



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Dara Yanca Zimmermann

**A APROPRIAÇÃO DA FERRAMENTA INSTAGRAM *STORIES* PELO ESTADÃO E
AS NARRATIVAS CRIADAS NO NOTICIÁRIO INTERATIVO “DROPS”**

Florianópolis

2021

Dara Yanca Zimmermann

**A APROPRIAÇÃO DA FERRAMENTA INSTAGRAM *STORIES* PELO ESTADÃO E
AS NARRATIVAS CRIADAS NO NOTICIÁRIO INTERATIVO “DROPS”**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Departamento de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Flávia Garcia Guidotti

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Zimmermann, Dara Yanca

A apropriação da ferramenta Instagram Stories pelo
Estadão e as narrativas criadas no noticiário interativo
"Drops" / Dara Yanca Zimmermann ; orientadora, Flávia Garcia
Guidotti, 2021.

273 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2021.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Narrativas Jornalísticas. 3. Redes
Sociais. 4. Instagram Stories. 5. Estadão Drops. I. Garcia
Guidotti, Flávia. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo. III.
Título.

Dara Yanca Zimmermann

A apropriação da ferramenta Instagram Stories pelo Estadão e as narrativas criadas no noticiário interativo “Drops”

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Stefanie Carlan da Silveira
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Profa. Dra. Liana Vidigal Rocha
Universidade Federal do Tocantins - UFT

Profa. Dra. Flavia Garcia Guidotti
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Profa. Dra. Flavia Garcia Guidotti
Orientador(a)

Florianópolis, 2021.

Dedico este trabalho à minha família, especialmente à minha mãe, Cleonice, e ao meu noivo, Augusto, que me deram forças quando eu mais precisei durante minha jornada no mestrado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, Cleonice e Enio Zimmermann, que me apoiaram de todas as maneiras quando decidi, com apenas 17 anos, morar em outra cidade para realizar meu sonho de estudar na UFSC. Esse incentivo continuou sendo muito importante para mim até o fim do mestrado, minha aventura mais recente.

Quero agradecer, principalmente, à pessoa que mais compreendeu meus momentos de êxtase ou tristeza no processo de escrita: meu noivo Augusto Neto, também mestrando no Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental da UFSC. Não tenho palavras para dizer o quanto sou grata a você, desde o momento em que me incentivou a entrar no processo seletivo até o último caractere inserido neste trabalho. Mil vezes obrigada!

Agradeço também à Flávia Garcia Guidotti, minha orientadora de mestrado. Sem os seus conselhos, sua calma e disposição, esses últimos anos teriam sido muito mais difíceis. Obrigada por ter confiado em meu potencial e me encorajado quando mais precisei. Você foi, acima de tudo, uma grande amiga para mim nesta jornada!

Também sou imensamente grata aos meus colegas do PPGJOR, que sempre estiveram prontos para trocar conhecimento e conselhos comigo. Entre esses colegas, quero agradecer especialmente à Letícia de Castro, à Jéssica Weirich, à Lynara Ojeda e à Thais Araujo, amigas lindas que serão sempre inspirações para mim.

Aos meus familiares, principalmente aos meus irmãos, cunhados, sobrinhos e sogros, que também me acompanharam neste percurso: obrigada por terem compreendido minha ausência quando mais me desejaram presente. Agradeço por terem oferecido tantas palavras de conforto e estímulo nos momentos em que conversamos sobre o mestrado.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina, que faz parte da minha jornada formativa desde 2014. Tive na UFSC as experiências mais incríveis e significativas da minha vida, além de ter conhecido neste lugar mágico algumas das pessoas que mais admiro.

Aproveito este espaço para agradecer também aos servidores e professores do PPGJOR, que edificaram minha caminhada no mestrado, além dos docentes que aceitaram o convite para participar da minha banca de qualificação e da banca de defesa. Sua leitura atenta e contribuições são primordiais para minha pesquisa, pela qual tenho um carinho enorme. Luiz Gonzaga Motta, Liana Vidigal Rocha, Stefanie Carlan da Silveira, Raquel Longhi, Marcelo Barcelos: obrigada, de coração!

Esta pesquisa também não teria acontecido sem a disposição e a atenção dada pelo Estadão e seus colaboradores. Bárbara Pereira, João Abel, Murilo Busolin e Gabriel Pinheiro:

obrigada por terem concedido as entrevistas. Admiro imensamente o trabalho de cada um de vocês!

Gostaria de agradecer, por fim, à Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), agência que me concedeu a bolsa de estudos durante todo o período de realização do mestrado.

“Mova-se rapidamente e cause impacto. Se você não está causando impacto, significa que você não está se movendo rápido o suficiente.”

Mark Zuckerberg

RESUMO

As redes sociais são dotadas de um grande poder de conexão e de instrumentos de criação que possibilitam aos jornalistas a criação de diferentes narrativas. Diante disso, esta pesquisa tem como objetivo investigar de que forma o veículo Estadão se apropria da ferramenta Instagram *Stories* e apurar estratégias e intenções na produção das narrativas jornalísticas no noticiário Drops. O corpus empírico da pesquisa é composto por postagens feitas durante 15 dias, selecionadas pelo método da semana construída, na ferramenta Instagram *Stories* pelo perfil @estadao, bem como por entrevistas semiestruturadas com profissionais envolvidos na produção do noticiário. Para atingir o objetivo, utiliza-se como metodologia a Análise Crítica da Narrativa, proposta por Luiz Gonzaga Motta. A partir das análises, verificou-se que o público-alvo do Drops – jovens de 20 a 30 anos – está relacionado à maioria das estratégias utilizadas na narrativa, bem como às intenções do veículo. São inseridos na narrativa elementos com os quais esse público reconhece e se identifica, como memes, gifs, músicas, entretenimento, cultura pop, ironia, mecanismos de interatividade e emissores jovens. Ao se apropriar desses recursos, o Estadão alcança a visibilidade, a atenção e, posteriormente, por meio da constância de postagens, a confiança desse público.

Palavras-chave: Jornalismo. Narrativas Jornalísticas. Redes Sociais. Instagram *Stories*. Estadão Drops.

ABSTRACT

Social networks are endowed with a great power of connection and creative tools that enable journalists to create different narratives. Therefore, this research aims to investigate how the vehicle Estadão appropriates the Instagram Stories tool and investigates its strategy and intentions in the production of journalistic narratives in the “Drops” news. The empirical corpus of the research consists in posts made in 15 days, selected by the constructed week method, in the Instagram Stories tool through the profile @estadao, as well as semi-structured interviews with professionals involved in the news production. To achieve the objective, the Critical Narrative Analysis proposed by Luiz Gonzaga Motta is used as methodology. Based on the analyses, it was found that Drops' target audience - young people aged 20 to 30 - is related to most of strategies used in the narrative, as well as the vehicle's intentions. Elements with which this audience recognizes and identifies are inserted in the narrative, such as memes, gifs, music, entertainment, pop culture, irony, interactivity mechanisms and young broadcasters. By appropriating these resources, Estadão achieves visibility, attention and, later, through the constancy of posts, the trust of this public.

Keywords: Journalism. Journalistic Narratives. Social Networks. Instagram Stories. Estadão Drops.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Evolução da convergência midiática.....	30
Figura 2. Evolução da estrutura dos aparelhos celulares ao longo dos anos	37
Figura 3. Palm Top 100 LX da marca HP, lançado em 1993.....	43
Figura 4. Diferença de uma versão para desktop e uma versão <i>mobile</i>	47
Figura 5. Alguns gestos que podem ser realizados para alternção de conteúdos com o <i>touch screen</i>	49
Figura 6. Interface da rede social Fotolog	52
Figura 7. O compartilhamento de conteúdos propulsiona a interação	55
Figura 8. <i>Layout</i> do aplicativo Burbn.....	63
Figura 9. <i>Layout</i> do Instagram em 2012.....	64
Figura 10. Capa do jornal impresso do The New York Times com fotografia editada e publicada no Instagram	68
Figura 11. Linha do tempo do Instagram	71
Figura 12. <i>Feeds</i> organizados no perfil de cada usuário por cor e temática.....	75
Figura 13. A interface do <i>Reels</i> é muito similar à do TikTok	79
Figura 14. Maneiras de visualizar <i>Stories</i> de outros usuários: por meio do perfil individual de quem postou (esquerda) ou por meio de atualização de postagens na <i>home</i> de quem deseja visualizar (direita).....	81
Figura 15. Canais do Discover do Snapchat em 2015	83
Figura 16. Interface de criação do Instagram	85
Figura 17. Os Destaques do @estadao	90
Figura 18. Interface da aba de arquivos de <i>Stories</i> , que pode ser visualizada apenas pelo criador das postagens	91
Figura 19. As análises se apoiam mutuamente.....	103
Figura 20. Murilo Busolin e Ananda Portela formaram a primeira dupla de apresentadores do Drops	114
Figura 21. Bárbara Pereira e João Abel são âncoras do Drops.....	115
Figura 22. Visualizações mensais do Drops entre janeiro e maio de 2021	116
Figura 23. Evolução do ex-libris (símbolos) do Estádio a partir do desenho original de José Wasth Rodrigues	118
Figura 24. Abertura e fechamento do Drops de 24 de março de 2021	120
Figura 25. Exemplos de notícias nas quais a linguagem de meme foi utilizada	126

Figura 26. Perfis pessoais dos jornalistas que já apresentaram o Drops	128
Figura 27. A postagem à esquerda mostra João Abel ironizando o decreto do presidente	133
Figura 28. A narrativa do Drops mantém a interatividade em dimensão pública	136
Figura 29. Em muitas situações, os conteúdos enviados pelos espectadores tornam-se objeto de contextualização	139
Figura 30. A geolocalização é usada no Drops para contextualizar as notícias ou para apresentar o local onde se encontram os jornalistas	140
Figura 31. Temáticas verificadas nas postagens analisadas	145
Figura 32. Notícias sobre entretenimento e cultura têm a função de tornar o noticiário mais leve	147
Figura 33. O Estadão Urgente é um recurso utilizado poucas vezes, mas demonstra imediatismo na postagem de notícias muito importantes.....	148
Figura 34. Sequência de notícia que levou o espectador ao entretenimento	150
Figura 35. Os emojis inseridos nas postagens abaixo revelam o que os jornalistas pensam sobre as notícias	155
Figura 36. Em notícias sobre a vacinação, o Drops estimula a interação com os seguidores	156

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Dias de coleta das postagens do @estado no Instagram <i>Stories</i>	107
Quadro 2. Estrutura temporal dos <i>Stories</i> analisados	109
Quadro 3. Recursos linguísticos identificados no Estadão Drops	121
Quadro 4. Sequências de temáticas abordadas em cada dia de noticiário	144
Quadro 5. Atividades mensais da pesquisa, no ano de 2021	178

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 O JORNALISMO NA PALMA DA MÃO	24
2.1 SURGIMENTO DA INTERNET E NOVOS CAMINHOS PARA O JORNALISMO	24
2.1.1 Transformações decorrentes da convergência midiática.....	27
2.1.2 Considerações acerca dos termos associados ao uso das tecnologias digitais no jornalismo.....	31
2.2 JORNALISMO DIGITAL E SUAS GERAÇÕES.....	33
2.3 IMPACTOS DA UBIQUIDADE E DA MOBILIDADE NO JORNALISMO	35
2.3.1 A telefonia móvel e o advento dos <i>smartphones</i>	42
2.3.2 Aplicativos <i>mobile first</i> e <i>mobile only</i>	45
3 AS REDES SOCIAIS COMO NOVO ESPAÇO DE ATUAÇÃO DO JORNALISTA. 51	
3.1 O QUE SÃO E COMO SURGIRAM AS REDES SOCIAIS?	51
3.2 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE COMO ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA O JORNALISMO ATUANTE NAS REDES SOCIAIS.....	56
3.3 A REDE SOCIAL INSTAGRAM E O COMPARTILHAMENTO DE IMAGENS INSTANTÂNEAS.....	62
3.3.1 Múltiplas ferramentas e formatos para criação de narrativas.....	70
3.3.1.1 <i>Feed e a questão estética do Instagram</i>	74
3.3.1.2 <i>IGTV é o novo YouTube?</i>	76
3.3.1.3 <i>Conteúdos ao vivo</i>	77
3.3.1.4 <i>Reels e a competição com o TikTok</i>	78
3.3.1.4 <i>Stories e a autodestruição de mídias</i>	80
3.4 EFEMERIDADE E MEMÓRIA DOS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM <i>STORIES</i>	86
3.4.1 Individualidade e influência digital no Instagram <i>Stories</i>	93
3.5 MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS DENTRO DA PLATAFORMA	95
4 ESTADÃO DROPS E AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PRODUZIDAS NO INSTAGRAM <i>STORIES</i>.....	98

4.1 A METODOLOGIA UTILIZADA	98
4.2 ANÁLISES DAS POSTAGENS DO ESTADÃO DROPS E ENTREVISTAS COM JORNALISTAS ENVOLVIDOS NA CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS	106
4.2.1 Como nasceu e o que é o Estadão Drops?	112
4.2.2 Plano da expressão	119
4.2.3 Plano da estória.....	143
4.2.4 Plano da metanarrativa.....	152
5 CONCLUSÃO.....	159
REFERÊNCIAS	166
APÊNDICE A – Cronograma de pesquisa.....	178
APÊNDICE B – Roteiro prévio para as entrevistas semiestruturadas	179
APÊNDICE C – Transcrição das entrevistas.....	185
ANEXO A – Aceite do Comitê de Ética para realização de pesquisa com seres-humanos.....	268
ANEXO B – Modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) enviado para os entrevistados.....	271

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo sofre, desde a sua origem, transformações na tentativa de se adaptar às novidades na forma de se comunicar, às inovações tecnológicas e às preferências do público a fim de preservar a sua função social. Com a consolidação da internet e constantes atualizações no âmbito digital, por exemplo, inúmeras possibilidades de criação, consumo e distribuição de notícias são ofertadas, frequentemente, tanto para o público quanto para os jornalistas. Graças à mobilidade oportunizada pelos *smartphones* e pela internet sem fio, o público, além de consumir o produto jornalístico, também tem papel fundamental na criação e na disseminação da notícia.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2019¹, divulgada em 2020 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), três a cada quatro casas brasileiras possuem acesso à internet, somando cerca de 134 milhões de usuários no país. A pesquisa comprovou que o celular é o principal meio de acesso à internet utilizado pelos entrevistados, ou seja, 99% dos internautas. A pesquisa ainda constatou que 58% dos brasileiros acessam a internet somente por meio do celular, principalmente as populações preta (65%) e parda (61%) frente a 51% da população branca. Constatou-se também nessa pesquisa que a segunda atividade mais realizada pelos usuários de dispositivos móveis é o acesso às redes sociais (76%), perdendo apenas para o envio de mensagens instantâneas (92%).

As redes sociais são comunidades virtuais nas quais pessoas de todo o mundo interagem entre si por meio do compartilhamento de informações e conteúdos. Para Reinghold (1996), os elementos que constituem uma comunidade virtual são as discussões públicas, pessoas dispostas a levar adiante uma conversa, o sentimento humano e o tempo. Em adição, Recuero (2009b) destaca que as redes sociais são locais cibernéticos em que acontecem interações, ou seja, espaços de fala nos quais os usuários – atores, como ela os denomina – podem expressar sua individualidade e suas opiniões.

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014), as redes sociais alteraram completamente a lógica de distribuição de informações. As audiências, principalmente após o início da década de 2010, não são apenas consumidoras de informação, mas, sim, integrantes e participantes no que diz respeito à formulação e à propagação dos conteúdos midiáticos.

¹ COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC DOMICÍLIOS - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 31 mar. 2021.

[...] o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 29).

O surgimento das redes sociais está ligado ao nascimento da World Wide Web, que, a partir de seu segundo estágio (Web 2.0), passou a possibilitar aos internautas novas formas de produzir e divulgar conteúdos de todos os tipos, inclusive jornalísticos (GUIDOTTI, 2015). Junto a outros usuários presentes nas redes, diversos veículos jornalísticos criam perfis para interagir com o público e compartilhar seus conteúdos, que agora podem ser criados na própria rede social por meio dos recursos de linguagem nela disponibilizados, sem a necessidade da importação de materiais exteriores a essas plataformas.

Após o surgimento de diversas redes sociais que fizeram sucesso em todo o mundo, como MySpace, Orkut, Fotolog e Facebook, surgiu o Instagram, aplicativo criado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, objetivando o compartilhamento de imagens entre usuários por meio do aparelho celular, com foco em fotografia, *hobby* de ambos os criadores.

No mesmo dia do seu lançamento, passou a ser o aplicativo mais baixado da loja de aplicativos da Apple². A princípio, a função que mais causou entusiasmo em quem o baixava, além do compartilhamento de fotografias, era a possibilidade de aperfeiçoá-las. O Instagram disponibilizava filtros que mascaravam os defeitos das fotografias, ocasionados pela má qualidade das câmeras dos *smartphones* (GUIDOTTI, 2015). O aplicativo popularizou o uso de filtros em seu lançamento e, ainda que a qualidade das câmeras de *smartphones* já seja muito superior, continua mantendo essa função a seus usuários, mesmo após dez anos de existência.

Comprado, em 2012, por Mark Zuckerberg³, o Instagram inova a cada dia a comunicação com diversas ferramentas que auxiliam os usuários na disseminação e no consumo dos mais variados conteúdos. Os seus criadores não tinham grandes pretensões com a plataforma, tampouco imaginavam a proporção de pessoas que a comunidade atingiria (PIZA, 2012). Após dez anos de existência, o Instagram tornou-se a quinta maior rede social, depois

² Empresa multinacional norte-americana que projeta produtos eletrônicos de consumo e *softwares* de aparelhos eletrônicos.

³ Criador e CEO da rede social Facebook (rede social com maior número de usuários ativos no início de 2021) e da Meta Platforms (conglomerado de tecnologia e de redes sociais), comprador do aplicativo de troca de mensagens WhatsApp em 2014 e da empresa Oculus VR, especializada em criar produtos de realidade virtual.

de Facebook⁴, YouTube⁵, WhatsApp⁶ e WeChat⁷, contando com mais de um bilhão de usuários ativos mensalmente, segundo pesquisa⁸ feita no início de 2021 pela Statista, empresa alemã especializada em dados de mercado e consumo.

Em sua ideia inicial – a de permitir o compartilhamento de imagens –, foram constatados registros de nascimentos, matrimônios e diversos outros acontecimentos pessoais de seus usuários. Percebeu-se a relevância do Instagram, principalmente para o jornalismo, quando os usuários deixaram apenas de postar imagens de suas vidas pessoais para compartilhar registros de acontecimentos históricos, transformando a rede em um grande acervo de testemunhos oculares de importantes fatos da civilização, disponível para todo o mundo (VILICIC, 2015).

Recuero (2009b) destaca que a fácil mobilização do público nas redes sociais em determinados eventos tem chamado a atenção dos pesquisadores. Segundo a autora, quando o público opina, debate e dissemina conteúdos acerca de um acontecimento, percebemos o

[...] potencial de difusão de informações [...] que não estavam no *mainstream* jornalístico. E eventos como este começam a chamar a atenção dos pesquisadores, tanto pela abrangência quanto pelo contrafluxo de informação gerado fora dos meios informativos tradicionais. São movimentos de difusão e debate de informações que acontecem no âmbito das chamadas redes sociais na Internet (RECUERO, 2009b, p. 1-2, grifo da autora).

O Instagram é um aplicativo *mobile first*, ou seja, toda sua estrutura e funções foram pensados, inicialmente, para dispositivos móveis. Aplicativos *mobile first* priorizam a experiência dos usuários em seus *smartphones*, na palma de suas mãos, como trataremos no segundo capítulo. O Instagram até ganhou uma versão *desktop*, mas seus recursos são mais escassos e a experiência dos usuários é menos intuitiva e tátil que a versão *mobile*. Por meio do celular, os usuários conseguem propagar as informações de forma mais prática e imediata.

⁴ Facebook, Inc. é uma rede social americana criada por Mark Zuckerberg e com sede em Menlo Park, Califórnia.

⁵ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno, Califórnia. O serviço foi criado por três ex-funcionários do PayPal, em 2005: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim.

⁶ WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones* criado por Brian Acton e Jan Koum, antigos colaboradores da Yahoo!. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. Foi comprado pelo Facebook, em 2014, por US\$ 22 bilhões.

⁷ WeChat, lançado em 2011, é um serviço multiplataforma de mensagens instantâneas, desenvolvido pela multinacional chinesa de tecnologia Tencent, na China. É o aplicativo mais utilizado naquele país.

⁸ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age group**. 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

O Instagram chama atenção pela variedade de recursos de criação que disponibiliza aos usuários e às contas comerciais que o utilizam. A plataforma possui serviços de busca por palavras-chave, localização, vídeos de diferentes formatos e duração, *chat*, entre outros.

As *hashtags*, palavras-chave que se utilizam do símbolo #, foram criadas para que o usuário consiga filtrar o assunto de suas postagens. Na tragédia ocorrida no início de 2019 em Brumadinho, cidade do estado brasileiro de Minas Gerais, por exemplo, milhares de postagens relacionadas foram feitas com a *hashtag* #Brumadinho. Desse modo, ao pesquisar por ela, outros usuários poderiam ficar atentos às notícias, além de conferirem vídeos e fotos do ocorrido através do celular, sem necessitar de um navegador de internet. Em 2017, o Instagram possibilitou aos seus usuários seguirem as *hashtags* desejadas para receberem atualizações diretamente em sua página principal. Além disso, a plataforma possui, desde a sua criação, o serviço de geolocalização, que permite ao usuário aplicar em suas fotos ou vídeos o local onde está. Assim como no sistema de *hashtags*, os usuários podem navegar por diferentes localizações e interagir com pessoas que também as utilizaram em suas postagens. Na tragédia de Brumadinho, já citada, essa ferramenta também foi essencial para promover atualizações relacionadas ao acontecimento.

Em 2016, o Instagram criou uma ferramenta que revolucionou o compartilhamento de imagens e a interação entre seus usuários: o Instagram *Stories*. Com esse recurso – criado após a tentativa falha de compra do aplicativo Snapchat⁹ por Mark Zuckerberg –, os usuários podem criar fotos e vídeos de até quinze segundos que se autodestroem em vinte e quatro horas. As postagens efêmeras feitas nessa ferramenta ficam disponíveis logo acima da descrição dos perfis dos usuários e são atualizadas constantemente na página principal de seus seguidores. No Instagram *Stories*, há diferentes possibilidades interativas que podem ser inseridas em uma foto ou vídeo: criação de enquetes, marcações de outras contas, inserção de *gifs*, direcionamento para o *chat*, perguntas, divulgação de links, criação de vídeos ao vivo, edição de vídeos, uso de filtros e adição de *hashtags* e de geolocalização. No final de 2017, o Instagram criou também a possibilidade de tornar algumas dessas imagens postadas nos *Stories* permanentes por uma ferramenta chamada Destaques.

Os *Stories* deram ainda mais voz aos usuários, facilitaram a comunicação entre as pessoas e, conseqüentemente, a interação e a troca de informações entre elas. É comum

⁹ Aplicativo de mensagens, imagens e vídeos curtos que se autodestroem em um dia. Foi lançado em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford.

encontrarmos, em milhares de perfis, as chamadas *videoselfies*, nas quais o usuário filma a si mesmo com a câmera frontal de seu *smartphone*, mostrando sua rotina, conversando com seus seguidores ou até fazendo relatos de importantes acontecimentos, muitas vezes antecipando a notícia dada por jornalistas e até oferecendo materiais ricos para o meio jornalístico.

Os jornalistas, ao perceberem as possibilidades narrativas e a abrangência da rede, passaram a se apropriar dos recursos linguísticos oferecidos pelo Instagram e pelos *Stories* para se aproximar do público e criar conteúdos na rede social. Por meio dessas ferramentas disponíveis, os veículos criam suas próprias narrativas jornalísticas e, conseqüentemente, interagem com o público de diversas maneiras.

Cabe salientar que a intenção desta pesquisa não é reduzir os artefatos digitais apenas a acessórios utilizados pelos jornalistas. Eles são compreendidos como influenciadores em todos os processos jornalísticos: na forma como os jornalistas trabalham, no conteúdo das notícias, na estrutura e na organização das redações e na relação comunicativa entre as partes envolvidas nos processos jornalísticos. Portanto, considera-se que a tecnologia tem um papel tão importante para o jornalismo que age como cocriadora nos processos de trabalho, não somente como um adereço.

A variedade de recursos disponíveis hoje na web e as possibilidades de criação, tanto para o público quanto para o jornalista, demandam a reinvenção do jornalismo diante de novas plataformas digitais. No quinto estágio do webjornalismo, proposto por Barbosa (2013), conhecido como webjornalismo de quinta geração, são estudadas essas tentativas de criação de um conteúdo jornalístico próprio e relevante para o público nas redes sociais. A partir dessa fase, o jornalismo passou a criar conteúdos pensados para a mobilidade nos aplicativos, nas redes sociais e ao consumidor da notícia.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones. Dentre eles, destacam-se como potencialmente mais inovadores aqueles que denominamos autóctones, ou seja, aplicações criadas de forma nativa com material exclusivo e tratamento diferenciado (BARBOSA, 2013, p. 42).

Tratando-se de uma funcionalidade recente, ainda há poucos estudos mais aprofundados sobre a criação de narrativas jornalísticas no Instagram *Stories* (ALVES, 2018b; BORGES, 2017; COSTA, 2020; FIORINI, 2019; PURCINO, 2019; VELLEI, 2020). Também são feitas atualizações frequentes e criados novos recursos nessa ferramenta específica, a fim

de alimentar os usuários com novidades, estimulando a permanência deles na rede social. Ou seja, além de não haver muitos estudos sobre a produção de narrativas jornalísticas no Instagram *Stories*, a ferramenta está constantemente em transformação, o que torna esse objeto muito rico para novas pesquisas.

Diante disso, esta pesquisa exploratória quali-quantitativa tem como objetivo geral investigar de que forma o veículo Estadão se apropria da ferramenta Instagram *Stories* e apurar estratégias e intenções na produção das narrativas jornalísticas no noticiário interativo intitulado Drops, que possui um grande alcance de público. Para alcançá-lo, o objeto empírico é composto por postagens feitas durante 15 dias na ferramenta Instagram *Stories* pelo perfil @estadao, bem como por entrevistas com profissionais envolvidos na produção do noticiário. Desse modo, será possível entendermos qual caminho o jornalismo tem percorrido e conquistado êxito nas redes sociais. Por isso, o método escolhido para avançarmos nesta pesquisa é o da Análise Crítica da Narrativa, proposto por Luiz Gonzaga Motta (2013).

Os 15 dias de coleta das postagens foram determinados com base na chamada semana artificial ou semana construída, que estabelece o início do recolhimento dos materiais em um determinado dia da semana e, na semana seguinte, utilizando o dia posterior, e assim por diante, até a coleta de todos os dias planejados (FRANCO, 2010). Esse método impede que os conteúdos se tornem repetitivos, o que poderia dificultar a análise da narrativa ou até interferir nos resultados.

A entrevista foi feita no modelo semiestruturado, por ser flexível e, apesar de existir um roteiro prévio, abrir espaço para questionamentos que não estavam planejados, de modo a seguir o fluxo natural e dinâmico do diálogo com o participante.

Esta pesquisa não parte de hipóteses e seus resultados foram alcançados por meio dos materiais coletados e do conhecimento sobre o tema. Os procedimentos metodológicos são baseados na metodologia da Análise Crítica da Narrativa, proposta pelo autor Luiz Gonzaga Motta (2013)¹⁰. As análises serão feitas a partir das três instâncias da narrativa aventadas pelo autor: plano da expressão, plano da estória e plano da metanarrativa. Os materiais de entrevista servirão como aporte e complemento para a análise dos materiais coletados no perfil @estadao.

O @estadao foi o perfil escolhido, primeiramente, por manter uma frequência de postagens diárias por meio de um noticiário chamado Drops, criado em julho de 2017, que possui uma narrativa pensada, exclusivamente, para o Instagram *Stories*. O Drops é muito

¹⁰ Os procedimentos metodológicos e a metodologia serão abordados mais detalhadamente no início do quarto capítulo.

divulgado no portal de notícias do Estadão, que disponibiliza, inclusive, métricas e dados de visualizações do noticiário, a fim de enaltecê-lo para os internautas.

O Drops, que acontece de segunda a sexta-feira e, em algumas ocasiões especiais, aos finais de semana, não tem horário fixo para começar e recebe atualizações ao longo do dia. No primeiro mês de pandemia da covid-19 no Brasil, em março de 2020, por exemplo, o noticiário chegou a 14,5 milhões de visualizações¹¹.

Em uma palestra¹² para alunos de jornalismo da UniFG (Faculdade dos Guararapes), o idealizador do Drops, Murilo Busolin, contou que teve a ideia de atingir o público jovem presente na rede social Instagram com um “noticiário interativo”, como o Estadão costuma denominá-lo em seu portal. Gabriel Pinheiro, analista das redes sociais do jornal, afirmou, em entrevista¹³ para o próprio veículo, que o Estadão Drops é pensado para o jornalismo móvel, produzido por e para os *smartphones*, e que o público não tem mais interesse em engajar com conteúdos jornalísticos estáticos ou muito editados, mas, sim, com aqueles que mostram a realidade da redação jornalística e que são dinâmicos e descontraídos.

Ao pesquisar trabalhos acadêmicos que tiveram os *Stories* do Estadão como objeto de estudo, foram encontradas duas dissertações de mestrado, quatro trabalhos de conclusão de curso (graduação), quatro artigos científicos e dois capítulos de livro. O autor que mais discorre sobre esse objeto é Yago Modesto Alves (2018a; 2018b; 2019a; 2019b), responsável pela escrita de uma dissertação, um artigo e dois capítulos de livro envolvendo o noticiário Drops. No entanto, muitos dos trabalhos encontrados, como as duas dissertações, abordam outros veículos na análise, não focando somente os *Stories* do Estadão. Ademais, nenhum dos trabalhos utilizou como metodologia a Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013). A maioria fez uso da Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2009).

Em relação aos trabalhos científicos já existentes, a ideia desta pesquisa é avançar em dois aspectos: 1) temporal, porque pesquisas envolvendo redes sociais se tornam datadas rapidamente, devido às atualizações constantes e às novas opções de criação; e 2) de

¹¹ O ESTADO DE S. PAULO. ‘Estado’ bate recordes de audiência nas redes sociais com cobertura do coronavírus. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,estado-bate-recordes-de-audiencia-nas-redes-sociais-com-cobertura-do-coronavirus,70003272075>. Acesso em: 31 mar. 2021.

¹² AGÊNCIA BRASIL EBC. Jornalistas do Estadão ministram palestra para alunos do curso de jornalismo da UniFG. Agência Sertão, 25 out. 2018. Disponível em: <https://agenciasertao.com/2018/10/25/jornalistas-do-estadao-ministram-palestra-para-alunos-do-curso-de-jornalismo-da-unifg/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

¹³ O ESTADO DE S. PAULO. ‘ESTADÃO DROPS’ alcança 3 milhões de visualizações. 12 ago. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-drops-alcanca-3-milhoes-de-visualizacoes,70001934017>. Acesso em: 31 mar. 2021.

conhecimento do trabalho da equipe por meio das entrevistas, encontradas em apenas dois trabalhos de conclusão de curso e, ainda assim, com somente um colaborador do Estadão.

Tratando-se das entrevistas, foram questionados aspectos relacionados à produção do Drops a quatro colaboradores do Estadão: 1) Murilo Busolin, idealizador e fundador do noticiário; 2) Bárbara Pereira, jornalista que apresenta o noticiário recorrentemente e editora; 3) João Abel, jornalista que apresenta o Drops e editor; e 4) Gabriel Pinheiro, analista de redes sociais do Estadão e responsável pelo gerenciamento do Drops. Com respostas de quatro pessoas envolvidas com o noticiário, foi possível entendermos melhor o contexto de criação das narrativas, bem como estratégias e intenções do veículo com essas produções. Cabe salientar que o projeto de entrevista foi aprovado pelo Comitê de Ética da UFSC.

Esta pesquisa apresenta, portanto, o seguinte problema: como o Estadão cria suas narrativas no Instagram *Stories* e quais são suas estratégias e intenções durante esse processo? Para alcançar seu objetivo principal, citado anteriormente, a pesquisa conta com os seguintes objetivos específicos:

1. Investigar os recursos linguísticos utilizados pelos jornalistas que produzem e apresentam o Drops, tanto aqueles disponíveis no Instagram *Stories* quanto os que não estão, necessariamente, associados à ferramenta.
2. Identificar as intenções no uso de cada elemento linguístico inserido no noticiário.
3. Reconhecer as temáticas de notícias mais abordadas e a maneira como são organizadas e sequenciadas pelos jornalistas produtores do Drops.
4. Definir as motivações de uso de determinadas abordagens noticiosas e de como se desenrolam ao longo do noticiário.
5. Avaliar as intenções subjetivas ou abstratas que possam estar por trás da linguagem, dos conteúdos e dos encadeamentos da narrativa.

A dissertação está estruturada em três capítulos, além da introdução e da conclusão. Na introdução, é apresentado o tema e a relevância da pesquisa para o jornalismo, justificando a escolha do objeto de estudo pela autora, bem como os objetivos e a metodologia abordada.

O segundo capítulo traz uma contextualização do jornalismo digital e das mudanças ocorridas nesse âmbito, especialmente as novidades decorrentes da ubiquidade e da mobilidade. Após isso, é levantado o conceito de jornalismo digital de quinta geração, fase em que se situa o objeto desta pesquisa e a partir da qual o jornalismo passou a explorar mais os recursos das plataformas móveis e a aumentar seus esforços na criação de conteúdos exclusivos para esses

novos espaços midiáticos. Ubiquidade e mobilidade serão conceitos trabalhados nesse capítulo, para que se possa discutir causas e consequências do fácil acesso à internet por meio dos dispositivos móveis. É abordada também a evolução dos *smartphones*, bem como os conceitos de *mobile first* e *mobile only*, fortemente ligados ao objeto de estudo. Como aporte teórico para essas questões iniciais, são usados como base os estudos de autores como Ramón Salaverría, John Pavlik, Suzana Barbosa e Luke Wroblewski.

O terceiro capítulo desenvolve discussões sobre os impactos das redes sociais no jornalismo e como elas alteraram a lógica de conexão entre público e jornalista. Para que se possa melhor refletir sobre a apropriação das redes sociais pelo jornalismo, é abordado também o conceito de interatividade, pensando a importância desse aspecto na relação entre público e jornalista e levantando discussões acerca do termo. Ademais, esse capítulo propõe apresentar o surgimento da rede social Instagram, quais eram as suas principais funções quando foi lançada e quais foram as alterações ocorridas ao longo de sua história.

A instantaneidade – cujo prefixo deu nome à rede social – é a principal característica do aplicativo e é também um termo abordado. Também é mostrado um panorama geral do *layout* do aplicativo e dos principais recursos de linguagem possíveis para criação nele: IGTV, transmissões ao vivo e postagens no *Feed* e *Stories*. Além dessas ferramentas, o capítulo apresenta o “Destaque”, recurso que permite ao usuário decidir quando tornar perene em seu perfil um *Story* que duraria somente 24 horas. O principal conceito trabalhado ao final desse capítulo é o de efemeridade, que nos auxilia a compreender o sucesso das postagens que se autodestroem em um dia e o que faz um usuário as tornar permanentes por meio do recurso Destaques. Como aporte teórico, são utilizados os estudos de Raquel Recuero, Henry Jenkins, Alex Primo, Alejandro Rost, Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky.

O quarto capítulo explana os procedimentos e a metodologia da Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013), aplicada nas análises das postagens do Estadão Drops. Cabe salientar que a análise das postagens tem como complemento as entrevistas semiestruturadas realizadas com colaboradores do veículo. Desse modo, o capítulo expõe também questões levantadas por meio desse recurso.

O último capítulo, de conclusão, apresenta os resultados da pesquisa, bem como desafios e informações relevantes relacionadas ao processo de análise. Em seguida, são listadas as referências utilizadas, bem como apêndices e anexos da dissertação.

Na seção de apêndices, foram inseridos o cronograma de pesquisa, os roteiros prévios e as transcrições das entrevistas. Nos anexos, encontram-se o aceite do Comitê de Ética em

Pesquisa e o Modelo de TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) fornecido aos entrevistados.

2 O JORNALISMO NA PALMA DA MÃO

As redes sociais vêm transformando a maneira como o público se informa e, ao mesmo tempo em que o jornalismo tenta se adaptar a essas mudanças, novas plataformas dentro do ciberespaço continuam surgindo. Nesses meios, as informações são disseminadas rapidamente pelo público, que é coparticipante no que diz respeito à produção e à circulação das notícias.

Para tratar sobre o jornalismo nessas plataformas, faz-se necessário, neste capítulo, discutir o advento e a evolução da internet, além das fases do jornalismo digital, especialmente a quinta, quando os profissionais do jornalismo passaram a criar conteúdos exclusivos para as plataformas digitais, tendo em vista a facilidade de acesso pelos usuários.

Ubiquidade e mobilidade serão conceitos fortemente trabalhados neste tópico para compreendermos as causas e as consequências do fácil acesso à internet e, em virtude disso, às redes sociais por meio dos dispositivos móveis. Em relação a essas discussões, cabe também a abordagem da evolução dos *smartphones*, incluindo os conceitos de *mobile first* e *mobile only*, os quais estão associados ao objeto empírico desta pesquisa.

2.1 SURGIMENTO DA INTERNET E NOVOS CAMINHOS PARA O JORNALISMO

Lins (2013) destaca quatro períodos na evolução do que hoje conhecemos por internet: o primeiro diz respeito ao uso privado dela, no qual computadores de grande porte eram responsáveis, principalmente, pela troca de mensagens, pelo acesso a murais eletrônicos e pela transferência de arquivos; o segundo período, quando o público começou a “navegar” na internet, foi marcado pelo uso da rede via linha discada, pelo surgimento da World Wide Web, dos sites, dos *browsers* (navegadores), do hipertexto e dos hiperlinks; o terceiro período é caracterizado pelo início do acesso via banda larga, com velocidades mais elevadas, conteúdos cada vez mais audiovisuais e abertura de espaços que visavam à interação entre usuários e jogos on-line; o último período, o qual estamos vivendo, é o da diversidade de telas e da mobilidade.

O período atual dessa evolução é caracterizado pelo envolvimento total do usuário na internet, que tende a viver imerso no ciberespaço diariamente. Nessa fase, as relações interpessoais também foram completamente transformadas por conta das redes sociais, em conjunto com a facilidade de conexão. O fácil e permanente acesso aos dados, que agora se

encontram na “nuvem”, também é uma forte característica desse momento em que os usuários podem se conectar por meio de diferentes telas, contínua e paralelamente (LINS, 2013).

A internet surgiu a partir de um projeto militar do Advanced Research Projects Agency (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), órgão do Departamento de Defesa norte-americano, nos anos 1960, período da Guerra Fria, após o lançamento do Sputnik pela ex-União Soviética. A ideia dessa criação era a conexão entre as universidades e o Pentágono (comunidade acadêmica e militar), que possibilitaria o câmbio de informações de maneira rápida e segura, resistente a ataques e interrupções. A proteção do país, em caso de uma possível guerra nuclear, era também um dos motivos da criação. Em 29 de outubro de 1969, foi realizada, entre a Universidade de Stanford e a Universidade da Califórnia, a primeira ligação dessa rede e, quatro anos depois, cerca de quarenta computadores já faziam parte dela.

A ideia era bastante trivial: ao contrário de outras redes existentes, controladas de modo centralizado, seria criada uma rede em que cada equipamento seria relativamente autônomo e a comunicação se daria de modo distribuído. Com uma organização desse tipo, pedaços da rede que não fossem afetados por uma agressão poderiam manter-se em operação. Esse projeto, que recebeu o nome de ARPANET, foi o embrião de uma rede mundial, uma “rede de redes”, a Internet que hoje conhecemos (LINS, 2013, p. 13).

Em 1972, surgiu a primeira ferramenta de uso dos pesquisadores, utilizada até hoje: o e-mail. Todavia, a internet ainda não era uma realidade para o cidadão comum. Foi somente na década de 1980, com o surgimento do computador pessoal e da rede de livre acesso, que a população pôde começar a fazer uso dela, após originarem-se os primeiros International Service Providers (ISPs), provedores de serviço de internet. Foram anos de difícil acesso devido à internet discada, mas, à medida que a conexão se tornava mais veloz, o ciberespaço e as relações virtuais começaram a ganhar mais destaque na rotina de usuários espalhados pelo mundo, inclusive no Brasil, que se abriu para a internet comercial apenas em 1995.

Em 1989, a Internet brasileira começa a ser implantada como uma infraestrutura de comunicação para fins acadêmicos. O backbone da rede, que recebeu o nome de Rede Nacional de Pesquisas – RNP, foi complementado com redes estaduais, custeadas com recursos das fundações estaduais de amparo à pesquisa. A rede cresceu rapidamente. Em 1996, já contava com 7.500 domínios. Em 2000, com 170 mil. Em 2006, um milhão. Em 2014, três milhões e meio (LINS, 2013, p. 22).

Após a segunda metade da década de 1990, começaram a nascer diversos sites, *chats* e redes sociais, conectando usuários de todo o mundo. A internet, desde o seu princípio, marcou vigorosamente a evolução tecnológica, conectando pessoas, informações e culturas,

transformação que não era vista desde o surgimento da televisão. A internet foi “[...] radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à internet sem fio” (LEMOS, 2005, p. 1-2). Atualmente, é usada como instrumento de trabalho, entretenimento, educação, comunicação e, principalmente, informação, como é o caso do jornalismo, que também faz uso dessa ferramenta para produção e distribuição de conteúdos noticiosos.

A interface da internet só tornou-se mais amistosa em 1991, após a criação da World Wide Web por Tim Berners-Lee, conhecido como “pai da web”. Diversas empresas de mídia vislumbraram no sistema WWW um novo meio para divulgar seus conteúdos e para se relacionar com o público, que poderia acessar a internet de forma muito prática. Foi naquele momento que surgiu a expressão “navegar na internet” (NASCIMENTO, 2004).

A World Wide Web (WWW) – ou apenas web – é um sistema que conecta páginas acessíveis por meio da internet, interligando um conjunto de documentos por meio de links de hipertexto, os quais misturam textos, gráficos e arquivos de todos os tipos em um só espaço digital (LATORRE, 2018).

Segundo Berbigier e Mattos (2015), é nesse período que se estabelece um paradigma para a comunicação, principalmente para o jornalismo:

A comunicação deixa de ser unilateral, acaba a passividade dos receptores que passam a demandar conteúdos mais personalizados, navegar pela informação de modo dinâmico, são capazes de se apropriar desse desenvolvimento e participar ativamente no processo de difusão e criação. Usuários e criadores estão interagindo e até se confundindo (BERBIGIER; MATTOS, 2015, p. 5-6).

Após o surgimento dessas novidades tecnológicas, as empresas jornalísticas viram uma oportunidade para adentrarem nesse ambiente, tendo em vista as possibilidades da convergência midiática e a informatização das redações. Alguns dos jornais considerados pioneiros no uso da World Wide Web foram o Chicago Tribune, Nando.net (versão on-line do jornal comunitário Nando Times), Boston Globe e, na Europa, o The Electronic Telegraph, versão on-line do The Telegraph (NOCI, 2013).

No Brasil, o primeiro jornal impresso a migrar para o meio digital foi o Jornal do Brasil, que lançou o seu site na web em 1995. Logo após, veículos tradicionais, como o grupo Globo, o grupo Estado (O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde), o grupo Folha (Folha de S. Paulo) e a Editora Abril, também se inseriram na internet (FERRARI, 2004).

Após essas importantes empresas terem constituído seus próprios espaços na web, os veículos menores também começaram a migrar e a direcionar os trabalhos para os sites nesse ambiente, o que, a princípio, foi um desafio. Afinal, estavam acostumados com um modelo de produção completamente diferente, voltado para o jornalismo impresso. Em um primeiro momento, ao migrarem para o meio digital, as empresas apenas transpunham o jornal impresso para o meio on-line, que nada mais era do que uma reprodução das informações e da diagramação que os leitores viam no papel. Entretanto, com o passar do tempo, ao entenderem o contexto e as possibilidades da convergência, os veículos passaram a criar conteúdos específicos e adaptados para a web (NASCIMENTO, 2004).

A web se modifica muito rapidamente e, em poucas décadas de existência, teve sua evolução dividida em quatro gerações: Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0; e Web 4.0. A Web 1.0 surgiu por volta de 1990 e era unidirecional, ou seja, não possibilitava ao usuário interagir com os conteúdos, somente acessá-los. A Web 2.0, que surgiu em 2004, trouxe a era social ao ciberespaço, com o advento dos fóruns, dos blogs, e, mais tarde, das redes sociais, espaços que possibilitaram a interação entre usuários, bem como o compartilhamento e até a criação de conteúdos. A Web 3.0, iniciada a partir de 2010, está ligada à web semântica e tem relação com um uso específico de linguagem técnica para esse ambiente, como o uso dos algoritmos, a alteração de dados para personalização de páginas e os serviços de automação. A Web 4.0, que passou a despontar no final da década de 2010, foca um grande sistema inteligente e dinâmico, o qual suporta as interações entre usuários em praticamente qualquer lugar, utilizando-se de dados e de Inteligência Artificial (LATORRE, 2018).

O interesse desta pesquisa está focado na Web 2.0 em diante, quando a interatividade e a participação dos usuários se tornaram possíveis no meio digital, principalmente após o surgimento das redes sociais.

2.1.1 Transformações decorrentes da convergência midiática

A convergência é um termo que tem sido continuamente estudado em diversas áreas do conhecimento, principalmente na comunicação. Os primeiros estudos sobre a convergência midiática surgiram em meados da década de 1970, quando autores como Negroponte (1995) começaram a abordar esse fenômeno, relacionando-o à combinação de novos códigos linguísticos propiciada pelas novas tecnologias digitais, “[...] sem contemplar suas eventuais implicações em áreas próximas, como a configuração empresarial ou o perfil dos jornalistas”

(SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2010, p. 45, tradução nossa)¹⁴. Eram, portanto, reflexões reducionistas e que se aproximavam do determinismo tecnológico.

Salaverría (2009) define a convergência midiática como um processo tecnológico que alterou as rotinas de produção das redações jornalísticas e, conseqüentemente, as ferramentas, a linguagem, os métodos de trabalho e os espaços onde o jornalismo transita midiaticamente. O resultado disso também transformou os conteúdos jornalísticos, bem como a forma de consumo do público, que é agora coprodutor da notícia e tem papel fundamental nas narrativas criadas pelas empresas de mídia.

A maioria das definições para o termo convergência refere-se à mistura da mídia tradicional, como revistas, televisão, rádio e jornais, com as novas mídias digitais para distribuição de conteúdos multimídia (LAWSON-BORDERS, 2003). No entanto, a convergência ainda é, muitas vezes, abordada de maneira vaga ou ambígua (CORRÊA; CORRÊA, 2008). Com a imprecisão das definições e da continuidade das transformações, os pesquisadores da comunicação e os criadores de conteúdos digitais podem compreender a convergência, sobretudo, como um movimento praticamente experimental.

Para Jenkins (2009), convergência é a movimentação de conteúdos em um conjunto de diferentes suportes midiáticos, nos quais coexistem milhares de veículos alternativos, veículos corporativos e o público. No entanto, o autor não reduz o conceito apenas a uma transformação estritamente tecnológica, mas, sim, a mudanças definidas por questões culturais, sociais e mercadológicas. A convergência não é somente a transformação dos meios de comunicação, mas também da lógica de produção e de consumo dos conteúdos.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (JENKINS, 2009, p. 28).

A cultura participativa e a inteligência coletiva conduzem a convergência midiática. O público abandonou a passividade dos meios jornalísticos tradicionais para se tornar ativo nos meios digitais, interagindo com outros usuários e compartilhando conteúdos em suas

¹⁴ No original: “[...] sin contemplar sus eventuales implicaciones en ámbitos aledaños, como la configuración empresarial o el perfil de los periodistas”.

ferramentas preferidas. Logo, a convergência deu fim à hegemonia da mídia centralizada, partindo da comunicação de um-para-muitos (relacionamento unidirecional), na qual o poder informacional é exclusivo do veículo jornalístico, para a comunicação de muitos-para-muitos (relacionamento bidirecional), pela qual o público é também detentor desse poder (JENKINS, 2009).

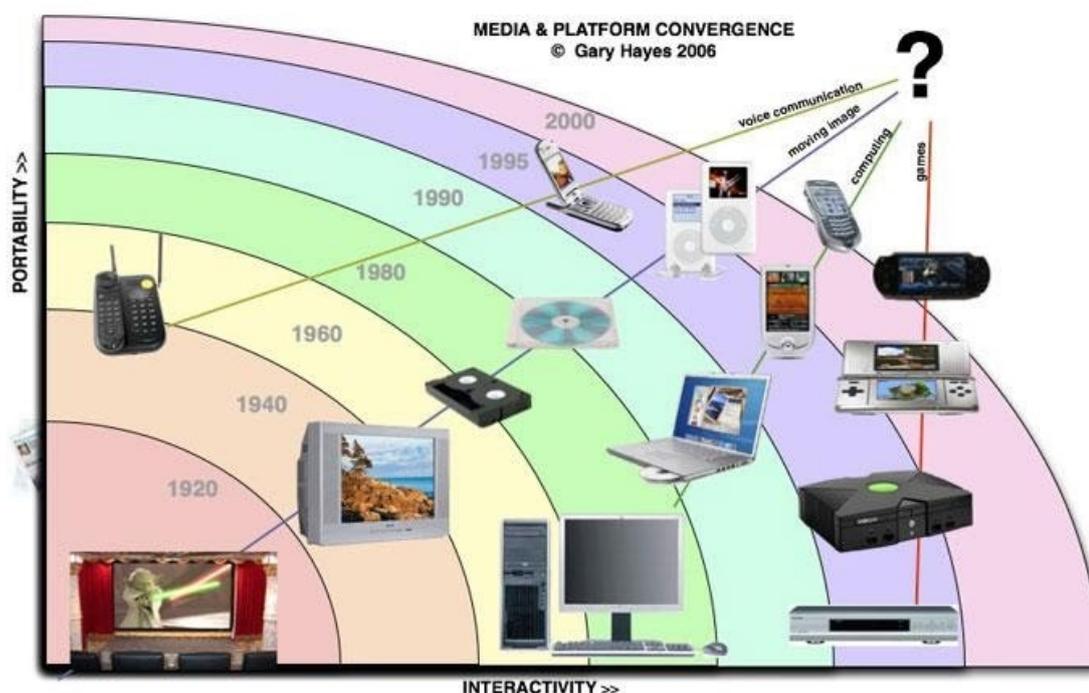
O público é, portanto, norteador da produção de conteúdos para os meios digitais porque molda os fluxos de mídia por meio do compartilhamento instantâneo e de outras ações interativas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Entender que propagabilidade é o potencial que algo tem de ser compartilhado nas redes e de gerar interação entre os usuários é elementar para que os veículos consigam a atenção e a aprovação do público na atualidade. Enquanto na televisão algo precisa apenas ser visto, nas plataformas digitais isso não basta: é necessário existir engajamento do público.

Além disso, devemos também considerar a convergência como um processo contínuo e infinito. Enquanto houver transformações tecnológicas somadas a transformações culturais, sociais e mercadológicas, existirá a cultura da convergência.

Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos (JENKINS, 2009, p. 41).

Na Figura 1, é possível notarmos que a convergência é um processo contínuo, que caminha em conjunto com o aumento da portabilidade (discutida neste capítulo) e da interatividade (que será tratada no Capítulo 3).

Figura 1. Evolução da convergência midiática



Fonte: Gary Hayes (2006)¹⁵.

A convergência midiática implica, principalmente, uma mudança na configuração das redações jornalísticas, que exigem adaptações no trabalho para a criação de conteúdos que caminhem junto com o processo contínuo desse fenômeno e com as preferências do público.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implementação generalizada de tecnologias de telecomunicações digitais, afeta o campo tecnológico, empresarial, profissional e editorial da mídia, promovendo uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregado, para que os jornalistas preparem o conteúdo que é distribuído através de múltiplas plataformas, utilizando as linguagens de cada uma (SALAVERRÍA; GARCÍA-AVILÉS; MASIP, 2008, p. 13, tradução nossa)¹⁶.

Salaverría, García-Avilés, Masip (2008) identificam quatro dimensões da convergência midiática:

1. **Convergência tecnológica:** relacionada à disponibilidade de uma infraestrutura técnica que possibilita a integração de telecomunicação, cinema, televisão,

¹⁵ Disponível em: <https://www.personalizemedia.com/media-journeys-pt-2-convergence/>. Acesso: 3 mar. 2021.

¹⁶ No original: “La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.”

software e outros meios para produção e distribuição de conteúdo. Essa integração requer uma redação jornalística integrada.

2. **Convergência empresarial:** relaciona-se às indústrias culturais, informáticas ou de telecomunicações que aplicam esses processos de integração e fusão dos meios em suas estruturas, visando à diversificação e à ampliação do negócio.
3. **Convergência profissional:** está ligada ao trabalho conjunto de jornalistas que produzem produtos e conteúdos para diferentes plataformas, adaptando as linguagens para cada uma delas a fim de alcançar público para consumi-los. Está ligada à redação integrada e a jornalistas multifuncionais.
4. **Convergência de conteúdo:** tem relação com a exploração da hibridização dos gêneros jornalísticos e com a variedade de conteúdos e serviços interativos e multimídia que são atualizados com frequência. Os novos formatos de narrativa e, conseqüentemente, as novas formas de organizar e de expor as informações proporcionam a criação de produtos jornalísticos inovadores para o público. Essa é a dimensão que mais se relaciona a esta pesquisa.

Sádaba *et al.* (2008) adicionam mais duas dimensões da convergência midiática:

5. **Convergência de meios:** relacionada aos espaços cujas características e linguagens se distinguem.
6. **Convergência de audiências:** as quais têm papel fundamental no processo de convergência e devem ser envolvidas nos meios pelos canais de interatividade.

Essas seis dimensões citadas são importantes para assimilarmos que a convergência não está conectada apenas à evolução tecnológica, mas a tudo que a envolve: os veículos jornalísticos, os jornalistas, os conteúdos, os meios e as audiências.

2.1.2 Considerações acerca dos termos associados ao uso das tecnologias digitais no jornalismo

Embora seja muito estudado, o jornalismo atuante no meio digital ainda não possui um nome consensual entre os pesquisadores. Existem abordagens de diferentes termos, como jornalismo digital, ciberjornalismo, jornalismo on-line e diversos outros. Para Salaverría

(2019)¹⁷, a expressão mais utilizada é jornalismo digital, embora a escolha do termo divirja internacionalmente:

Na comunidade de pesquisadores hispânicos e de língua portuguesa, por exemplo, o termo ciberjornalismo é o mais utilizado. Nas pesquisas francófonas, ao contrário, o jornalismo digital prevalece. Por outro lado, entre anglo-saxões e alemães, durante grande parte desses últimos vinte e cinco anos a expressão mais comum foi a do jornalismo on-line, embora na última década essa fórmula tenha sido gradualmente substituída pela do jornalismo digital, que prevalece hoje (SALAVERRÍA, 2019, p. 3, tradução nossa).

Para Mielniczuk (2003), os autores brasileiros costumam seguir os norte-americanos em suas pesquisas, utilizando, frequentemente, o termo jornalismo digital ou jornalismo on-line (que faz uso de tecnologias de dados em rede em tempo real).

Ciberjornalismo é a utilização do ciberespaço pelo jornalismo para apurar, produzir e distribuir seus conteúdos, enquanto o jornalismo digital é toda ação praticada pelo jornalismo nos meios digitais (SALAVERRÍA, 2005). Ou seja, o jornalismo digital abrange o ciberjornalismo e todas as possibilidades digitais oferecidas aos jornalistas, como a televisão e a rádio digital. O primeiro termo é, portanto, mais específico que o segundo (SALAVERRÍA, 2019).

De acordo com Silveira (2017), jornalismo digital é um termo muito amplo, posto que o jornalismo impresso dispõe de elementos digitais: é produzido em computadores, possui fotografias feitas com câmeras digitais e sua elaboração pode contar com a participação de outros dispositivos digitais. Para a autora, a mesma imprecisão recai sobre o termo jornalismo on-line, que restringe a comunicação realizada off-line, por exemplo.

Cabe salientar também que webjornalismo não é sinônimo de jornalismo digital, uma vez que o primeiro termo está relacionado à World Wide Web, uma parte constituinte do meio digital, e o segundo abrange quaisquer oportunidades digitais oferecidas aos jornalistas (SILVEIRA, 2017).

O debate acerca do termo a ser utilizado quando tratamos sobre o jornalismo operante no meio digital, na web ou no ciberespaço – locais que se confundem e que se distinguem – é importante para que possamos seguir com discussões que podem abordar essas definições de

¹⁷ No original: “En la comunidad de investigadores hispanos y lusófonos, por ejemplo, ha hecho fortuna el término ciberperiodismo (ciberjornalismo en portugués). En el mundo francófono, en cambio, impera la forma *journalisme numérique*. Entre anglosajones y germánicos, por su parte, durante gran parte de estos veinticinco años la expresión más habitual ha sido la de *online journalism* (*online journalismus* en alemán), si bien en la última década esa fórmula ha sido paulatinamente sustituida por la de *digital journalism*, hoy día imperante.”

formas distintas. A seguir, discutiremos as gerações do webjornalismo, ciberjornalismo ou jornalismo digital – diferentes denominações –, sugeridas por Luciana Mielniczuk (2003), John Pavlik (2001) e Suzana Barbosa (2007; 2008; 2013).

2.2 JORNALISMO DIGITAL E SUAS GERAÇÕES

Pavlik (2001) atribui estágios ao webjornalismo de acordo com as características de uso da web pelo jornalismo, focando as formas de produção da notícia. Em uma primeira etapa, os veículos jornalísticos apenas reaproveitam e replicam o conteúdo do jornal impresso em sua totalidade no meio on-line. Já no segundo estágio os veículos criam conteúdos adaptados para o meio on-line, adicionando fotografias, vídeos, hiperlinks, recursos interativos etc.

No terceiro estágio, os conteúdos são produzidos, exclusivamente, para a web. Esse terceiro momento é caracterizado pelo uso da internet “[...] como meio legítimo de entrega de notícias” (PAVLIK, 2001, p. 43, tradução nossa)¹⁸, aproveitando-se das comunidades on-line e experimentando novas formas de criar narrativas para atrair os internautas, “[...] como a narrativa imersiva, que permite ao leitor entrar e navegar por uma reportagem em vez de simplesmente olhar para ela de forma linear, como é o caso das reportagens tradicionais” (PAVLIK, 2001, p. 43, tradução nossa)¹⁹. Cabe salientar que essas considerações foram feitas em 2001, quando a terceira geração estava emergindo. Hoje, já existem novos estágios estabelecidos por outros pesquisadores, como veremos adiante.

Na terceira etapa, os veículos passaram a considerar os recursos tecnológicos e a interatividade como elementos capazes de compor, dinamizar e enriquecer as narrativas jornalísticas:

Os produtos jornalísticos apresentam: recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos; atualização contínua no webjornal e não apenas na seção “últimas notícias” (MIELNICZUK, 2003, p. 9-10).

¹⁸ No original: “as a legitimate medium of news delivery”.

¹⁹ No original: “such as immersive storytelling, which allows the reader to enter and navigate and throughout a news report rather than simply look at it in linear fashion, as is the case with traditional news reporting”.

Mielniczuk (2003) discute as três primeiras gerações, pensando na evolução dos *sites* e dos veículos jornalísticos na web. Para a autora, a primeira geração é a etapa da transposição ou reprodução, e a segunda é chamada de metáfora. Já o terceiro estágio é concebido por ela como webjornalismo de terceira geração, enquanto Barbosa (2007) opta por utilizar o termo jornalismo digital de terceira geração, uma vez que ele é mais abrangente em relação aos produtos da web e aos recursos tecnológicos possíveis para criação e distribuição de conteúdos noticiosos para os dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

Partindo para um estágio posterior, Barbosa (2008, p. 9) apresenta o webjornalismo ou ciberjornalismo de quarta geração, marcado pela “[...] consolidação das bases de dados como estruturantes da atividade jornalística e como agentes singulares no processo de convergência jornalística”. A autora menciona também o uso de *softwares* e de linguagens de programação, o advento de plataformas móveis, a participação efetiva dos usuários na produção de conteúdos, as narrativas multimídia, entre outras propriedades.

A quarta geração, proposta por Barbosa (2008), relaciona-se com o contexto de ubiquidade e de mobilidade, abordando os dispositivos móveis e as múltiplas telas. Entretanto, o jornalismo móvel não é uma característica específica desse estágio. Portanto, essas quatro primeiras gerações parecem não dar conta de todos os recursos e possibilidades que vêm se associando ao jornalismo digital (NUNES, 2016). O advento dos dispositivos móveis fez expandir as frentes de atuação do jornalismo na internet para além da web, principal norteador dos estudos sobre as primeiras quatro gerações.

Diz-se jornalismo digital, pois publicações como as de *tablet* encontram suporte na internet, mas não estão mais diretamente ligadas à World Wide Web. A nomenclatura webjornalismo trazia a ideia de produtos dependentes diretamente deste espaço digital fechado em si mesmo, em que o “www” regia as linguagens, o espaço e inclusive certas características de formatação e design. Um período em que a internet comercial era majoritariamente a web (NUNES, 2016, p. 24, grifo da autora).

O que conhecemos por web é apenas uma pequena parte da internet e, portanto, essas gerações estabelecidas já não dialogam mais completamente com o contexto tecnológico abrangente em que vivemos na contemporaneidade. Estamos cercados pela internet o tempo todo porque, mesmo off-line, ela se faz presente em diversos lugares e objetos que nos circundam – realidade que chamamos de “Internet das Coisas”. Pensando nessas possibilidades ubíquas e móveis, Barbosa (2013, p. 33) indica uma quinta geração emergente para o jornalismo digital. Essa nova etapa caracteriza-se pela “[...] atuação conjunta, integrada, entre os meios,

conformando processos e produtos, marcada pela horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição dos conteúdos”.

Nesse quinto estágio, os processos jornalísticos têm sido reconfigurados pelas mídias móveis, que possuem linguagem particular, processos de produção e modelos de negócio característicos:

As mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para *tablets* e *smartphones* (BARBOSA, 2013, p. 42, grifos da autora).

Apesar de as gerações não serem excludentes entre si, os produtos da quinta fase estão ligados a algumas especificidades não presentes nas quatro gerações anteriores, como a independência do espaço da web, expansão do potencial off-line, medialidade, horizontalidade, *continuum* multimídia, ubiquidade e mobilidade (NUNES, 2016). Além disso, muitas inovações estão surgindo em produtos autóctones (criados para os dispositivos móveis), que possuem linguagens próprias e, por isso, recebem materiais e conteúdos exclusivos e originais.

O potencial de diferenciação para esses produtos paradigmáticos estará nas novas formas de roteirização para as produções jornalísticas, nos recursos empregados para a constituição de narrativas originais, na busca por explorar uma maior integração entre os formatos utilizados, no desenvolvimento da hipertextualidade, da multimídia – não meramente justaposta, mas integrada –, da interatividade e, ainda, da taticidade (BARBOSA, 2013, p. 46).

Diante dessa expansão das possibilidades digitais para além do meio on-line, destacam-se duas características citadas anteriormente: a ubiquidade e a mobilidade. Ambas são responsáveis por grandes mudanças nos processos de produção e consumo do jornalismo, como veremos adiante.

2.3 IMPACTOS DA UBIQUIDADE E DA MOBILIDADE NO JORNALISMO

Se antes existia para o jornalismo uma lógica de distribuição de notícias, hoje ela deu lugar à lógica da circulação. Com a facilidade de acesso à internet em qualquer lugar e a qualquer momento e, conseqüentemente, com a quantidade de usuários navegando nela, a formatação dos conteúdos on-line se transformou. O público, além de coprodutor da notícia, tem agora um papel essencial na circulação dela no ambiente digital.

Tanto o público quanto os jornalistas são, atualmente, onipresentes no mundo virtual, ou seja, estão presentes em muitos espaços virtuais simultaneamente. Essa onipresença, que chamamos de ubiquidade, é possibilitada graças às tecnologias móveis, cujos mecanismos têm sido aproveitados por diversos veículos jornalísticos. A palavra ubiquidade vem do latim: *ubi* e significa onde; *que* é sufixo generalizador e *ubique* significa “em todas as partes” (SILVEIRA, 2017).

Pavlik (2014), que discorre sobre o termo ubiquidade, trata-a como uma possibilidade não somente de fácil acesso ao meio digital, mas também de participação e de contribuição na distribuição de conteúdo on-line:

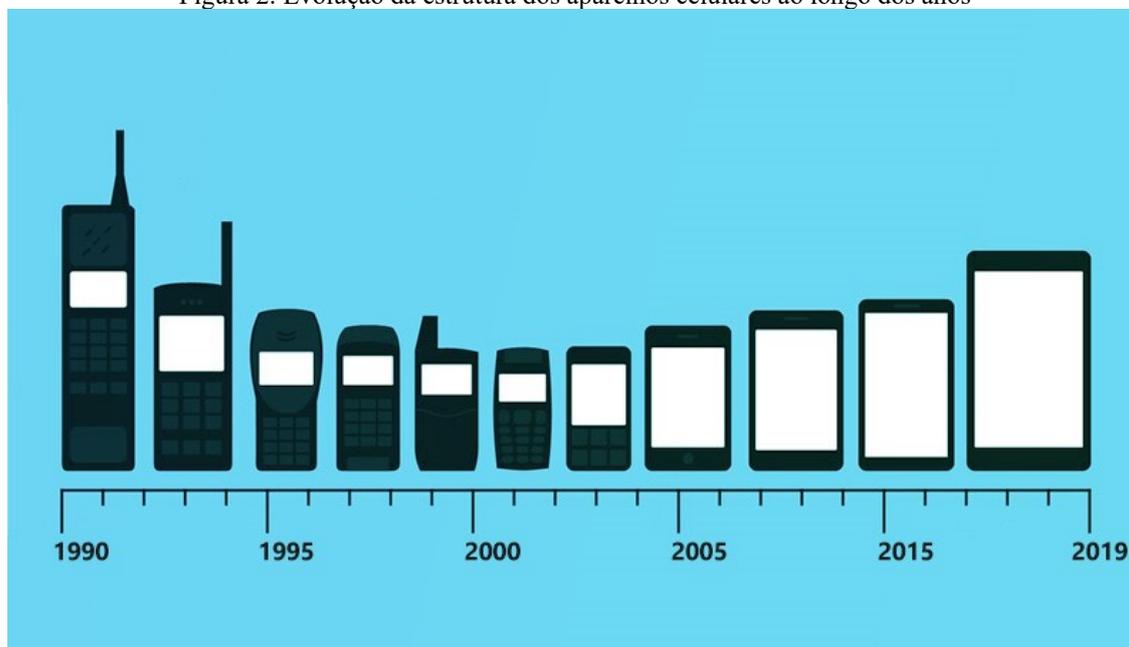
No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet (PAVLIK, 2014, p. 160).

Algumas características oferecidas pela ubiquidade são citadas por Okazaki e Mendez (2013 apud SILVEIRA, 2017), que afirmam a existência de quatro dimensões na experiência de um usuário ao utilizar dispositivos móveis. A primeira diz respeito à continuidade e à simultaneidade, as quais permitem uma conexão constante e a realização de várias ações em um mesmo momento. A segunda está relacionada à rapidez e ao imediatismo, que dizem respeito à velocidade na realização dessas ações e na facilidade para realizá-las sem muitos esforços. A terceira tem relação com a portabilidade e a mobilidade, ou seja, o usuário pode carregar esses dispositivos facilmente, pois são leves e portáteis, além de poderem ser utilizados em movimento. As últimas dimensões, busca e alcance, estão relacionadas à possibilidade de um dispositivo encontrar e alcançar outro ou de ser encontrado e alcançado.

Tratando-se da portabilidade, cabe observarmos a evolução dos telefones celulares ao longo dos anos na Figura 2. Os primeiros eram, na década de 1990, muito grandes e pesados, característica que, graças aos avanços tecnológicos, foi se alterando ao passar do tempo, tornando-os cada vez menores e mais portáteis. As telas, por outro lado, foram crescendo e possibilitando uma maior interatividade do usuário com o próprio aparelho. É também interessante notar que, por conta do aumento da tela e da extinção do teclado de botões – que deu lugar ao toque na tela –, o aparelho voltou a crescer de tamanho a partir da segunda metade

da década de 2000, tendência que pode ser notada, principalmente, nos modelos da Apple, cujos maiores *smartphones* são os mais caros e completos.

Figura 2. Evolução da estrutura dos aparelhos celulares ao longo dos anos



Fonte: RankMyAPP (2019)²⁰.

Diante da mobilidade e da portabilidade, os conteúdos que na maioria das vezes partiam do público passaram a circular mais facilmente na internet e, conseqüentemente, a servirem como complemento para os conteúdos jornalísticos. Essa espécie de parceria estabelecida entre jornalista e cidadão nesses espaços ubíquos tornou-se um fator essencial para que os profissionais do jornalismo passassem a interagir mais com os usuários, apropriando-se de recursos interativos disponíveis nas redes sociais.

Enquanto na televisão e no jornal impresso algo precisa apenas ser visto ou lido, nos meios digitais isso não basta. Os jornalistas da atualidade precisam criar formatos jornalísticos que chamem e fidelizem a atenção do público, gerando engajamento. Os próprios algoritmos das redes sociais já atuam em função das trocas interativas, entendendo que os conteúdos com maior engajamento possuem maior relevância e que por essa razão devem ser entregues a mais pessoas. Ou seja, os dispositivos móveis e as plataformas on-line funcionam como um “[...] sensor que capta e redistribui informação própria, possibilitando que esses sinais também sirvam de estímulo para produção e consumo de informação” (SILVEIRA, 2017, p. 91).

²⁰ RANK MY APP. **Evolução do celular**: como o smartphone se tornou um aparelho indispensável? 19 ago. 2019. Disponível em: <https://www.rankmyapp.com/pt-br/mobile-marketing/evolucao-do-celular-como-o-smartphone-se-tornou-um-aparelho-indispensavel/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

Silveira (2017, p. 63) adiciona a informação de que “[...] os dispositivos móveis e a conexão ubíqua constante tornam o usuário e a rede profundamente integrados, sendo que suas existências ficam quase que indissociáveis”. Nesse espaço híbrido, os seres humanos interagem com a rede e entre si, tendo como mediadora dessa interação a máquina.

Manovich (2002) afirma que essas interações no meio digital acontecem por meio de uma interface que funciona como uma espécie de janela pela qual podemos adentrar em um espaço tridimensional. Por meio de códigos que carregam mensagens culturais, essas interfaces são capazes de criar um nível de engajamento entre os usuários. Silveira (2017), por sua vez, afirma que a ubiquidade tem uma característica de integração que faz o ser humano e a máquina serem indissociáveis, ou seja, os dispositivos móveis tornam-se extensões do corpo e integram-se à rotina do público sem serem notados como um aparato externo às suas vidas.

Essas interações podem ainda acontecer a qualquer momento e em qualquer lugar graças à mobilidade, que rompeu as fronteiras de espaço e tempo que existiam antes do advento dos dispositivos móveis. Estamos vivendo, portanto, em um espaço híbrido, no qual as interações, os conteúdos produzidos pelo jornalismo e o processo de criação desses produtos devem ser compreendidos levando em consideração a mobilidade informacional e a ubiquidade da conexão (SILVEIRA, 2017).

Esse espaço híbrido está também relacionado à ideia de Aldeia Global, concebida por Marshall McLuhan em meados de 1960, quando o meio de comunicação mais popular era a televisão, ainda em preto e branco (BRAGA, 2012). Segundo McLuhan (1974;1977), as novas tecnologias teriam o poder de facilitar e estreitar a comunicação entre as pessoas por meio do encurtamento da distância entre elas, característica das aldeias: todos os indivíduos estão conectados e interligados. Tudo isso aconteceria por conta do intenso e rápido fluxo de informações, que seria responsável por transformar as referências de cada ser humano, suas percepções de mundo e, principalmente, as maneiras de entrar em contato com outras culturas.

A Aldeia Global implica a redução dos territórios remotos, uma vez que as tecnologias permitiriam facilmente o acesso a esses espaços e aos indivíduos que os habitam. Nesses casos, a geolocalização é um recurso relevante porque é capaz rastrear os dispositivos em qualquer lugar do planeta, tendo as coordenadas geográficas de latitude e longitude como base. A geolocalização, desenvolvida a partir de 1972 pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, funciona, principalmente, por meio da tecnologia GPS (Global Positioning System) – sistema de navegação por satélite do governo norte-americano (BRUNET; FREIRE, 2010). Contudo, com o avanço tecnológico, a localização dos dispositivos passou a ser obtida também, de

maneira até mais simples, por meio de redes sem fio ou de telefonia celular. Portanto, esse sistema transformou-se em uma das práticas mais comuns no uso dos dispositivos móveis, principalmente para o jornalismo, visto que é capaz informar a localização dos usuários do mundo todo, rompendo as barreiras territoriais por meio dos *check-ins* e tagueamento de conteúdos midiáticos (que são levados às abas de localização em redes sociais), além dos mapas interativos, ferramentas usadas, especialmente, durante as movimentações terrestres – como o Google Maps²¹ e o Waze²².

Apesar do encurtamento das distâncias e da ideia de que o território terrestre é uma grande aldeia digital com indivíduos conectados, o sentido de localização física continua sendo muito importante (SILVEIRA, 2017). Para Pavlik (2014), a geolocalização representa para o jornalismo, por exemplo, várias novas possibilidades na construção das narrativas que existem ou que estão para surgir:

Na próxima década, conteúdos ubíquos geolocalizados em mídias móveis e dispositivos adaptados ao corpo provavelmente conduzirão a uma nova forma de jornalismo sem as barreiras impostas pelas tradicionais plataformas de apresentação de notícias. Em vez disso, os cidadãos usarão seus telemóveis ou os *wearables* para acessar ou contribuir com o conteúdo noticioso geolocalizado em qualquer lugar de cada comunidade. Os cidadãos irão se envolver em narrativas imersivas e interativas como se estivessem em uma máquina do tempo virtual enquanto percorrem suas comunidades. Estas narrativas imersivas fornecerão um contexto geográfico ainda mais rico do que aquele possível na mídia tradicional. O acesso a estas narrativas imersivas poderá ser feito remotamente, bem como por meio da realidade virtual. Imersão virtual em tempo real também se tornará amplamente disponível, assim que repórteres, sejam eles profissionais ou cidadãos, gerem narrativas ao passar por suas comunidades e compartilhar seus vídeos ou outros conteúdos gerados automaticamente via múltiplos sensores. Será possível contar virtualmente qualquer estória neste modelo, por meio de sensores que capturam fotos, vídeo ou outras informações do ambiente, como dados sobre poluição, como a qualidade do ar, sons e outros *inputs* (PAVLIK, 2014, p. 176, grifos do autor).

As facilidades de conexão entre pessoas do mundo inteiro por meio da tecnologia, como previu McLuhan, também implicam ao jornalismo a urgência na produção e na divulgação de notícias. A velocidade na transmissão de informações tornou-se uma característica essencial ao jornalismo para conquistar e manter a atenção dos seus seguidores nas redes sociais. A instantaneidade possibilitada pelos dispositivos móveis atuais auxilia o jornalista, principalmente, no que diz respeito à atualização das notícias, pois a rapidez do

²¹ Google Maps é um serviço gratuito de pesquisa e visualização de mapas e rotas terrestres. Foi lançado em 2005.

²² Waze é um aplicativo lançado em 2008 para dispositivos móveis. Baseado em navegação por GPS, o mapa, além de oferecer rotas para motoristas, dá informações sobre os movimentos, em tempo real, dos condutores.

acesso, combinada à mobilidade, facilita a produção e a disponibilização de informações ao público (PALACIOS, 2003).

Instantaneidade, cujo conceito será também abordado no terceiro capítulo, é um aspecto que fortalece o sentido temporal de simultaneidade, possibilitando ao público que está consumindo um conteúdo coexistir no mesmo espaço e tempo e compartilhar do mesmo movimento que os jornalistas. Ainda que trate sobre os telejornais, Franciscato (2003 apud SCIREA, 2016) discorre sobre a relevância da instantaneidade para o jornalismo:

A atualidade jornalística construída e operada pela televisão dá ao telespectador, se não o sentimento de participação de eventos em desdobramento, pelo menos o lugar de espectador que se vincula emocionalmente ao evento, interagindo dores, alegrias, raivas e todo um leque de emoções que o faz agir e reagir no sincronismo do fato reportado. O sentido temporal de simultaneidade que o telejornalismo trouxe, colocando, num mesmo tempo de experiência, o evento e o seu público, redefiniu critérios e valores de operação da atividade (FRANCISCATO, 2003, p. 224 apud SCIREA, 2016, p. 43).

É interessante salientar que a velocidade sempre foi um aspecto intrínseco ao trabalho do jornalista, principalmente quando novas ferramentas surgiam e tornavam os processos cada vez mais rápidos, mas estamos inseridos em contexto tecnológico que fez a velocidade alcançar, praticamente, o nível da instantaneidade. Um fato ocorrido em um lado do mundo é difundido em questão de segundos nas redes sociais graças à mobilidade e à ubiquidade (BRADSHAW, 2014).

Também relacionado à ubiquidade está o conceito de *mobile first*, termo que será melhor aprofundado ainda neste capítulo. Para Luke Wroblewski (2011), primeiro estudioso do conceito, a engenharia de formatos e conteúdos para *desktop* não se preocupa tanto com a experiência que o usuário tem ao navegar nem com o excesso de informações, que muitas vezes não são suportadas pela conexão móvel (WROBLEWSKI, 2011). O *mobile first* surgiu, portanto, como uma solução para os dispositivos móveis e para as características decorrentes da ubiquidade, possibilitando aos desenvolvedores e aos criadores de conteúdo disponibilizarem informações acessíveis, intuitivas e rápidas, pensando, principalmente, na experiência dos usuários.

Essas preocupações com a experiência dos usuários também chegaram às redações jornalísticas, as quais sofreram grandes mudanças para atender a essas novas configurações do acesso ubíquo ao ciberespaço. As produções são agora mais voltadas aos dispositivos móveis e, em especial, às redes sociais, nas quais se encontra um público não mais passivo, que está conectado todo o tempo e que tem um profundo papel colaborativo.

Como consequência dessas mudanças, o jornalismo passou a lidar com uma continuidade permanente de circulação de informações, graças à ubiquidade.

O jornalismo ubíquo se dá 24 horas por dia, sete dias por semana. Poderia se argumentar que esse também é o andamento do jornalismo impresso ou na *web*, pois há sempre profissionais que podem ser destacados a qualquer momento para a cobertura de uma notícia. No entanto, o que se quer dizer com permanentemente disponível amplia essa noção, pois supera a ideia de uma edição fechada ou de um ciclo de notícia com início, meio e fim. Da mesma forma, esse aspecto também é uma evolução da característica atualização contínua do *webjornalismo*, pois os jornais feitos para a *web*, em sua grande maioria, são atualizados somente durante o horário de produção do jornal impresso (SILVEIRA, 2017, p. 94, grifos da autora).

Em relação à continuidade como uma propriedade da ubiquidade, cabe também discutirmos sobre a efemeridade pujante das informações no ciberespaço. A temporalidade é uma característica que os jornalistas observam também na duração de tempo em que os conteúdos postados nas plataformas digitais permanecem relevantes. Os conteúdos digitais são marcados pela efemeridade, característica incentivada até mesmo por ferramentas de algumas redes sociais, as quais possibilitam a autodestruição de algumas postagens, não resguardando mais a manutenção da informação a longo prazo, dependendo de sua relevância (LIPOVETSKY, 2016).

Desse modo, o movimento de algumas redes sociais é inverso ao movimento das primeiras redes sociais, que priorizavam o armazenamento infinito e a memória dos conteúdos, tornando-os permanentes na rede. As redes sociais mais recentes, entretanto, estão criando mecanismos de autodestruição, dando prioridade ao “[...] esquecimento do conteúdo em detrimento da memória, em especial no sentido da criação e manutenção de um acervo da produção” (ASSIS *et al.*, 2017, p. 357). Atualmente, além dos aplicativos pioneiros no lançamento desse tipo de ferramenta, como Snapchat e Instagram, outros, como WhatsApp, YouTube, Facebook, Twitter e LinkedIn, seguiram o mesmo caminho e já possuem ferramentas de imagens que se autodestroem após um determinado período.

Apesar de várias dessas transformações terem efeitos positivos, não devemos limitar as pesquisas do jornalismo ubíquo unicamente a uma exploração evolucionista. Ainda que não seja o foco desta pesquisa, a ubiquidade trouxe mudanças também à configuração das redações jornalísticas. Hoje, os veículos jornalísticos procuram profissionais que compreendam a relevância do jornalismo móvel e dos novos formatos. Como consequência, muitas redações foram encolhidas, diversos profissionais foram demitidos e muitos dos que permaneceram tiveram de aprender a realizar múltiplas tarefas. Ademais, as redações passaram a valorizar

profissionais mais jovens, que tivessem familiaridade com dispositivos móveis e com as plataformas presentes no ciberespaço, bem como profissionais adaptáveis e com desejo de experimentar novas formas de se fazer jornalismo (BASTOS, 2012).

2.3.1 A telefonia móvel e o advento dos *smartphones*

Para compreendermos como as plataformas *mobile first* e *mobile only* revolucionaram a forma de se comunicar por meio da internet, faz-se necessário explorar a evolução dos dispositivos móveis e como isso foi, ao longo dos anos, transformando a rotina e a vida das pessoas até a chegada dos *smartphones*, celulares que possuem ferramentas de computadores pessoais com funcionalidades avançadas, combinadas a aplicativos que atuam por meio de um sistema operacional. Neste momento, vale destacar a diferença entre o que é um celular e o que é um *smartphone*, frequentemente confundidos: o segundo é uma evolução dos aparelhos celulares. Logo, todo *smartphone* é também um telefone celular, mas nem todo celular é um *smartphone*.

A primeira ligação entre telefones móveis, também chamados de celulares, aconteceu em 1973, após estudos de Martin Cooper, executivo da Motorola, que demonstrou como funcionaria a tecnologia móvel, visando possibilitar a liberdade de comunicação sem fio às pessoas. O primeiro celular foi, então, comercializado pela empresa a partir de 1983. O Dyna Tac 8000, como foi nomeado, custava cerca de 4 mil dólares e é atualmente lembrado como “tijolão” devido ao seu peso de quase um quilo (DUTRA, 2016). Após o lançamento de outros aparelhos móveis, ainda na década de 1990 surgiu uma fusão entre o celular e os dispositivos de assistência pessoal, a qual revolucionaria para sempre a comunicação: os *smartphones*.

Os *smartphones* nasceram com a junção de duas tecnologias diferentes: a dos telefones celulares, disponíveis para o público desde a década de 1980, e a dos PDAs (Personal Digital Assistants), aparelhos que se tornaram muito populares na década de 1990. Enquanto os celulares tinham como principal característica a comunicação móvel, os PDAs (Figura 3) – conhecidos no Brasil como “PalmTops” – auxiliavam seus usuários a organizarem suas vidas e trabalhos por meio do armazenamento de informações. Diferentemente do celular, cuja principal função era permitir a ligação telefônica em praticamente qualquer lugar, os PDAs tinham como principal funcionalidade oferecer serviços de um computador de forma reduzida e portátil (QUEIROZ, 2018).

Figura 3. Palm Top 100 LX da marca HP, lançado em 1993



Fonte: Unoeste (2016)²³.

Diante da junção entre essas duas tecnologias, foi lançado para compara o primeiro *smartphone*, o Simon Personal Communicator, da empresa IBM. O aparelho, que custava cerca de mil dólares, não era muito compacto, mas tinha a tela sensível ao toque e contava com recursos de ligação, como no telefone celular, de envio e recebimento de faxes, e-mails e *paggers* (envio de mensagens por meio de uma rede de telecomunicações), além do armazenamento e organização de informações por meio de agenda de endereços, calendário, agenda diária, calculadora, relógio, bloco de nota e anotações. Conforme os *smartphones* foram evoluindo, outros recursos mais avançados surgiram, como navegação na internet, mensagens de texto, câmera de foto e vídeo, sistema de geolocalização, entre outros.

Depois do lançamento do primeiro *smartphone*, outros dispositivos inovadores foram criados. Uma grande novidade surgiu em 1999, quando foi lançado o Nokia 7110, primeiro *smartphone* com navegador de acesso à internet. Já no ano 2000 os usuários puderam adquirir o Sharp SCH-V200, primeiro *smartphone* com câmera acoplada. Os aparelhos desenvolvidos pelas empresas não tinham, porém, um padrão operacional ou de funcionalidades: todos eram diferentes entre si. Eles eram considerados apenas celulares com acessórios. Todavia, isso

²³ MUSEU DA TECNOLOGIA. **Palm Top HP 100 LX**. Faculdade de Informática de Presidente Prudente, s.d. Disponível em: <http://sites.unoeste.br/museu/hp-100-lx/>. Acesso em: 9 ago. 2021.

mudou em 2007, quando a Apple criou o seu primeiro *smartphone*, o iPhone 2G, além de um sistema operacional capaz de integrar todas as funcionalidades do dispositivo de forma simples.

O *smartphone* tem o mérito de juntar diversas tecnologias sob um mesmo aparelho: telefonia móvel, tecnologias de transmissão de dados móveis (wi-fi, Bluetooth, tecnologias 3G, 3GS e 4G), fotografia, filmagem, armazenamento de dados em cartões de memória, dentre outras. O diferencial do iPhone em relação a outros aparelhos lançados anteriormente não está na incorporação de todas essas tecnologias – isso já era uma tendência entre os *smartphones* no início de 2007 – mas na integração de todas essas funções sob um sistema operacional intuitivo e de uso relativamente simples, o iOS (QUEIROZ, 2018, p. 52).

Sendo assim, o iPhone foi o primeiro celular que, além de dispor de todas as tecnologias de um *smartphone*, teve seu sistema pensado na experiência, na praticidade e nas necessidades de cada usuário. O iOS, sistema operacional da Apple, integrou todas as ferramentas e criou um padrão estético e operacional para os dispositivos móveis da empresa – incluindo os *tablets*, a partir de 2010. Esse marco na história da telefonia móvel é muito importante para esta pesquisa, visto que se tornou um modelo de negócios copiado posteriormente por outras organizações, como a Samsung, maior concorrente da Apple atualmente.

Por que um modelo de negócios? A Apple, quando criou o sistema iOS, decidiu que seus aparelhos poderiam ter ferramentas não nativas chamadas aplicativos, cujos *downloads* poderiam ser executados em uma loja, a App Store. Nesse espaço, o usuário teria à sua disposição um vasto catálogo de *softwares* pagos ou gratuitos, criados por desenvolvedores independentes ou não. Essa loja continua existindo e oferece ferramentas com as mais variadas utilidades, como jogos, redes sociais, programas voltados para organização, entre outros.

Em se tratando de um aparelho *touch screen* (cujas telas são sensíveis ao toque), com um sistema todo integrado, com uma interface simples e com uma tela que ocupava grande parte de sua superfície frontal, muitos aplicativos foram criados e pensados, inicialmente, para funcionar nesse conjunto operacional específico. Muitos desenvolvedores nem chegaram a criar versões para *desktop* (computador) e outros e, se criavam, desenvolviam a versão de forma incompleta. Ou seja, grande parte dos desenvolvedores projetavam ideias para o aparelho móvel, cuja interface possibilita a plena experiência do usuário em qualquer lugar em que esteja. A esses aplicativos pensados inicialmente ou exclusivamente para dispositivos móveis damos o nome de *mobile first* ou *mobile only*, como veremos a seguir.

2.3.2 Aplicativos *mobile first* e *mobile only*

Smartphones como o iPhone são facilitadores de conexão e da comunicação, uma vez que seus múltiplos aplicativos funcionam por meio das redes sem fio. Eduardo Pellanda (2008) afirma que essa conexão facilitada não inclui apenas a localização dos sujeitos (espaço), mas também o tempo em que ele permanece conectado. Logo, o que está no *smartphone* de um usuário se confunde com aquilo que se encontra no espaço físico, estabelecendo uma relação cooperativa entre o virtual e o real.

Essa relação existente na vida das pessoas afeta não apenas suas dinâmicas interpessoais, mas também a forma como realizam praticamente todas as suas tarefas diárias, como fazer compras no supermercado, efetuar transferências bancárias, participar de reuniões em vídeo e até realizar consultas médicas on-line. Tudo isso pode ser feito tanto no mundo físico quanto no virtual e, em alguns casos, simultaneamente. A “virturealidade” – como podemos denominar o funcionamento concomitante de atividades do mundo físico e do virtual – alterou a percepção de comunicação, espaço, tempo, lazer e outras áreas de vivência que estão presentes em nosso dia a dia.

Pellanda (2008) afirma que, com essas mudanças de percepção, o ser humano anseia cada vez mais estar conectado em todos os lugares e o tempo inteiro, desejo de onipresença com um mínimo de deslocamento físico que ele chama de cultura “*always on*”. Estar conectado significa fazer parte de um grupo, não estar excluído de conversas, tribos ou estilos de vida. Algo que contribui muito para a alimentação dessa cultura são os aplicativos *mobile first* e *mobile only*, cujas interfaces são pensadas para os *smartphones* e, conseqüentemente, para serem executados de forma prática em qualquer lugar pelas pessoas, apenas com o toque da mão.

Luke Wroblewski, diretor de produto do Google, referiu-se ao conceito de *mobile first* pela primeira vez em novembro de 2009 em seu *website*²⁴. Ele defendia que os aplicativos web – cujos dados e arquivos são processados e armazenados na internet – devem ser criados primeiramente na versão *mobile*, ou seja, priorizando os dispositivos móveis em vez do computador (versão para *desktop*), que por muito tempo, junto aos *notebooks*, recebeu prioridade na criação de projetos para a web (chama-se essa prioridade de *desktop first*). Cabe salientar que a tendência *mobile* se deu não somente pela qualidade dos dispositivos móveis,

²⁴ WROBLEWSKI, Luke. **Mobile First**. 3 nov. 2009. Disponível em: <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?933>. Acesso em: 9 ago. 2021.

mas também pelo barateamento desses produtos, principalmente na última década. O autor apresenta, então, três justificativas para a prática do *mobile first*:

1. O *mobile* está explodindo: graças à popularidade dos smartphones, que possibilitam facilmente o acesso à internet móvel.
2. O *mobile* nos força a focar: esses aplicativos são desenhados para conter apenas dados e ações essenciais. A tela é aproveitada ao máximo, com nada além do necessário. A experiência é, portanto, otimizada pelo design do produto para evitar que a atenção do usuário seja desviada.
3. O *mobile* aumenta as suas capacidades: os dispositivos móveis oferecem possibilidades que o navegador de um computador não oferece, como informações precisas de geolocalização.

Cabe salientar que o design e a performance (velocidade de conexão) são aspectos imprescindíveis no desenvolvimento de aplicativos *mobile first*, pois sem eles a experiência do usuário não seria a mesma possibilitada hoje em dia. Com poucos toques na tela, de forma muito intuitiva e rápida, conseguimos fazer transferências bancárias, comparar ingressos, fazer as compras da semana e muito mais. E tudo isso pode ser realizado em qualquer lugar, a qualquer hora, como sugere Pellanda (2008) quando defende a existência da cultura de mídia “*always on*”.

A experiência móvel [...] tem um foco semelhante ao de um laser em relação ao que os clientes precisam [...]. Não há espaço para mais nada. Somente aquilo que mais importa. [...] Você tem que ter certeza de que o que está sendo mostrado na tela é o melhor conjunto de recursos para seus clientes e sua empresa. Simplesmente não há espaço para quaisquer restos de interface ou conteúdo de valor questionável. Você precisa saber o que mais importa (WROBLEWSKI, 2011, p. 19).

Além disso, o design, por tornar muito acessível a usabilidade desses aplicativos, junto da portabilidade do dispositivo móvel, pode gerar uma forte dependência tecnológica para os usuários. Isso pode ser visto, principalmente, em aplicativos com rolagem extensa em que o usuário precisa interagir muito pouco com a tela para receber informações, como é o caso das redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter. É interessante perceber que, diferentemente de um navegador de *desktop*, não há outras opções para o usuário além da interatividade com os conteúdos que são oferecidos em uma simples rolagem. Não há fugas ou distrações, e por isso os usuários são influenciados a fazerem as mesmas ações por muito tempo. O foco total, como sugere Wroblewski em sua segunda justificativa, deve estar no aplicativo. Como se pode

observar na Figura 4, a versão *mobile* é muito mais limpa que a versão *desktop*, sem excesso de informações, para evitar a perda de atenção do usuário.

Figura 4. Diferença de uma versão para desktop e uma versão *mobile*



Fonte: Wroblewski (2011)²⁵.

Wroblewski (2011) explica também que, para que a experiência de todos os usuários seja parecida, é preciso que o design dos aplicativos seja responsivo, ou seja, que permita à adaptação a qualquer tipo e tamanho de tela, sem distorções ou problemas de acessibilidade. Isso deve ser possível graças à grande quantidade de dispositivos móveis disponíveis no mercado, incluindo os *tablets*.

O *mobile first* já é uma realidade, mas o *mobile only*, sua evolução, ainda não se consolidou. Ele tem sido muito discutido nos últimos anos, quando o acesso à internet por meio dos dispositivos móveis em diversos lugares do mundo ultrapassou o uso de computadores (inclusive o uso em conjunto de computador e celular). No Brasil, a pesquisa TIC Domicílios 2017²⁶, divulgada em julho de 2018 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), constatou que o uso exclusivo do celular para acessar a internet ultrapassou o uso misto de

²⁵ WROBLEWSKI, Luke. Mobile First. Nova Iorque, **A Book Apart**, n. 6, 2011. Disponível em: <http://www.ferrisark.com/audio/DOCUMENTS/mobile-first.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2021.

²⁶ COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC DOMICÍLIOS** - Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação dos domicílios brasileiros 2017. São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

celular e internet. De 120,7 milhões de pessoas entrevistadas, 49% alegaram usar somente o celular, 4% apenas o computador e 47% ambos.

O comportamento humano tem dado evidências de que em alguns anos o consumo de conteúdos midiáticos será feito absolutamente por meio de dispositivos móveis. Logo, a preocupação das empresas de *software* para adaptação dos aplicativos *mobile first* para computadores tem diminuído, dando, aos poucos, lugar ao foco total em versões *mobile*, o que chamamos de *mobile only*.

Se no *mobile first* a experiência já era uma grande preocupação dos desenvolvedores, no *mobile only* esse aspecto torna-se ainda mais importante. Será que a interatividade com o mundo digital tende, daqui a alguns anos, a acontecer apenas por meio da tela do celular, com poucos toques e gestos feitos com a palma da mão? Ainda não sabemos essa resposta, mas a dúvida é algo que os desenvolvedores vêm tentando compreender melhor para estarem preparados. Por isso faz-se necessário estudar o *mobile first*: para entendermos como as pessoas têm interagido com seus *smartphones*. Um estudo muito interessante relacionado a isso é o do *touch screen*, que segundo Wroblewski (2011) não apenas torna as atividades virtuais práticas, mas também divertidas.

Os designers de interface sempre elogiaram a manipulação direta. Afinal, por que se preocupar com um mouse e teclado quando você pode apenas estender a mão e tocar em algo? Dispositivos móveis habilitados para toque nos permitem interagir com a web usando nossos dedos - esse é um terreno aberto para novas interações que apenas parece certo. O toque é uma capacidade pronta para inovação. Estamos apenas começando a explorar como os gestos de toque podem ser usados para gerenciar, criar, e acessar informações na web. De ações simples como “puxar para baixo para atualizar” e “deslizar para mais opções”, novas interações estão lentamente se tornando expectativas (WROBLEWSKI, 2011, p. 42-43)

Os seres humanos sempre interagiram de diferentes maneiras com “telas” para se comunicarem. A necessidade de fixar diferentes linguagens em uma superfície, a fim de deixar registrado o cotidiano a outras pessoas, existe desde o tempo das cavernas, quando surgiram os desenhos rupestres. Hoje, isso pode ser constatado em diversos objetos, como livros, pinturas, fotografias e nos dispositivos móveis.

As tentativas do homem, ao se fazer entender por outro indivíduo, seguiram se transformando ao longo dos tempos. Desenvolvem-se a escrita, com seus símbolos dotados de significado, os idiomas e com isso o estímulo à propagação de ideias, que passaram a ser impressas em livros, por exemplo, e assim difundidas pelo mundo (PEDROZA; NICOLAU, 2015, p. 2-3).

Para que a linguagem seja transposta para uma “tela” desejada, há também uma obrigatoriedade de interação do indivíduo com a superfície, seja por meio de pinceladas, da escrita manual ou do toque, como funciona o *smartphone*, cujo *display*²⁷ tem sido melhorado cada vez mais pelas empresas de tecnologia. Essa interação fácil e intuitiva por meio do contato físico, sem grande conhecimento e com gestos simples, como mostra a Figura 5, torna a experiência das pessoas muito mais imersiva. Desse modo, a tecnologia *touch screen* é uma das funcionalidades que possibilitam, de forma geral, a mobilidade e a portabilidade dos dispositivos móveis, pois liberta o usuário de fios e botões, garantindo a rápida e contínua conexão à internet (PEDROZA; NICOLAU, 2015).

Figura 5. Alguns gestos que podem ser realizados para alternância de conteúdos com o *touch screen*



Fonte: Vector Stock (2021)²⁸.

Cabe ressaltar, entretanto, que a tecnologia *touch screen*, que surgiu em 1971, já foi aplicada a diferentes eletrônicos, incluindo computadores de mesa. Entretanto, parece ter mais sentido quando empregada em dispositivos móveis, justamente pela necessidade de mobilidade desses aparatos, ao contrário dos computadores. Quando surgiu o *smartphone*, “[...] já não fazia mais sentido usar botões em um aparelho que cada vez mais tinha sua estrutura simplificada e

²⁷ Segundo Ribeiro (2010, p. 74, grifos da autora), *displays* são telas de qualquer tipo, onde textos são “[...] mostrados, projetados ou revelados, assim como *outdoors*, painéis, rótulos em garrafas e livros”.

²⁸ BROOK, Emilly. Hand gestures and touch screen icon set vector image. **VectorStock**, 2021. Disponível em: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/hand-gestures-and-touch-screen-icon-set-vector-19090540>. Acesso em: 13 ago. 2021.

moldada de acordo com os parâmetros da tecnologia celular moderna” (PEDROZA; NICOLAU, 2015, p. 11).

Podemos afirmar, portanto, que as telas sensíveis ao toque (*touch screen*) transformaram não apenas a maneira como o indivíduo interage com a superfície em que deseja se expressar em diferentes linguagens – texto, imagem, desenho, entre outras –, como tornaram a comunicação ainda mais prática e, conseqüentemente, facilitaram a conexão entre as pessoas. No capítulo a seguir, a discussão sobre interação e interatividade será aprofundada a fim de compreendermos como funcionam as conexões por meio dos dispositivos móveis.

Também abordaremos no Capítulo 3 as redes sociais, que foram meios importantes para o estabelecimento de conexões interpessoais por meio dos dispositivos móveis. Nelas, disponíveis em forma de aplicativo nos *smartphones*, os usuários podem se conectar virtualmente e compartilhar conteúdos a qualquer hora e lugar.

Sobre este capítulo, é importante levarmos em consideração que as características do *mobile first* trazem grandes conseqüências à linha editorial dos veículos jornalísticos, que têm dado uma maior atenção aos conteúdos adaptados para esses aplicativos, especialmente nas redes sociais. Ao aderir à versão *mobile*, os jornalistas precisam inserir esses novos formatos de narrativa no processo de produção da notícia, pensando sempre na melhor forma de atingir o público, que agora se informa por meio da palma da mão.

3 AS REDES SOCIAIS COMO NOVO ESPAÇO DE ATUAÇÃO DO JORNALISTA

Neste capítulo, abordaremos o conceito de redes sociais, que são meios importantes para o estabelecimento de conexões interpessoais pelos dispositivos móveis. Aqui, mapearemos a evolução dessas plataformas de interação social ao longo dos anos, incluindo o momento em que grande parte dos veículos passou a fazer uso desses espaços para produzir e distribuir conteúdos, além de se conectar com o público. O conceito, o surgimento e a evolução das redes sociais serão trazidos com o objetivo de delinear a lógica da relação estabelecida entre público e veículos jornalísticos nesses ambientes, discutindo, principalmente, os conceitos de interação e de interatividade, termos muitas vezes confundidos.

Neste capítulo também será traçado um panorama da rede social Instagram, incluindo o seu funcionamento, sua evolução e suas principais características, como a instantaneidade e a efemeridade, encontradas na ferramenta Instagram *Stories*, que é a de maior interesse para esta pesquisa. Também serão brevemente discutidas as questões que envolvem a mediação dos algoritmos e a relevância dos influenciadores digitais na plataforma.

3.1 O QUE SÃO E COMO SURGIRAM AS REDES SOCIAIS?

Como já discutido no capítulo anterior, as inovações tecnológicas, especialmente após o advento dos dispositivos móveis, sempre trouxeram – e continuam trazendo – muitas mudanças à comunicação e à sociabilização entre os indivíduos. As relações interpessoais, mediadas pelo computador, começaram a ser largamente amplificadas e incentivadas após o surgimento das redes sociais, ambientes formados por conexões e atores sociais que usam esses espaços para se expressarem e interagirem entre si (RECUERO, 2009a; 2009b).

Cabe estabelecermos uma distinção entre os *sites* da web e as redes sociais, uma vez que envolvem grupos de usuários que utilizam um sistema para se comunicarem. Os mecanismos e os espaços que oportunizam e estimulam essas trocas interpessoais são apenas suportes nos quais acontecem essas conexões (RECUERO, 2009b). Esses novos espaços públicos, mediados pela tecnologia, possuem, de acordo com Boyd e Ellison (2007), algumas especificidades, como a persistência das postagens publicadas no ciberespaço, o potencial de busca de pessoas e informações, replicabilidade e compartilhamento de postagens e a existência de audiências invisíveis, as quais nem sempre deixam rastros.

A ideia de rede social surgiu no início da década de 1990 com o advento de fóruns que possibilitavam a transmissão de mensagens instantâneas entre os usuários, como o IRC e o ICQ. A partir disso, as relações mediadas pela tecnologia tornaram-se muito populares no mundo inteiro e foram propulsoras da criação das redes sociais. Em 1995, por exemplo, surgiu a Classmate, que pretendia reunir pessoas conhecidas do período escolar. Dois anos depois, nasceu a Six Degrees, primeira rede social que proporcionou aos usuários a criação de um perfil e a constituição de uma rede de amigos, chegando a quase um milhão de usuários.

Em março de 2002, surgiu a primeira empresa que se intitulou como rede social, a Friendster, cuja ideia era expandir a rede de contatos de seus usuários, os quais podiam se conectar a seus amigos da vida cotidiana e aos amigos deles. No mesmo ano, surgiu o Fotolog (Figura 6), rede social que fez muito sucesso no Brasil e que foi um importante propulsor do compartilhamento de fotos pessoais dos usuários (CITRANGULO, 2013). Aos poucos, foram surgindo diversas redes sociais, com objetivos cada vez mais específicos, como é o caso do LinkedIn, que nasceu em 2003 – e existe até hoje –, com foco em negócios e em conexões profissionais.

Figura 6. Interface da rede social Fotolog



Fonte: Captura do jornal on-line Olhar Digital (2016)²⁹.

²⁹ OLHAR DIGITAL. **Fotolog volta ao ar para que usuários possam resgatar suas imagens**. 29 jan. 2016. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2016/01/29/noticias/fotolog-volta-ao-ar-para-que-usuarios-possam-resgatar-suas-imagens/>. Acesso em: 3 mar. 2021.

Cabe também citar duas redes sociais que foram muito utilizadas no mundo inteiro: MySpace e Orkut. A primeira, lançada em 2003, admitia a inserção de *players* de música e vídeos, fazendo muito sucesso entre jovens e artistas, principalmente na América do Norte. A segunda, criada por Orkut Büyükkökten, um engenheiro de *software* turco, foi uma rede que “virou febre” no Brasil e no Oriente Médio. A oportunidade de criar uma página personalizada que apresentasse fotos e dados pessoais foi o principal motivo de seu sucesso. No Orkut, o usuário era capaz de criar seu próprio perfil e, por meio de ferramentas específicas, apresentar sua identidade, sua personalidade e seus gostos a seus amigos, o que o tornava um espaço intimista. Ademais, com uma simples busca, essa rede permitia encontrar amigos, conhecidos de longas datas ou distâncias, novas amizades e até mesmo laços amorosos.

O Facebook, que surgiu em 2004, acabou alcançando milhares de usuários em pouco tempo, ofuscando outras redes, principalmente o Orkut. Idealizada por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, essa rede social foi criada com o propósito de conectar apenas os estudantes de Harvard, onde estudavam os seus criadores. Entretanto, passou a ser amplamente utilizada por usuários de todos os Estados Unidos e, posteriormente, do resto do mundo. Segundo pesquisa realizada no último trimestre de 2020 pela Statista, o Facebook é a maior rede social do mundo em número de usuários ativos, contando com mais de 2,7 bilhões de contas em atividade³⁰. Com cerca de 130 milhões de contas ativas no Facebook em janeiro de 2021³¹, o Brasil é o quarto país com mais acessos à rede social, atrás somente de Índia, Estados Unidos e Indonésia.

Desde então, surgiram diversas outras redes sociais inovadoras, cada uma com sua particularidade: o Twitter, com as postagens com poucos caracteres, o Snapchat, com os vídeos curtos e autodestrutivos, o Pinterest, voltado para o compartilhamento de imagens inspiracionais, o TikTok³², rede social chinesa que permite a criação e o compartilhamento de vídeos curtos e, de maior relevância para esta pesquisa por dispor de características que interferem na criação de narrativas jornalísticas, o Instagram, criado em 2010 com o objetivo

³⁰ STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021(in millions)**. 1 nov. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

³¹ STATISTA. **Leading countries based on Facebook audience size as of July 2021(in millions)**. 10 set. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

³² O TikTok é uma rede social criada em 2016 pela empresa chinesa ByteDance. Seu principal objetivo é o compartilhamento de vídeos até três minutos na vertical, que podem ser criados com vários recursos de edição, como filtros, texto, músicas, áudios de outros vídeos, *gifs*, cortes e muitos outros.

de compartilhamento de fotografias e, mais tarde, em 2016, a autodestruição de postagens na ferramenta *Stories*.

Tratando-se de um espaço que incentiva a exposição pessoal, Recuero (2009a, p. 24) destaca que as redes sociais possuem recursos que estimulam os usuários a fazerem uma construção e uma narração de si mesmos ao criarem um perfil: “Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros”.

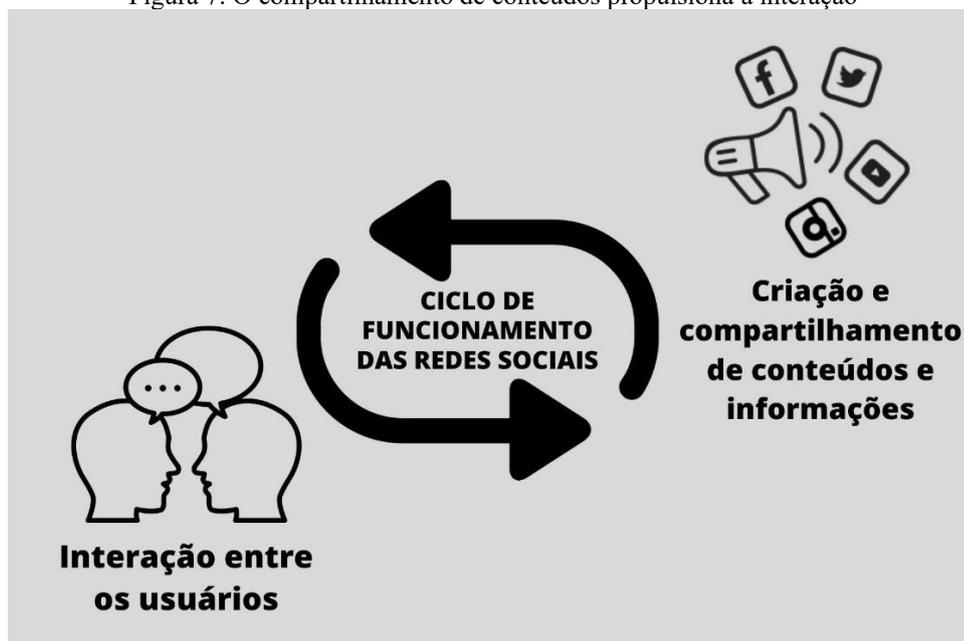
Dessa forma, ao poderem exprimir sua identidade, seus interesses e suas opiniões por meio da construção de um perfil e do compartilhamento de textos, fotografias e vídeos, os usuários formam nas redes sociais conexões que transcendem os relacionamentos físicos, especialmente após o surgimento da internet sem fio e das tecnologias móveis.

Existe, entretanto, uma confusão entre os termos “rede social” e “mídia social”, cujas definições e diferenças devem ser abordadas nesta pesquisa. O primeiro, adotado nesta dissertação, refere-se aos sistemas que objetivam, em primeiro lugar, a manutenção da interação entre os usuários por meio de ferramentas que incentivam a expressão de suas identidades pela veiculação de informação e compartilhamento de conteúdos (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211, tradução nossa)³³, posto que a palavra “rede” (*network*, em inglês) “[...] enfatiza o início de uma relação, geralmente entre estranhos”. As mídias sociais, por sua vez, são espaços cuja principal finalidade é o compartilhamento e a distribuição massiva de conteúdos, podendo objetivar, secundariamente, a conexão entre indivíduos. Isso significa dizer que toda rede social é também uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social. Adotaremos nesta pesquisa o termo “rede social”, justamente por ser mais aderente à ideia de serem espaços de trocas interpessoais, e não apenas de distribuição de mídias.

Definindo esses termos, conclui-se que a participação do usuário na criação e no compartilhamento de conteúdos é fundamental para o desenvolvimento das interações nas redes sociais. O inverso também: a interação, que é “[...] matéria-prima das relações e dos laços sociais” (RECUERO, 2009a, p. 30), fomenta a circulação dos mais variados conteúdos e informações. Portanto, como podemos observar na Figura 7 a seguir, essa codependência funciona como um ciclo nesses espaços.

³³ No original: “[...] emphasizes relationship initiation, often between strangers”.

Figura 7. O compartilhamento de conteúdos propulsiona a interação



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Essa lógica de criação e interação, no entanto, não existia antes do advento das redes sociais, quando o público era passivo e apenas consumia informações das grandes empresas de mídia. Além de poder transmitir suas opiniões de maneira muito prática e rápida, o público é uma peça-chave na circulação dos conteúdos que consome – ou que cria e posta – nas redes sociais. Percebendo o público não mais como um “[...] grupo de consumidores de mensagens pré-construídas” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 29), os veículos jornalísticos começaram, então, a se inserir nas redes sociais.

Nelas, o jornalista é capaz de obter fontes para as notícias, ficar a par da opinião dos internautas acerca de algumas pautas, inteirar-se de manifestações e mobilizações, publicar todos os tipos de notícia – por ter um espaço praticamente infinito, 24 horas por dia –, manter-se próximo àqueles que praticam o jornalismo cidadão, apurar informações mais rapidamente e, sobretudo, interagir com os usuários a fim de estabelecer uma relação de confiança.

Ressalta-se aqui que, apesar de a interação possibilitada pelas redes sociais ser positiva em diversos aspectos para o jornalismo, como o encurtamento da distância com o público que consome ativamente as notícias – que é agora participante no processo de produção jornalística –, os jornalistas também vêm sofrendo, por outro lado, uma série de ataques e sendo assediados por uma grande parcela de internautas nas redes sociais. Então, estar presente nas redes sociais pode trazer consequências negativas aos profissionais, que precisam lidar com a toxicidade presente nesses espaços (LEWIS; MOLYNEUX, 2018).

Os jornalistas que trabalham com as redes sociais precisam, portanto, estudar e conhecer muito bem as dinâmicas comunicacionais dos usuários e dos grupos que são ativos nesses ambientes, acompanhar os códigos de comportamento, além de estudar e experimentar todas as ferramentas disponíveis, as quais poderão ajudá-los a exercerem o seu trabalho social da melhor maneira: fazer a notícia chegar ao público (BRAMBILLA, 2011).

3.2 INTERAÇÃO E INTERATIVIDADE COMO ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA O JORNALISMO ATUANTE NAS REDES SOCIAIS

Estudar a interação nas redes sociais é essencial para entendermos como funciona a comunicação entre os atores sociais, como se desenvolvem as trocas de mensagens e informações e o sentido delas, além de comprovar que as trocas comunicativas são fundamentais para as trocas sociais e o estabelecimento de conexões nesses ambientes. No meio digital, onde as interações são mediadas pela tecnologia, existem múltiplas ferramentas que dão suporte para o desdobramento das trocas comunicativas, permitindo que elas ocorram quando os usuários estão conectados, em tempo real (de forma síncrona), ou desconectados (de forma assíncrona), graças à mobilidade e à ubiquidade (RECUERO, 2009a).

A interação mediada pelo computador está relacionada à interatividade, que é um termo central desta pesquisa e cujo conceito é abordado de diferentes maneiras em vários estudos. Alguns autores fazem a distinção entre os termos interação e interatividade, outros não utilizam o segundo termo ou optam por conceituá-lo como derivado da interação. De acordo com Becker e Montez (2005, p. 49), a diferença entre as palavras é que “[...] a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade, que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico, usualmente um computador”.

A palavra interatividade – do inglês, *interactivity* – começou a ser associada às relações entre humanos e computadores na década de 1970. Logo, o termo é recente, e deriva de interação (SILVA, 2001). O dicionário Michaelis (2021) conceitua interação como “ato de reciprocidade entre dois ou mais corpos” e interatividade como “sistema de comunicação que possibilita a interação”. Diante disso, entende-se que a interação está ligada à relação direta entre as pessoas e que a interatividade é desenvolvida por meio de um sistema que objetiva gerar a interação.

Segundo Jens Jensen (1998), a palavra interatividade passou a ser largamente empregada com a amplificação e o êxito das tecnologias interativas, mas, por surgir como uma

concepção muito tecnicista, teve seu significado distorcido ao longo dos anos. Até hoje é um termo muito utilizado por empresas de tecnologia para sugerir avanço tecnológico, excluindo, em várias situações, as relações interpessoais. Portanto, o autor define interatividade como “[...] uma medida de uma habilidade potencial de um media para permitir ao usuário exercer uma influência sobre o conteúdo e/ou forma da comunicação mediada” (JENSEN, 1998, p. 201, tradução nossa)³⁴, pensando no potencial que a tecnologia tem para estabelecer trocas comunicativas.

Para Klaus Jensen (2005), o conceito de interatividade, vinculado à tecnologia e à comunicação, ainda é muito complexo para ser determinado. O autor afirma que, antes de existir esse termo, utilizava-se a palavra interação. Dessa forma, interatividade deriva da noção de interação, cujo significado é troca ou influência mútua.

Lemos (1997), por sua vez, indica três níveis de interatividade: social (ou apenas interação), técnico "analógico-mecânico" e técnico "eletrônico-digital", sendo esse último o que possui a interatividade plena, possibilitada graças à revolução digital. As tecnologias sempre estiveram associadas às relações sociais e, em vista disso, o autor descreve a relação homem-máquina como tecnossocial, apresentando o trânsito automotivo como exemplo.

No trânsito, o motorista participa de um processo duplamente interativo: de um lado, uma interação com a máquina, que chamaremos de “analógicoeletro-mecânica”, e de outro, uma interação com os carros (motoristas), que chamaremos simplesmente de interação social. Nesse exemplo, a interatividade é, ao mesmo tempo, uma interação técnica (de tipo “analógico-mecânico”) e “social” (LEMOS, 1997, p. 19).

Lemos (1997) cita também o exemplo do telefone fixo, no qual a relação social tem mais força que a técnica, visto que, para usá-lo, é necessário somente teclar os números desejados no aparelho, não existindo, portanto, tanta interatividade. Porém, cabe salientar que esse foi um exemplo dado pelo autor no final da década de 1990, quando o telefone ainda não possuía as características provenientes da ubiquidade e da mobilidade (ZIMERMANN; GUIDOTTI, 2021).

Alex Primo (2008, p. 30), um dos autores que mais discorre sobre a interatividade, acredita que o termo tem sido conceituado de maneira muito tecnicista e que “[...] reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada”. É também destacada a pertinência da

³⁴ No original: “a measure of a media’s potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication”.

interpessoalidade – relação entre indivíduos – em seus estudos sobre a interatividade. Primo (2008) faz referência a Machado (1997), que também é crítico quanto ao uso equivocado do termo quando associado somente às diversas oportunidades concedidas pela tecnologia, principalmente na área do audiovisual.

Primo (2000) indica que interatividade é um tipo de interação e aponta uma distinção entre relação interativa mútua e reativa: um sistema interativo proporciona independência ao usuário, enquanto um sistema reativo o envolve e o guia, delineando o caminho pelo qual ele percorrerá. Sendo assim, uma relação reativa não pode ser considerada interativa. Isto é, um conjunto de opções que demanda a escolha do usuário é reativo, e não interativo, como costuma-se definir. Portanto, se interatividade indica uma relação entre interlocutores que podem dialogar, não se pode reduzir um conjunto de alternativas planejadas a uma relação interativa, mas, sim, reativa, que suscita uma reação do usuário.

De fato, a primeira (reativa) se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa seria, pois, por demasiado determinística, de liberdade cerceada (PRIMO, 2000, p. 6).

Portanto, quando se fala da interatividade, é preciso evitar as abordagens muito tecnicistas, uma vez que a comunicação não se norteia apenas pelas tecnologias, mas também por relações sociais. Trata-se de um conjunto híbrido e complexo, composto por aspectos humanos e tecnológicos (PRIMO; ZAGO, 2015).

Para Silva (1998), a interatividade potencializa as relações interpessoais. O autor ainda defende que os termos interação e interatividade não são excludentes entre si.

Há os que dizem que interação se refere a relações humanas, enquanto interatividade está restrita à relação homem-máquina. [...] Em princípio não aceito tal posição. A interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção (SILVA, 1998, p. 2).

Manovich (2002), por sua vez, compreende a máquina, ou HCI (*Human Computer Interface*), como intitulada, como sistemas essencialmente interativos, posto que possuem interfaces que motivam os indivíduos a controlarem e manipularem informações apresentadas na tela, o que não existia antes da origem das tecnologias modernas. Segundo o autor, como o computador representa um objeto, o termo mais apropriado a se utilizar é interatividade.

Jenkins (2009, p. 189, grifo do autor) estabelece uma distinção entre interatividade e participação, cujas definições podem se confundir. Ele define o primeiro termo como a forma que as “[...] novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor”. Para ele, a interatividade é, unicamente, tecnológica.

Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. [...] Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer (JENKINS, 2009, p. 189-190).

Diferentemente disso, participação é uma propriedade da comunicação, delineada por aspectos sociais e culturais, menos controlada pelos produtores de conteúdos midiáticos e mais pelos usuários que os consomem (JENKINS, 2009). Partindo dessa ideia, quanto mais ferramentas e oportunidades o público tem para poder se expressar nesses espaços digitais, como as redes sociais, maior será sua participação e menor será o controle dos veículos jornalísticos (ZIMERMANN; GUIDOTTI, 2021).

Alejandro Rost (2014, p. 55) define a interatividade pensando na evolução do jornalismo digital e nas consequências que ela pode trazer ao trabalho do jornalista. O autor, que estuda as tendências acerca do termo, compreende interatividade como “[...] a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores”.

O *gatewatching*³⁵ atua no contexto da atualidade, no qual a tecnologia permite ao público participar ativamente – e até colaborativamente – do processo de produção jornalística. No entanto, embora a interatividade esteja relacionada à transmissão de poder do jornalista para o público e impacte nas práticas jornalísticas, o profissional continua detendo mais poder por ser capaz de controlar os conteúdos por meio da prática do *gatekeeping*³⁶ (ROST, 2014):

Os media mantêm o controle dessa participação e reservam para si o papel de *gatekeeping* em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam (ROST, 2014, p. 56, grifo do autor).

³⁵ O *gatewatching* é o poder ativo e de escolha do público durante o consumo de notícias, por meio de comentários, curtidas, opiniões etc.

³⁶ *Gatekeeping* é o processo de seleção do que será noticiado a partir de diferentes critérios editoriais. *Gatekeeper* é o "porteiro" da redação, ou seja, o profissional responsável pela filtragem das notícias que podem ser publicadas. Com a ascensão da participação do público no processo jornalístico, o *gatekeeping* tem sofrido diversas mudanças.

A crescente participação do público nas redes sociais também transformou a prática do *gatekeeping*, que era percebido somente como um processo de controle das notícias pelos jornalistas. Como ele surgiu por conta da carência de canais de notícia e ambientes de discussão, as redes sociais, que deram voz ao público, desafiaram a sua função. Para Vos (2019, p. 3, tradução nossa)³⁷, “[...] as redes sociais permitiram, por exemplo, que os políticos falassem diretamente ao público sem que as mídias tradicionais atuassem como mediadoras”. Isso não significa, entretanto, que não haja mais o *gatekeeping*. Vos (2019) afirma que o papel do *gatekeeper* nunca foi somente controlar o que seria noticiado, mas eleger o que seria apropriado em seu veículo e de quais maneiras poderia ser noticiado. Quanto maior a seletividade do *gatekeeper*, maior o controle das informações.

Com as novas possibilidades tecnológicas, a seletividade é ainda mais fundamental, porque o *gatekeeper* deve selecionar as plataformas e as ferramentas mais favoráveis para estabelecer interações com o público. Vos (2019) adiciona que, hoje, o *gatekeeping* é marcado pelas preferências do público e que seu andamento tem fim apenas quando as pessoas consomem a notícia, e não quando ela é publicada. Por isso, cabe também ao *gatekeeper* acompanhar os efeitos que a notícia causa no público após a publicação.

No passado, a seletividade era guiada mais estritamente pelos julgamentos da dignidade de notícia. Essas eram decisões sobre quais itens, eventos e tendências tinham os méritos de serem transformados em notícias. Os méritos eram frequentemente julgados em relação às necessidades ou desejos da esfera pública. Na situação atual, a seletividade é mais guiada pela identidade organizacional e pelo dever com uma audiência específica (VOS, 2019, p. 3, tradução nossa)³⁸.

Rost (2014) classifica a interatividade em dois tipos: seletiva e comunicativa. A primeira está associada às possibilidades de controle que o usuário tem durante a recepção de informações, podendo escolher a sequência e o ritmo delas. Na interatividade seletiva, porém, a quantidade de possibilidades técnicas para atingir uma informação é proporcional ao grau de seletividade que o usuário possui. O autor emprega como exemplo a tactibilidade dos aparelhos eletrônicos e o hipertexto, que é definido por Ferrari (2007, p. 84) como “[...] uma ferramenta

³⁷ No original: “Social media have, for example, allowed politicians to speak directly to the public without traditional news media acting as mediators.”

³⁸ No original: “These were decisions about which items, events, and trends had the merits to be fashioned into news. Merits were often judged relative to the needs or wishes of the public sphere. In the present situation, selectivity is driven more narrowly by organizational identity and by obligation to a specific – rather than broad – audience.”

útil para reconstruir a memória coletiva”, possibilitando ao jornalista juntar vários tipos textuais em um conjunto narrativo.

A interatividade comunicativa, por outro lado, transcende as oportunidades de seleção ofertadas pelo meio técnico. Ela permite ao usuário se comunicar ou expressar suas opiniões por meio de ferramentas como comentários, *chats* e fóruns.

Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação, mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (expressão). Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão individual, mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo (ROST, 2014, p. 58).

É possível, portanto, afirmarmos que Rost (2014) aborda a interatividade pensando não somente em seus aspectos técnicos, mas também nas relações interpessoais. Além disso, ele esclarece que a interatividade seletiva não é restrita à informática, visto que o público é também capaz de escolher o ritmo em que lê o jornal ou decidir a qual canal de TV assistirá por meio de um controle remoto.

Rost (2014) também atribui quatro etapas à interatividade seletiva: opções de seleção de notícias, personalização de conteúdo, inovações seletivas dos blogs e distribuição multiplataforma. A última etapa, originada em 2009, é caracterizada pelo progresso dos dispositivos móveis e das redes sociais.

As redes sociais marcam não só um momento importante na interatividade comunicativa – ao dar maiores possibilidades aos utilizadores para difundir conteúdos – mas também implicam novas formas de acesso interativo e personalizado aos conteúdos. Cada utilizador cria a sua rede de acesso à notícia a partir dos perfis que segue, e dos conteúdos que estes utilizadores partilham (ROST, 2014, p. 63).

À interatividade comunicativa também são atribuídas etapas. A última fase, também de 2009, tem como aspecto primordial os comentários das redes sociais. Essa é a etapa em que a participação do usuário aumentou substancialmente, já que permitiu aos usuários deixarem a passividade para manifestarem suas opiniões e ideias nas redes (ROST, 2014).

Após essas discussões, conclui-se que a interatividade não exclui a interação – e o inverso também não ocorre. Interatividade trata-se, portanto, dos meios que a tecnologia disponibiliza ao jornalista para que ele possa estabelecer uma interação interpessoal com o público, “[...] não se limitando apenas à relação entre humanos e máquinas” (ZIMERMANN;

GUIDOTTI, 2021, p. 12). Os jornalistas podem controlar a interatividade baseando-se nas preferências do público, que se faz presente de forma massiva nas redes sociais.

3.3 A REDE SOCIAL INSTAGRAM E O COMPARTILHAMENTO DE IMAGENS INSTANTÂNEAS

O Instagram é uma rede social *mobile first* que pode ser utilizada gratuitamente em suas funcionalidades totais³⁹ por usuários de Android e iPhone. A partir da plataforma, é possível que os usuários façam e postem fotos diretamente de um dispositivo móvel, estabeleçam conexões com pessoas do mundo todo, apliquem efeitos e elementos em suas imagens – estáticas ou não – e as compartilhem com seus amigos. Com mais de um bilhão de usuários ativos mensalmente no ano de 2021, segundo a Statista⁴⁰, o Instagram apresenta multifunções que permitem a criação de formatos narrativos variados.

Esse aplicativo teve sua história iniciada em 2009, quando Kevin Systrom, um jovem graduado na Universidade de Stanford que trabalhava na Nextstop, uma *startup* de viagens, decidiu criar um protótipo HTML5⁴¹ que recebeu o nome de Burbn, uma referência ao gosto de Systrom por uísques e *bourbons* finos. O Burbn contava com múltiplas funções baseadas na geolocalização, como a realização de *check-in* ao chegar a locais específicos, publicação de planejamento de viagens ou visitas futuras, compartilhamento de fotos editadas e estabelecimento da interação entre pessoas por meio de comentários. Além disso, o Burbn funcionava como uma plataforma gamificada que oferecia pontos e colocações aos usuários de acordo com suas ações, como mostrado na Figura 8.

³⁹ Existe uma versão para *desktop*, com menos funcionalidades, que pode ser acessada pelo link www.instagram.com.

⁴⁰ STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of July 2021, by age group**. 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

⁴¹ HTML5, sigla para Hypertext Markup Language, é uma linguagem de marcação de hipertexto para apresentar e estruturar o conteúdo na World Wide Web, ou seja, permite a publicação de conteúdos (texto, imagens, vídeos, áudio etc.) na web.

Figura 8. *Layout* do aplicativo Burbn

Fonte: DN Insider (2018).⁴²

Após receber 500 mil dólares de investidores, Kevin largou seu emprego e, focado no desenvolvimento do aplicativo, decidiu montar uma equipe. Mike Krieger, de 25 anos, também graduado na Universidade de Stanford, foi o primeiro contratado e tornou-se cofundador do que hoje conhecemos como Instagram. Krieger, nascido na cidade de São Paulo, tinha experiência com engenharia e design de experiência do usuário em redes sociais. Com esse conhecimento e com várias pesquisas feitas sobre a taxa de uso do próprio aplicativo, a dupla decidiu que o Burbn teria de ser focado no compartilhamento de fotos pelo celular.

Foram feitas avaliações de diversos aplicativos de fotografia, principalmente do Hipstamatic, que, além de permitir ao usuário fazer fotos, disponibilizava filtros e funções de edição. No entanto, o Hipstamatic não era uma rede social e, logo, não tornava possível a conexão entre pessoas por meio do compartilhamento das fotos. Na época, quando a maior rede social era o Facebook – cuja capacidade de conexão entre usuários era imensa –, a dupla queria unir as duas funções: compartilhamento de fotos com filtros e interação entre pessoas. O aspecto da interconexão entre as pessoas, já abordado anteriormente neste capítulo, foi uma tendência que cresceu muito após o advento dos dispositivos móveis, quando os usuários passaram a conseguir estabelecer conexões no meio digital de forma muito prática. Portanto, não faria

⁴² ROCHA, Cátia. Ainda se lembra de como era o Instagram? **dn_insider**, 6 out. 2018. Disponível em: <https://insider.dn.pt/multimedia/ainda-lembra-era-instagram/6622/>. Acesso em: 4 ago. 2021.

sentido para a dupla criar somente um aplicativo de edição de fotos, mas, sim, uma plataforma pensada para celulares que permitisse facilmente a divulgação e a circulação dessas imagens.

Diante disso, Systemrom e Krieger tomaram a decisão de “enxugar” o excesso de funções e renomear o Burbn, que passou, em outubro de 2010, a se chamar Instagram, junção das palavras inglesas *instant* e *telegram*, traduzidas para o português como “instante” e “telegrama”. Ainda em 2010, o Instagram conseguiu alcançar 1 milhão de usuários e recebeu cerca de 20 milhões de dólares em financiamentos.

A rede social utiliza-se do prefixo “inst”, de “instante”, por trazer filtros inspirados nas câmeras instantâneas, como a Polaroid (Figura 9). A funcionalidade inicial do aplicativo era tão simples que levava o usuário a postar suas fotos praticamente no momento de criação. Logo, a essência inicial do Instagram era a de que o usuário compartilhasse e interagisse instantaneamente. Assim, podemos afirmar que a instantaneidade no Instagram se dava não somente na captura da imagem, mas também no compartilhamento do momento fotografado. Ao postar uma foto no Instagram, o usuário permitia àqueles que o acompanhavam simularem sua presença no local, interagindo como se estivessem junto do emissor (ANTUNES, 2017).

Figura 9. *Layout* do Instagram em 2012



Fonte: TechTudo (2013).⁴³

⁴³ BARROS, Thiago. Aniversário do Instagram; a evolução da rede social nos últimos três anos. **TechTudo**, 6 out. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/aniversario-do-instagram-evolucao-da-rede-social-nos-ultimos-tres-anos.html>. Acesso em: 4 ago. 2021.

Para Silva Junior (2012), a força do Instagram encontra-se na mobilidade da captura, na simplicidade e na automação do tratamento, bem como na imediata apresentação das imagens na rede social. Isso sintetiza um conceito de fotografia instantânea do começo do século XXI, de rápida circulação mundial e que é de fácil acesso para qualquer pessoa que tenha um celular.

Quando, em fins do século XIX surgiu a proposição do “você aperta o botão, nós fazemos o resto”, se construía a possibilidade de massificação da fotografia, entendida como processo industrial, dialogando com uma sociedade envolta em modernidade e que assimilava a separação dos atos de “apertar o botão” e “fazer o resto” como representativo da também divisão entre a cultura de uso, fácil e popular; e o saber relativo ao processamento das imagens, de caráter especializado, tecnocrático, inacessível. De modo claro era um modelo de negócios. Decorrente disso era também um modelo que diz respeito à nossa maneira de olhar, e a relação com a própria imagem (SILVA JUNIOR, 2012, p. 2).

Quando falamos sobre ubiquidade e Instagram, estamos falando também sobre a ubiquidade das fotografias e uma ruptura no regime visual. Com a mobilidade, a maioria das pessoas tem uma câmera e diferentes formas de fazer as fotografias circularem. Essa realidade altera toda a percepção que os amadores da fotografia têm da imagem, pois agora também são produtores delas, ainda que não profissionais. Funcionando em conjunto com as câmeras de dispositivos móveis, o Instagram possibilitou que a rotina fosse registrada facilmente, gerando imagens mais desprendidas do regime visual clássico, apresentando situações comuns, banais e íntimas do cotidiano de forma mais transparente e despreziosa (SILVA JUNIOR, 2012).

É evidente que, com toda a popularidade do Instagram, tornou-se um assunto muito discutido o teor de urgência com o qual todas as ações têm sido realizadas pelos indivíduos desde o advento da internet e dos dispositivos móveis. Todd Gitlin (2003), crítico da pressa e da necessidade de tudo ser feito de forma rápida e imediata, afirma que o ciclo da velocidade se dá por conta dos vícios de consumo da sociedade e que a felicidade oferecida pelo consumismo é efêmera. Os aplicativos e as novidades digitais são também mercadorias, ainda que alguns sejam gratuitos, e o fato de poder se mostrarem conectadas a esses espaços faz com que as pessoas se sintam pertencentes a eles. Ou seja, a instantaneidade passa a sensação de alegria e pertencimento às pessoas.

De fato, as redes sociais têm pressionado os usuários, inclusive os jornalistas, a postarem cada vez mais, e com isso comprovarem a sua existência nesses espaços. As redes sociais oferecem, de acordo com suas funções, gatilhos principais para que seus usuários reajam de forma instantânea. Enquanto a pergunta que o Facebook faz é "No que você está pensando?",

por exemplo, a pergunta do Instagram, apesar de não ser apresentada, poderia ser: "O que você está fazendo?". Por meio de fotografias e vídeos, os *Instagrammers* – pessoas que usam a plataforma – querem exibir aos seus seguidores o que estão fazendo ou vendo "agora". As imagens, portanto, não são mais apenas lembranças, mas provas do instante atual vivido, praticamente em tempo real, por essas pessoas.

Paul Bradshaw (2014), estudioso da instantaneidade, discorre sobre esse conceito, que faz parte da essência do Instagram, e sobre como essa característica pode impactar o trabalho jornalístico. É evidente que essas possibilidades de postar conteúdos de maneira instantânea, oferecidas aos usuários da rede social, confundem-se com o trabalho dos jornalistas, que também estão presentes nesse tipo de plataforma. Não basta mais afirmarmos que o jornalismo deve agir com rapidez e velocidade, mas, sim, com imediatividade, uma vez que os utilizadores comuns da rede social, pelo fácil acesso a ela e pela possibilidade de postagem, têm poder de “[...] ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está ocorrendo no momento” (BRADSHAW, 2014, p. 116). Diferentemente de como funcionava o jornalismo do século XIX, quando um acontecimento poderia demorar semanas ou até meses para chegar a vários lugares do mundo, hoje isso já não é mais uma realidade. Os jornalistas têm tentado se adaptar a esses novos recursos e à presença do público, não somente no consumo das notícias, mas também na produção e circulação delas.

Até recentemente, um repórter poderia se sentir confiante sobre o que os seus leitores sabiam. Agora, na medida em que todos os *media* publicam no mesmo espaço – *online* – esses ciclos de vida estão se tornando mais complexos. Um jornal local é também global, exceto no nome. Quando um repórter especialista descobre algo de interesse amplo, seus leitores cuidam de realizar a propagação de maneira mais rápida do que qualquer outro jornalista poderia reproduzir. De fato, a decisão editorial sobre aquilo “que realmente tem grande apelo” está cada vez mais saindo do controle das mãos do editor (BRADSHAW, 2014, p. 112, grifos do autor).

Isso traz, sem dúvidas, consequências ao processo editorial do jornalismo, que precisa ser simplificado a fim de que a notícia seja publicada o mais rápido possível. Se antigamente o jornalista precisava colher as informações, escrever e editar a reportagem, mandá-la para reedição, diagramação, programação, impressão e distribuição, em 2021 essa linha fabril encontra-se “enxugada”, com estratégias pensadas nos formatos que cada plataforma on-line oferece (BRADSHAW, 2014).

Essa ruptura na linha de produção jornalística pode ser notada nas narrativas criadas por vários veículos jornalísticos em ferramentas de redes sociais como o Instagram, que estão trazendo notícias mais desprendidas das normas convencionais do jornalismo, buscando,

inclusive, atingir o público de forma mais simples, sem o filtro editorial existente anteriormente. Como exemplo, Bradshaw (2014) lembra que vários jornalistas do impresso se tornaram blogueiros, e apresentadores de telejornais agora fazem coberturas ao vivo nas redes sociais. Portanto, percebe-se que a urgência da instantaneidade provocada por aplicativos pensados para dispositivos móveis pressionou os jornalistas a se adaptarem a esses espaços não convencionais para a produção e a distribuição das notícias.

O uso frequente de aplicativos como o Instagram por jornalistas é visto não somente na própria plataforma, mas também em espaços tradicionais da profissão, como no impresso ou nos telejornais, que apresentam conteúdos feitos e postados nesses ambientes. Como exemplo, o veículo "The New York Times estampou na capa de seu jornal impresso do dia 31 de março de 2013 uma foto editada e publicada no Instagram, como mostra a Figura 10. A fotografia, tirada com um iPhone pelo fotógrafo esportivo Nick Laham, mostra o jogador Alex Rodriguez, do time de beisebol do New York Yankees, e causou várias discussões relacionadas ao fotojornalismo convencional. Alguns veículos não consideraram positiva a conduta do The New York Times e atacaram a credibilidade jornalística do jornal nova-iorquino, como o Business Insider, que publicou no mesmo dia um artigo⁴⁴ com o título "Fotógrafos tradicionais devem estar horrorizados com a capa de hoje do New York Times" (tradução nossa)⁴⁵ (GUIDOTTI, 2015).

⁴⁴ DICKEY, Megan Rose. Traditional photographers should be horrified by the cover of today's New York Times. **Business Insider India**, 31 mar. 2013. Disponível em: <https://www.businessinsider.in/Traditional-Photographers-Should-Be-Horrified-By-The-Cover-Of-Todays-New-York-Times/articleshow/21211632.cms>. Acesso em: 7 ago. 2021.

⁴⁵ No original: "Traditional Photographers Should Be Horrified By The Cover Of Today's New York Times".

Figura 10. Capa do jornal impresso do The New York Times com fotografia editada e publicada no Instagram



Fonte: Captura de tela realizada pela autora (2021).

Sobre esse caso, é interessante salientar que Laham havia feito a foto um ano antes, após uma sessão com jogadores do New York Yankees no vestiário de um estádio. A foto em questão foi feita junto a algumas outras, com um iPhone, assim que a sessão foi finalizada com uma câmera SLR. O fotógrafo, no entanto, gostou tanto das imagens feitas com o celular e editadas no Instagram que decidiu vendê-las para a Getty Images, não as postando, portanto, em seu perfil no Instagram.

Então, a tendência de criar fotografias com o Instagram não se deve apenas à possibilidade imediatista de publicação, mas também às ferramentas disponíveis para edição da foto. Os filtros disponibilizados inicialmente pelo Instagram ofereciam tudo ao usuário sem que ele precisasse, necessariamente, entender de fotografia para deixar suas imagens mais interessantes esteticamente: uma vez que o filtro era escolhido, a foto era transformada. Essa estética de filtros fotográficos inspirados em câmeras instantâneas virou tendência e, por vezes, mascarava a falta de qualidade das fotografias feitas com os celulares da época. Inclusive, o próprio The New York Times valorizou tanto o uso do filtro do Instagram na foto de Laham que a creditou da seguinte maneira: “Instagram Photo/Nick Laham/Getty Images”.

Um dos maiores estudiosos do Instagram, Lev Manovich (2017), afirma que o primeiro fator a ser notado em uma fotografia feita para o aplicativo é o uso dos filtros. Contudo, o autor adiciona que também podem ser observadas no Instagram, inclusive nas fotografias amadoras, convenções sociais na estética visual das imagens, como ângulos e enquadramentos específicos,

cenários em linhas horizontais e alimentos registrados de cima, por exemplo. Portanto, a narrativa fotográfica, desde as escolhas visuais até as técnicas, também faz parte da comunidade que utiliza a ferramenta. Como se trata de uma rede social, Manovich (2017) argumenta que, no geral, os usuários do Instagram se utilizam de “[...] estética visual específica e estilos para definir suas participações em subculturas, para sinalizar suas ‘identidades’ e para se identificar com estilos de vida em particular” (MANOVICH, 2017, p. 40, tradução nossa)⁴⁶. Essa estética escolhida pelos usuários pode ser, inclusive, utilizada pelos veículos jornalísticos visando à aproximação com o público presente no Instagram.

No entanto, o inverso também ocorre. Muitos veículos jornalísticos postam no Instagram fotografias feitas com câmeras profissionais e editadas em programas de fotografia avançada, o que altera a lógica pensada pelos seus criadores de que as fotos fossem feitas com o celular e postadas no Instagram após uma edição com os filtros e com a interferência da convenção social da plataforma.

Essa inversão comportamental no aplicativo pode ser vista também em perfis de usuários que não trabalham com fotografia. Com a expansão do conhecimento sobre edição e o surgimento de aplicativos gratuitos de edição, que liberavam mais recursos que o Instagram, além de celulares com câmeras cada vez melhores, a rede social passou a sustentar uma disputa entre *Instagrammers* por popularidade na estética das imagens: as fotografias mais bonitas acabam recebendo mais engajamento, como *likes* e comentários (GUIDOTTI, 2015).

Logo, o aspecto imediatista na postagem de fotografias, ainda que seja presente e possível no Instagram, já não é mais tão evidente mesmo para os usuários comuns, que não trabalham com fotografia. Essa postura por parte dos usuários tem gerado diferentes tendências, as quais divergem dos ideais pensados pelos criadores a princípio. O #TBT, por exemplo, que significa Throwback Thursday (traduzido para o português como “regresso de quinta-feira”), movimento que começou a ser utilizado em 2012 no Twitter, continua sendo uma maneira de retornar ao passado por meio do compartilhamento de fotos antigas nas quintas-feiras. Caso o usuário queira postar uma imagem nostálgica, que vai contra o princípio da instantaneidade, em qualquer outro dia, pode usar simplesmente a *hashtag* #TB.

Ademais, surgiram novas formas e tendências de edição que os filtros do Instagram ou sua essência inicial, idealizada por Systrom e Krieger, já não supriam. Assim, para grande parte dos usuários, a pressa no compartilhamento de fotografias deu lugar à espera pelo uso de

⁴⁶ No original: “particular visual aesthetics and styles to define their membership in subcultures, to signal their “identities,” and to identify with particular lifestyles.”

aplicativos externos para melhorar a aparência de suas fotos. Após a melhora na qualidade das fotografias feitas com *smartphones*, uma parcela dos usuários passou também a seguir um movimento contrário, o #NoFilter (#SemFiltro em português), que consiste em postar a fotografia crua, sem interferências de edição ou filtros.

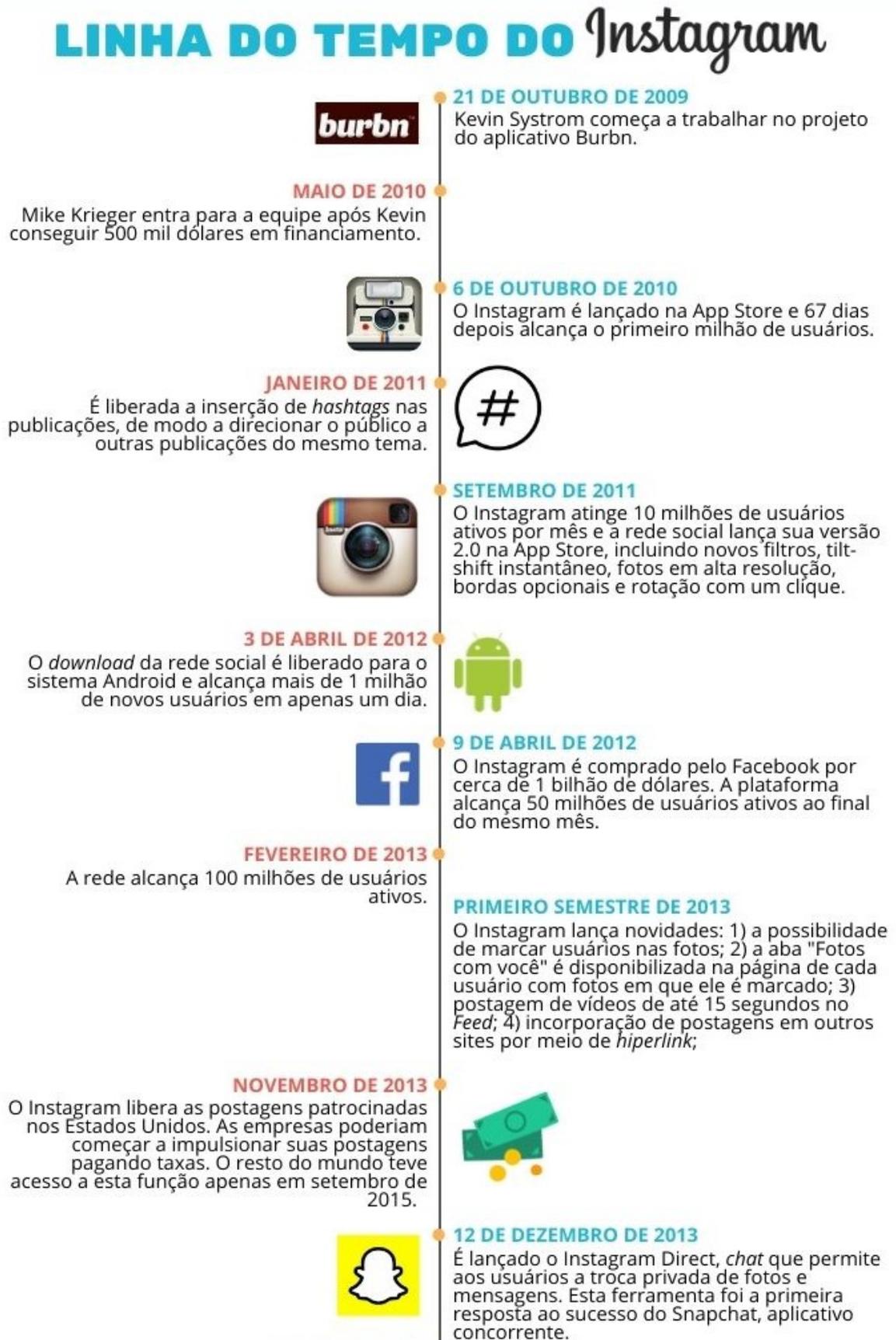
Diante dessas mudanças no comportamento de seus usuários ao longo dos anos, o Instagram foi deixando de ser apenas um aplicativo de compartilhamento de fotos e passou a expandir suas funções, começando a competir com outras empresas para manter seus usuários mais ativos dentro da plataforma.

3.3 1 Múltiplas ferramentas e formatos para criação de narrativas

O Instagram nasceu com um ideal minimalista, exigindo poucas ações do usuário para que as fotografias fossem postadas de forma instantânea após serem feitas. Entretanto, esse ideal vem sendo bastante alterado desde 2012, quando o criador e proprietário do Facebook, Mark Zuckerberg, adquiriu a rede social criada por Systrom e Krieger por 1 bilhão de dólares. A partir dessa compra, o Instagram passou a receber atualizações e novas funcionalidades constantemente, principalmente para competir com outros aplicativos que receberam grande atenção do público durante todos os últimos anos até o momento desta pesquisa, como YouTube, TikTok, Snapchat e outros.

Mark Zuckerberg havia prometido a Kevin Systrom e Mike Krieger a independência do aplicativo e assim o fez após comprá-lo (FRIER, 2021). O Instagram ainda mantém suas funcionalidades iniciais de forma melhorada, mas vem criando, ao longo de sua história, outros recursos de compartilhamento de imagem – estáticas ou em movimento – em diferentes formatos. Na Figura 11, vê-se uma linha do tempo da história do Instagram com a inserção dessas novas ferramentas que fazem dele uma rede social praticamente completa para o compartilhamento de conteúdos e interação com outros usuários.

Figura 11. Linha do tempo do Instagram



JUNHO DE 2014

Novas ferramentas de edição são lançadas, possibilitando aos usuários a customização de saturação, luminosidade, contraste, sombras, entre outros.

**AGOSTO DE 2014**

É lançado o Instagram Analytics para que as empresas tenham acesso às métricas de seus perfis e postagens.

OUTUBRO DE 2015

É lançado o app *Boomerang*, complementar ao Instagram. Os usuários poderiam tirar fotos sequenciais e transformá-las em vídeo para postar no *Feed*.

**15 DE MARÇO DE 2016**

A rede para de entregar as postagens de forma cronológica, passando a mostrar as publicações de acordo com os gostos e relações dos usuários.

JUNHO DE 2016

Após alterar seu ícone, o Instagram alcança 500 milhões de usuários ativos mensalmente.

**2 DE AGOSTO DE 2016**

É lançado o Instagram *Stories*, ferramenta que possibilita a postagem de fotos e vídeos de até 15 segundos, que se autodestroem em 24 horas. O recurso foi criado para competir com o Snapchat.

2016

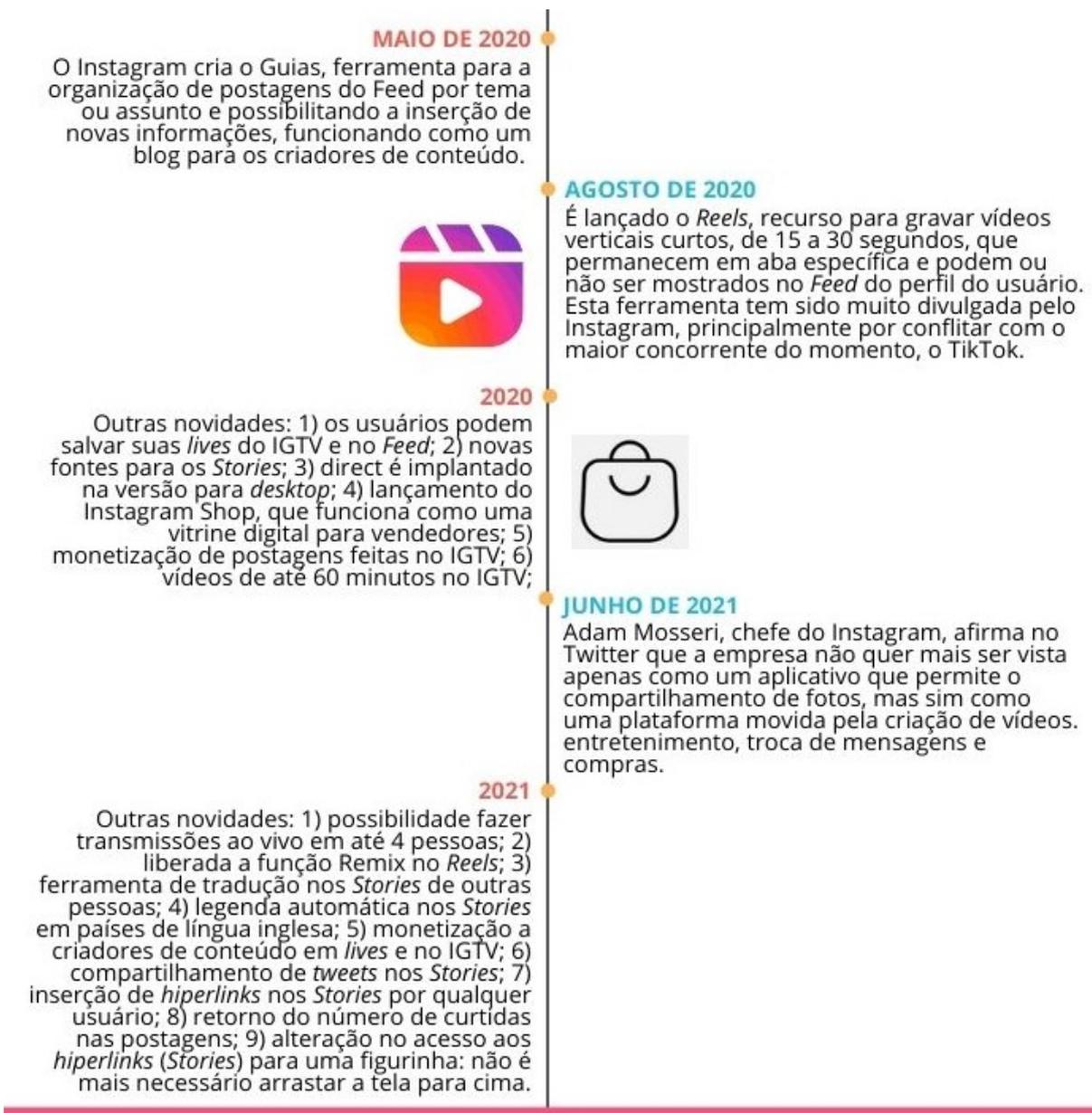
Novidades: 1) tradução instantânea das legendas; 2) filtros nos comentários das postagens (o usuário poderia impossibilitar, deletar e até curtir comentários); 3) possibilidade de dar *zoom* nas fotografias postadas no *Feed*; 4) remoção do Photo Map, que mostrava os locais onde o usuário tirava suas fotos; 5) criação de versão para *desktop*; 6) possibilidade de fazer transmissões ao vivo em duas pessoas por até uma hora; 7) o usuário agora pode salvar suas postagens favoritas do *Feed*;

**2017**

Novidades: 1) Instagram possibilita a postagem de até 10 fotos e/ou vídeos de uma só vez no *Feed*; 2) funcionamento *offline* do aplicativo; 3) postagens de fotos antigas do rolo de câmera nos *Stories* (antes só eram permitidas as fotografias feitas em até 24 horas antes); 4) inserção de enquetes nos *Stories*; 5) criação dos Destaques e dos arquivos de *Stories*, que tornam perenes os *Stories* mesmo após saírem do ar;

SIM

NÃO



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Cabe salientar que o Instagram integrou todas essas ferramentas a fim de possibilitar o complemento das narrativas criadas com outros formatos, além de expandir o alcance desses conteúdos. Ou seja, ao fazer uma postagem no IGTV ou no *Feed*, por exemplo, é possível distribuir o conteúdo nos *Stories* e fazer postagens mais curtas, de até 15 segundos, para complementar aquilo que fora criado e postado em outra ferramenta. Portanto, para entendermos o que é o Instagram *Stories*, faz-se necessária uma breve apresentação das outras formas de criar e compartilhar imagens e vídeos na rede social. Sendo assim, após a linha do tempo, serão explanadas, além dos *Stories*, outras quatro ferramentas do Instagram: *Feed*, IGTV, *Live* e *Reels*.

3.3.1.1 *Feed e a questão estética do Instagram*

A primeira ferramenta criada pelo Instagram – que continua existindo –, com o objetivo do compartilhamento de imagens, foi o *Feed*, que na língua portuguesa significa “alimentar”. Esse recurso permite aos usuários postarem imagens estáticas ou em movimento (de até 60 segundos), podendo ou não criar uma série de imagens – chamada de carrossel – e atribuindo legendas, geolocalização, marcações de usuários e *hashtags*. Essas imagens aparecem em dois espaços: na *home* (página principal da rede social) dos usuários seguidores de quem as posta, bem como no perfil do usuário que as posta, tornando-se um cartão de visita de cada conta, bem como uma vitrine da sua vida privada. Essas imagens são permanentes na rede, a não ser que o usuário decida arquivá-las ou deletá-las.

As fotos do *Feed* foram responsáveis por instaurar no Instagram a cultura das fotos pessoais, tornando pública a privacidade dos usuários. Manovich (2017) nomeia essa cultura da realização e postagem de fotografias amadoras íntimas de “*home mode photos*”. Momentos especiais ou comuns da vida dos cidadãos, sem distinção, passaram a receber relevância para um registro fotográfico, principalmente em função das trocas interativas entre as pessoas em cada postagem. Sendo assim, postar fotos de um aniversário, uma *selfie* – na qual o usuário registra a si mesmo com a câmera frontal do celular – ou registros de um churrasco em família tornou-se uma ação habitual na rede social.

O *Feed* foi, desde o início do Instagram, responsável por alimentar os usuários com conteúdos assim que fossem postados por seus amigos. Inicialmente, essa entrega era feita de maneira cronológica, ou seja, os conteúdos postados mais recentemente eram mostrados no topo da tela, enquanto os mais antigos passavam a perder as primeiras posições. Então, se quisesse visualizá-los, o usuário precisava deslizar o dedo na tela para que o cursor da plataforma o levasse às fotografias postadas há mais tempo. No entanto, essa ordem cronológica teve fim em março de 2016, quando os algoritmos da plataforma, que serão discutidos ao final deste capítulo, passaram a levar em consideração as preferências de cada usuário. Sendo assim, postagens que tendem a interessar mais um usuário terão prioridade de exposição em sua página principal.

Um diferencial do recurso que permite as postagens no *Feed* é que a fotografia se torna um eixo isolado dos demais elementos. O texto, as *hashtags*, a geolocalização e outros recursos são colocados em segundo plano, chamando a atenção dos usuários para a imagem principal postada. Essa essência do Instagram, de focar no compartilhamento de fotografias em sua

totalidade, mantém-se até hoje no *Feed*. Entretanto, a rede social abriu espaço para o compartilhamento de outros formatos imagéticos.

A primeira ferramenta do Instagram sempre se assemelhou muito à *timeline* vertical do Facebook, mas com o diferencial de possuir filtros prontos que imitavam os efeitos das câmeras instantâneas. Mais tarde, em 2014, o Instagram adicionou ao *Feed* a edição manual de aspectos da fotografia, como enquadramento, brilho, contraste, temperatura, cor, saturação, esmaecimento, realce, nitidez, sombras, opacidade e outros.

Ao serem vistas juntas no perfil dos usuários, as imagens formam uma espécie de mosaico de pequenas imagens quadradas. Esse conjunto é, inclusive, montado estrategicamente por muitos usuários, que pensam na estética, nas cores e/ou na distribuição de temáticas, como se observa na Figura 12, em que a organização do *Feed* se baseia, principalmente, na escolha das cores de cada fotografia.



Fonte: Tecnoblog (2017).⁴⁷

⁴⁷ PRADO, Jean. Como organizar o feed do Instagram. **Tecnoblog**, 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/256336/organizar-feed-instagram/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

Para Vilém Flusser (1998), as fotografias, hoje, são compostas em função do que ele chama de “mundo-mosaico”. De acordo com o filósofo, a vida contemporânea é composta por uma série de vivências e experiências sobreviventes por meio de imagens que, ao serem compartilhadas com outras pessoas, formam um grande mosaico colorido e vivo da vida de cada indivíduo. O *Feed* do Instagram funciona com este conceito: ao serem apresentadas em conjunto nos perfis, pequenas imagens formam um grande mosaico que representa a identidade de cada indivíduo ou instituição presente na plataforma.

Em vista disso, existe um apelo pela estetização das imagens postadas na rede social, ainda que seus conteúdos possam ser considerados ordinários. Portanto, enquanto o *Feed* do Instagram, por conta da mobilidade e da portabilidade dos *smartphones*, estabeleceu uma cultura de fotografias corriqueiras e banais, seus recursos de edição e a forma como as postagens são apresentadas fez com que a estética das imagens e dos perfis se tornasse um aspecto com o qual os usuários passaram a se preocupar ao longo dos anos. Essa cultura do Instagram, que mistura arte, fotografia, cotidiano e design, é chamada pelos usuários de “Instagramável” (SALAZAR, 2017).

3.3.1.2 IGTV é o novo YouTube?

O IGTV (abreviação de Instagram TV), liberado para usuários em junho de 2018, é uma ferramenta do Instagram exclusiva para o compartilhamento de vídeos. Ela foi uma promessa do Instagram para revolucionar os vídeos na internet e ganhou, além de um espaço no aplicativo, um app independente de criação e consumo de vídeos, mas que pode ser acessado somente por usuários que tenham conta na rede social. Com vídeos apenas na vertical e com duração de até uma hora, o IGTV parece ter sido uma forma de o Instagram disputar com o YouTube e com a televisão tradicional. Antes desse lançamento, o usuário só poderia postar vídeos de até um minuto no *Feed* ou de até 15 segundos nos *Stories*. O diferencial dessa ferramenta é justamente a verticalização em tela cheia de vídeos de longa duração, pensando no uso dos dispositivos móveis, sem que o usuário precise girar a tela do celular.

Essa ferramenta demonstra a importância da WebTV, definida por Araújo (2019) como conteúdo audiovisual que é feito para as plataformas da web e que é depositado em repositórios específicos nos espaços digitais. Para o autor, diferentemente da TV, a WebTV amplia as possibilidades de interação, entretenimento e aprendizagem, principalmente em

função da experiência única decorrente da portabilidade dos dispositivos móveis, da ubiquidade e dos aplicativos pensados para o contexto da mobilidade.

Portanto, o IGTV permite que usuários e criadores gerem conteúdos mais extensos e aprofundados, além de intensificar os laços entre os participantes por meio dos recursos interativos presentes na ferramenta, como comentários, curtidas e possibilidade de salvar ou compartilhar as postagens. Ademais, o Instagram possibilita a integração dos vídeos postados no IGTV com o *Feed* e com os *Stories*, o que facilita a distribuição, fazendo aumentar o alcance deles na rede social e gerando ainda mais engajamento e trocas interativas.

Com a pandemia de covid-19⁴⁸ e com o sucesso tardio do Instagram *Live*, cuja função é a transmissão de vídeos ao vivo, a plataforma integrou, em 2020, o IGTV a essa ferramenta, possibilitando ao usuário salvar os conteúdos ao vivo para que seus seguidores possam conferirlos posteriormente.

3.3.1.3 Conteúdos ao vivo

O Instagram *Live* foi lançado em novembro de 2016 com o intuito de possibilitar a conexão entre os usuários em tempo real. A princípio, a ferramenta disponibilizava aos usuários somente uma hora de transmissão, para apenas duas pessoas (o usuário da conta e seu convidado), além de ser um conteúdo efêmero, que não poderia ser salvo de nenhuma maneira. Esses conteúdos sempre foram distribuídos nas contas de todos os apresentadores das transmissões, aumentando consideravelmente o número de espectadores.

Essa realidade, no entanto, mudou em 2020, após o início da pandemia de covid-19. Até então, a ferramenta não era muito utilizada pelos criadores de conteúdo da plataforma e, devido às notificações dadas aos seguidores de um usuário que estivesse realizando uma transmissão e da atenção que esse conteúdo recebia na interface do aplicativo, chegou a ser considerada incomodativa e desagradável para muitas pessoas. Entre 2020 e 2021, ocorreram muitas mudanças na ferramenta: a opção de salvar as *lives* no IGTV, a possibilidade de adicionar quatro pessoas de uma só vez (incluindo o moderador), a duração de até quatro horas de transmissão, além de oferta de selos de monetização por espectadores, de maneira a incentivar o uso da ferramenta, como já acontecia no TikTok e no YouTube.

⁴⁸ A Covid-19, causada pelo vírus SARS-CoV2 (novo coronavírus), surgiu em 2019 em Wuhan, na China, após um homem infectado ter sido identificado com a doença no dia 31 de dezembro. Desde então, os casos começaram a se espalhar rapidamente pelo mundo, causando uma pandemia. Até então, no dia 10 de novembro de 2021, foram registradas em todo o planeta mais de quatro milhões de mortes pela doença.

As *lives* passaram a ser muito utilizadas na pandemia, inicialmente, por diversos criadores de conteúdo, que com a suspensão de atividades presenciais precisaram se reinventar e entregar conteúdos para o público por meio das redes sociais. O tamanho sucesso das ferramentas de transmissão ao vivo, incluindo o Instagram *Live*, difundiu-se, e influenciadores, empresas, lojas e usuários comuns passaram a utilizá-las. O entretenimento foi individualizado nesse período, uma vez que espetáculos, shows e palestras, antes compartilhados presencialmente, passaram a ser desfrutados em casa “[...] com qualquer roupa, como tradicionalmente se assistem às novelas e outros produtos da cultura de massa” (ARAÚJO; CIPINIUK, 2020, p. 196).

Como um produto de massa, essas apresentações podem atingir mais pessoas, inclusive aquelas que em um espetáculo físico não teriam condições financeiras ou espaciais de se fazerem presentes. Além disso, existe a possibilidade de interagir por meio dos recursos e ser respondido por quem está fazendo a transmissão ao vivo.

As *lives* são também importantes para o jornalismo, cuja principal função é entregar as informações importantes para público. Com o Instagram *Live*, é possível que os veículos se conectem com o público em tempo real, podendo tirar dúvidas, promover discussões, convidar autoridades e especialistas em determinados assuntos e salvar esses conteúdos para que os usuários possam acessar a qualquer hora.

3.3.1.4 Reels e a competição com o TikTok

O *Reels* é uma ferramenta lançada pelo Instagram no final de julho de 2020 para competir com o TikTok, aplicativo chinês mais baixado mundialmente em *smartphones* naquele ano, segundo o site App Annie⁴⁹, especializado no rastreamento de estatísticas voltadas para o mercado *mobile*. O distanciamento social ocasionado pela pandemia da covid-19 foi um dos principais motivos para o sucesso estrondoso do TikTok, principalmente por oferecer entretenimento, nichos diferenciados e rápida “viralização”⁵⁰ de conteúdos que não seriam entregues da mesma forma pelos algoritmos de outras redes sociais.

Essa enorme entrega de produções de pessoas anônimas chamou a atenção tanto dos internautas quanto das empresas rivais, que tiveram de repensar os seus formatos e o

⁴⁹ SYDOW, Lexi. 2020: What Happened in Mobile and How to Succeed in 2021. **APP ANNIE**, 9 dez. 2020. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/2020-mobile-recap-how-to-succeed-in-2021/>. Acesso em 18 ago. 2021.

⁵⁰ Um conteúdo torna-se viral quando é compartilhado por muitas pessoas na internet.

funcionamento de algoritmos, como é o caso do Instagram, que disponibiliza o *Reels* em aba onde conteúdos de pessoas que o usuário não necessariamente segue são mostrados. Assim como o TikTok, o *Reels* – cujo nome faz referência aos carretéis de filme cinematográfico – tem como principal objetivo a criação de microvídeos verticais divertidos, dinâmicos e criativos de até 60 segundos (a permissão era de até 15 segundos inicialmente). A interface das duas ferramentas é muito parecida e os usuários costumam, inclusive, postar os mesmos conteúdos nas duas, como observa-se na Figura 13, em que o Estadão compartilhou um vídeo sobre o Taleban, grupo extremista que tomou o poder do Afeganistão em agosto de 2021.

Figura 13. A interface do *Reels* é muito similar à do TikTok



Fonte: Capturas de tela realizadas pela autora (2021).

A cultura de cópia de outros aplicativos por parte do Instagram é, portanto, muito comum e será abordada novamente em outro momento, quando tratarmos sobre os *Stories*, que foram criados após o sucesso do Snapchat.

O *Reels* pode ser criado na aba de *Stories* e postado em aba exclusiva, no *Feed* e nos *Stories*, tornando-se um formato muito bem integrado com o restante das funcionalidades do Instagram. Inclusive, a função do *Reels* é muito parecida com a do Instagram *Stories* por exigir

maior dinamismo na criação, contudo, portando três grandes diferenciais: duração maior, perenidade e possibilidade de junção de diferentes cliques (ou *takes*) em uma só postagem, ou seja, personalização por meio de recursos de edição. Os brasileiros, especialmente os jovens, têm utilizado o *Reels* para criar cenas (como se chamou a ferramenta em sua versão de teste), usar áudios de outros vídeos para fazer sincronização labial, pequenas esquetes, desafios de dança com as músicas disponíveis, transições criativas e muito mais. Além disso, o *Reels* conta com temporizador e mudança na velocidade.

Percebendo o gosto do público por esse formato mais dinâmico e personalizado de conteúdos audiovisuais, bem como a nova predileção do algoritmo do Instagram por conteúdos postados no *Reels* a partir da metade de 2021, vários veículos jornalísticos têm também se apropriado da ferramenta. O Estadão, por exemplo, faz uso do *Reels* para explanar agilmente sobre algumas questões com uma duração maior que os *Stories* e menor que o IGTV. Portanto, o *Reels* tornou-se um recurso de vídeo intermediário e com um sucesso significativo.

3.3.1.4 *Stories e a autodestruição de mídias*

No segundo semestre de 2016, após o lançamento do Instagram *Stories*, as possibilidades de criação e compartilhamento de imagens na rede social foram expandidas. Essa ferramenta possibilita a postagem de imagens, estáticas ou em movimento, que se autodestroem em 24 horas. As postagens são apresentadas em conjunto, por até quinze segundos cada, em uma espécie de um *slideshow*, que fica disponível logo acima da descrição dos perfis dos usuários e que é atualizado constantemente na *home* dos seguidores a cada nova postagem feita por um usuário, como mostrado na Figura 14. Assim que os usuários postam um *Story*, suas fotos de perfil recebem um círculo colorido, chamando a atenção dos seguidores ou das pessoas que estão visualizando suas contas. O usuário pode pular as postagens individuais, clicando ao lado direito da tela, ou visualizar os *Stories* do próximo perfil, deslizando o dedo na tela, da direita para a esquerda. Para voltar, basta fazer os movimentos inversos. Logo, é uma ferramenta cujo funcionamento se dá de forma muito interativa, por meio do toque na tela do *smartphone*.

Figura 14. Maneiras de visualizar *Stories* de outros usuários: por meio do perfil individual de quem postou (esquerda) ou por meio de atualização de postagens na *home* de quem deseja visualizar (direita)



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Em relação ao Instagram *Stories*, é interessante levantar a discussão acerca da sua tradução, feita, na maioria das vezes, de forma confusa pelos usuários da rede social. *Story* é, no português, o que conhecemos como “estória” – apesar de a palavra ser considerada um arcaísmo –, enquanto *history* pode ser traduzido como “história”. História é designada por Motta (2013, p. 13), como a “[...] narração da história realista e rigorosa do passado”, ou seja, aos fatos objetivos e verídicos. Já a estória é uma narrativa inventiva, “[...] cuja intenção é remeter o leitor às subjetividades do mundo da fantasia” (MOTTA, 2013, p. 13). Ainda que o Instagram *Stories* permita aos usuários, por meio de uma série de postagens verticais e recursos linguísticos, a construção e montagem de narrativas em formato de *storytelling* (termo que será abordado no próximo capítulo), a partir de suas visões de mundo, repertórios e recortes socioculturais, Motta (2013) adverte que algumas narrativas transitam entre a objetividade e a subjetividade, carregando veridicidade, mas também inventividade. Ou seja, os *Stories* possibilitam a criação de narrativas híbridas entre aquilo que conhecemos por estória e história.

A criação das narrativas nos *Stories* é pautada pela disposição cronológica das postagens: o primeiro *Story* postado por um usuário é o mais antigo da sequência (SIQUEIRA, 2021). Com isso, existe uma apresentação linear daquilo que cada usuário deseja mostrar, incluindo as suas vidas. Somando isso à ubiquidade e à mobilidade, os *Stories* oferecem, por meio da constante observação à distância, o desejo e o prazer da vigilância do cotidiano alheio, o que é chamado por Calvert (2000) de “*voyeurismo* mediado” (tradução nossa para *mediated voyeurism*).

A ferramenta *Stories* foi copiada pelo Instagram após a tentativa de compra malsucedida do aplicativo Snapchat. Em 2013, Mark Zuckerberg, que já havia adquirido o Instagram, ofereceu aos criadores da rede social concorrente cerca de 3 bilhões de dólares na tentativa de chamar a atenção do público jovem que estava migrando intensivamente para o Snapchat – principalmente por influência das celebridades e dos veículos jornalísticos de entretenimento – e recebeu a rejeição da proposta⁵¹ (ALVES, 2018b). Segundo pesquisa feita pela Statista, quando o Instagram *Stories* foi lançado, o Snapchat contava com uma média diária de 140 milhões⁵² de usuários ativos no mundo todo, uma quantidade considerável se comparada ao Instagram, que possuía cerca de 500 milhões de usuários ativos mensalmente⁵³.

O Snapchat é um aplicativo criado em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, cujo principal objetivo é o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos de até 10 segundos, além de mensagens, por meio de um *chat*, que são destruídas após abertas pelo destinatário. Somente em 2013 a plataforma recebeu uma versão aberta para todos os seguidores de um usuário, chamada *My Story*, na qual as postagens duravam até 24 horas (ALVES, 2018b). Ou seja, o Snapchat, além de ter como essência a efemeridade dos conteúdos, oferecia, a princípio, ao público majoritariamente jovem, a possibilidade de compartilhar conteúdos de forma segura e particular para outros usuários, além de trazer elementos divertidos e dinâmicos, como filtros animados ou de realidade aumentada, bem como adesivos, possibilidade de inserir textos e geolocalização.

De acordo com Purcino (2017, p. 46), uma pesquisa feita pelo banco de investimentos Piper Jaffray, nos Estados Unidos, constatou que o sucesso do Snapchat entre os jovens “[...] levou o aplicativo a ser o preferido desse público, superando Facebook e Instagram em abril de 2016 [...]. No levantamento, 28% dos jovens com idade média de 16,5 anos consideravam o Snapchat seu aplicativo preferido, ante 27% para o Instagram, 18% para o Twitter e 17% para o Facebook.

Desde sua criação, o Instagram *Stories* vem seguindo todos os passos do Snapchat, como a liberação de filtros de realidade aumentada, a possibilidade de criadores montarem seus

⁵¹ Após a frustrada recusa da oferta, Zuckerberg criou uma versão de teste de um aplicativo que se parecia com o Snapchat, o Slingshot, que foi lançada por engano em alguns países e que não prosperou.

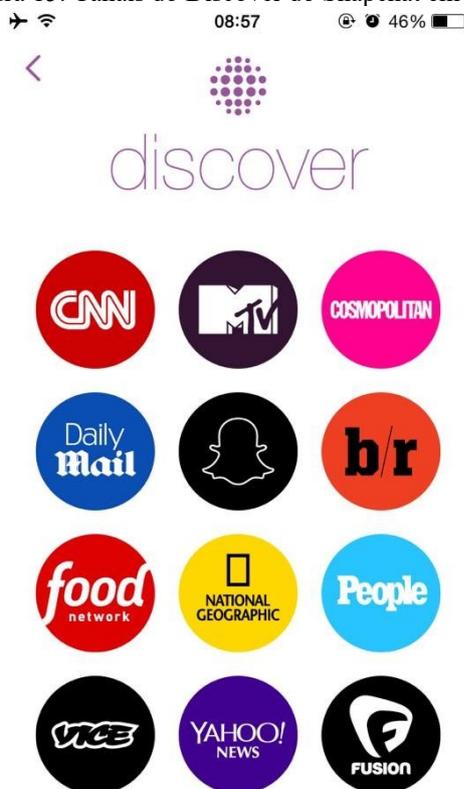
⁵² STATISTA. **Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 3rd quarter 2021(in millions)**. 1 nov. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

⁵³ STATISTA. **Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018(in millions)**. 10 set. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

próprios filtros, gravação de vídeos únicos em postagens sequenciais, uso de *gifs*, opção de vídeo em *looping* (chamado de *Boomerang* pelo Instagram) adição da aba “melhores amigos” para que os usuários possam compartilhar *Stories* para pessoas próximas e, principalmente, a integração com o Direct, *chat* que permite também o compartilhamento de imagens e vídeos que se autodestroem.

Em relação ao jornalismo, o Snapchat abriu, em 2015, espaço para produção e divulgação de conteúdos noticiosos quando liberou a ferramenta Discover (Figura 15), destinada a empresas de comunicação que compraram espaço nessa sessão do aplicativo, como CNN, ESPN, BuzzFeed, National Geographic, Vice e diversas outras. Segundo Ribeiro e Rios (2016), os canais do Discover eram atualizados todos os dias e possuíam dinâmicas diferentes a depender da empresa parceira. Apesar de muito proveitoso para veículos jornalísticos, o Snapchat expandiu a sessão para outros tipos de conteúdo e o Instagram *Stories* não criou nenhum recurso similar. Por conseguinte, os jornalistas têm, nas duas redes sociais, os mesmos recursos que os usuários comuns.

Figura 15. Canais do Discover do Snapchat em 2015



Fonte: Tudo Celular (2015)⁵⁴.

⁵⁴ TUDO CELULAR. **Snapchat oficializa Discover com vídeos divertidos e informativos diretamente no app.** 28 jan. 2015. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/android/noticias/n48954/snapchat-oficializa-discover-videos-divertidos.html>. Acesso em: 22 ago. 2021.

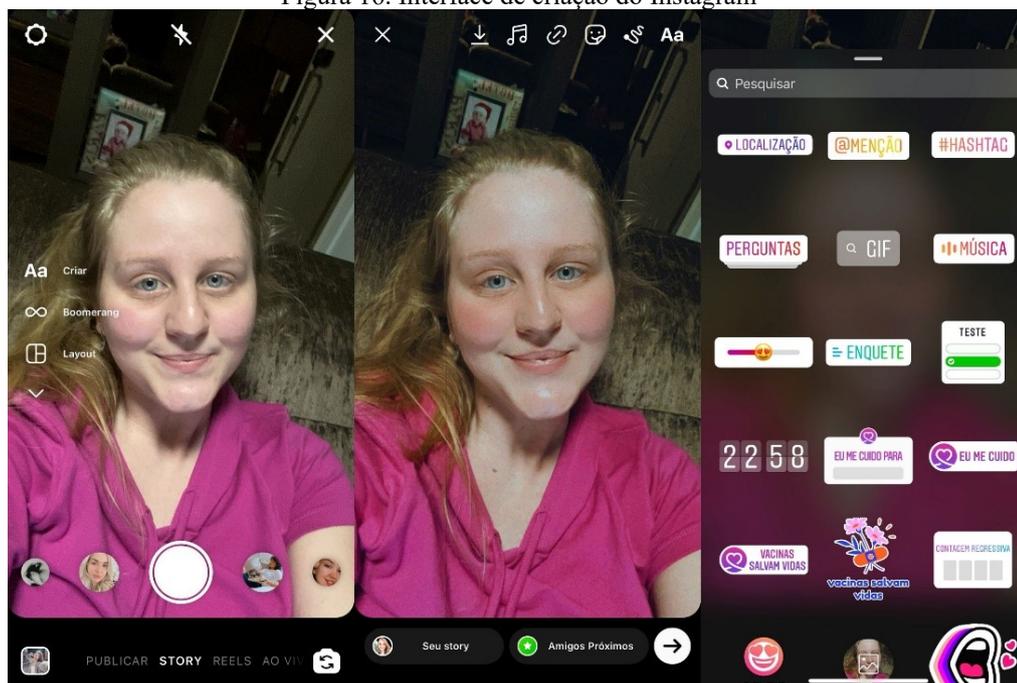
Ainda que outras plataformas tenham seguido o caminho do Snapchat ao criarem ferramentas que visavam à autodestruição de conteúdos – como o Twitter, o LinkedIn, o WhatsApp e o YouTube – a que mais alcançou êxito, de fato, foi o Instagram *Stories*. Assis (2020) afirma que o lançamento da nova ferramenta do Instagram trouxe consequências negativas ao Snapchat, uma vez que, entre o início e o fim de 2018, o número de usuários ativos mensalmente na rede social caiu de 191 para 186 milhões⁵⁵, enquanto o Instagram *Stories* foi usado ativamente, no mesmo ano, por cerca de 400 milhões de usuários mensais⁵⁶.

Atualmente, em 2021, há nessa ferramenta diferentes recursos linguísticos que podem ser inseridos em uma foto ou vídeo para criar diferentes narrativas: criação de enquetes, marcações de outras contas, inserção de *gifs*, colocação de *stickers* e/ou *emojis*, direcionamento para o *chat*, perguntas, divulgação de hiperlinks que levam a sites da web, inserção de textos e desenhos, edição de vídeos, uso de filtros, adição de *hashtags*, uso de músicas e figurinha de geolocalização. Além disso, ao clicar nos *Stories*, existe a possibilidade de utilizar o *Feed*, o *Reels* e o *Instagram Live*, sendo, portanto, ferramentas muito integradas. Na Figura 16, é possível observar a interface de criação dos *Stories*, bem como alguns dos elementos linguísticos e interativos disponíveis na ferramenta.

⁵⁵ STATISTA. **Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 3rd quarter 2021 (in millions)**. 1 nov. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>. Acesso em: 20 ago. 2021.

⁵⁶ STATISTA. **Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions)**. 27 jan. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>. Acesso em: 22 ago. 2021.

Figura 16. Interface de criação do Instagram



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Em relação à interatividade no Instagram *Stories*, como a ferramenta não trazia, em seu lançamento, o recurso de curtidas de comentários, como no *Feed*, a única maneira de interagir com pessoas que fizessem uma postagem era por meio do Direct – ferramenta de mensagens instantâneas também baseada no Snapchat. Ainda assim, já era uma revolução para o Instagram, visto que a interação nos *Stories* levava a pessoa que fazia um *post* e seu espectador a um *chat* particular, o que aumentava a chance de conversas mais longas.

Agora, com a possibilidade de compartilhar postagens próprias e alheias nos *Stories*, compartilhar outros *Stories* com as pessoas, inserir e responder às caixinhas de pergunta, enquetes e *quizzes*, as trocas interativas foram ampliadas de tal forma que o Instagram *Stories* se tornou um sucesso. Ademais, desde seu surgimento, quando criada uma postagem, é possível saber a quantidade e o nome dos usuários que a viram – mais uma forma de expandir a conectividade entre pessoas, que podem saber quem as acompanha na rede.

Cabe salientar que essa ferramenta conta com um aspecto que a difere das outras e que é essencial às narrativas criadas: o tempo. Cada postagem é mostrada aos usuários por somente quinze segundos (podendo ser revista) e se autodestrói em vinte e quatro horas. Por serem postagens efêmeras, que somem em pouco tempo, os *Stories* tornaram a criação de narrativas mais criativa, menos ortodoxa e mais desprendida da estética, dando foco à interação e à troca de informações entre usuários, humanizando-os cada vez mais na plataforma.

Em relação ao rápido desaparecimento dessas postagens, os usuários perderam o medo de criar narrativas, passando a estabelecer trocas interativas na ferramenta facilmente. É muito comum encontrarmos nos *Stories*, por exemplo, as chamadas *videoselfies*, nas quais o usuário filma a si mesmo com a câmera frontal de seu *smartphone* a fim de mostrar sua rotina, conversar com seus seguidores e até fazer relatos de importantes acontecimentos, muitas vezes antecipando a notícia dada por jornalistas e oferecendo materiais ricos para o jornalismo. No entanto, o contrário também tem ocorrido: os jornalistas têm se apropriado dessa ferramenta para se aproximar do público e criar suas próprias narrativas por meio dos recursos de linguagem nela oferecidos.

A efemeridade é, de fato, a principal característica do Instagram *Stories*, mas a plataforma também possibilita aos usuários a possibilidade de reviver memórias por meio de arquivos e salvar postagens em uma aba denominada Destaques. Essa relação entre efemeridade (autodestruição) e memória (preservação) é uma dicotomia muito presente nos *Stories*, como veremos a seguir.

3.4 EFEMERIDADE E MEMÓRIA DOS CONTEÚDOS NO INSTAGRAM *STORIES*

Ao discutir sobre redes sociais que estimulam a produção de conteúdos autodestrutivos, deve-se abordar, sem dúvidas, o conceito de efemeridade, qualidade daquilo que é efêmero, ou seja, que tem um curto período de vida, sendo um objeto temporário. É interessante citar que, para o dicionário Michaelis (2021), uma das definições é de algo que “dura apenas um dia”, exatamente o tempo de existência de um *Story*: 24 horas. Portanto, um aspecto inerente às narrativas criadas na ferramenta é o tempo reduzido de existência.

Durante muito tempo, os conteúdos disseminados por meio da televisão e do rádio também eram efêmeros, uma vez que os espectadores ainda não tinham tecnologia de armazenamento para salvar tais materiais. A internet, após inúmeras tecnologias de armazenamento criadas, além de permitir o acesso a conteúdos distribuídos anteriormente em outros meios de comunicação, possibilitou aos jornalistas disseminarem suas produções na web, democratizando a memória de diferentes tipos de materiais (TOURINHO, 2009).

Contudo, a memória é uma possibilidade por meio de aparatos tecnológicos, e não uma função do jornalismo, dado que, segundo Palacios (2014), o jornalismo contemporâneo não possui memória. Para o autor, ainda que exista a possibilidade de armazenamento, as notícias se renovam muito rapidamente.

[...] O jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado. Um passado relatado que, no início, renovava-se a cada dia, e com o advento da rádio, da televisão e da Web, tornou-se relato contínuo e ininterrupto, nas coberturas jornalísticas 24x7 (24 horas por dia, sete dias por semana) (PALACIOS, 2014, p. 91).

Sendo assim, graças à urbanização acelerada e à facilidade de disseminação e consumo de conteúdos on-line, a notícia e todas as informações que nos envolvem se tornaram materiais muito efêmeros e passageiros. Essa cultura do excesso caracteriza o momento atual da sociedade que Gilles Lipovetsky (2004) chama de hipermodernidade. Nesta era, devido à excessividade de informações e à urgência de circulação da informação, tudo deve ser feito de forma rápida. A característica que mais contribui para o estabelecimento da velocidade de transmissão é a efemeridade. Não se trata apenas do tempo de relevância de algo, mas da sua desmaterialização, do seu desaparecimento.

A hipermodernidade, momento em que as informações seguem um fluxo contínuo e instável, está também relacionada à era do vazio, definida por Lipovetsky (1989) como um período em que o interesse humano por temas públicos se tornou variável: os cidadãos podem se importar agora por assuntos pelos quais, em pouco tempo, deixam de demonstrar interesse.

Para Zygmunt Bauman (2001), a volatilidade dos conteúdos situa-se na era em que denomina como modernidade líquida. O sociólogo acredita que, nesta época, as relações – sociais, econômicas e produtivas – são fluidas, instáveis, frágeis e maleáveis como materiais líquidos. Ou seja, não existe apego material ou imaterial no período em que estamos vivendo, principalmente às informações e notícias. A modernidade líquida diverge da ideia de modernidade sólida, cuja principal característica era a eternidade das relações, que tendiam a ser mais duradouras, fortes e rígidas. Em contraposição, a modernidade líquida surgiu após a Segunda Guerra Mundial com a capacidade de

[...] encurtar o espaço de tempo da durabilidade, de esquecer o “longo prazo”, de enfocar a manipulação da transitoriedade em vez da durabilidade, de dispor levemente das coisas para abrir espaço para outras igualmente transitórias e que deverão ser utilizadas instantaneamente, que é o privilégio dos de cima e que faz com que estejam por cima. Manter as coisas por longo tempo, além de seu prazo de “descarte” e além do momento em que seus “substitutos novos e aperfeiçoados” estiverem em oferta é, ao contrário, sintoma de privação (BAUMAN, 2001, p. 146).

Essa efemeridade das relações está presente também nos diferentes meios de comunicação, incluindo as redes sociais, como o Snapchat e os *Stories* do Instagram, que criaram ferramentas fluidas, cujos conteúdos se desmaterializam rapidamente. Nesse caso,

segundo Assis (2020, p. 233), a volatilidade das postagens “[...] já não é uma consequência das limitações técnicas e tecnológicas de armazenamento, mas sim uma escolha deliberada pelo apagamento do conteúdo ou autodestruição”. Ou seja, os usuários já não se apegam às imagens do cotidiano que foram postadas há muito tempo, nutrindo em seus perfis essas mudanças constantes sobre as quais Bauman e Lipovetsky discorrem.

A velocidade na transmissão de informações da hipermodernidade flui ainda mais com o advento de aparatos tecnológicos tão avançados como o *smartphone*, que possibilitam a vivência em tempo real no ciberespaço: o que já passou e não corresponde ao momento atual não tem mais importância para os internautas. Para Palacios (2014, p. 95), o “[...] mundo passou a fluir não apenas de modo continuado, mas também de forma multilinear e personalizável, nas muitas telas que compõem o nosso contemporâneo de mídias convergentes, múltiplas interfaces e plurivocalidades”. Isso significa dizer que a efemeridade é também o resultado de diferentes recursos narrativos disponibilizados para o público em massa.

De fato, o enfraquecimento do tradicionalismo anterior à hipermodernidade deve-se ao fim dos privilégios de produção e consumo que a burguesia detinha. O culto ao presente e a busca pelos prazeres individuais são características marcantes da hipermodernidade, principalmente por conta do fácil acesso à informação pelas classes sociais mais baixas, que passaram a obter mais meios de se informar sobre as questões do presente e, conseqüentemente, ansiar por novidades constantes. Com os dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, a busca pelas informações tornou-se uma espécie de *self-service* instável, com mudanças incessantes – aspecto que pode ser denominado “mudancismo” (LIPOVETSKY, 2016, p. 22).

Existe, todavia, um paradoxo na hipermodernidade, especialmente no que se refere às ferramentas de autodestruição em redes sociais como o Instagram *Stories* e o Snapchat. Lipovetsky (2007) explica que esse paradoxo se encontra entre a cultura do excesso, principal característica da hipermodernidade, e o elogio à moderação. A primeira, citada anteriormente, está ligada à abundância de informações e à busca incessante por novidades e inovação. Já a moderação está associada à repetição de alguns hábitos e ao cuidado com alguns princípios, como a paz interior, a saúde e a mente. Em relação a isso, podemos perceber, principalmente no Instagram, uma tentativa de reviver momentos nostálgicos, ainda que eles não tragam qualquer novidade. O tributo a essas lembranças está mais ligado aos sentimentos bons que elas trazem aos usuários do que com o teor de inovação de seus conteúdos.

O sentimento de nostalgia crescente nas redes sociais, principalmente no Instagram – cuja ferramenta primária de compartilhamento de imagens foi o *Feed* – nasceu na

hipermodernidade como um freio para a cultura do excesso e da velocidade com que as informações têm circulado. Para Nguyen (2017), essa sensação de saudade de momentos passados é o que traz conforto e segurança aos usuários em meio ao turbilhão de novidades presentes nas redes sociais.

As expressões nostálgicas de hoje indicam um mecanismo de enfrentamento contra progresso tecnológico, seja no luto pela perda de autenticidade, seja no escapismo pelo aumento do consumo e da produção de mídia. Na era da computação onipresente, quando o progresso da tecnologia transcende a velocidade e o espaço, as pessoas anseiam por regredir aos velhos tempos da infância dos ursinhos de pelúcia e cobertores, pois eles oferecem uma sensação de segurança e realidade que está aparentemente perdida em meio à constante troca de dados na atualidade (NGUYEN, 2017, p. 4, tradução nossa)⁵⁷.

A urgência, o imediatismo e a abundância de informações da hipermodernidade desencadearam medos, incertezas e inseguranças na sociedade, que têm feito os usuários cultuarem lembranças e alguns hábitos do passado, ainda que a efemeridade esteja em alta. Tudo isso baseia-se em uma lógica capitalista: se os indivíduos têm consumido aquilo que é nostálgico e que lhes oferece segurança, o mercado se aproveita disso, incluindo as empresas de tecnologia (LIPOVETSKY, 2004). Não é à toa que, há menos de uma década, aparatos tecnológicos nostálgicos – como câmeras instantâneas, toca-discos e máquinas de escrever – voltaram a ser comercializados.

Pensando nesse paradoxo, que pode ser entendido como o antagonismo entre o que é efêmero e o que é perene, o Instagram criou, no início de 2018, um recurso complementar ao Instagram *Stories*: os Destaques. Nos países de língua inglesa, a ferramenta recebeu o nome de *Highlights*, que pode ser traduzido como “realces”, fazendo referência aos momentos que não podem morrer em 24 horas. Nos Destaques, os usuários podem salvar os *Stories* que, para o usuário, não podem desaparecer e que devem ser colocados em evidência em seus perfis.

Os Destaques ficam logo abaixo das descrições de cada perfil e são divididos em pastas, que podem ser estilizadas e renomeadas pelo usuário – como mostra a Figura 17. Nesse recurso, é possível criar a quantidade de pastas desejadas e inserir até 100 postagens feitas no Instagram *Stories* em cada uma delas. Para conferir todas as pastas (caso haja várias), é necessário colocar o dedo sobre a ferramenta e arrastá-lo para a esquerda.

⁵⁷ No original: “Today’s nostalgic expressions indicate a coping mechanism Against technological progress, either in the mourning for the loss of authenticity, or escapism by increasing media consumption/production. In the ubiquitous computing era when technology progress transcends beyond speed and space, people yearn to regress to the age-old days of the childhood teddy bear and blanket, for they offer human a sense of security and realness that is seemingly lost amid the constant exchange of data in the present time.”

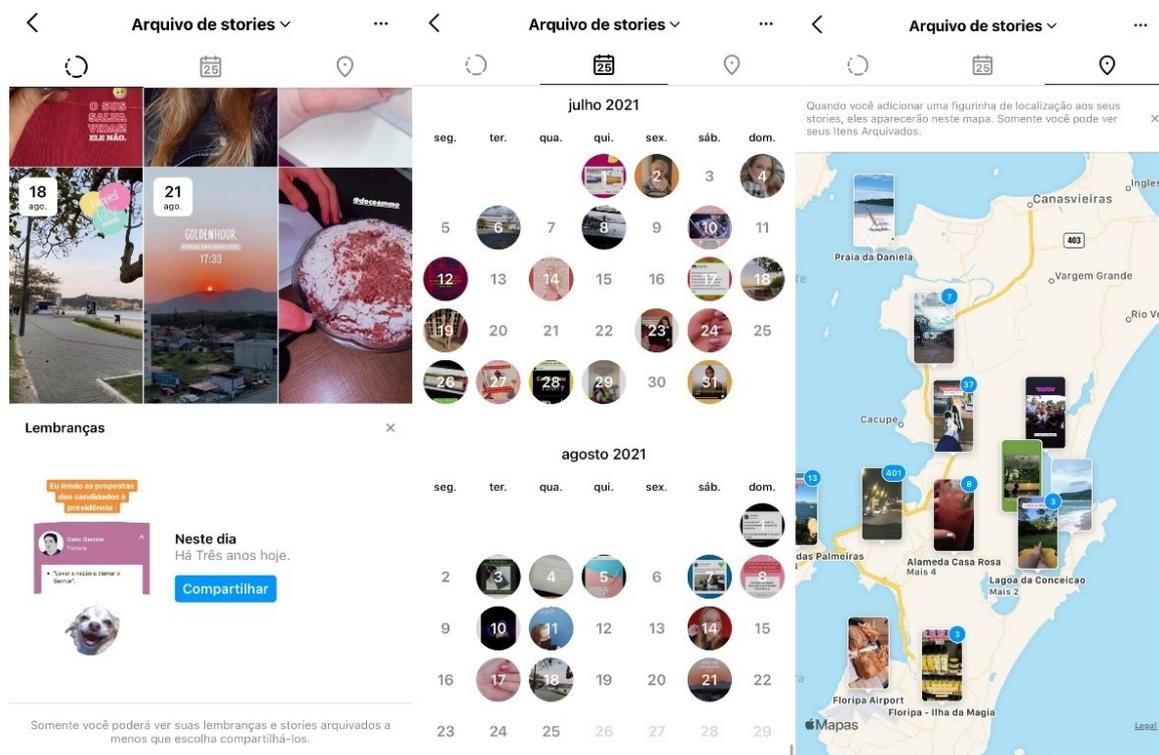
Figura 17. Os Destaques do @estadao



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

É possível que cada usuário insira postagens nessa ferramenta de duas formas: “favoritando” um *Story* que continua no ar ou acessando a página de arquivos “mortos”, ou seja, que já expiraram. Os arquivos, como se observa na Figura 18, ficam disponíveis apenas para o criador de cada *Story* e foram disponibilizados pelo Instagram com a tentativa de reviver momentos nostálgicos. Nesse outro recurso, ainda é possível que o usuário confira um calendário de postagens feitas e um mapa de onde elas foram feitas – por meio do tempo e/ou do espaço, é possível relembrar momentos postados no Instagram *Stories*. Além disso, o Instagram mostra, na aba de arquivos, lembranças que foram postadas na mesma data há alguns anos.

Figura 18. Interface da aba de arquivos de *Stories*, que pode ser visualizada apenas pelo criador das postagens



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Kannenberg e Sousa (2017) chamam as redes sociais que permitem a postagem de conteúdos autodestrutivos, mais especificamente o Snapchat, de *sites* “fantasmagóricos”, uma vez que não deixam rastros. Contudo, percebe-se que essas plataformas têm disponibilizado recursos que tornam os conteúdos permanentes. Assim como o Instagram *Stories*, o Snapchat também criou uma ferramenta para rever e reviver lembranças, o *Memories*, uma galeria pessoal de *snaps*⁵⁸ antigos.

Sendo assim, estamos tratando de plataformas que apostam em tendências contraditórias, mas que fazem sentido na lógica da hipermodernidade, sobre a qual discorre Lipovetsky (2004). Essas contradições são extremamente importantes para a análise das narrativas nesse espaço, especialmente para o jornalismo, como veremos a seguir.

A duração de um conteúdo é, sem dúvidas, um aspecto levado em conta por qualquer usuário nas plataformas digitais, especialmente os jornalistas. Para Bayer *et al.* (2015, p. 2, tradução nossa)⁵⁹, os jornalistas sabem que “[...] compartilhar conteúdo persistente aumenta o

⁵⁸ *Snaps* são os conteúdos enviados no Snapchat. Sua tradução está relacionada à possibilidade de envio instantâneo. O *chat* refere-se à forma primária de envios de imagem (estática ou em movimento) na rede social em uma aba de conversação privada. Hoje já é possível postar conteúdos para uma série de amigos.

⁵⁹ No original: “Sharing persistent content increases the potential audience size and allows each audience member to view social artifacts longer and more often”.

tamanho da audiência em potencial e permite que cada membro do público visualize materiais sociais por mais tempo e com mais frequência”. As mídias que persistem são muito desafiadoras para os criadores de conteúdo, uma vez que, por se manterem vivas, precisam ser muito bem formuladas e contextualizadas.

O arquivamento desses conteúdos pode, de acordo com Xu *et al.* (2016), causar facilmente conflitos entre as informações excessivas do presente e do passado que circulam nas redes sociais. Há, portanto, o risco de os internautas, que são agora ativos no processo de circulação de notícias, não compreenderem o contexto de cada publicação – que são feitas constantemente de uma forma não linear – e redistribuírem essas informações de forma incorreta.

Diante dos estudos de Bayer *et al.* (2015) e Xu *et al.* (2016), ferramentas como o Instagram *Stories* parecem servir para os jornalistas no cenário da hipermodernidade, visto que permitem a criação de narrativas efêmeras e, por outro lado, a manutenção das informações necessárias nos Destaques. A escassez de informações desnecessárias, somada à perenidade das informações indispensáveis, constitui o trabalho que os jornalistas têm elaborado nessa ferramenta.

Por tratar-se de conteúdos que se autodestroem, o jornalista, ainda que precise ter a responsabilidade de informar corretamente, pode adequar as postagens do Instagram *Stories* ao público presente no aplicativo e à rotina das pessoas, conferindo aos veículos uma aparência menos rígida, mais dinâmica e de maior compreensão no contexto da rede social, usada principalmente por jovens. Essa característica da ferramenta encoraja o público a estabelecer interações com os jornalistas justamente por caracterizar-se como “[...] um canal leve para compartilhar experiências espontâneas com laços confiáveis” (BAYER *et al.*, 2015, p. 18, tradução nossa)⁶⁰.

Também por conta da rápida extinção das postagens e da abundância de usuários na rede, é necessário que o jornalista se atente ao funcionamento e às atualizações da ferramenta para que possa produzir *Stories* atrativos e, dessa maneira, chamar a atenção do público e construir conexões de confiança.

[...] é urgente que a prática jornalística se renove de modo a pensar conteúdos que, mesmo após apagados, possam deixar um lastro de conhecimento formado, na mente do interagente. Isso pode ser feito [...] focando a produção nas emoções do interagente, utilizando recursos visuais atrativos e trazendo para o conteúdo jornalísticos o potencial interativo permitido pelas plataformas, por meio das *hashtags*,

⁶⁰ No original: “a lightweight channel for sharing spontaneous experiences with trusted ties”.

geolocalização e stickers de enquete, pergunta ou teste, por exemplo. O jornalismo que não experimentar novas linguagens e ferramentas, corre, ainda mais, o risco de ser esquecido, de uma postagem para outra (ASSIS, 2020, p. 233, grifos da autora).

O Instagram *Stories* comprova a ideia de que “[...] os ‘lugares de memória’ nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea” (NORA, 1993, p. 13), ou seja, a memória é um instrumento construído por meio do arquivamento. Ao produzir e divulgar as notícias nos *Stories*, o jornalista pode decidir quais notícias morrerão e quais perdurarão na rede social.

3.4.1 Individualidade e influência digital no Instagram *Stories*

Se por um lado a abundância de informações da hipermodernidade tornou a sociedade mais individualista negativamente, as redes sociais possibilitaram que as pessoas pudessem expressar a sua identidade por meio da sua própria imagem e da imagem de objetos, lugares e outras pessoas que fazem parte da sua vida. Com o advento das ferramentas que visam à autodestruição de conteúdos, as personalidades e singularidades dos usuários ativos passaram a ser ainda mais exploradas por eles próprios e visitadas por outras pessoas, muitas vezes desconhecidas. Portanto, o Instagram *Stories*, por possibilitar a desmaterialização rápida de postagens do dia a dia, encorajou os usuários a se exporem ainda mais.

Diante disso, existe nas redes sociais um dualismo muito forte entre o individualismo e a individualidade, ambos constituintes do paradoxo da hipermodernidade. O primeiro está relacionado ao egocentrismo do indivíduo, e o segundo, à busca pelo bem-estar, pela realização pessoal e pelo respeito à própria singularidade e identidade. O individualismo pode ser exemplificado pelos constantes discursos de ódio e a individualidade por ser representada pela ascensão dos influenciadores digitais, que constroem suas identidades nesses espaços, especialmente por meio de *storytellings* no Instagram *Stories*. Nesta pesquisa, é de maior interesse a discussão acerca da influência digital e como ela pode impactar o trabalho dos jornalistas.

De acordo com Karhawi (2017), pesquisas feitas a partir de 1944 comprovaram que os indivíduos, naquela época, eram mais influenciados por pessoas próximas, como amigos e família, do que pelos meios de comunicação. Todavia, no contexto atual, com a existência de dispositivos e da internet móvel, além do estabelecimento de relações interpessoais com outras

pessoas nas redes sociais, várias delas se tornaram, na tela do celular, poderosas influenciadoras e formadoras de opinião.

O termo influenciador digital (ou *digital influencer*, em inglês) passou a ser usado em meados de 2015, principalmente em decorrência do *boom* dos aplicativos *mobile* de redes sociais (KARHAWI, 2017). Os influenciadores digitais são usuários – superpopulares ou não – presentes nas redes sociais e que possuem seguidores engajados com seus conteúdos, geralmente voltados para nichos específicos, como empreendedorismo, moda, beleza, viagens, política, jornalismo ou outros (VASCONCELLOS, 2020).

Entretanto, antes mesmo de a influência nas redes sociais se tornar comum, Carolina Terra (2010) já chamava essas pessoas de “usuário-mídia”, que, para a autora, eram os *heavy users* da internet que já consumiam e compartilhavam conteúdos próprios com suas audiências em *blogs* e fóruns, por exemplo. Contudo, os influenciadores digitais, mais associados às redes sociais, têm em mãos trocas interativas que antes não eram possíveis, e por isso tornaram-se tão adorados pelos seus respectivos públicos.

Segundo Lipovetsky (2004, p. 21), na hipermodernidade “[...] cada um se quer autônomo para construir livremente, *à la carte*, o seu ambiente pessoal”, principalmente nas redes sociais, que fornecem suporte e ferramentas para isso. A influência digital está muito baseada nessa construção e na apresentação da identidade dos criadores de conteúdo, principalmente com estratégias para atrair a atenção dos seguidores e de outros usuários em potencial. Essas singularidades construídas propositalmente são capazes de gerar reconhecimento, identificação e afetividade por parte do público, que acaba tendo mais chances de socializar e interagir com esses conteúdos e, conseqüentemente, ser influenciado por eles.

Para Vasconcellos (2020), a influência digital, que funciona de uma forma mais horizontal e informal, tem absorvido a maior parte da confiança dos usuários, especialmente dos jovens. Para a autora, há um “[...] cenário de afastamento institucional e de proximidade do individual” (VASCONCELLOS, 2020, p. 57) que atinge fortemente o jornalismo, o qual precisa se adaptar a essa lógica para ganhar a confiança do público e credibilidade nesses espaços. Existe, então,

[...] uma necessidade de os jornalistas atingirem seus públicos de modo mais pessoal, horizontal. Criar comunidades verdadeiras ao redor de um assunto e ser uma fonte confiável de informação, bem como se tornar um membro da rede dos seus leitores é uma forma de os jornalistas verdadeiramente participarem das conversas (VASCONCELLOS, 2020, p. 57-58).

Essa tentativa de proximidade por meio de estratégias de construção de uma identidade tem sido usada por muitos jornalistas nas redes sociais, como Guga Chacra, Mari Palma e Phelipe Siani, que contam com milhares de seguidores nas redes sociais. Sendo assim, podemos afirmar que os jornalistas podem também desempenhar a função de influenciadores digitais para atraírem a credibilidade do público. Para isso, é necessário estabelecer relações mais próximas com os internautas, tendo como base a horizontalidade, a humanização do profissional e até mesmo a informalidade – aspectos que têm rompido os rígidos padrões tradicionais do jornalismo.

Se sentir “parte da rede de conhecidos” daquele indivíduo, no nosso entendimento, contribui para o aumento da credibilidade atribuída ao mensageiro e à mensagem. Quando a fé nos indivíduos é maior que a fé nas instituições [...], se encontra evidências de que a proximidade pode ser também um fator de construção da credibilidade atribuída. A partir dessa configuração do processo de formação da credibilidade, nos parece importante estar mais próximo do público leitor e, de certa maneira, até humanizar mais o trabalho do jornalista e sua relação com a sociedade (VASCONCELLOS, 2020, p. 61).

O Estadão é um veículo que tem compreendido essa nova lógica de inserção dos jornalistas nas redes sociais, especialmente no Instagram, cujo público é majoritariamente jovem. No Instagram *Stories*, a instituição tem aplicado isso no noticiário Drops, objeto de estudo desta pesquisa, no qual os jornalistas apresentadores, Bárbara Pereira e João Abel, desempenham papéis de influenciadores tanto no perfil @estadao (institucional) quanto em suas contas pessoais, como mostraremos no Capítulo 4.

3.5 MEDIAÇÕES ALGORÍTMICAS DENTRO DA PLATAFORMA

Não há como tratar sobre quaisquer redes sociais sem mencionar a existência e a operação dos algoritmos, que são responsáveis por criar bolhas de distribuição de informações (PARISER, 2021) conforme preferências, rotina e gostos de cada usuário. Esse mecanismo impacta o alcance das notícias postadas por veículos jornalísticos nesses espaços porque requer, obrigatoriamente, que eles se encaixem nos modelos de conteúdo consumidos pelo público majoritário de cada rede social. Sendo assim, é necessário que os jornalistas estejam atualizados sobre tendências e estratégias narrativas que fazem parte dessas plataformas – e que são alteradas constantemente – para alcançar o máximo de pessoas possível.

Essa entrega de conteúdos escolhidos pelas redes sociais tem gerado o que Pariser (2012) denomina como filtro invisível, mecânica que nos envolve com usuários e assuntos que

os interessem. Com isso, ocorre a alienação e a desinformação sobre outros assuntos que podem ser muito importantes a essas pessoas, especialmente as notícias, que são fornecidas pelas empresas jornalísticas.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros online examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informação exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER, 2012, p. 14).

Em vista dessa bolha dos filtros em que estamos individualmente inseridos, o jornalismo enfrenta diferentes crises, que podem ser notadas em cinco pontos dele: circulação, receita, atenção, autoridade e deferência (GITLIN, 2011). A primeira está ligada ao excesso de informações e à filtragem feita pelo sistema das redes sociais, que dificultam a entrega de notícias ao público. A segunda está relacionada à falência do modelo tradicional do jornalismo, que tinha uma forte base na publicidade feita nos periódicos. A quarta e a terceira, relacionadas também à credibilidade, associam-se à estima, à importância e à crença maior dos usuários em influenciadores e pessoas que não têm o devido conhecimento jornalístico. Já a última vincula-se à falta crescente de respeito e consideração que o público, de modo geral, tem pelos profissionais do jornalismo.

Portanto, para gerir todas essas crises, faz-se necessário que os jornalistas furem essa bolha, ocupando esses espaços individuais de cada usuário. Para que isso aconteça, devem ser feitas adaptações nas narrativas jornalísticas, bem como no *modus operandi* do jornalista para esses espaços, de modo a atrair e cativar a atenção do público.

Mas, afinal, o que são algoritmos? A palavra “algoritmo” é uma homenagem a Al Khwarizmi, matemático persa que ficou conhecido como “pai da álgebra”. Na ciência da computação, os algoritmos são sequências finitas de ações que tem como objetivo resolver problemas de forma eficiente, como a entrega de inúmeras postagens a usuários, que se tornou um problema com a alta demanda de conteúdos nos últimos anos, especialmente nas redes sociais. No Facebook, “[...] quando o volume de postagens e amigos aumentou, ler ou gerir o *Feed* tornou-se impossível” (PARISER, 2012, p. 39) e, ainda que cada usuário seguisse poucas pessoas, era um grande volume de informações que deveriam ser entregues.

Assim, não era mais viável para o Facebook a permanência de um *Feed* cronológico – que entregasse os conteúdos conforme fossem postados. A ideia da rede social era, então, adotar

um algoritmo que entregasse as postagens que estivessem mais ligadas à identidade de cada usuário. Essa tática seria interessante, inclusive, porque empregá-la poderia tornar os usuários ainda mais dependentes das redes sociais. O Facebook começou a utilizar, em 2010, o EdgeRank, sistema algorítmico baseado em três características: afinidade, relevância e tempo.

O primeiro é a afinidade: quanto mais próxima a nossa amizade com alguém - o que é determinado pelo tempo que passamos interagindo com a pessoa e investigando seu perfil -, maior será a probabilidade de que o Facebook nos mostre suas atualizações. O segundo é o peso relativo de cada tipo de conteúdo: atualizações sobre relacionamentos, por exemplo, têm peso grande; todos gostam de saber quem está namorando quem [...] O terceiro é o tempo: itens mais recentes têm mais peso do que postagens mais antigas (PARISER, 2011, p. 39).

Com o mesmo problema, o da circulação excessiva de conteúdos, outras redes sociais, inclusive o Instagram, precisaram adotar algoritmos similares, baseados nos aspectos citados anteriormente. O Instagram, que antes possuía o *Feed* cronológico, anunciou em 2016 a mudança no sistema: a rede social passaria a considerar aquilo que fosse “[...] mais relevante dentre as postagens para cada usuário” (FREITAS; BORGES; RIOS, 2016, p. 3), ou seja, os algoritmos passariam a fazer uma “curadoria da informação” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012). Apesar disso, não foram informados, até hoje, detalhes sobre o mecanismo algorítmico – frequentemente alterado – do Instagram, o que torna dificultoso o processo de criação de conteúdos para aqueles que trabalham com a plataforma, como os jornalistas.

Portanto, por mais que as redes sociais contem com inúmeras possibilidades de produção e difusão de notícias – além da grande capacidade de conexão de jornalistas com os internautas –, elas funcionam com base em sistemas próprios, com regras desconhecidas, dos quais os profissionais do jornalismo se tornam dependentes no processo de distribuição de seus conteúdos.

4 ESTADÃO DROPS E AS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS PRODUZIDAS NO INSTAGRAM *STORIES*

Este capítulo da dissertação traz as análises das postagens do Estadão Drops selecionadas em 15 dias por meio da semana construída, iniciando pela explanação da metodologia utilizada para realização desse processo: a Análise Crítica da Narrativa (MOTTA, 2013). Esse método foi escolhido e adaptado ao objeto de estudo para que fossem atingidos os objetivos da pesquisa.

As análises terão como complemento as entrevistas semiestruturadas realizadas com quatro colaboradores do Estadão, os quais se dispuseram a sanar dúvidas acerca da produção de narrativas jornalísticas no Drops, bem como responder a questões relacionadas aos conceitos discutidos nos capítulos anteriores. Todas as entrevistas foram transcritas e constam nos apêndices desta pesquisa para que essas informações possam ser usadas em pesquisas posteriores.

4.1 A METODOLOGIA UTILIZADA

Antes de tratarmos sobre o método utilizado nas análises, cabe citar os procedimentos metodológicos que constituíram as análises da pesquisa. Esses procedimentos foram estabelecidos em quatro etapas: a primeira objetivou a coleta de 15 dias de postagens feitas no Instagram *Stories* pelo perfil @estadao para análise das narrativas produzidas. Após essa coleta, o material foi analisado em uma segunda etapa para que fossem alcançados os objetivos específicos desta pesquisa. A terceira etapa foi constituída pela realização de entrevistas semiestruturadas com quatro profissionais que fazem parte da produção do programa Estadão Drops, com o intuito de adquirir informações extras, complementares e confirmadoras – ou não – para as análises das postagens. Por fim, na quarta etapa, foi feita a comparação dos materiais analisados com as entrevistas a fim de compreender a lógica de criação e verificar se os resultados encontrados na análise das postagens estão de acordo ou não com as respostas dadas pelos profissionais do Estadão.

Para as análises, a pesquisa teve como aporte a metodologia da Análise Crítica da narrativa, proposta por Motta (2013), defensor de que a narrativa não deve ser analisada apenas como um objeto fechado, e sim como o resultado de um processo por trás de um contexto de comunicação que possui estratégias discursivas e, conseqüentemente, intenções e objetivos do

narrador com o leitor, também participante da construção do sentido narrativo. Ou seja, a narrativa é o produto da relação entre um narrador e um destinatário em determinado contexto e, portanto, não pode ser analisada isoladamente.

[...] os discursos narrativos se constroem através de estratégias comunicativas (atitudes organizadoras do discurso) e recorrem a operações e a opções (modos) linguísticos e extralinguísticos táticos para realizar certas intenções e objetivos. A organização narrativa do discurso, ainda que espontânea e intuitiva, não é aleatória: realiza-se em contextos pragmáticos e políticos e produz certos efeitos (consciente ou inconscientemente desejados) (MOTTA, 2013, p. 82).

Desse modo, esta pesquisa tem, com a Análise Crítica da Narrativa, o intuito de compreender a configuração dos enredos e das intrigas, desvelar as estratégias de uso da linguagem, a intencionalidade das vozes implícitas ou explícitas (veículo e jornalista) e os efeitos de sentido produzidos no Estadão Drops. Para Motta (2013, p. 19), a Análise Crítica da Narrativa significa dirigir-se à comunicação narrativa com um “[...] olhar escrutinador, sistemático e rigoroso, através de processos que permitam relacioná-lo ao seu contexto de produção e de recepção”. Assim, o analista deve

[...] eleger certos elementos do conjunto, examiná-los em sua substância, observar suas conexões, relacioná-los permanentemente ao todo através de processos indutivos e associativos. O exame meticuloso de cada detalhe do objeto leva a uma outra coisa e, assim, vai se formando um fundo constituído de camadas sucessivas de interpretações que modificam (em termos do significado) o próprio objeto observado. A análise reconstrói o objeto mediante diversos passos operativos sistemáticos, mas em retrospectiva pode contemplar sempre o conjunto (MOTTA, 2013, p. 123).

Motta (2005, p. 2) conceitua narrativa como “[...] tradução do conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, valores e mitos etc.) em relatos”, que podem ser fáticos, fictícios ou híbridos. Para o autor, a narrativa é uma estratégia que relaciona e organiza eventos, produzindo significados com o objetivo de atrair, envolver e convencer o interlocutor por meio de uma coconstrução de sentidos, estabelecendo, necessariamente, uma relação entre os sujeitos interlocutores (MOTTA, 2013).

O autor ainda afirma que as narrativas são determinadas por sequências contínuas em um desenrolar lógico e cronológico.

Ao estabelecer sequências de continuidade (ou descontinuidade), as narrativas integram ações no passado, presente e futuro, dotando-as de sequenciação. O relato temporal perspectiva os estados e as ações em momentos históricos (mudanças evolutivas). Psicólogos culturais afirmam que a nossa tendência para organizar a

experiência de forma narrativa é um impulso humano anterior à aquisição da linguagem: temos uma predisposição primitiva e inata para a organização narrativa da realidade (MOTTA, 2005, p. 2).

No entanto, para o jornalismo, Motta (2013) defende que a experiência temporal é mais confusa e mais desordenada, sendo ainda mais fundamental o pensamento narrativo para organizá-la. A cronologia da narrativa jornalística pode ser invertida, dispersa e difusa. Para analisá-la, é preciso que sejam identificadas as conexões e os encadeamentos narrativos para recompor a continuidade e a sequência fragmentada por conta do tempo.

O analista precisa reordenar temporalmente a estória, configurar a cronologia do enredo que no jornalismo costuma apresentar-se invertida: a estória começa muitas vezes pelo final, quando o incidente é reportado, e só depois as causas e antecedentes são trazidos a público. Recompor a serialidade é reorganizar o tempo narrativo no relato difuso e confuso do jornalismo, que não produz uma definição dos limites de cada estória. O analista precisa identificar os conflitos, posicionar as personagens, descortinar o clímax e o desenlace da intriga (MOTTA, 2013, p. 97).

Os processos jornalísticos, incluindo a elaboração das narrativas, foram também transformados com o surgimento de novas tecnologias digitais. Alexander (2011) classifica as narrativas digitais em dois momentos. A primeira onda, como o autor intitula, existiu antes do advento da internet, quando surgiu a ideia de hipertexto⁶¹, entre as décadas de 1980 e 1990. Já a segunda onda é o momento que estamos vivendo hoje, caracterizado pelo uso das redes sociais, em que o trabalho do jornalista se mistura às ações dos usuários ativos.

Echevarría (2014) afirma que a narrativa não foi alterada com o uso de ferramentas digitais, mas, sim, a forma de construí-la. Para a autora, hoje existem novas linguagens, suportes e diferentes estratégias que influenciam a construção da narrativa. Para Bertocchi (2006), as narrativas digitais possuem três linguagens: hipertextualidade, multimídia e interatividade. A primeira diz respeito à conexão hipertextual; a segunda, à coesão e à integração dos elementos narrativos nas diferentes mídias; e, a terceira, à cooperação por parte do ciberleitor que hoje auxilia o jornalista na propagação das notícias.

De acordo com Lits (2015), outro aspecto do meio digital que também influencia a narrativa é a temporalidade. A facilidade de propagação de notícias, tanto para jornalistas quanto para o público, exige do profissional da área rapidez na elaboração das narrativas. Para o autor, “[...] o objetivo dos *media*, que consistia em informar o mais depressa possível o público

⁶¹ O hipertexto é a possibilidade de agrupar os mais variados tipos de textos em um só conjunto: imagem, palavras, vídeos, sons e, inclusive, links (que fazem surgir o hiperlink).

depois de um acontecimento ter ocorrido, foi substituído por esta exigência inimaginável até então: o acontecimento deve, se possível, ser mediatizado enquanto está a ocorrer” (LITS, 2015, p. 20).

A temporalidade se dá também na duração da relevância dos conteúdos postados nas plataformas digitais. Lipovetsky (2016) levanta a questão da efemeridade existente nas redes sociais e afirma que não parece haver mais a necessidade de manter memórias a longo prazo. O autor denomina esse momento de hipermodernidade e pontua que as próprias plataformas têm moldado suas ferramentas à autodestruição, como é o caso do Instagram *Stories*, cuja principal característica é a efemeridade das postagens, que desaparecem em 24 horas.

Recentemente, os aplicativos de troca de mensagens efêmeras acabam de oferecer um novo exemplo de leveza digital, ao permitir aos internautas trocar mensagens e fotos em seus celulares que se autodestroem automaticamente segundos depois de serem vistas. Uma foto aparece na tela e depois desaparece sem deixar traços: eis o tempo do digital que, tornado leve como um sopro de ar, afirma-se sob o signo da evanescência pura (LIPOVETSKY, 2016, p. 127).

Motta (2013) afirma que o surgimento dos meios de comunicação eletrônicos e digitais alterou a percepção de temporalidade para as pessoas e fez originar novos formatos de narrativas. O autor menciona que, com a chegada desses meios digitais, “[...] a nossa capacidade de observar cada vez mais longe, mais distante, mais adiante e mais atrás, a percepção do nosso presente cotidiano se expandiu, se aqueceu e se adensou: o presente adquiriu um sentido histórico (de passado), fez crescer a consciência histórica” (MOTTA, 2013, p. 104).

Essas formas contemporâneas de contar – que impactam diretamente as formas de produzir, distribuir e consumir jornalismo – são chamadas por diversos autores, como Josep Català (2005) e Jason Mittell (2006), de narrativas complexas, que começaram a ser delineadas com a origem do hipertexto e dos meios digitais. O jornalismo, por sua vez, começou a se utilizar desses recursos na década de 1990, tendo a imagem como um elemento essencial da narrativa (LONGHI, 2020).

Jason Mittell (2006), que estuda a narrativa complexa com foco em programas seriados de televisão, acredita que a complexidade narrativa oferece muitas alternativas criativas e um engajamento do público que não são possíveis com o uso apenas das narrativas clássicas. Ainda que sejam voltados para narrativas televisivas, seus estudos são pertinentes a esta pesquisa porque abordam o conceito de *storytelling*.

O termo *storytelling* – muito empregado nas áreas do audiovisual e do marketing – é abordado por muitos pesquisadores que se debruçam sobre a narrativa jornalística. A palavra

storytelling surge da junção de *story* e *telling*, das quais as traduções em português são “história” e “contando”, o que significa, portanto, “contando uma história”. De acordo com Cunha e Mantello (2014), essa técnica, que consiste na transformação do discurso em relatos, tem como objetivo provocar um efeito sinestésico no leitor, envolvendo um ou mais sentidos de percepção.

O *storytelling* constitui uma técnica para narrar fatos como se fossem histórias. Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual, para que ele se identifique com o relato e goste do texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 58).

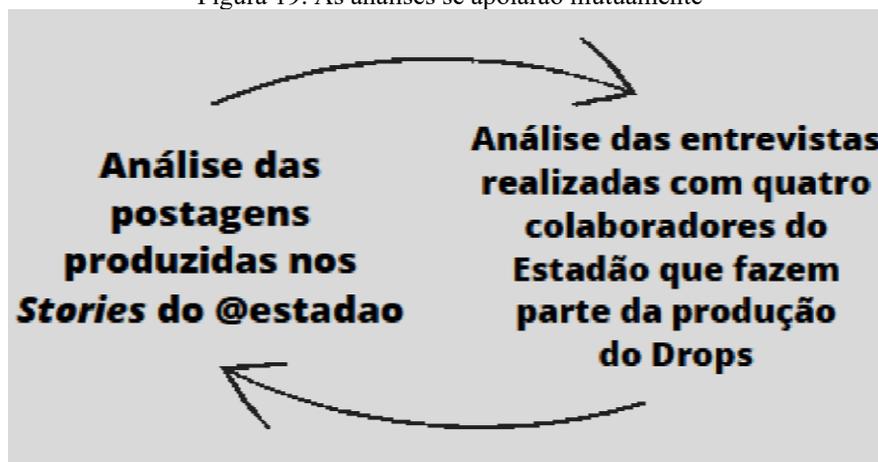
O *digital storytelling*, por sua vez, consiste na contação de histórias por meio dos recursos originados com o advento das tecnologias digitais (ALEXANDER, 2011). Essas novas ferramentas digitais, principalmente as que surgiram na última década do século XX, aprimoraram as técnicas do *storytelling*, que antes era criado apenas de forma oral ou escrita. Com o uso dessa estratégia em suportes digitais, é possível aprofundar temas e explorar detalhes com a técnica do hipertexto e com os recursos interativos disponíveis (LEÃO, 2015).

Sem mencionar o termo, Motta (2004) sugere que as notícias são compostas por fragmentos que devem ser compreendidos pelo leitor. O *storytelling* pode ser utilizado, portanto, como uma técnica narrativa para o jornalismo produzir suas notícias.

As notícias diárias podem então ser compreendidas como micro-episódios de sentido inacabado relacionados a algo gradualmente refigurado na imaginação dos receptores com o auxílio da memória. Gradualmente o leitor vai preenchendo imaginativamente as lacunas, construindo conexões, recompondo a narrativa e fazendo a fusão de horizontes (MOTTA, 2004, p. 19).

A construção de narrativas jornalísticas no ciberespaço é norteadada pelo dinamismo e pela fluidez das plataformas digitais, utilizadas por diversos jornalistas – de forma estratégica – para estabelecer uma relação com o público. Desse modo, as análises desta pesquisa contarão também com materiais de entrevistas realizadas com jornalistas envolvidos na produção do Estádio Drops (Figura 19).

Figura 19. As análises se apoiarão mutuamente



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

As entrevistas serão materiais auxiliares na análise das postagens, pois revelarão de forma mais objetiva o contexto em que se encontram os envolvidos no processo de criação da narrativa, a dinâmica do ato narrativo entre os interlocutores, o papel do público na coconstrução de sentidos, bem como estratégias, artimanhas, objetivos e intenções do veículo com a apresentação do noticiário interativo Drops.

Serão entrevistados quatro jornalistas: 1) Murilo Busolin, idealizador e fundador do Drops; 2) Bárbara Pereira, jornalista que apresenta o Drops e editora; 3) João Abel, jornalista que apresenta o Drops e editor; e 4) Gabriel Pinheiro, analista de mídias sociais do Estadão e responsável pelo gerenciamento do Drops.

Foram preparados, portanto, quatro roteiros prévios distintos – que foram disponibilizados nos apêndices deste documento:

- um para Murilo, pensando no processo de criação e nas intencionalidades de inserção de um noticiário com uma narrativa original no Instagram *Stories*;
- um para Bárbara Pereira, que tem a função de apresentadora e editora do Drops, focando a produção das narrativas jornalísticas;
- um para João Abel, que tem também a função de apresentador e editor do Drops, focando a produção das narrativas jornalísticas;
- um para Gabriel Pinheiro, com questões acerca das estratégias gerais do Estadão nas redes sociais e da importância do Drops para o veículo, bem como indagações sobre as métricas mensais do Drops.

Os entrevistados foram contatados via Direct do Instagram e e-mail e se disponibilizaram prontamente a conceder a entrevista. Após a banca de qualificação, o roteiro foi enviado para aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina, que aprovou⁶² as entrevistas no início de setembro de 2021.

Em relação à análise de narrativas, Motta (2013) identifica cinco razões pelas quais devemos estudá-las:

1) compreender quem somos, como construímos nossas autonarrações; 2) entender como representamos o mundo; 3) compreender por que às vezes tentamos representar fielmente o mundo e em outras, imaginativamente; 4) entender como representamos o tempo, tornando-o um tempo humano; 5) verificar como as narrativas estabelecem consensos a partir de dissensos; 6) estudá-las, para melhor contá-las (MOTTA, 2013, p. 27).

Como já mencionado, as possibilidades narrativas foram expandidas a um nível jamais imaginado antigamente. Hoje, é possível reunir diversas linguagens em uma só narrativa e, por isso, as estratégias para atrair os internautas são ainda mais indispensáveis, afinal, há informações em abundância que demandam atenção nesse meio. Os jornalistas, por exemplo, precisam explorar essas novas maneiras de produzir o discurso narrativo com “[...] astúcia, premeditação e profissionalismo” (MOTTA, 2013, p. 91). Investigar esses novos formatos criativos e inovadores de narrativa tem sido o objetivo de muitos analistas, como é o caso desta pesquisa.

A análise será definida em três instâncias, propostas por Motta (2013):

- 1. Plano da expressão:** plano da linguagem e do discurso, ou seja, da superfície textual evidente ao leitor (linguagem visual, sonora, verbal, gestual etc.). Nesse plano, as estratégias linguísticas para produção de efeitos de sentido são facilmente identificadas.
- 2. Plano da estória:** plano que traz a estória produzida em uma sequência de ações cronológicas e causais, executada por personagens, que compõem uma intriga (enredo, trama). Esse é o plano em que o analista encontra o conteúdo da narrativa.
- 3. Plano da metanarrativa:** é o mais abstrato, pois carrega os temas subjetivos de mundo que o narrador carrega consigo e transfere para a narrativa, como

⁶² O aceite do Comitê de Ética e o modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) enviado aos participantes estão disponíveis nos anexos.

conspiração, fé, esperança, mitos etc. É o plano da estrutura profunda da narrativa.

Todas essas camadas se mesclam, ou seja, não são produzidas individualmente pelo narrador. Por isso, o analista pode se movimentar, simultaneamente, entre elas. Para Motta (2013), por exemplo, o plano da estória deve ser privilegiado na análise, porém ele é codependente do plano da expressão. Portanto, ambos devem ser estudados em conjunto. O plano da metanarrativa, por ser abstrato, revela-se aos poucos, conforme as análises dos outros planos são feitas. Para a organização da análise, o autor sugere a realização de cinco movimentos, que serão aplicados a fim de revelarmos os três planos anteriores:

- **1º movimento: compreender a intriga como síntese do heterogêneo** – o analista deve identificar princípio, meio e fim da narrativa, sobretudo na narrativa jornalística. Nesse primeiro passo, deve-se identificar conexões, encadeamentos e contornos da narrativa para compreensão da estória e, conseqüentemente, dos significados do objeto. É necessário descobrir todas as partes componentes da estória para partir aos próximos movimentos.
- **2º movimento: compreender a lógica do paradigma narrativo** – o analista deve, aqui, entender a ordenação temporal da intriga que compõe a totalidade da narrativa. O pesquisador deverá compreender de que forma o narrador articulou ações, surpresas, tensões, clímax, início, meio, fim para constituir uma totalidade inteligível pelo seu interlocutor.
- **3º movimento: deixar surgirem novos episódios** – um episódio é uma unidade narrativa de extensão variável, que é relativamente autônoma em relação à completude da narrativa. Os episódios devem ser identificados e nomeados pelo pesquisador a fim de apresentar as estratégias semânticas do narrador, bem como a função dessas unidades para a totalidade da narrativa e os sentidos produzidos a partir das articulações organizadas por ele.
- **4º movimento: permitir ao conflito dramático que se revele** – para Motta (2013), um dos movimentos mais importantes é a identificação dos conflitos dramáticos. Após essa etapa, o analista descobre o projeto dramático pensado pelo narrador. No caso dos noticiários jornalísticos, é importante que o analista considere os conflitos pensando nos objetivos e nas percepções antagônicas do veículo jornalístico. Os conflitos devem ser identificados porque são responsáveis pelas mudanças das narrativas.

- **5º movimento: personagem, metamorfose de pessoa e persona** – o último movimento está associado à descoberta dos personagens presentes na narrativa. Personagens são os atores que realizam ações no decorrer da estória. Desse modo, o narrador (jornalista) é também um personagem, assim como o próprio veículo jornalístico e o público que interage com a narrativa.

Ainda que a metodologia seguida nesta pesquisa seja a da Análise Crítica da Narrativa, proposta por Motta (2013), entende-se que a narratologia está constantemente em processo de mudança, principalmente pelo surgimento de novos formatos narrativos. No processo de análise, surgiram diversas novidades em relação ao objeto analisado, que é digital e essencialmente efêmero. Portanto, utilizou-se uma metodologia que precisou de adaptações a fim de se adequar a esta pesquisa, cujo objeto é muito atual e se encontra em constante transformação.

Assim, de acordo com os conceitos abordados no segundo e no terceiro capítulos – especialmente ubiquidade, mobilidade, interatividade, instantaneidade e efemeridade –, mantendo sempre abertura para possíveis mudanças, esperou-se encontrar, durante todo o desenvolvimento das análises, o melhor caminho para entender de que maneira o veículo Estadão se apropria da ferramenta Instagram *Stories* para a criação do noticiário Drops.

4.2 ANÁLISES DAS POSTAGENS DO ESTADÃO DROPS E ENTREVISTAS COM JORNALISTAS ENVOLVIDOS NA CONSTRUÇÃO DAS NARRATIVAS

As análises foram feitas tendo como base principal os três planos propostos por Motta (2013) – expressão, estória e metanarrativa –, a partir de 15 dias de coleta ao longo de 15 semanas construídas, como pode ser observado no Quadro 1. Os materiais foram coletados por meio de gravação de tela do aparelho de celular iPhone ao final do dia das postagens (a partir das 23h59min) e depositados em uma pasta no Google Drive⁶³. O quadro a seguir também mostra qual jornalista apresentou e editou cada noticiário analisado – Bárbara Pereira (6 dias) e João Abel (9 dias).

⁶³ Disponível em: <https://bit.ly/materiaisdara>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Quadro 1. Dias de coleta das postagens do @estadao no Instagram *Stories*

Coleta	Data	Dia da semana	Apresentador(a)
1	01/02/2021	segunda-feira	Bárbara Pereira
2	09/02/2021	terça-feira	Bárbara Pereira
3	17/02/2021	quarta-feira	João Abel
4	25/02/2021	quinta-feira	Bárbara Pereira
5	05/03/2021	sexta-feira	Bárbara Pereira
6	08/03/2021	segunda-feira	João Abel
7	16/03/2021	terça-feira	João Abel
8	24/03/2021	quarta-feira	João Abel
9	01/04/2021	quinta-feira	João Abel
10	09/04/2021	sexta-feira	João Abel
11	12/04/2021	segunda-feira	Bárbara Pereira
12	20/04/2021	terça-feira	João Abel
13	28/04/2021	quarta-feira	João Abel
14	06/05/2021	quinta-feira	João Abel
15	14/05/2021	sexta-feira	Bárbara Pereira

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

É importante salientar que, apesar de haver aplicativos que colem *Stories*, optou-se pela gravação de tela para que a interface do Instagram fosse mantida nos materiais de análise, como a linha de quantidade e rolagem de *Stories*, que fica acima do nome e da foto de perfil do @estadao, bem como os recursos de mensagem, “ver mais”, barra de mensagens e opção de compartilhamento. Esses elementos seriam apagados caso os aplicativos de coleta fossem utilizados.

Durante a coleta, a analista percebeu a dificuldade decorrente da efemeridade das postagens, especialmente no dia 9 de abril de 2021, uma sexta-feira. Por motivos pessoais, a ação não pôde ser feita no horário planejado, ao final do dia, e as postagens, como já esperado, desapareceram. Ao entrar em contato com a equipe, foi informado que a chefia havia solicitado, há menos de uma semana, que os noticiários diários fossem depositados no canal do Estadão

no YouTube⁶⁴, questão que será abordada mais adiante. O material foi coletado, bem como informações de horário de início e de fim daquele noticiário diário.

Como o Instagram *Stories* é uma ferramenta feita para ser explorada em dispositivos móveis, mais especificamente em *smartphones*, sugere-se que as postagens coletadas sejam observadas pelos leitores desta pesquisa por intermédio desses dispositivos. Dessa maneira, a experiência será mais próxima àquela tida pelos usuários que acompanham o Estadão Drops e pela analista desta pesquisa.

Uma primeira característica do Estadão Drops, notada já no processo de coleta, é que, em todos os dias observados, o noticiário teve início no período da tarde, entre as 14h e as 18h. Ou seja, apesar de existir a consistência no turno de início, não há, de fato, um horário fixo para que se comece a divulgar as notícias. Também foi percebido que o Estadão atualiza o noticiário por algumas horas, não divulgando, portanto, todos os *Stories* do noticiário de uma só vez, em um bloco único. Outra constatação, logo no momento da coleta, é que o Drops corresponde a apenas a uma parte dos *Stories* do perfil @estadao. Isso significa que foram analisadas somente as postagens que entraram após a abertura e o fechamento de cada edição. Ressalta-se aqui que o Drops é um programa responsável pela divulgação de notícias ao público que segue ou que acessa o perfil do jornal Estadão, ou O Estado de S. Paulo, no Instagram.

Em uma primeira análise quantitativa, verificou-se, por meio da soma do horário de início até o horário da última postagem de cada dia, que o noticiário leva, em média, 4 horas e 8 minutos para ser finalizado, recebendo um fechamento entre as 18h e as 22h. Salienta-se que, como o Instagram não disponibiliza o horário exato da postagem, foi considerado para esta pesquisa o horário cheio, ou seja, desconsiderando-se os minutos exatos. Isso não significa, no entanto, que essa seja a duração completa dos conteúdos, afinal, o Estadão Drops não possui a mesma continuidade de um noticiário televisivo. Ele é atualizado praticamente em tempo real, aproveitando o potencial de instantaneidade do Instagram e superando a ideia de uma edição fechada e estática. Esse aspecto foi instaurado, no entanto, somente após a pandemia da covid-19⁶⁵, quando os jornalistas precisaram atualizar o Drops constantemente. Anteriormente,

⁶⁴ Canal do Estadão no Youtube: <https://www.youtube.com/user/estadao>. Acesso em: 1 set. 2021.

⁶⁵ Com as entrevistas, foi possível perceber que o Drops passou por grandes mudanças com o surgimento da pandemia de covid-19, especialmente em sua estrutura narrativa. As postagens analisadas foram produzidas individualmente por João Abel e Bárbara Pereira em suas casas, enquanto o comum, antes do contexto de pandemia, seria que ambos apresentassem em conjunto na redação. Isso trazia mais possibilidades narrativas para eles, como *making-ofs*, erros de gravação, bastidores da redação, demonstração de processos jornalísticos e outras que só eram possíveis na redação do Estadão. Portanto, levaremos em consideração nas análises o contexto atual das postagens coletadas, em que ambos apresentam e editam o noticiário separados em seus escritórios pessoais.

segundo os entrevistados, o noticiário era todo produzido ao longo do dia e postado em um bloco único ao final dele.

Assim, distinguimos duração como o tempo total de conteúdos disponibilizados ao público e extensão como o prolongamento entre a primeira e a última postagem de cada dia. Ao todo, foram analisados 79 minutos e 5 segundos de Drops (1h19min5s), ou seja, os quinze dias de noticiário tiveram uma duração média de 5 minutos e 16 segundos cada. O dia de noticiário com menor duração teve 4 minutos e 13 segundos (9 de abril, sexta-feira) e o dia de noticiário com maior duração teve 6 minutos e 43 segundos (12 de abril, segunda-feira). Ao total, foram coletados e observados 396 *Stories* individuais, ou seja, uma média de 26,4 postagens individuais de até 15 segundos por noticiário, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2. Estrutura temporal dos *Stories* analisados

Dia	Quantidade de <i>Stories</i> individuais	Horário cheio de início	Horário cheio de fechamento	Tempo de extensão do noticiário	Duração total do noticiário
1º dia	28	14h	18h	4h	5min21s
2º dia	22	17h	20h	3h	4min39s
3º dia	29	14h	20h	6h	6min1s
4º dia	24	15h	18h	3h	4min58s
5º dia	23	17h	19h	2h	5min27s
6º dia	32	15h	22h	7h	6min20s
7º dia	26	18h	21h	3h	5min10s
8º dia	27	14h	19h	5h	4min47s
9º dia	25	17h	21h	4h	4min46s
10º dia	27	15h	20h	5h	4min13s
11º dia	30	14h	19h	5h	6min43s
12º dia	27	17h	21h	4h	5min5s
13º dia	26	17h	20h	3h	5min15s
14º dia	28	15h	20h	5h	5min23s
15º dia	22	16h	19h	3h	4min57s
TOTAL	396	x	x	x	79min5s (1h19min5s)
MÉDIA	26,4	15h40min	19h48min	4h8min	5min16s

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Compreender os padrões da estrutura temporal é fundamental para se estabelecer uma diferença entre a estrutura narrativa de um noticiário digital, mais precisamente nas redes sociais, de um noticiário televisivo, que possui duração e extensão preestabelecidas – com, normalmente, o mesmo tempo. Acompanhando o Drops, o usuário não vai, necessariamente, assistir a todas as postagens individuais de uma só vez, mas, sim, a postagens individuais constantes ao longo da extensão do noticiário em sua *home*. O público pode assistir a todas de uma só vez em apenas duas situações: caso deixe para conferir todas as postagens após a finalização do noticiário em sua *home* ou clicando no perfil do Estadão. Ou seja, ainda que a narrativa do noticiário seja pensada no todo, por meio de um planejamento de *storytelling*, a maioria das postagens individuais são entendidas pelo usuário quando vistas isoladamente.

Portanto, o Drops não estabelece, assim como em um noticiário televisivo, um pacto temporal com o público, pois a sua visualização é constante e, apesar de partir do interesse do usuário, é regida também por questões técnicas da rede social: 1) pela interface do Instagram, que apresenta os conteúdos atualizados ao longo do dia para o usuário, sem que ele precise ir em busca deles; e 2) pelos algoritmos, que entregarão as postagens do Estadão a um seguidor com uma certa prioridade, dependendo de suas preferências e predileções na rede social. Ou seja, enquanto o usuário que deseja assistir a um noticiário televisivo precisa ir, obrigatoriamente, em busca dele, no Estadão Drops, ainda que a busca por parte do usuário também seja possível, a entrega para a maioria dos usuários funciona por intermédio do sistema da rede social Instagram.

Essas questões técnicas comprovam a ideia de “exposição incidental à notícia” (TEWKSBURY; WEAVER; MADDEX, 2001) e “consumo incidental da notícia” (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016) – quando o público encontra e/ou consome a notícia por meio de um incidente, sem que seja sua principal intenção. Os espectadores do Drops, majoritariamente, não têm como objetivo primário a busca de notícias no Instagram, mas acabam esbarrando nelas quando se atualizam com postagens de amigos, usuários de seu interesse ou com conteúdos de entretenimento. Por isso, seguem o @estadao: pois sabem que serão atualizados, eventualmente, com as notícias do dia por meio do Drops. De acordo com Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2016, on-line, tradução nossa, grifos dos autores)⁶⁶, os jovens

⁶⁶ No original: “accede a las noticias por medios digitales, usualmente a través de dispositivos móviles, como una práctica secundaria de su monitoreo de las redes sociales. No entran en contacto con el universo digital para buscar noticias, sino que se encuentran con ellas en los feeds de sus redes, entremezcladas con anécdotas graciosas de amigos, pedidos de ayuda y fotos de viajes, animales y comidas. A veces cliclean en los titulares y dedican poco

[...] acessam as notícias de forma digital, geralmente por meio de dispositivos móveis, como prática secundária de monitoramento nas redes sociais. Eles não entram em contato com o universo digital para buscar notícias, mas as encontram nos *feeds* de suas redes, intercaladas com anedotas engraçadas de amigos, pedidos de ajuda e fotos de viagens, animais e comida. Às vezes, eles clicam nas manchetes e passam pouco tempo lendo as informações além do título e da linha de apoio e, em seguida, voltam ao Facebook ou interrompem o consumo de mídia porque precisam descer do ônibus e começar a andar.

“Se o consumidor não vai mais até a notícia, é preciso que a notícia chegue a ele” (KANNENBERG, 2017, p. 6): diante do consumo incidental ocasionado pelas redes sociais, esse parece ter se tornado um lema da equipe de jornalistas que gerencia as redes sociais do Estadão, especialmente a do Drops. Isso porque, em meio a tantas postagens, principalmente em uma ferramenta cujos conteúdos se autodestroem tão rapidamente, é necessário repensar as estratégias enunciativas para chamar e reter a atenção de determinado público, como veremos neste capítulo.

Diante disso, o Estadão, ao criar o Drops, apresentou a principal característica defendida por Mielniczuk (2003) na terceira fase do webjornalismo, quando os jornais passaram a pensar em produtos adaptados para as plataformas digitais, especialmente para as redes sociais, explorando as potencialidades de cada sistema e transcendendo os processos do jornalismo tradicional. O Drops tem um grande alcance de público por ser um noticiário único. Não há nenhum outro jornal brasileiro que tenha criado um produto tão similar a ele no Instagram *Stories*.

Cabe ressaltar que o Drops é um noticiário produzido quase completamente por meio de dispositivo móvel, especialmente na ferramenta Instagram *Stories*, o que demonstra o aproveitamento da mobilidade e da portabilidade para a produção de narrativas. Isso fica evidente nas postagens, que demonstram a tentativa de usar recursos identitários do Instagram (como observaremos no plano da expressão), bem como nas entrevistas, que comprovaram isso. João e Bárbara utilizam raramente programas de edição no computador, apenas quando solicitam ao time de design vinhetas ou elementos que exijam editores profissionais.

A esmagadora maioria das postagens são criadas diretamente de um celular (João revelou que produzem no iPhone), no próprio Instagram *Stories* ou em programas de edição para fazer cortes, “cropar” e inserir efeitos nos vídeos que serão inseridos na narrativa – o que demonstra a falta de recursos de montagem de vídeo no Instagram *Stories*. Contudo, a ausência proposital de curadoria e edição excessivas, possibilitadas também pelo aspecto efêmero das

tiempo a leer la información más allá del título y la bajada, para luego volver a Facebook o interrumpir el consumo mediático porque hay que bajar del colectivo y empezar a caminar”.

postagens, constitui a identidade estética do Drops: desapegada, despojada e jovem. Nesse caso, o conteúdo, por parecer banal, traz ao espectador uma certa intimidade que torna também verbal a narrativa visual (VILLAESPESA; WOWKOWYCH, 2020).

Nas entrevistas, foi possível compreendermos o processo de criação da linha editorial de redes sociais do Estadão, bem como da posterior criação do Estadão Drops. O Drops é resultado de um processo de compreensão do poder das redes sociais por parte do veículo Estadão, que busca, desde meados de 2009, inovar nessa área, como veremos a seguir.

4.2.1 Como nasceu e o que é o Estadão Drops?

Antes de pensarmos na criação do Drops, é preciso compreendermos de que forma o Estadão, um dos jornais mais antigos e tradicionais do país, passou a fazer o uso frequente das redes sociais, entendendo-as como possíveis espaços para o funcionamento do seu trabalho jornalístico. Salientamos que o Estadão foi o primeiro jornal brasileiro a criar uma linha editorial focada em redes sociais, segundo Gabriel Pinheiro, atual editor da linha. O primeiro editor da linha foi Rodrigo Martins, que recebeu essa função em 2009, tendo como principal objetivo a implementação de estratégias nos canais do Estadão em redes sociais.

Como pioneiro na imprensa brasileira a coordenar redes sociais⁶⁷, Martins era responsável por criar linguagens que estabelecessem uma relação com o público, além de desenvolver formatos que permitissem a cobertura em tempo real e a produção de conteúdos colaborativos. Até 2013, o jornalista criou, a partir do zero, as contas e os projetos estratégicos no Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube. É interessante refletir que, anos após a sua saída do Estadão, Rodrigo decidiu estudar e se aprofundar no marketing digital, que visa, justamente, buscar estratégias para as empresas no ambiente digital.

No fim de 2011, como contou na entrevista Gabriel Pinheiro, atual editor de redes sociais do Estadão, o jornal possuía contas em apenas duas redes sociais: o Twitter e o Facebook. Naquela época, ele havia sido contratado como editor assistente, para auxiliar Rodrigo Martins. Após a saída dele, Gabriel assumiu o cargo de editor de redes sociais do Estadão, o qual ocupa até hoje.

O primeiro projeto de Gabriel, assim que foi contratado como editor-assistente da linha de redes sociais, foi criar uma conta para o Estadão no Instagram, que, na época, era uma rede

⁶⁷ MARTINS, Rodrigo. **Página do LinkedIn**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/rodrmartins/>. Acesso em: 9 set. 2021.

social que estava começando a fazer sucesso no Brasil. A primeira estratégia pensada para a rede social foi um *crowdsourcing*⁶⁸ denominado “Amanhecer Estadão”, projeto do qual os internautas participavam enviando fotos do amanhecer na janela de suas casas ou de onde estivessem: o Estadão publicava várias dessas fotografias e as transformava em capas das outras redes sociais do jornal. Em 2012, essa estratégia foi considerada inovadora, pois constituiu uma primeira comunidade para o Estadão na plataforma. De acordo com Gabriel, essa foi a primeira iniciativa colaborativa criada pelo jornal na rede social, envolvendo uma troca com o público. Essa ação fez o perfil @estadao crescer muito, abrindo espaço para outras ideias e estratégias da editoria.

Murilo Busolin, criador do Drops, que entrou na editoria de redes sociais como repórter em abril de 2016, contou na entrevista que ele e Gabriel foram convidados para um *workshop* oferecido pelo Instagram para veículos jornalísticos em 2017. Nesse evento, a equipe do Instagram ensinou boas práticas no Instagram *Stories*, demonstrando que colocar poucos elementos com um hiperlink já não era mais suficiente: eles pediram aos veículos que desenvolvessem *storytellings*, criando narrativas jornalísticas que fizessem sentido para aquele espaço, porque esse era – e continua sendo – o propósito da ferramenta. Então, Murilo teve a ideia de criar o Drops, cujo nome, segundo Murilo, está relacionado à “bala” ou “balinha”, devido à rapidez das postagens.

A ideia inicial foi criar um noticiário diferente, com uma linguagem mais *soft*, em que os jornalistas do Estadão pudessem aparecer e explicar as suas reportagens. A ideia foi apresentada para a diretoria e aprovada. Segundo Gabriel, não havia, contudo, como a diretoria estipular regras para algo novo. Então, tudo sempre foi feito com muita liberdade e, caso algo não desse certo, era só não ser repetido. Esse caráter experimental se deve, principalmente, à efemeridade das postagens feitas nos *Stories*, que permite a testagem de ideias e estratégias sem grandes compromissos, porque são conteúdos que se desmaterializam em pouco tempo.

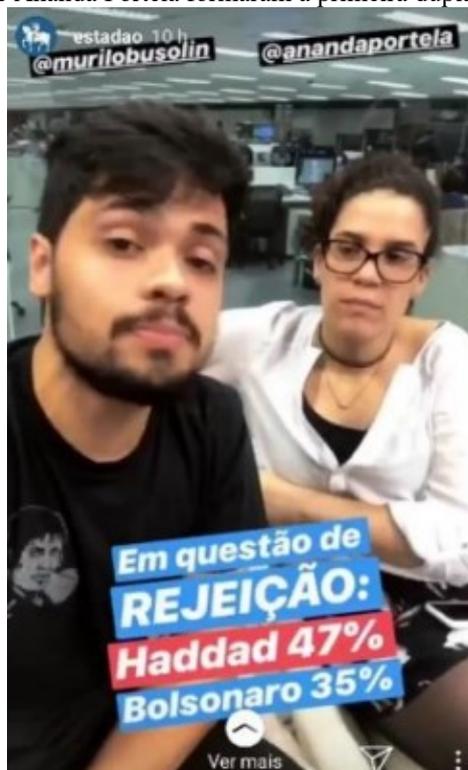
O processo de constituição do Drops foi difícil para Murilo, que ficou responsável, no início, pela produção de todos os programas. Ele afirmou que, no começo, os repórteres de cada editoria tinham dificuldade para explicar a notícia em tão pouco tempo e outros não aceitavam aparecer sozinhos. Desse modo, surgiu a ideia de inserir um apresentador principal no noticiário: ele próprio. Estabeleceu-se, então, uma dupla função ao responsável pelo noticiário: a de apresentar e a de produzir. Busolin contou na entrevista que, apesar de achar um projeto

⁶⁸ *Crowdsourcing* é o projeto de obtenção de conteúdos, ideias ou serviços por meio de um grupo de pessoas voluntárias, que formam uma comunidade colaborativa.

incrível, era muito cansativo por carecer constantemente de novidades. Segundo o jornalista, o Drops tem um forte caráter criativo, exigindo muito essa habilidade do jornalista, que precisa estar constantemente atualizado e cheio de ideias.

Ele percebeu, então, que não daria conta de produzir o Drops sozinho e decidiu chamar Ananda Portela para ser sua companheira no noticiário. O sucesso foi imediato: o público se identificou com aquela dupla de jornalistas.

Figura 20. Murilo Busolin e Ananda Portela formaram a primeira dupla de apresentadores do Drops



Fonte: Fiorini (2019).

Em março de 2019, após a saída de Ananda Portela do Estadão – ela foi contratada pelo UOL para fazer funções similares –, João Abel tornou-se a dupla de Murilo. Busolin acreditava, entretanto, que uma dupla diversa, formada por um homem e uma mulher, seria o ideal para o noticiário, porque poderia gerar mais identificação por parte do público. Então, em julho de 2019, após ser transferido para a área de projetos especiais do Estadão, o Blue Studio, Murilo Busolin foi substituído por Bárbara Pereira, que continua apresentando o Drops até hoje ao lado de João Abel (Figura 21). Ambos são responsáveis pela criação do Estadão Drops, mas contaram que a equipe de redes sociais toda possui, ao todo, seis jornalistas.

Figura 21. Bárbara Pereira e João Abel são âncoras do Drops



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Em seus perfis pessoais no LinkedIn, Murilo⁶⁹, João⁷⁰ e Bárbara⁷¹ intitulam-se como repórteres e *social medias* do Estadão, profissão também muito ligada ao marketing digital, como citamos anteriormente. É evidente, portanto, que existe esse duplo trabalho do jornalista, que precisa ser criativo e desenvolver estratégias e linguagens para se aproximar do público nas redes sociais. No entanto, cabe ressaltar que, de acordo com Gabriel Pinheiro, todos os colaboradores envolvidos nas redes sociais do Estadão são jornalistas. Para o editor, é muito mais fácil e viável ensinar um jornalista a trabalhar com as linguagens das redes sociais que um profissional de marketing digital a fazer jornalismo.

Com o passar do tempo, após o lançamento de vários recursos no Instagram *Stories*, o Drops foi sendo remodelado, até chegar ao momento de análise desta pesquisa, cujas postagens coletadas foram produzidas no contexto de pandemia de covid-19. João e Bárbara agora gravam

⁶⁹ RODRIGUES, Murilo Busolin. **Página do LinkedIn**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/murilo-busolin-rodrigues-77899b111/>. Acesso em: 26 set. 2021.

⁷⁰ ABEL, João. **Página do LinkedIn**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/joaoabel/>. Acesso em: 26 set. 2021.

⁷¹ PEREIRA, Bárbara. **Página do LinkedIn**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/barbarapereira/>. Acesso em: 26 set. 2021.

e produzem o Drops separadamente em suas casas, não na redação, como costumava ser, segundo os entrevistados. Essa separação evidencia estilos de noticiário parecidos, mas com alguns aspectos diferentes, de acordo com a personalidade de cada um, como veremos nas análises dos planos propostos por Motta (2013).

Em relação às métricas e às análises quantitativas que revelam mais precisamente o sucesso do noticiário, divulgadas nos perfis de criadores de conteúdo no Instagram, como o do Estadão, a equipe concedeu apenas as visualizações mensais do período de coleta, que já haviam sido divulgadas em uma matéria⁷² no *site* do jornal. Nos meses de fevereiro, março, abril e maio de 2021 – quando foram coletadas as postagens para esta pesquisa -, o Estadão Drops alcançou, em média, 29 milhões e meio de visualizações mensais. O mês com maior índice de audiência foi maio, com mais de 46 milhões de visualizações, como se observa na Figura 22.

Figura 22. Visualizações mensais do Drops entre janeiro e maio de 2021



Fonte: Estadão (2021).

Nas entrevistas, entretanto, foi possível concluirmos que, ainda que as métricas sejam relevantes para os jornalistas que produzem o Drops entenderem quais narrativas funcionam ou não, muitas vezes elas não estão relacionadas somente a isso. O algoritmo ainda parece muito confuso para os usuários do Instagram, incluindo os jornalistas que trabalham diariamente com

⁷² O ESTADO DE S. PAULO. 'Estadão' alcança 1 milhão de seguidores no LinkedIn e amplia presença nas redes sociais. 25 jun. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-alcanca-1-milhao-de-seguidores-no-linkedin-e-amplia-presenca-nas-redes-sociais,70003758926>. Acesso em: 14 set. 2021.

isso, como Bárbara e João. Conforme discutiram nas entrevistas, ambos parecem ter pistas dos porquês de picos e baixas de audiência, mas nunca uma certeza, por não haver um manual oferecido pelo Instagram que diga o que deve ou não ser feito para receber um bom engajamento.

A vantagem de se trabalhar com o Instagram *Stories*, nesse caso, é que, por serem postagens que duram apenas 24 horas, há muito espaço para que eles experimentem ideias, testem novas narrativas e tirem dúvidas do que pode ou não estar funcionando, como um laboratório. Por outro lado, Gabriel Pinheiro admite que a efemeridade é também uma dor para os jornalistas que estão associados à concepção das narrativas do Drops, porque, às vezes, elas são primorosas, mas, por conta do curto período em que ficam disponíveis, acabam morrendo. Para ele, mesmo que existam formas de salvá-la, como os Destaques, o resultado não é o mesmo, visto que o objetivo do Instagram *Stories* é, justamente, a postagem quase imediata de conteúdos carregados de interatividade e que despertem conexões entre emissor e receptor.

Um exemplo disso é o pedido feito por parte da chefia à equipe que gerencia o Drops: as postagens das narrativas diárias deveriam ser postadas diariamente em vídeos individuais no canal do Estadão no YouTube – para que os vídeos fossem aproveitados no aplicativo do jornal. Nas entrevistas, percebemos que, ainda que estejam cumprindo essa ordem, João e Bárbara não concordam com a ideia, porque entendem que as narrativas não desempenham seus papéis da mesma forma em outra rede social, como o YouTube: o Drops foi feito para ser visualizado no Instagram *Stories*. Bárbara, por exemplo, explicou que no YouTube “todos os elementos de interação morrem” e que, por possuir um público diferente do que está presente no Instagram, “não tem absolutamente nada a ver” inserir os *Stories* na plataforma de vídeos.

A resposta das frequentes experimentações decorrentes da efemeridade, de ideias que podem ou não dar certo, vem mais por meio das interações com o público que das métricas e números, justamente por conta do complexo funcionamento algorítmico do Instagram. Apesar de não ser o jornal brasileiro com mais seguidores no aplicativo, o Estadão – que conta com mais de 2 milhões de seguidores na plataforma – é, ainda assim, um dos que mais gera engajamento e interações, provando que o número de seguidores não importa tanto quanto a criação de conteúdos que façam sentido para cada plataforma de rede social e que impactem o público.

Por exemplo, em comparação à Folha de S. Paulo e ao jornal O Globo, que possuem 2,8 e 2,3 milhões de seguidores, respectivamente, a interação no perfil do Estadão, que conta

com menos seguidores (2 milhões)⁷³, é maior, segundo dados do CrowdTangle, *site* de monitoramento de performances nas redes sociais utilizado pelo Estadão⁷⁴. Entre janeiro e maio de 2021, o jornal obteve 37,8 milhões de interações no Instagram, enquanto a Folha e O Globo conquistaram apenas 27,5 e 20,9 milhões de interações na rede social. O Drops tem, sem dúvidas, seu papel nesse número de interações, uma vez que possui narrativas que incentivam a participação do público, como veremos nos planos narrativos adiante.

Cabe salientar que o Estadão, ou O Estado de S. Paulo, primeiro jornal de São Paulo, é um veículo fundado com base nos ideais de um grupo de republicanos em 4 de janeiro de 1875. Portanto, é um jornal que, mesmo muito antigo, procura deixar o conservadorismo de lado para abraçar as mudanças tecnológicas, sociais e culturais. Em sua fundação, quando se chamava A Província de São Paulo, foi pioneiro em venda avulsa no país e, por isso, chegou a ser ridicularizado pela concorrência.

A venda avulsa foi estimulada a partir de 1876 por Bernard Gregoire, um imigrante francês que saía às ruas a cavalo tocando uma corneta com o intuito de chamar a atenção do público. Gregoire e seu cavalo aumentaram a tiragem do jornal e hoje estampam a logomarca atual do Estadão, como é possível observar na Figura 23.

Figura 23. Evolução do ex-libris (símbolos) do Estadão a partir do desenho original de José Wasth Rodrigues



Fonte: Estadão (2020).⁷⁵

Bernard Gregoire, que trabalhou para o Estadão no início de sua história, provocou uma grande mudança no que diz respeito ao consumo de jornalismo assim como tem feito o Drops, que foi o primeiro noticiário jornalístico brasileiro adaptado para o Instagram *Stories*, tornando-se também uma grande inovação do jornal.

⁷³ Números de seguidores verificados em 26 de setembro de 2021.

⁷⁴ O ESTADO DE S. PAULO. ‘**Estadão**’ alcança 1 milhão de seguidores no LinkedIn e amplia presença nas redes sociais. 25 jun. 2021. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-alcanca-1-milhao-de-seguidores-no-linkedin-e-amplia-presenca-nas-redes-sociais,70003758926>. Acesso em: 14 set. 2021.

⁷⁵ LEITE, Edmundo. Acervo Estadão. **Quem é o cavaleiro símbolo do Estadão?** Conheça a história da nossa logomarca. 2 set. 2020. Disponível em: <http://m.acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,quem-e-o-cavaleiro-simbolo-do-estadao-conheca-a-historia-da-nossa-logomarca,70003420805,0.htm>. Acesso em: 5 set. 2021.

4.2.2 Plano da expressão

Um aspecto de abertura e fechamento do noticiário constatado em praticamente todos os dias de coleta foi uma postagem de abertura, com uma animação padrão, na qual se lê “Estadão Drops” e tem alguma música adicionada por meio da ferramenta “músicas”. Certas músicas associam-se a alguma notícia do dia, como quando o Palmeiras ganhou a Libertadores, em 30 de janeiro de 2021, e foi utilizado o hino do time. Outro exemplo, além de vários outros, foi após noticiarem a morte do ator João Acaíbe, que deu vida ao Tio Barnabé em uma das adaptações do Sítio do Picapau Amarelo: a abertura contou com a música-tema da série infantil. Essa abertura, no entanto, não foi feita logo na primeira postagem do noticiário em nenhum dos dias, apenas após a exibição das informações mais importantes do dia: os primeiros *Stories* são destinados quase sempre às manchetes diárias ou às notícias que possam chamar mais a atenção dos espectadores. Cabe salientar também que em apenas dois dias dos quinze analisados não houve abertura: em 9 de fevereiro e 16 de março – nos quais houve maior incidência de *hard news*, sobre as quais discutiremos no plano da estória.

Por outro lado, quando há o fechamento do noticiário, não são mais feitas postagens relacionadas a ele, mas publicidades e divulgações de outros conteúdos do Estadão, alheios ao Drops e que não têm relação com notícias diárias. O único dia de coleta em que se observou uma inserção noticiosa após o encerramento do Drops foi em 14 de maio, o último dia de análise, quando surgiu uma notícia urgente anunciando a irreversibilidade do caso de saúde de Bruno Covas, ex-prefeito da cidade de São Paulo. Aos finais de semana, por exemplo, é comum que o Estadão libere no Instagram *Stories* uma série de *fact-checkings* (checagens de notícias) com enquetes, para verificar se o público está ou não atento às *fake news*⁷⁶. Então, é importante frisar que nem tudo o que o Estadão publica por meio da ferramenta *Stories* faz parte dos materiais de análise desta pesquisa, apesar de muitos terem sido coletados por serem postados logo após o Drops.

Assim como o *Story* de abertura, as postagens de encerramento do Drops, que serão consideradas como as últimas de cada dia de coleta, possuem elementos informais e descontraídos, que remetem ao público jovem, como músicas que estão em alta, vocabulário coloquial, *gifs*, emojis e os créditos com a marcação do perfil de quem produziu e editou o noticiário. Na Figura 24, por exemplo, observa-se a postagem de abertura (esquerda) e de

⁷⁶ Ressalta-se que as *fake news* também são combatidas no Drops por meio do Estadão Verifica, quadro de checagem do jornal, que é inserido na narrativa.

encerramento (direita) do Drops de 24 de março: a abertura traz a música “Obrigada”, de Alcione, que havia recebido a vacina da covid-19, e o encerramento mostra o videoclipe da música “Como um último beijo”, da cantora Taís Reganelli.

Figura 24. Abertura e fechamento do Drops de 24 de março de 2021



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Com o objetivo de elencar todos os elementos linguísticos dos quais o Estadão se apropria (Quadro 3), foram observados, detalhadamente, os 396 *Stories* coletados. Essa listagem faz-se essencial para a compreensão do plano da expressão, sugerido por Motta (2013, p. 136), no qual é possível identificar a “[...] retórica escrita, visual ou sonora” usada, estrategicamente, para a produção de efeitos de sentido no receptor da narrativa. É o plano que revela as intencionalidades mais visíveis do veículo jornalístico.

Quadro 3. Recursos linguísticos identificados no Estadão Drops

Identificação do elemento	Recurso linguístico	Função	Quantidade de Stories em que foi identificado
1	Hiperlink	Fornecer informações extras ao receptor	348
2	Fontes tipográficas próprias dos <i>Stories</i>	Criar conteúdos originais com as características nativas do Instagram	391
3	Música ou áudio, independente de vídeo	Dinamizar o noticiário ou contextualizar a notícia	207
4	Vídeo musical	Dinamizar o noticiário ou apresentar alguma notícia relacionada à música apresentada	34
5	Vídeo de contexto	Contextualizar a notícia	187
6	Fotografia(s) de contexto	Contextualizar a notícia	73
7	Figurinhas, emojis e <i>gifs</i>	Dinamizar o noticiário, contextualizar a notícia ou indicar um caminho ao público	301
8	Marcação de outros perfis por meio do @	Individualizar e humanizar jornalistas, convidados ou personagens da notícia; divulgar outros perfis do Estadão	153
9	Linguagem informal ou descontraída	Dinamizar as postagens e criar uma relação mais próxima com o público	122
10	Frases e vocabulário formais	Informar as notícias ao público com objetividade	303
11	Divulgação de mensagens e resposta às dúvidas do público	Demonstrar uma resposta à interação dos seguidores	21
12	Divulgação de fotos ou vídeos enviados pelo público	Demonstrar uma resposta à interação dos seguidores	18
13	Geolocalização	Contextualizar a notícia ou criar outro canal de hiperlink	18
14	Pincel manual	Sinalizar ou chamar a atenção do público	23
15	Caixa de perguntas, enquetes, <i>quizzes</i> e escolha de nível pelo público	Estabelecer uma interação com o público	18
16	<i>Hashtags</i>	Contextualizar a notícia ou criar outro canal de hiperlink	3
17	Repostagem (compartilhamento) de outro conteúdo do Instagram	Contextualizar a notícia ou criar outro canal de hiperlink	8
18	Jornalista ou repórter apresentando	Guiar o noticiário, apresentar as principais notícias do dia	110

		ou explicar notícias de colunas específicas	
19	<i>Print</i> em imagem estática ou movimento	Contextualizar a notícia	19
20	Discurso, citação ou trecho copiado de uma reportagem	Contextualizar a notícia	27
21	Estadão URGENTE	Inserção de notícias extremamente importantes, em tempo real	5
22	Estadão VERIFICA	Checagem de notícias	3
23	Uso da ironia	Demonstrar contrariedade, desprezo ou zombaria	26
24	Memes	Tornar a narrativa dinâmica e divertida	45
25	Questionamento ou conversa com o espectador	Chamar a atenção do público e estimular a interação via Direct	60
26	Conteúdo institucional	Divulgação de eventos ou produtos relacionados ao Estadão	11

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A primeira observação feita em relação aos elementos linguísticos utilizados é que o Drops se apropria de praticamente todos os recursos disponíveis na ferramenta Instagram *Stories*, sem uma grande necessidade de se utilizarem outros aplicativos de edição para complementar as narrativas. Percebeu-se que se fez uso de aplicativos externos na montagem de vídeos de contexto ou em vídeos nos quais os apresentadores aparecem, o que demonstra a carência de um recurso que possibilite, além da edição, a montagem de vídeos no Instagram *Stories*.

Além disso, verificou-se que a quantidade de recursos tende a manter uma certa média nos dias analisados, ou seja, não há uma discrepância de uso entre noticiários de dias distintos. Isso demonstra que, por mais que o Drops funcione como um laboratório para experimentações, existe um consenso interno, principalmente entre João e Bárbara, do que deve ou não ser utilizado com frequência. Esses recursos poderão, então, revelar quais são as intenções dos jornalistas ao serem empregados nas narrativas.

Observou-se, principalmente quando vários *Stories* (diferentes postagens) abordam a mesma notícia⁷⁷, a tentativa de noticiar em diferentes formatos e recursos linguísticos ao longo das narrativas analisadas, tanto nas edições produzidas por João quanto por Bárbara. O

⁷⁷ Segundo os entrevistados, devido ao curto tempo de cada postagem individual, muitas vezes são necessários mais *Stories* para noticiar uma notícia por completo. Nem sempre é possível explicar uma informação em apenas um *Story*. Nesses casos, os jornalistas envolvidos recorrem a diferentes formatos narrativos para dinamizar o conjunto.

noticiário conta com uma grande diversidade de abordagem noticiosa para que não exista, de forma alguma, monotonia, cativando e retendo a atenção do espectador por mais tempo – aspecto fundamental nas redes sociais. Essa característica do Drops foi confirmada pelos jornalistas, que afirmaram, inclusive, uma mudança nas narrativas do telejornal nesse sentido: os telejornais têm trazido diferentes formatos narrativos em um mesmo noticiário, oferecendo mais dinamismo ao espectador, evitando a perda da sua atenção. A essa narrativa que mistura diferentes maneiras de noticiar, tornando o *storytelling* heterogêneo e atraente, Yago Modesto Alves (2018b) dá o nome de **narrativas de múltiplos formatos**. Essa narrativa é empregada no Drops.

Alguns dos elementos mais encontrados foram as fontes tipográficas disponibilizadas pelo Instagram – usadas em praticamente todas as postagens do Drops –, bem como o uso de figurinhas, emojis, *gifs* e músicas disponíveis para uso na rede social. A utilização das ferramentas nativas e originais do Instagram demonstra que o Estadão se esforça para criar conteúdos originais, exclusivos e adaptados para o Instagram *Stories* e para o público que utiliza essa rede social.

A apropriação variada dos recursos disponibilizados pela ferramenta, somada à prática de técnicas do jornalismo, também torna o noticiário fluido e dinâmico. Ademais, em diversos *Stories* são inseridos artifícios que remetem à descontração, à diversão e à comicidade, como figurinhas, emojis e até o uso da linguagem informal. Em relação ao dinamismo do noticiário, característica já observada no momento de coleta das postagens, o uso de imagens em movimento (vídeos) nas postagens analisadas excedeu o uso de imagens estáticas (fotografias, prints, gráficos etc.) para contextualização das notícias. A inserção de materiais animados torna o noticiário mais vivo, fugindo da monotonia e retendo a atenção do público com maior facilidade.

Em relação à linguagem verbal, encontrada na oratória dos jornalistas e nos textos inseridos nas postagens, foram verificadas 122 tentativas de informalidade e 303 de formalidade. Salienta-se que, em diversas postagens, ambas foram empregadas em conjunto: a linguagem informal vem, na maioria das vezes, para quebrar a rigidez da formalidade que o jornalismo costuma carregar, como um gracejo, um deboche ou uma ironia, como trataremos adiante.

Em relação à informalidade, verificou-se o frequente uso da “linguagem de memes”, indicativo de comportamento emergente muito comum nas redes sociais (RECUERO, 2009a), especialmente entre os jovens. Essa linguagem, além de ser, sem dúvidas, encontrada no plano

da expressão, interfere também nos outros planos, porque é usada como uma forma de conectar algumas notícias (plano da estória) – a que João Abel se refere nas entrevistas como “gancho” – ou como um meio de inserir a ironia ou o deboche, também muito usados por internautas, ao noticiário, como veremos ainda neste capítulo.

O termo “meme” surgiu em 1976, após o lançamento do livro “O gene egoísta”, de Richard Dawkins, biólogo estudioso da evolução. O autor defende o surgimento de novos replicadores além dos genes, que seriam “unidades de imitação” responsáveis pela transmissão cultural entre os indivíduos, propagando-se de um cérebro para outro. Portanto, o ser humano tornou-se, a partir de todos os seus repertórios, veículo de propagação.

Acho que um novo tipo de replicador recentemente surgiu neste próprio planeta. Ele está nos encarando de frente. Ainda está em sua infância, vagueando desajeitadamente num caldo primordial, mas já está conseguindo uma mudança evolutiva a uma velocidade que deixa o velho gene muito atrás. O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a "memória", ou à palavra francesa mème (DAWKINS, 2014, p. 112).

No vocabulário grego antigo, *mimema*⁷⁸ significa imitação. Na internet, o meme, como o termo foi abreviado, é um fenômeno ligado à “viralização” de vídeos, frases, ideias, conceitos, fotografias e outros. Esses elementos virais são chamados, portanto, de memes, porque são instruções armazenadas no cérebro humano que se espalham rapidamente, por meio do compartilhamento – que nada mais é que um comportamento de imitação – e de propagação, conseqüentemente, entre os internautas (BLACKMORE, 2000). Os jornalistas que apresentam e produzem o Drops se utilizam dessa linguagem para atingir o público jovem, que tem também o costume de interagir nas redes sociais fazendo uso dela, geralmente ligada a conteúdos ou ideias relacionados ao humor.

De acordo com Horta (2015), o primeiro registro da palavra meme na internet aconteceu em 1998, quando Joshua Schachter, desenvolvedor do Delicious, site de *bookmarks*⁷⁹, criou o Memepool, um *site* que reunia links virais e outros conteúdos. Aos poucos,

⁷⁸ *Mimema* possui a mesma raiz que a palavra mimese, cujo significado é também imitação. *Mimeme* surgiu com a tradução para o inglês, língua oficial de Richard Dawkins, que a abreviou e constituiu a palavra “meme”, muito semelhante a “gene” e “memória”.

⁷⁹ O *bookmark* permite aos internautas adicionarem um *site* da World Wide Web aos seus favoritos de maneira on-line, de modo a compartilhá-lo com amigos.

a palavra foi sendo associada a conteúdos que “viralizavam” na *internet*, tornando-se conhecidos por grande parte dos internautas. Assim, o meme na internet passou a se propagar e se modificar por meio da criatividade humana, não mais ao acaso, como sugeria Dawkins (2014).

O meme é, sem dúvidas, um elemento linguístico que transformou as relações na internet, porque muitos usuários se relacionam fazendo associações a conteúdos que podem gerar identificação em outros internautas, incluindo aqueles que fazem parte da sua vida pessoal. Podemos perceber isso por meio das páginas de memes, nas figurinhas do WhatsApp, nos virais do Twitter e, inclusive, no Instagram *Stories*. O compartilhamento de memes une pessoas que reconhecem assuntos, ideias ou conteúdos específicos. O Drops aproveita-se disso para atrair pessoas ligadas aos memes, constituir uma comunidade que se reconheça em suas postagens e passe a acompanhá-lo frequentemente.

Para exemplificar, a Figura 25 demonstra o uso de memes em três tipos de notícia: uma sobre política, outra sobre futebol e outra sobre entretenimento. Na política, o meme é usado de forma mais tímida, como um pequeno detalhe na postagem inteira. Ao relatar que Bolsonaro está “namorando” novo partido, João Abel explica que essa não é uma matéria do Jornal Sensacionalista, frase muito relacionada a memes. De certa forma, João Abel utiliza-se desse detalhe para ironizar o desejo do presidente, ironia essa que será abordada mais adiante.

Na notícia sobre a derrota do time de futebol Paris Saint-Germain, no qual joga Neymar, Abel insere um *gif* em que uma ilustração do jogador brasileiro rola no chão, meme comumente usado para se referir ao fato de que Neymar cai com frequência em campo. Sem dúvidas, observamos com maior frequência o uso de memes em notícias de entretenimento, como quando Nego Di foi eliminado do Big Brother Brasil 2021, *reality show* da Globo. Uma das dancinhas feitas na casa pelo participante – que dizia não ser um jogador “planta” – tornou-se viral em várias redes sociais e João faz referência a ela imitando-a no ato de informar a eliminação do *brother*.

Figura 25. Exemplos de notícias nas quais a linguagem de meme foi utilizada



Fonte: Capturas de tela do Estádio Drops feitas pela autora (2021).

Também foi verificada a frequente marcação dos perfis individuais de todos os profissionais envolvidos nos processos criativos do noticiário, dando os devidos créditos e, conseqüentemente, visibilidade a eles. Os apresentadores, bem como outros personagens envolvidos na notícia, têm seus perfis divulgados por meio de uma arroba (@), clicável em praticamente todos os *Stories* em que aparecem.

Ainda que João Abel e Bárbara Pereira sejam apresentadores do Drops, outros jornalistas do Estádio são convidados para divulgarem algumas notícias, explicarem algumas questões e propagarem suas colunas. Na entrevista de Murilo Busolin, percebeu-se a importância do Drops na expansão das colunas jornalísticas do Estádio, especialmente aquelas que possuem seus próprios perfis no Instagram, como @estadaocultura, @estadaoinvestidor, @estadaopme e outras que são divulgadas esporadicamente no noticiário, como observado nas análises das postagens.

Essa característica de individualização e humanização dos perfis pessoais dos jornalistas colaboradores transforma esses profissionais em entidades que transcendem o Drops, estimulando ainda mais o diálogo com o público, que compreende o personagem jornalista como uma pessoa, não como uma representação de uma pessoa, sentindo-se, portanto, mais próximo de quem está apresentando as notícias. O fato de João e Bárbara se colocarem como elementos narrativos no Drops, construindo identidades e individualidades para o noticiário, é

o que gera empatia e conexão com o público. De acordo com Motta (2013, p. 192), nas narrativas jornalísticas, as personagens “[...] costumam ser fortemente individualizadas e transformar-se frequentemente no eixo das histórias”, confundindo-se com seres reais. Essa confusão é mais intensa nas redes sociais, onde os jornalistas podem construir seus próprios perfis e interagir com o público em espaços que não são, necessariamente, intermediados pelo veículo jornalístico para o qual trabalham.

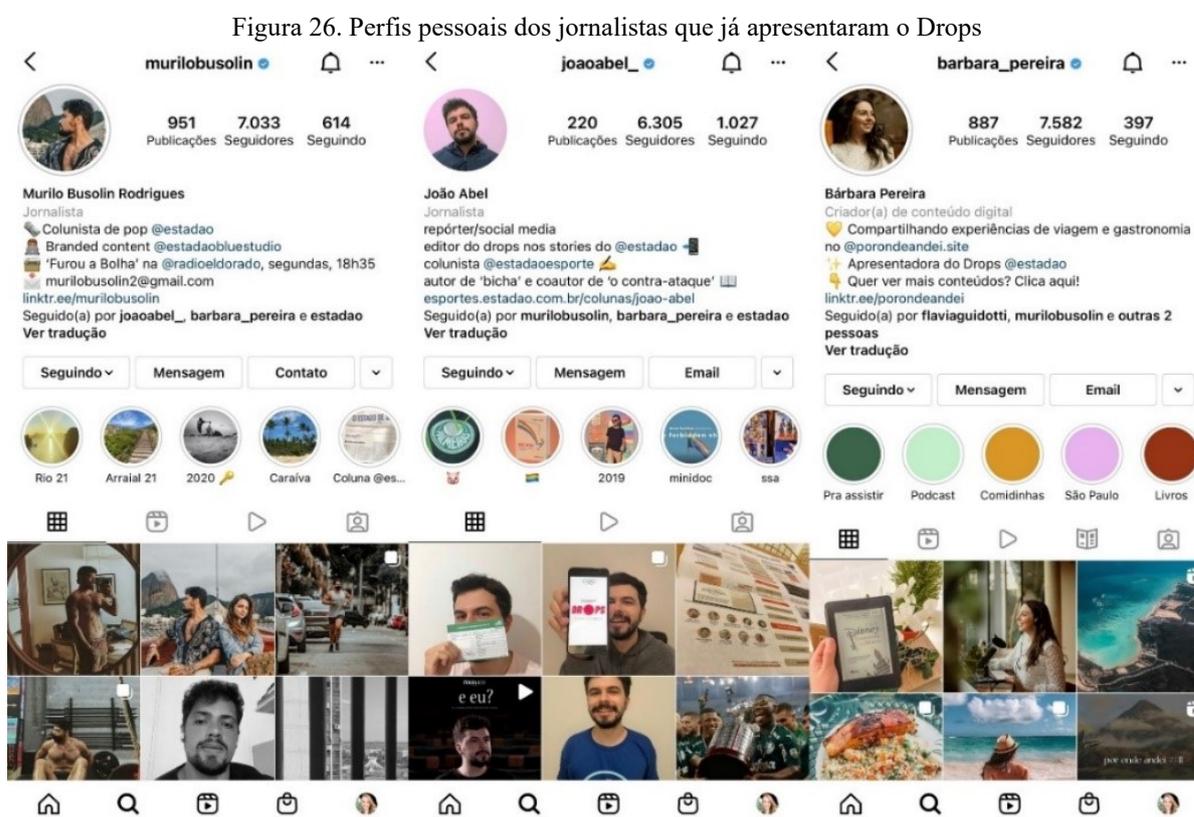
Em relação aos jornalistas que apresentam o Drops atualmente, é importante refletir, entretanto, que assim como a narrativa geral, eles também atuam de maneira construída: apesar de se apresentarem com as suas individualidades, são também personagens com uma função: informar o público representando o Estadão. Para Motta (2013), o jornalista é um personagem do discurso, representado por uma pessoa. Esse discurso, assim como a figura do jornalista, não traduz a realidade, mas expõe uma versão dela. Portanto, é fundamental examinar qual é a sua posição na narrativa.

Para esta pesquisa, especificamente, os personagens são também produtores e editores do material, fato que complexifica as análises, visto que se encontram em outras funções da narrativa. São, por conseguinte, figuras ambíguas: não são ficcionais, tampouco puramente reais. Ademais, podemos notar em vários *Stories* que as suas construções têm como objetivo provocar um efeito de identificação ou até de projeção no receptor, tanto na apresentação da personagem jornalística como na produção dos *Stories*, quando não aparecem. Sendo assim, os personagens analisados aqui “[...] suscitam simpatias, paixões, dores e angústias como ocorre na literatura” (MOTTA, 2013, p. 193), a fim de causar um efeito no público. Podemos perceber que, além de fisicamente jovens, esses personagens, também produtores e editores do Drops, apropriam-se do dinamismo e da fluidez da ferramenta, além de elementos utilizados por esse público para estabelecer uma relação de identificação.

Bárbara e João são elementos de extrema importância nas narrativas jornalísticas do Drops, uma vez que possuem essa dupla função no noticiário, inclusive interagindo com os espectadores dele por meio dos elementos interativos ou por meio do *chat*. Ambos explicaram na entrevista que essa função generalizada permite que eles compreendam melhor o noticiário como um todo, bem como as sugestões, *feedbacks* e críticas – positivas ou não – do público. Além de exercerem um papel de influência no Estadão Drops, ambos tiveram seus perfis pessoais verificados pelo Instagram, por serem jornalistas conhecidos na rede social, exercendo um papel de grande influência para além do Drops. Em seus perfis pessoais, no entanto, eles

abordam questões mais específicas, associadas aos seus gostos pessoais, aspecto que traz ainda mais personalidade a eles.

Na Figura 26, podemos observar os perfis dos jornalistas relacionados à apresentação do Drops, incluindo Murilo Busolin. Todos os três possuem perfil aberto para o público, verificação por parte do Instagram – que tem contato com o Estadão, segundo os entrevistados –, criam conteúdos de nichos específicos e possuem um público fiel não somente no Drops. João Abel é um jornalista que aborda muito o esporte em seu perfil, já Bárbara gosta de dar dicas de viagens. Murilo, como conta nas entrevistas, sempre aborda muito a cultura pop em seus conteúdos, assunto que o interessa muito e que o motivou a criar o Drops da forma como o conhecemos: muito dinâmico e com muito entretenimento.



Fonte: Capturas de tela do Instagram feitas pela autora (2021).

A personalidade individual dos atuais apresentadores do Drops, João e Bárbara, tem sido ainda mais destacada a partir da pandemia de covid-19, quando os jornalistas passaram a apresentar e a produzir individualmente os noticiários. Ambos criam um cronograma em que cada um trabalha em um dia: enquanto um apresenta e produz o Drops, o outro trabalha junto à equipe de redes sociais em outras plataformas e conteúdos que não dizem respeito a ele. Isso

aconteceu por conta do trabalho remoto, que impossibilitou as gravações e produções em conjunto todos os dias, como era feito na redação do Estadão.

Sendo assim, as postagens coletadas para esta pesquisa mostram trabalhos individuais todos os dias e, conseqüentemente, personalidades distintas, ainda que muito parecidas. As postagens e a postura de Bárbara possuem um apelo mais estético, pensando em tipografias mais chamativas, elementos que chamem a atenção e uma postura física um pouco mais séria que a de João. Abel, por sua vez, abusa de elementos engraçados, memes e até mesmo da ironia – sobre a qual trataremos mais adiante. A dupla forma uma mistura interessante para o noticiário que pode, inclusive, provocar uma certa expectativa nos espectadores que se identificam com cada um deles. Nas entrevistas, suas personalidades distintas tornaram-se ainda mais evidentes, porque foi possível questioná-los sobre o processo de produção do Drops. Bárbara parece ser muito mais intuitiva que João, enquanto ele parece ser muito mais estratégico, observando mais números e pensando em mais visualizações e cliques que a colega.

Cabe salientar que, com as entrevistas, foi possível constatar que, além serem todos muito jovens – João e Bárbara têm 24 anos e Murilo tem 30 anos⁸⁰ –, os apresentadores do Drops já gostavam de utilizar ou tinham experiência com as redes sociais antes mesmo de entrarem no Estadão. Esses jornalistas são nativos digitais, ou seja, são jovens que cresceram familiarizados com a internet e com as novidades que foram surgindo nela (PRENSKY, 2001). Antes de entrar no Estadão como estagiária do E+ (editoria de entretenimento), em julho de 2018, Bárbara Pereira escrevia para um blog pessoal, tinha um canal no YouTube e já alimentava suas redes sociais com conteúdos. João Abel, que também entrou no Estadão como estagiário, em março de 2017, era para ter ocupado uma vaga voltada para esportes, mas, por questões de agenda, acabou indo para a equipe de redes sociais, área em que ganhou muita experiência quando fez parte da assessoria de imprensa do Palmeiras, time de futebol de São Paulo, na qual era responsável por “alimentar” os torcedores com conteúdos e notícias sobre o clube. Já Murilo, que era promotor de festas na época de faculdade, utilizava as redes para divulgar os eventos aos jovens que nela estudavam.

Portanto, as trajetórias pessoais de cada jornalista, que foram contadas nas entrevistas, comprovaram aquilo que fora percebido nas análises das postagens do Drops: são profissionais jovens, que 1) têm a idade do público-alvo; que 2) conhecem muito bem as redes sociais; 3) que se identificam com a narrativa criada; e que 4) sentem a necessidade, por serem jovens e compreenderem o objetivo das redes sociais, de interagir com o público.

⁸⁰ Idades confirmadas em 12 de setembro de 2021.

Por se tratar de pessoas jovens, assim como o público que o Drops parece querer atingir por meio dos elementos que são utilizados, a relação entre jornalista e cidadão, observada no contexto atual, torna-se mais horizontal, com mais confiança e credibilidade. Ao serem inseridos pelo Estadão em uma rede social na qual os jovens estão presentes, com uma certa liberdade criativa evidente – sobre a qual trataremos mais adiante – e com identidades mais transparentes, esses jornalistas tornam-se influentes não por deterem o poder da informação como tais, mas, sim, por se igualarem ao público e se abrirem para um diálogo de igual para igual.

No Capítulo 3 desta pesquisa, foi discutida a existência de influenciadores digitais, pessoas que têm o poder de influenciar nas redes sociais, sendo muito populares ou não – porque influência não é sinônimo de popularidade. Os influenciadores digitais expõem as suas vidas e dialogam de forma aberta com o público, características que os diferem de pessoas famosas de décadas atrás, que não interagem tanto com os seus fãs, especialmente por não terem ferramentas para isso, como as redes sociais. A mesma situação acontece com os jornalistas hoje, incluindo os que estão envolvidos com a produção do Drops.

Ainda que o Drops não seja um noticiário extremamente conhecido, atinge milhares de pessoas e traz confiança a quem o acompanha. João e Bárbara têm importância nessa discussão, porque são os personagens responsáveis por influenciar essas pessoas, tanto no Drops quanto em seus perfis pessoais. Para as narrativas jornalísticas do Drops, os apresentadores são mais relevantes que a instituição Estadão. Isso é proposital, uma vez que faz o público se sentir parte da vida daqueles jovens, o que aumenta a credibilidade que o espectador tem pelo Drops e, conseqüentemente, pelo Estadão. Em meio à crise do jornalismo, “[...] criar comunidades verdadeiras [...] e ser uma fonte confiável de informação, bem como se tornar um membro da rede dos seus leitores é uma forma de os jornalistas verdadeiramente participarem das conversas” (VASCONCELLOS, 2020, p. 58). Ambos não são líderes dessa comunidade criada pelo Drops, mas fazem parte dela, assim como os espectadores do programa, e demonstram isso fazendo uso de elementos interativos e estabelecendo conexões mais verdadeiras com o público. Os jovens que apresentam o Drops, de acordo com o que propõe Vasconcellos (2020), podem ser considerados jornalistas influenciadores, afinal,

[...] o influenciador é alguém que comunica para um grande público, mas está próximo dele. Com o influenciador, a audiência tem uma relação de empatia mútua, de presença constante. Ele traz informação como alguém do seu mesmo círculo [...]. Ele explora o potencial de horizontalização das redes digitais. Desse modo, não só os influenciadores têm vantagem porque estão mais horizontais em relação ao público,

proximidade que [...] traz credibilidade [...]. Os políticos já entenderam isso e [...] passam a conversar diretamente com seus públicos, assim, atraindo também mais credibilidade (VASCONCELLOS, 2020, p. 61-62).

Um fato que deve ser mencionado aqui é que Bárbara, João e Murilo responderam com muita rapidez e prontidão aos convites das entrevistas, que foram feitos via Instagram, em seus perfis pessoais. Todos os três ofereceram facilmente seus contatos pessoais e pareceram estar muito animados com a pesquisa. Portanto, antes mesmo da entrevista, foi possível sentir a proximidade, a dedicação e a informalidade oferecida pelos três. Já com Gabriel, por não apresentar o Drops e ter o perfil do Instagram fechado, o contato foi um pouco mais demorado e um pouco mais formal, mas, ainda assim, muito entusiasmado com a entrevista. Diante desse primeiro contato, já ficou evidente a facilidade de interagir e conversar com os apresentadores e produtores do Drops. Em relação a isso, uma curiosidade, mencionada por Bárbara na entrevista, é que a jornalista guarda todas as mensagens carinhosas que recebe dos espectadores do Drops na nuvem.

Como sujeitos enunciativos com uma grande visibilidade, ao se colocarem em posição de igualdade aos seguidores e espectadores do Drops, interagindo com eles e valorizando essas conexões, acumulam valores de capital social e poder simbólico, exercendo influência por meio da legitimação oferecida pelos outros atores sociais (BARICHELLO, 2004). Então, ao se colocarem como indivíduos que apesar de serem colaboradores do Estadão se autopromovem e expressam suas individualidades, acabam adquirindo, naturalmente, credibilidade, reputação e prestígio (KARHAWI, 2016) no Instagram. Essa relação, construída com base na legitimação do público, assemelha-se muito àquela relação de intimidade e confiança que temos com amigos e família.

Algo notado também nas análises e nas entrevistas, é que Bárbara Pereira e João Abel são bastante livres para criarem as narrativas no Drops, tomando certos cuidados, principalmente em relação às notícias mais delicadas, como as que envolvem a pandemia de covid-19 ou até política, como revelaram nas entrevistas – ainda que, em relação à última, tenha sido notado uma certa ironia, como veremos nos planos da estória e da metalinguagem. Segundo João, existe uma maior “liberdade de ousar, por ser uma plataforma que é mais ousada, que é mais descontraída”.

Vale frisar que essa liberdade, com certa moderação da chefia, parece ser proposital, uma vez que não há, segundo os entrevistados, muito controle do que é ou não postado. As narrativas nem chegam a ser, no geral, aprovadas por Gabriel, editor de redes sociais, muito

menos pelos jornalistas que estão acima dele. Essa liberdade é o que torna a narrativa menos rígida que a de um telejornal, por exemplo, trazendo dinamismo, fluidez e jovialidade ao noticiário. De acordo com Murilo, essa liberdade foi oferecida pela chefia do Estadão desde o início do Drops, quando pediram ao jornalista que desse “uma abusada na criatividade” e disseram que, caso ultrapassasse “a linha” (o limite), eles o avisariam.

É evidente que eles não podem postar tudo o que desejam, pois são jornalistas e precisam seguir condutas já conhecidas antes mesmo de ingressarem no Estadão. Entretanto, é notório que eles buscam inserir na narrativa diversos elementos que quebram a rigidez do jornalismo tradicional, até mesmo em suas vestimentas, gestos e voz, que, mesmo sendo consideradas linguagens não verbais, também são formas muito expressivas de dialogar com o público.

Segundo Santos e Silva (2016), a comunicação não verbal, durante o processo de interação social, como busca estabelecer o Drops,

[...] abrange 93% das possibilidades de expressão. 38% das oportunidades são por sinais vocais (entonação da voz, grunhidos, ruídos vocálicos de hesitação, pronúncia, tosse e o suspiro provocados por tensão) e, em 55%, pelos sinais silenciosos do corpo, como os gestos, o olhar, a postura, a expressão facial e as próprias características físicas. O não verbal é uma ferramenta comunicativa poderosa, tem grande importância no processo comunicativo, pode influenciar positiva ou negativamente um discurso. [...] Pode ser reveladora das relações de comunicação, expõe verdades, reforça ideias, favorece ou dificulta o entendimento, dá ênfase à comunicação. A linguagem não verbal pode estar expressa nos sons, nos gestos, nas expressões faciais, na motricidade corpórea, na arte e nos símbolos com significação conotativa. Uma personalidade pode ser desvendada, apenas com a observação da linguagem corporal do outro. A face de uma pessoa pode transmitir muitas informações, as sobrancelhas podem expressar surpresa, desconfiança, dúvida, podem transmitir informações sobre a personalidade das pessoas (SANTOS; SILVA, 2016, p. 1.448).

Os jornalistas que apresentam o Drops se utilizam muito do corpo e da voz para se expressarem, além da linguagem verbal. As formas corporais utilizadas pelos apresentadores do Drops são muito diferentes do que se vê, por exemplo, em um telejornal, que costuma depender do *teleprompter*, aparelho utilizado para leitura das notícias. Essa tecnologia demanda uma preparação prévia, tanto do texto quanto do jornalista, que precisa manter uma certa padronização corporal e de voz, além de uma neutralidade gestual para evitar interferências na apresentação das informações, as quais precisam ser o mais claras e objetivas possíveis, tornando, conseqüentemente, a comunicação corporal mais formal (COTES, 2014).

Kyrillos (1995), no entanto, afirma que isso tem mudado com o passar dos anos, inclusive na televisão, uma vez que, além de possuir uma boa voz, os jornalistas precisam adequar suas expressões não verbais aos novos formatos narrativos e às novidades culturais.

Ou seja, a postura desses profissionais tem uma relação intrínseca à mensagem que os jornalistas querem passar ao público. João Abel chegou a mencionar isso em sua entrevista, quando afirmou a necessidade de reinvenção dos telejornais, como o Jornal Nacional, que tem tornado mais informal a linguagem corporal de seus âncoras e repórteres.

Um exemplo disso é a Figura 27, a seguir, que apresenta duas postagens: uma que noticia a ampliação do acesso a armas e munições pelo presidente Jair Bolsonaro, e outra, anterior a ela, que exhibe de forma irônica o governante em uma praia de Santa Catarina. Na postagem sobre armamento, o apresentador João Abel cita a notícia postada anteriormente, expõe a falta de vacina contra a covid-19 e afirma que “arma tem a rodo”, fazendo um sinal de arma com as mãos, em tom de escárnio. Essa conexão entre uma notícia e outra também é um comprovante de que o noticiário possui uma coesão, ainda que aborde notícias distintas, como veremos no plano da estória.

Figura 27. A postagem à esquerda mostra João Abel ironizando o decreto do presidente



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

O que chama atenção na Figura 27 é a expressão corporal de Abel, que admitiu na entrevista fazer isso propositalmente, porque acredita ser um aspecto diferencial, que oferece mais dinamismo e transparência ao Drops. Com isso, chegou-se à conclusão de que a liberdade oferecida à Bárbara e a João pelo Estadão permite que o uso das expressões corporais, inclusive da voz, sejam mais empregadas por eles nas narrativas do Drops, tornando-se elementos bem evidentes durante a análise. E como apresentado na figura anterior, essas expressões podem ficar escancaradas até mesmo em notícias sobre política, que, segundo os jornalistas apresentadores do Drops, são as que mais geram mensagens negativas.

No exemplo dado anteriormente, João Abel claramente ironizava o governo Bolsonaro de duas maneiras: pelo gesto – fazendo a “arminha com a mão” – e pela linguagem textual – demonstrando que, mesmo durante a pandemia, o feriado do presidente estava “animado”. A ironia, como já citada anteriormente, é uma figura de retórica inserida com frequência nas narrativas do Drops de diferentes maneiras: por meio de memes, figurinhas, gestos, frases, músicas e outros elementos. Essa atitude dos jornalistas pode também ser percebida na voz, por meio da entonação de algumas frases e palavras, que acabam deixando claros seus pensamentos em relação ao que está sendo noticiado.

José Luiz Fiorin (2014), estudioso da retórica (arte de se comunicar de maneira eficaz ou persuasiva), trata a ironia como um recurso de construção de sentidos – para intensificá-los ou atenuá-los –, usado no discurso para persuadir o receptor. Para o autor, a ironia (*eirōneía*, no grego), que significa “dissimulação”, objetiva intensificar o sentido do discurso, uma vez que significa o oposto daquilo em que acredita o emissor.

No caso da ironia, os jornalistas do Drops dizem (ou mostram, no caso dos gestos ou da voz) algo que, na verdade, tem um sentido inverso. Quando Abel afirma que o feriado de carnaval do presidente foi “animado” e usa um emoji festivo, ele está zombando do fato de Jair Bolsonaro estar promovendo aglomeração de pessoas em plena pandemia. Para o jornalista, essa notícia não é festiva, pelo contrário: Abel mostra opor-se ao ato realizado pelo presidente. O mesmo acontece quando, ao falar sobre o caso das “rachadinhas”, no qual Flávio Bolsonaro esteve envolvido, é inserida a música “A grande família”, de Zeca Pagodinho, cuja letra fala sobre uma “família muito unida e também muito ouriçada”, relacionando o caso à família Bolsonaro de forma sarcástica. O uso da ironia é, então, um aspecto que nos dá pistas de como funciona o plano da metanarrativa no Drops e, por isso, será um ponto abordado novamente à frente.

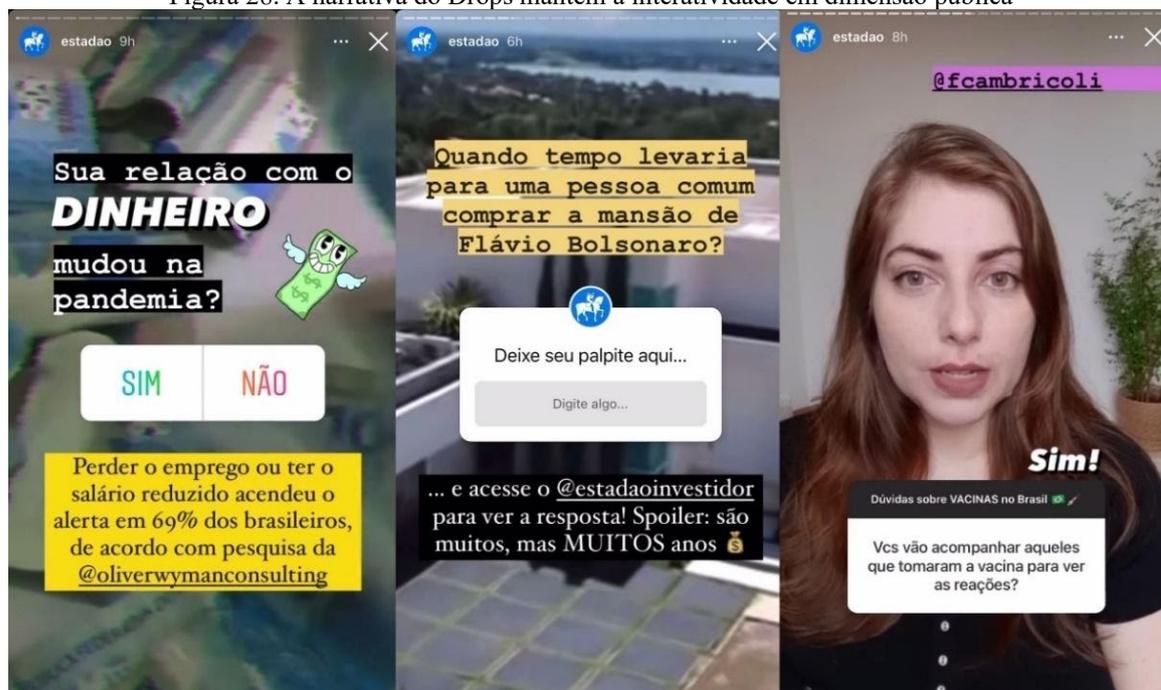
Os produtores do Drops também buscam fazer uso frequente de recursos que possibilitem a interatividade comunicativa proposta por Rost (2014), dialogando de diversas formas com os usuários que acompanham o Drops por meio da inserção de ferramentas interativas oferecidas para tal função pelo Instagram: caixa de perguntas, enquetes, *quizzes* e outros.

Algo muito interessante é que o Drops responde abertamente a mensagens de vários internautas, tornando acessível o diálogo que tem com o público internamente (no Direct, por exemplo). O veículo insere no Drops narrativas nas quais compartilha respostas, dúvidas, mensagens e até fotos enviadas os usuários, tornando públicas as opiniões e as ideias dos receptores. Percebe-se que o Estadão compreende, portanto, a real função das redes sociais: socializar com outros usuários, ainda que se trate de um perfil institucional e jornalístico.

Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no fato de os media utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios web. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio site, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores (ROST, 2014, p. 74).

Ao tratar sobre os tipos de interatividade, como visto no capítulo anterior, Rost (2014) afirma que muitos jornalistas dificilmente conseguem estabelecer um diálogo com o público, já que raramente respondem às suas intervenções nas redes sociais. Na interatividade comunicativa “[...] o resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública” (ROST, 2014, p. 59). Já na interatividade seletiva, a participação dos usuários “[...] só tem uma dimensão individual” (ROST, 2014, p. 59). Logo, é evidente que a narrativa do Drops constitui uma troca comunicativa em dimensão pública com os usuários que a acompanham, como pode-se observar na Figura 28.

Figura 28. A narrativa do Drops mantém a interatividade em dimensão pública



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Grande parte das pesquisas que tratam sobre a apropriação do Instagram *Stories* por veículos jornalísticos não aborda a questão da interatividade, que é muito utilizada pelo Estadão Drops para o estabelecimento de conexões e laços mais profundos com os espectadores do noticiário. Além de notarmos a grande busca pela interação com os seguidores, constatou-se nas entrevistas a grande importância desses aspectos para todos os jornalistas envolvidos no processo, especialmente João e Bárbara, que produzem, apresentam e postam os conteúdos no Instagram *Stories*. Segundo eles, a interatividade é um dos grandes diferenciais do Drops, porque a ferramenta, além de requisitá-la para o bom funcionamento do algoritmo, possui vários recursos que possibilitam ao jornalista expandir a narrativa, transformando os internautas em jornalistas amadores, coparticipantes em seu processo de elaboração.

Uma das pesquisas mais completas analisadas, a de Yago Modesto Alves (2018b), propõe nove tipos de narrativas jornalísticas produzidas no Instagram *Stories*, mas não cita narrativas voltadas para a inserção de elementos linguísticos que incentivem a interação com o público – como caixa de perguntas, enquetes, perguntas de múltipla escolha e outros – tampouco as narrativas que são constituídas a partir de respostas do público – como o Drops faz com recorrência. As narrativas que o autor lista (ALVES, 2018b) são:

1. **Narrativa textual** – é uma narrativa autoexplicativa, composta por uma sequência de imagens (fotos, vídeos, *gifs* e um texto ou legenda) que formam

uma notícia. Os principais aspectos dessa narrativa são imagem e texto. Pode também haver a complementação com hiperlinks de geolocalização, marcação de usuário ou *hashtags* que não estão diretamente relacionados ao conteúdo do texto. Os vídeos ou fotos costumam ser cenas ou imagens gravadas que complementam o texto da legenda. A legenda possui, normalmente, a linguagem da notícia jornalística tradicional, com uso de informações rápidas que estariam presentes no *lead*. Essa narrativa já não é mais tão usada depois que o Instagram permitiu a inserção de links externos à ferramenta *Stories*.

2. **Narrativa textual hipermidiática** – possui os aspectos da primeira narrativa, mas possibilita ao usuário acessar um link externo ao Instagram que explica a notícia. Desse modo, não costuma mostrar a informação completa ao público. Pode ser usada, por exemplo, para reportar ou recomendar notícias no portal do veículo. Para ver a notícia na íntegra, é necessário acessar o link, que será indicado em um botão abaixo da tela do usuário.
3. **Narrativa de chamada hipermidiática** – utilizada para indicar as notícias que já estão publicadas nos sites dos veículos, trazendo, portanto, apenas o título da notícia e o link de acesso.
4. **Narrativa convite** – o jornalista grava uma mensagem chamando o público para assistir a algum programa, transmissão ao vivo, reportagem ou notícia que será exibido em outra mídia. Podem ser dadas informações ou detalhes do que será apresentado, mas de maneira rápida.
5. **Narrativa convite hipermidiática** – possui as mesmas características que a anterior, mas possui hiperlinks que direcionam o internauta a acessar uma outra mídia. É muito usada para convidar o usuário a acessar a notícia no site jornalístico do veículo, com o diferencial da presença do jornalista.
6. **Narrativa jornalista *selfie*** – o jornalista aparece em cena com a câmera frontal do celular (*selfie*). Essa narrativa apresenta todos, ou grande parte, dos elementos da reportagem para a televisão. Costuma ser criada durante a cobertura de um acontecimento e não necessita de hiperlinks para direcionar o usuário a outro site, já que é autoexplicativa. Pode haver a alternância da câmera frontal com a traseira para ambientar o internauta.
7. **Narrativa de nota** – o jornalista conta a notícia, semelhante à nota seca ou pelada do telejornalismo, na qual a informação é emitida sem o uso de

entrevistas ou imagens em *off*. É autoexplicativa, não sendo necessária a utilização de hiperlinks.

8. **Narrativa de entrevista** – assim como na entrevista para televisão, o veículo utiliza-se dessa narrativa para elaborar uma entrevista entre o jornalista e a fonte de maneira curta, por conta da duração das postagens. Pode ser formada por vídeos curtos que intercalam perguntas e respostas ou apenas por vídeos com as respostas do entrevistado, podendo ser usado o recurso textual para inserir as perguntas.
9. **Narrativa de múltiplos formatos** – possui características das outras narrativas citadas anteriormente, sendo, portanto, uma narrativa híbrida. Os veículos utilizam-na para propagar as notícias de forma dinâmica na rede social. Pode ser feita por meio de várias postagens, intercalando os aspectos presentes nos outros tipos de narrativa.

O Drops utiliza-se de todas essas narrativas, especialmente a última, a de múltiplos formatos, como abordaremos no plano da estória. Entretanto, as narrativas sugeridas por Alves (2018b), como citado anteriormente, não contemplam a interatividade, aspecto de extrema importância nas narrativas do noticiário analisado nesta pesquisa. Desse modo, acrescentamos a essas classificações a **narrativa interativa**, que tem como função promover a interação entre jornalista e público. Esses elementos interativos podem, no entanto, aparecer também nas narrativas anteriormente propostas, para complementá-las, mas sem a função principal de gerar engajamento, solicitando a resposta ou a opinião do internauta. Essa narrativa é apresentada, geralmente, com textos curtos que fazem referência a um acontecimento.

Após estabelecer essas interações por meio de recursos interativos, o Drops costuma utilizar outras narrativas para abordar os assuntos levantados. O veículo também cria narrativas com as mensagens enviadas pelos internautas. Adicionamos à classificação, portanto, a **narrativa de resposta**, que se diferencia das outras por replicar mensagens, informações e imagens, como vídeos e fotografias oferecidos pelos espectadores, estabelecendo uma troca interpessoal visível ao público, mostrando a ele que os produtores e apresentadores estão atentos às mensagens enviadas. A divulgação daquilo que é enviado pelo público se torna, muitas vezes, um objeto de contextualização em determinadas notícias, comprovando a coparticipação dos espectadores no processo de criação da narrativa.

Figura 29. Em muitas situações, os conteúdos enviados pelos espectadores tornam-se objeto de contextualização



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

A geolocalização, usada poucas vezes, pode ser estrategicamente utilizada no Instagram como: 1) um botão interativo, no qual o usuário pode clicar e ver outras postagens relacionadas ao local; e 2) uma forma de gerar alcance, porque, ao buscar por uma localização específica na barra de pesquisa do Instagram, os usuários encontrarão a postagem dos *Stories* do Estadão.

De acordo com Silveira (2017), a geolocalização oferece, sobretudo, contextualização às notícias:

Falar em mobilidade, compressão da noção de espaço-tempo, não significa que o lugar não tenha mais importância dentro do consumo de conteúdo. Muito pelo contrário, “os lugares importam, e muito” na medida em que a experiência é construída dentro de um contexto local, um pertencimento que funda um espaço de memória e experiência (SILVEIRA, 2017, p. 124).

Diante da colocação da autora, foi percebido, em relação à produção da narrativa jornalística, o uso da geolocalização no Drops em duas situações diferentes, que são exemplificadas na Figura 30:

1. **Contextualização das notícias:** o recurso é usado para mostrar ao espectador onde um fato ocorreu ou a qual local ele está ligado.
2. **Exposição do local onde se encontra o jornalista que está apresentando ou fazendo uma cobertura:** os jornalistas que são convidados para participar do Drops ou os próprios apresentadores (João e Bárbara) têm seus locais de trabalho divulgados muitas vezes, principalmente a cidade de onde falam. No contexto de pandemia, por exemplo, o Drops tem usado a geolocalização para alertar ao público que os jornalistas do Estadão estão em suas casas, fazendo, para isso, o uso do recurso de geolocalização.

Figura 30. A geolocalização é usada no Drops para contextualizar as notícias ou para apresentar o local onde se encontram os jornalistas



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Em relação ao uso da geolocalização durante o aparecimento dos jornalistas do Estadão, especialmente os apresentadores, é interessante lembrarmos que a narrativa tenta, a todo momento, com diferentes recursos, estabelecer uma aproximação entre essas pessoas e o público. Ao fazerem uso da geolocalização para identificar onde os jornalistas se encontram, os espectadores descobrem algo particular sobre eles, visto que agora se encontram em suas casas, devido à pandemia. Na Figura 30, por exemplo, na postagem em que Murilo Busolin fala sobre o Clubhouse, aplicativo de voz, ele está em sua casa, isso é perceptível pelo cenário em que ele

se encontra. O Drops informa, então, que a cidade de Busolin é o Rio de Janeiro, fato confirmado por ele na entrevista.

O hiperlink, ainda que bastante encontrado no Drops – 87,8% das postagens analisadas possuem o recurso –, é utilizado cuidadosamente, visto que o Estadão não reduz as postagens feitas nos *Stories* apenas a um meio de conduzir o usuário ao *site* do veículo. Alguns veículos utilizam as redes sociais somente para criar repositórios de links e redirecionadores para seus portais on-line, não se preocupando com a criação de conteúdos próprios para esses espaços e desconsiderando a experiência ubíqua dos usuários (ROST, 2014). Esse aspecto é levado em consideração pelos produtores do Drops, que utilizam o “ver mais” – hiperlink de acesso a um site da web ou outro conteúdo dentro do Instagram *Stories* em que os visualizadores precisam arrastar a tela para cima⁸¹ – apenas para complementar as notícias publicadas nos *Stories*. Isso significa que o público já é capaz de compreender a notícia apenas assistindo aos *Stories* do Drops, acessando o hiperlink disponível somente quando deseja adquirir informações extras ou mais aprofundadas.

Nas entrevistas, constatou-se, de fato, que a intenção dos jornalistas que produzem o Drops não é apenas informar de maneira rasa os espectadores para que eles arrastem para cima e assinem o Estadão ao se depararem com o *paywall*, o “muro de pagamento” que proíbe os internautas de lerem uma notícia no *site* de um veículo jornalístico por completo. João Abel explicou que, às vezes, resumir a notícia em tão pouco tempo, num espaço tão pequeno, é um desafio, mas que eles buscam sempre informar o suficiente para que o público compreenda o fato sem precisar, obrigatoriamente, assinar o Estadão.

Somado a isso, não foram encontrados *Stories* do Drops em que os jornalistas pedissem aos espectadores que assinassem o Estadão por meio de chamadas de ação específicas para a venda. Essa chamada é indireta e disfarçada, uma vez que o espectador precisa assinar o *paywall* para conferir o conteúdo por completo.

As entrevistas revelaram, então, que o uso de diversos elementos citados anteriormente, no plano da expressão, é pensado com o objetivo de fazer *branding*, causar impacto e identificação pelo público-alvo (em sua maioria jovens) e, conseqüentemente, construir uma comunidade fiel ao Drops e ao Estadão. O *branding*, ou *brand management*, é um termo muito ligado ao marketing digital, que é o conjunto de ações que deixam claro o posicionamento, os propósitos e os valores da marca. O objetivo do *branding* é criar conexões,

⁸¹ O “Arraste para cima”, opção muito marcante do Instagram *Stories*, está sendo substituído em 2021 por uma figurinha de clique único que pode ser colocada em qualquer lugar da tela, muito parecida com a de geolocalização.

conscientes ou não, que serão essenciais para provocar lembranças nos seguidores da marca quando tomarem a decisão de compra. Portanto, a venda de assinaturas no *site* do Estadão não é um objetivo principal, mas está ligado a ele indiretamente, uma vez que a estratégia é estabelecer consciência e lembrança de marca, preparando os espectadores, indiretamente, para escolherem o Estadão quando quiserem assinar um jornal on-line.

Diante dessas observações, podemos perceber que o Estadão, por meio da diversidade de recursos linguísticos utilizados no Drops, evidencia algumas intencionalidades e objetivos:

1. Produzir um noticiário adaptado para o Instagram *Stories*, utilizando-se dos recursos nativos da ferramenta, sem a necessidade frequente de se apropriar de aplicativos extras para a edição das postagens. Nota-se que, sendo construído no próprio celular, de forma nativa, com os artifícios oferecidos pelo Instagram, o noticiário torna-se mais fluido, dinâmico, facilmente atualizável e original para os *Stories*.
2. Evitar a monotonia, cativar e reter a atenção dos espectadores, abordando as notícias em diferentes formatos e fazendo uso dos mais variados recursos linguísticos.
4. Aproximar-se do público jovem, fazendo uso de memes, gírias, emojis, *gifs*, apresentando músicas voltadas para esse público e outras linguagens que causam o efeito de identificação com ele. Por exemplo, os âncoras do noticiário também são jovens e possuem uma relação, entre si, de amizade e de informalidade, que provoca no jovem espectador um sentimento de reconhecimento, pertencimento e até de intimidade.
5. Estabelecer uma interação com o público por meio de recursos interativos, como caixa de perguntas e de enquetes, além de torná-la pública, demonstrando aos seguidores que o veículo se preocupa com suas opiniões e as expõe quando possível. Essa troca causa no público um efeito de confiança.
6. Provocar, secundariamente, consciência e lembrança de marca aos espectadores, que podem vir a assinar o Estadão em algum momento, ainda que esse não seja o objetivo principal.

Conhecendo as intencionalidades observadas no plano da expressão, evidenciadas com o uso de determinados recursos linguísticos pelos produtores do Drops, é possível partir para a análise do plano da estória.

4.2.3 Plano da estória

No plano da estória, o analista deve verificar as realidades projetadas na mente do receptor por meio das sequências cronológicas e causais que estruturam o enredo (MOTTA, 2013).

[...] o analista irá investigar a lógica e a sintaxe narrativa, ou até onde elas manifestam intencionalidades do narrador: as unidades nucleares e a funcionalidade delas na estória; as ações isoladas, seu encadeamento em sequências que conformam os episódios, seu encaixe com outras sequências para compor o enredo, a sequência-tipo, o significado diegético de uso pelo narrador de *flashbacks* e *flashforwards*, o ritmo imprimido pelo narrador, a caracterização das personagens, a funcionalidade delas no transcurso da estória, os conflitos principais e secundários, o enfrentamento entre protagonistas e antagonistas, etc. (MOTTA, 2013, p. 138, grifos do autor)

A lógica da narrativa é encontrada nas conexões e nas sequências que constituem a estória. Perceber esses encadeamentos é indispensável para revelar os efeitos emocionais que o narrador pretende causar no interlocutor. A narrativa jornalística, por abordar os mais distintos temas diariamente, é mais complexa e difusa que a narrativa literária, por exemplo, que normalmente segue uma ordenação contínua. Desse modo, essa organização é um passo fundamental para que o jornalista consiga articular as notícias desordenadas e difusas no tempo, com o propósito de informar e, simultaneamente, provocar efeitos no público (MOTTA, 2013, p. 140); nesse plano, o analista deve, portanto, reconstruir as narrativas jornalísticas identificando seu início, meio e fim para verificar a “[...] sua inteligibilidade como totalidade”.

Para identificar essas articulações na narrativa, foram elencadas as principais notícias, colunas jornalísticas e ordenações estabelecidas nos quinze dias de noticiário. Foram verificados todos os 396 *Stories* e apontadas as sequências de temáticas abordadas em cada dia de noticiário, como mostra o Quadro 4.

Quadro 4. Sequências de temáticas abordadas em cada dia de noticiário

Noticiário	Sequência das temáticas abordadas
01/02 (segunda-feira)	esporte (4) → política (5) → saúde (13) → política (1) → entretenimento/cultura (5)
09/02 (terça-feira)	saúde (9) → política (4) → geral (2) → entretenimento/cultura (7)
17/02 (quarta-feira)	justiça (6) → entretenimento/cultura (3) → saúde (6) → justiça (1) → política (4) → trabalho (1) → geral (2) → entretenimento/cultura (6)
25/02 (quinta-feira)	economia (5) → entretenimento/cultura (1) → saúde (7) → política (1) → economia (2) → trabalho (1) → esporte (3) → entretenimento/cultura (4)
05/03 (sexta-feira)	saúde (6) → justiça (1) → entretenimento/cultura (1) → economia (1) → geral (1) → economia (2) → esporte (1) → entretenimento/cultura (10)
08/03 (segunda-feira)	política (4) → justiça (4) → política (1) → geral (2) → saúde (7) → economia (2) → esporte (2) → geral (2) → trabalho (1) → entretenimento/cultura (1) → justiça (1) → entretenimento/cultura (5)
16/3 (terça-feira)	política (3) → justiça (4) → saúde (3) → trabalho (1) → economia (5) → saúde (2) → justiça (2) → entretenimento/cultura (3) → esporte (1) → entretenimento/cultura (2)
24/03 (quarta-feira)	saúde (3) → política (1) → saúde (7) → entretenimento/cultura (1) → justiça (1) → geral (2) → entretenimento/cultura (5) → esporte (1) → economia (2) → geral (1) → entretenimento/cultura (3)
01/04 (quinta-feira)	política (3) → saúde (4) → entretenimento/cultura (1) → saúde (3) → economia (3) → saúde (2) → economia (3) → entretenimento/cultura (6)
09/04 (sexta-feira)	geral (4) → entretenimento/cultura (2) → saúde (2) → política (2) → saúde (2) → esporte (3) → educação (1) → entretenimento/cultura (1) → geral (1) → economia (2) → entretenimento/cultura (7)
12/04 (segunda-feira)	saúde (11) → entretenimento/cultura (1) → economia (3) → justiça (6) → entretenimento/cultura (1) → economia (2) → entretenimento/cultura (6)
20/04 (terça-feira)	saúde (4) → justiça (2) → saúde (2) → entretenimento/cultura (1) → justiça (1) → geral (2) → entretenimento/cultura (3) → educação (1) → trabalho (1) → economia (1) → entretenimento/cultura (1) → geral (1) → economia (2) → saúde (1) → geral (1) → justiça (2) → entretenimento/cultura (1)
28/04 (quarta-feira)	saúde (7) → economia (1) → justiça (1) → entretenimento/cultura (1) → política (2) → justiça (1) → trabalho (1) → justiça (2) → esporte (3) → justiça (1) → geral (1) → entretenimento/cultura (5)
06/05 (quinta-feira)	geral (2) → saúde (1) → justiça (3) → geral (2) → entretenimento/cultura (1) → política (1) → saúde (4) → geral (1) → entretenimento/cultura (5) → economia (2) → esporte (1) → geral (1) → entretenimento/cultura (4)
14/05 (sexta-feira)	saúde (4) → entretenimento/cultura (2) → política (5) → educação (1) → trabalho (1) → entretenimento/cultura (2) → política (1) → entretenimento/cultura (6)

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em primeiro lugar, as temáticas mais encontradas foram a do entretenimento e a da cultura: 114 postagens as continham. Nessas categorias, consideramos os fatos voltados à estreia de filmes, eventos relacionados à cultura pop, lançamento de clipes, postagens sobre músicas, novidades tecnológicas ou no ciberespaço, shows on-line etc. Como pudemos observar, essas temáticas foram abordadas com maior incidência ao final dos noticiários

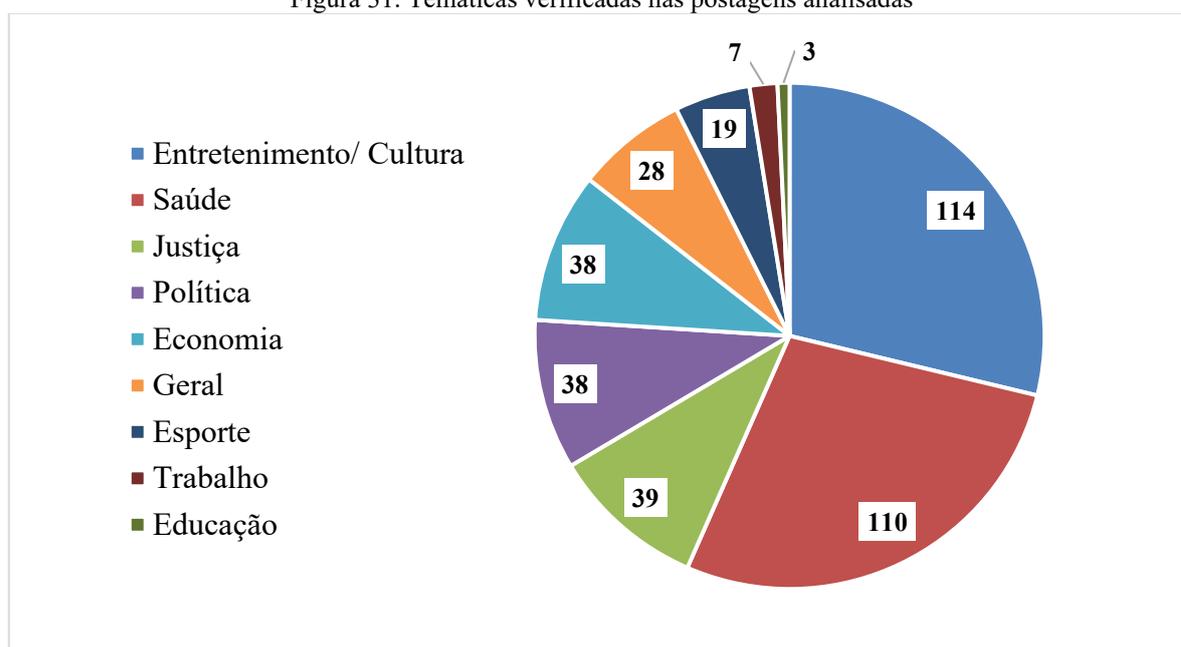
analisados, especialmente às sextas-feiras, quando estiveram presentes em 10, 7 e 6 postagens sequenciais. Segundo os entrevistados, o entretenimento e a cultura podem aparecer ainda com mais incidência no Drops quando as notícias não são tão pesadas, mas isso não significa que não apareçam em outros momentos.

É nessas postagens em que aparecem os elementos que oferecem mais informalidade, dinamismo e leveza ao noticiário. Porém, isso não quer dizer que nas notícias mais complexas essas estratégias não sejam utilizadas, como veremos mais adiante. O Drops utiliza-se delas em grande parte das postagens, inclusive nas que exigem mais formalidade, ainda que muito moderadamente.

Em segundo lugar, as notícias mais postadas pelo Drops foram as associadas à saúde. A incidência de 110 postagens sobre o tema, quase 28% do número total analisado, deve-se à pandemia de covid-19, que foi o assunto de praticamente todas as notícias sobre saúde, sendo 58 delas voltadas para a vacinação ou relacionadas a imunizantes específicos. Cabe salientar que a pandemia não fez parte apenas do escopo da saúde, afinal, causou impactos em outras áreas, como na justiça, na política e na economia. Essas outras temáticas são as mais abordadas após a da saúde: justiça em 39 postagens, política aparece em 38 postagens e economia também em 38 postagens.

Todas as temáticas observadas nas postagens analisadas podem ser identificadas no gráfico abaixo:

Figura 31. Temáticas verificadas nas postagens analisadas



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Como estamos analisando a narrativa jornalística, é viável também levantar as questões relacionadas à noticiabilidade, que define quais são os acontecimentos suficientemente relevantes para se tornarem notícias e como a transformação de fato em notícia deve ser executada pelo jornalista:

[...] o produto informativo parece ser resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez, e ocorrem em momentos diversos do processo de produção (WOLF, 2003, p. 200).

A escolha de um fato noticiável diz também respeito à configuração e ao formato da notícia, aspectos essencialmente ligados à narrativa. Portanto, precisamos verificar quais foram as notícias informadas no Estadão Drops e qual relevância elas têm. Para isso, utilizamos os conceitos de *hard news* e *soft news*, propostos por Sousa (2002), com base nas classificações de valor-notícia abordadas por Silva (2013). Atribuímos, então, duas classificações às notícias identificadas no Drops:

- *Hard news*: fatos mais complexos e socialmente relevantes, com os seguintes valores-notícia: impacto, conflito, polêmica, proximidade, governo, tragédia/drama, surpresa e justiça.
- *Soft news*: notícias mais leves, voltadas ao cotidiano do público, com os seguintes valores-notícia: entretenimento/curiosidade, conhecimento/cultura, proeminência e raridade.

Para Sousa (2002), as *hard news* estão associadas às matérias jornalísticas mais informativas, factuais e rígidas. Já as *soft news* são as matérias mais leves e menos incisivas, como entretenimento e conhecimento geral. Em adição, Motta (1997) destaca que as *hard news* tendem a ser mais objetivas, enquanto as *soft news* oferecem ao jornalista uma autonomia interpretativa. Nessa dicotomia, Motta (1997) reafirma que a narrativa tem papel fundamental no jornalismo porque conta mais ao público que o fato em si.

Diante disso, verificou-se, no Drops, 160 postagens de *hard news* e 236 postagens de *soft news*⁸². Essa diferença entre as duas categorias, se comparada a um noticiário televisivo,

⁸² Em relação à seleção de pautas, João e Bárbara revelaram possuir muita liberdade de escolha. Além de escolherem as notícias mais importantes para a realização do trabalho jornalístico (principalmente as *hard news*), ambos baseiam-se também em seus próprios gostos, interesses, o que tem gerado muito acesso ao *site* e pautas que eles acham que podem gerar engajamento no contexto da rede social, demonstrando a necessidade de experiência e intuição em seus trabalhos de criação de narrativas.

pode ser questionada, mas estamos analisando um noticiário em um contexto digital, no qual o público que recebe atualizações ao longo do dia não está sempre em busca de informações factuais e rígidas. As narrativas do Drops são pensadas, portanto, para esse contexto e para o público-alvo, conforme revelou Bárbara Pereira nas entrevistas.

Essa dicotomia é visível também na análise das conexões feitas entre as postagens do Drops. Percebeu-se o uso constante das *soft news* após postagens que continham notícias mais duras, como forma de atenuar a sua intensidade. Essa característica foi observada, principalmente, nas postagens relacionadas à pandemia de covid-19, nas quais havia um equilíbrio entre postagens mais dramáticas, que tratavam sobre o número de mortes, por exemplo, e postagens relacionadas aos avanços e às conquistas por meio da vacinação – bastante estimulada pelo Estadão, inclusive.

Foi percebida também a estratégia de inserção de informações mais leves após a divulgação de notícias como a morte de personalidades, como Ana Lúcia Menezes, dubladora brasileira que morreu de AVC. Após divulgarem o falecimento dela, inseriram uma notícia sobre o Oscar, como se observa na Figura 32. Segundo os entrevistados, a inserção de *soft news* pode servir, realmente, como uma atenuação de notícias pesadas, tornando o noticiário mais agradável para os espectadores e, ainda assim, informar as *hard news*.

Figura 32. Notícias sobre entretenimento e cultura têm a função de tornar o noticiário mais leve



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Em adição, nas análises das narrativas construídas acerca das notícias relacionadas à pandemia, constatou-se uma tentativa frequente do Estadão de interagir com o público de formas distintas, principalmente por meio da troca e da divulgação de fotos de seguidores vacinados ou imunizados. No entanto, essa tentativa de amenização do impacto das *hard news* não acontece somente por meio dessa articulação. Isso foi observado na singularidade de diversas postagens de *hard news* por meio da inserção de textos informais, de músicas e até de emojis, *gifs* e figurinhas.

Nas análises, verificamos que, ainda que exista uma lógica sequencial entre as notícias informadas pelo Drops, há também uma não linearidade entre elas. Em vários noticiários diários analisados foi possível perceber, por exemplo, a retomada de notícias de política, justiça ou entretenimento em momentos distintos da narrativa. Durante as análises das postagens, chegou-se à conclusão de que isso acontecia em virtude da atualização imediata das notícias, que é feita em momentos diferentes ao longo da tarde ou da noite, conforme a criação dos *Stories* – que são postados individualmente assim que a produção é finalizada – e o surgimento de novas informações, como quando é inserido na narrativa o Estadão Urgente, por exemplo (Figura 33). Ou seja, a facilidade de edição e de postagem de cada conteúdo isolado torna o noticiário não linear.

Figura 33. O Estadão Urgente é um recurso utilizado poucas vezes, mas demonstra imediatismo na postagem de notícias muito importantes



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Contudo, durante as entrevistas, notamos que, para João Abel, essa não linearidade é proposital, porque é pensada para atrair e para “fazer com que a pessoa continue nos [...] *Stories*” do Drops. Abel explicou que é interessante inserir notícias mais chamativas após notícias menos relevantes, porque, por aparecerem, na maioria das vezes, de maneira indicial ao espectador, os *Stories* precisam chamar atenção – há muitas informações conflitando por atenção com o Drops no Instagram. É diferente de um telejornal, por exemplo, em que a pessoa, geralmente, o escolhe para conferir todas as notícias do dia. O paradoxo foi perceber que, para Bárbara Pereira, essa não linearidade não é intencional⁸³, mas, sim, um resultado daquilo que havíamos constatado nas análises das postagens: por conta da atualização constante, as notícias tornam-se uma “salada mista”, como Pereira se referiu à não linearidade do noticiário na entrevista. A jornalista afirmou que “tenta deixar, mais ou menos, em ordem” as postagens, mas que isso não é possível sempre, tornando o noticiário “meio bagunçado”.

Esse emaranhado de temáticas tornou-se mais visível, justamente, nos dias em que João Abel apresentou e editou o Drops, comprovando que ele cria essa sequência sem uma organização temática deliberadamente, para não entediar o espectador e segurá-lo por mais tempo na narrativa. Já as sequências criadas por Bárbara são menos caóticas e mais ordenadas, seguindo uma lógica por temática, a não ser que seja necessária a inserção de uma notícia muito importante durante as postagens.

No entanto, as sequências de notícias no Drops, ainda que nem sempre tenham uma continuidade lógica relacionada aos conteúdos, são conectadas a muitas situações por “ganchos”, como mesmo explicou Abel. O jornalista refere-se a elementos populares e de conhecimento geral que ligam uma notícia a outra. Os ganchos mais evidenciados nas narrativas analisadas são memes ou questões relacionadas à cultura pop, que são utilizados com a intenção de correlacionar as notícias de alguma forma para que as pessoas continuem prestando atenção à narrativa, seja uma sequência linear ou não.

Um exemplo disso foi quando o Príncipe Philip faleceu e o Drops apresentou uma longa sequência de seis postagens associadas a ele. Para que o noticiário não ficasse tão pesado, foi inserido entretenimento nessa sequência – ação muito comum dos produtores do Drops, por

⁸³ Salientamos aqui que toda escolha narrativa possui uma intenção implícita. Sempre se deseja expressar algum significado ou atingir algum objetivo pela forma como se comunica. Muitas vezes o emissor não se dá conta do motivo pelo qual utiliza determinados recursos linguísticos, mas a intenção sempre está presente, mesmo que implicitamente (KOCH, 2011) – o que pode ocorrer quando Bárbara cria uma narrativa com notícias muito diversificadas no Drops e diz que não há uma intenção, que é uma escolha intuitiva e baseada nas experiências. Se é baseado em experiências, como ela explica, é porque traz algum resultado e alcança um objetivo.

meio da indicação de filmes e séries que tivessem relação com a vida do príncipe ou com a realeza britânica, como pode ser visto na Figura 34.

Figura 34. Sequência de notícia que levou o espectador ao entretenimento



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Verificou-se, então, que existe uma tentativa constante, por parte dos produtores do Drops, de oferecer entretenimento ao público do noticiário. Dejavite (2007), que trata sobre jornalismo e entretenimento, explica que o chamado “jornalismo de INFOtenimento” tem se oposto à ideologia da prática do jornalismo tradicional, na qual o principal objetivo é informar e desenvolver a opinião pública por meio da objetividade de notícias factuais, ou seja, “[...] conteúdo editorial que fornece informação e diversão ao leitor e, ao mesmo tempo, constitui uma prestação de serviço” (DEJAVITE, 2006, p. 62).

De acordo com Dejavite (2006), existem duas maneiras de se fazer jornalismo: a divertida e a séria. A primeira é aquela que, de alguma forma, tem humor, diverte ou entretém o espectador, tornando os fatos mais leves. A segunda tem como função aprofundar, investigar ou criticar a notícia de forma mais rígida. O Drops também equilibra essas duas formas de se fazer jornalismo. Segundo as entrevistas, constatamos situações em que o entretenimento

jamais é utilizado, como em notícias sobre as mortes durante a pandemia da covid-19, por exemplo.

O entretenimento traz, então, principalmente, a função de divertir, recrear e distrair os espectadores do Drops que assistem ao noticiário ao mesmo tempo em que conferem as postagens de seus amigos, ídolos e perfis favoritos. É importante frisar que é um noticiário adaptado para as redes sociais, cujos conteúdos costumam ser mais voltados para o entretenimento. Então, para que os usuários se interessem pelo Drops e continuem consumindo suas narrativas, faz-se necessário o uso do entretenimento, que Tarruela e Gil (1997 apud DEJAVITE, 2006) afirmam ter três funções:

1. **Capacidade de distração:** ocupar o espectador sem cansá-lo.
2. **Espetacularização:** estimular a imaginação do espectador, satisfazer suas aspirações e curiosidades e possibilitá-lo extravasar sentimentos, percepções e frustrações.
3. **Alimentar diálogos:** facilitar as relações interpessoais por meio de temas mais leves e não polêmicos.

Dejavite (2006) defende que o jornalismo pode informar entretendo (quando são trazidas notícias menos *soft* de forma mais amena, por meio de elementos que divirtam o público, como os memes) e entreter informando (quando são abordadas notícias de entretenimento que informam o leitor), duas situações verificadas no Drops. Sendo assim, o entretenimento foi observado no objeto da pesquisa de duas formas distintas:

- Em *hard news* que permitam o uso de elementos que entretendam os espectadores, como os memes. Esse aspecto foi muito observado em notícias que envolvem políticos, por exemplo.
- Em *soft news* de entretenimento, que envolvam a cultura pop, como o lançamento de clipes musicais, séries, filmes e artistas.

Diante das constatações realizadas com a análise desse plano, podemos observar, por meio das sequências cronológicas e causais que estruturam o enredo, algumas intencionalidades e objetivos dos jornalistas que produzem o Drops:

1. Abordar com mais intensidade notícias voltadas para o entretenimento e a cultura, sem deixar de lado as *hard news*. Essas notícias têm relação com o público-alvo do noticiário – majoritariamente jovem, como constatado nas análises do primeiro plano – e com a tentativa de trazer leveza a ele, que costuma ser visto de forma indical pelos seguidores do Estadão no Instagram.

2. Estabelecer relações mais próximas, interagir com o público-alvo e reter a atenção dos espectadores fazendo uso constante do INFOtenimento.
3. Embaralhar a sequência de notícias abordadas ao longo do noticiário para não entediar o espectador, chamar sua atenção em determinados momentos e/ou segurá-lo por mais tempo na narrativa.
4. Conectar uma notícia a outra fazendo uso de elementos populares, como memes, introduzindo à narrativa pontos de identificação que levem o espectador a continuar acompanhando o *storytelling*.

4.2.4 Plano da metanarrativa

Por último, foram estipuladas algumas observações acerca do plano da metanarrativa. Esse é um plano mais abstrato e evoca temas do imaginário cultural, como a fé, a conspiração, a felicidade etc. Ou seja, são as situações éticas na qual o narrador está envolvido e, conseqüentemente, as quais transmite ao público por meio da construção da narrativa. Por ser mais evasivo e profundo, esse plano requer as análises prévias dos planos anteriores, que são mais explícitos e visíveis para o analista (MOTTA, 2013).

De fato, as observações acerca desse plano foram verificadas na análise dos planos da expressão e da estória. Primeiramente, cabe destacar que os jornalistas e produtores do Drops gozam de uma maior liberdade em comparação a um jornal televisivo, tanto pelo formato de narrativa quanto pelo público que almejam atingir, como observado na análise do plano da expressão. Essa liberdade torna a análise deste plano mais simples, porque os pensamentos de Bárbara Pereira e João Abel se mantêm visíveis, bem como os sentimentos que desejam evocar no público.

Por meio de estratégias vistas nos planos anteriores, notou-se que Bárbara e João criam narrativas de oposição aos personagens de algumas notícias, tanto na produção e na edição dos *Stories*, como na apresentação do noticiário. Como já levantado anteriormente, são atribuídas a diversas postagens a ironia por parte de Bárbara Pereira e João Abel. Notou-se que esses aspectos, relacionados à liberdade e ao uso da ironia eram ainda mais evidentes nos dias em que João apresentou e editou o Drops. João Abel demonstra também maior capacidade de expor seus pensamentos com o próprio corpo e a voz, enquanto Bárbara Pereira se mostra mais comedida em todos os aspectos já citados.

Em relação à ironia, Fiorin (2014, p. 70) afirma que essa figura de retórica demonstra no discurso uma atitude do emissor, uma vez que cria “[...] sentidos que vão do gracejo até o sarcasmo, passando pelo escárnio, pela zombaria, pelo desprezo, etc.”. É importante salientar que a ironia é utilizada no Drops em diversas notícias, especialmente nas que discutem política ou abordam questões que envolvem figuras políticas, como membros da família Bolsonaro. Portanto, percebe-se que, ainda que não diretamente, os jornalistas que apresentam o Drops parecem se opor a algumas figuras ou ações políticas, fazendo isso por meio da ironia e até mesmo por um deboche sutil, muito utilizado pelos jovens no meio digital.

Por expressar o contrário do que pensa o emissor, a ironia apresenta “[...] duas vozes em conflito, uma expressando o inverso do que disse a outra; uma voz invalida o que a outra profere” (FIORIN, 2014, p. 71). Em relação a isso, as entrevistas revelaram que há muitos *feedbacks* negativos do público quando se trata de notícias sobre política no Drops, mas que também há sempre muitas mensagens positivas sobre a forma como o Estadão se posiciona no Instagram *Stories*. Diante da análise do uso da ironia, somada a essa informação oferecida nas entrevistas, surgiu uma questão: será que os jornalistas que produzem o Drops, especialmente João Abel, fazem uso dessa figura retórica de vozes conflituosas para atender ao público polarizado do noticiário?

Ao verificarmos a Figura 27, por exemplo, apresentada na análise do plano da expressão, ao colocar em evidência “O animado feriado de bolsonaro” e inserir um *gif* festivo, pessoas que apoiam a atitude do presidente podem visualizar rapidamente e aprovar a narrativa, ainda que as informações restantes tragam indícios de que se trata de ironia. É possível que, mesmo inconscientemente, esse recurso linguístico seja utilizado como uma forma de emitir opiniões conflituosas, de dupla função, por parte dos jornalistas que produzem diariamente o Drops.

Na entrevista, João Abel admitiu fazer o uso frequente dessa figura de retórica tanto no Drops quanto em sua vida pessoal. É interessante que, ao perguntarmos sobre o uso da ironia, ele revelou gostar de utilizar o criticismo como forma de opinar sobre assuntos que o cercam. Ele revelou ser uma pessoa que gosta de “analisar as coisas” e “opinar sobre as coisas”. Ou seja, o jornalista relacionou a pergunta acerca do uso da ironia à emissão de opinião, o que torna claro que a ironia, especialmente em notícias sobre política, demonstra contrariedade a determinadas questões, atitudes ou figuras.

Gabriel Pinheiro admitiu na entrevista que o Drops possui um “humor fino”, ou seja, na medida e bem empregado. Segundo o editor de redes sociais do Estadão, há no Drops

elementos narrativos, como a ironia, que as pessoas não esperam em um produto do Estadão, um jornal muito antigo, surpreendendo a muitos leitores.

Em relação ao humor, muito presente no Drops, quando perguntado sobre a relação do noticiário com telejornais, João Abel contou que o vê o como uma mistura entre Jornal Nacional⁸⁴ e Furo MTV⁸⁵, ou seja, um misto da seriedade do jornalismo e do humor, criticismo e diversão dos quais os jovens costumam gostar. O Jornal Nacional seria um modelo sério e rígido demais para o Drops, e a inspiração completa no Furo MTV seria um exagero humorístico para jornalistas – por isso, aquele era apresentado por humoristas. Contudo, percebe-se que a ironia e o humor podem ser usados no jornalismo, desde que com parcimônia, como é feito no Drops.

Em certas postagens, as questões mais subjetivas do jornalista, como sua própria opinião ou sentimento sobre a notícia, são reveladas por meio de detalhes, como frases e objetos informais, como quando são empregados os emojis ou *gifs*. Como analisados no plano da expressão, esses recursos não são meramente decorativos: além de trazerem o dinamismo e a jovialidade esperados pelo público, são instrumentos que têm o poder de transformar a narrativa, ainda que muito pequenos na tela, como se observa na Figura 35.

⁸⁴ O Jornal Nacional é um dos telejornais mais tradicionais do país, sendo o principal da TV Globo. É exibido à noite, de segunda-feira a sábado, trazendo aos espectadores as notícias mais importantes do dia. Seu editor é William Bonner.

⁸⁵ Furo MTV foi um telejornal satírico da MTV Brasil, exibido entre 2 de março de 2009 e 26 de setembro de 2013. Inicialmente, foi apresentado pelos comediantes Dani Calabresa e Bento Ribeiro. Com a saída de ambos, Bruno Sutter, Daniel Furlan e Paulinho Serra foram inseridos no elenco do programa. O jornal tinha como objetivo apresentar as notícias de uma forma crítica, ácida, divertida e bem-humorada.

Figura 35. Os emojis inseridos nas postagens abaixo revelam o que os jornalistas pensam sobre as notícias



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Na figura anterior, percebemos que os emojis usados são capazes de revelar aquilo que pensa o jornalista que editou a postagem. Na primeira, que trata sobre a falta de insumos do Instituto Butantan para a produção de vacinas, o emoji revela preocupação. Na segunda, que aborda a determinação da realização do Censo 2021 por Marco Aurélio Mello, ministro do STF, o emoji revela alívio. Já a terceira mostra o flagra da visita de Onyx Lorenzoni a Eduardo Pazuello, ex-ministro da saúde, que havia justificado estar com covid-19 após não ir depor na “CPI da covid”: o emoji revela desconfiança.

Por outro lado, João e Bárbara trazem, ao fazerem uso de outros recursos em determinadas situações, sentimentos de esperança, felicidade e apoio. É o que ocorre em notícias sobre a vacinação, assunto recorrente nas narrativas analisadas, que trazem *gifs* e emojis comemorativos, mensagens e fotografias de seguidores, como mostra a Figura 36. Esse sentimento explícito, por meio da interação interpessoal, parece demonstrar que eles estão tentando estimular o público a se permitir sentir o mesmo.

Figura 36. Em notícias sobre a vacinação, o Drops estimula a interação com os seguidores



Fonte: Capturas de tela do Estadão Drops feitas pela autora (2021).

Na Figura 36, é interessante perceber que o Drops insere os seguidores na notícia: a primeira postagem informa que a cantora Gal Gosta se vacinou, mas que a avó de uma seguidora também; a segunda informa que as primeiras doses da Pfizer já são aplicadas no país, e que uma seguidora foi uma das pessoas que recebeu o imunizante. Em ambos os casos, são inseridas imagens dessas pessoas, que acabam fazendo parte da notícia.

Ao buscar sempre estabelecer essas relações diretas com o público, João e Bárbara tentam colocá-los, indiretamente, em uma posição de igualdade, tanto com os jornalistas do Estadão quanto com figuras conhecidas, como Gal Costa, que aparecem nas notícias. Isso é extremamente importante nas redes sociais, que priorizam, em primeiro lugar, a relação entre indivíduos. Isso é percebido também nos elementos examinados na análise do plano da expressão e da estória: no uso de memes, figurinhas, na maneira como os jornalistas se expressam, nos *gifs*, no uso de notícias sobre cultura pop, uso do entretenimento, uso da ironia etc.

O Estadão parece ter compreendido que, para receber a atenção do público nas redes sociais, precisa agir, se portar, falar e interagir como um usuário comum, principalmente no Instagram *Stories*, que não precisa ser tão rígido graças à efemeridade.

Sobre esse plano, salientamos que todo discurso é uma ação verbal com intencionalidades e que carrega, portanto, uma ideologia. Desse modo, nenhuma narrativa é neutra e possui, mesmo que discretamente, um posicionamento pessoal (KOCH, 2011)⁸⁶. Esses posicionamentos são muito claros no Drops, visto que a narrativa é construída de uma forma dinâmica, informal e, inclusive, íntima com os jornalistas que apresentam o noticiário. Assim, não há como eles esconderem certos posicionamentos, principalmente os que estão ligados à política. Nas entrevistas, João e Bárbara revelaram já terem recebido, mesmo que poucos, “puxões de orelha” em relação a isso, porque é evidente que, ao criarem narrativas tão descontraídas, acabam externalizando opiniões pessoais. E pode ser que por esse motivo se utilizem de detalhes pequenos para exprimirem esses sentimentos individualizados, que não dizem respeito, necessariamente, àquilo que a instituição acredita. João, por exemplo, afirmou tomar “um puxãozinho de orelha quando faz alguma crítica específica”, que tenha “passado do ponto” para o Estadão.

Diante das observações feitas nesse plano, o mais subjetivo de todos, foram constatadas as seguintes intencionalidades e objetivos do Estadão no Drops:

1. Por trazer elementos e notícias mais informais às narrativas, pensamentos, sentimentos e ideologias dos jornalistas do Drops ficam mais evidentes. Essa estratégia de tornar esses aspectos mais explícitos que o normal visa à aproximação com o público que já acompanha o noticiário e que busca a transparência dos jornalistas.
2. Fazer o uso de linguagens figurativas, como a ironia, para expressar oposição a certos personagens, especialmente em notícias sobre política, sem revelar suas opiniões de forma literal. Por se tratar de uma linguagem dicotômica, o Drops pode se utilizar da ironia também para agradar aos defensores e, ao mesmo tempo, aos opositores de certos indivíduos ou ideias.

⁸⁶ Segundo Koch (2011), todo discurso apresenta atos de linguagem, explícitos ou não, que podem ser divididos em atos ilocucionários e atos perlocucionários. Os primeiros estão relacionados às intenções de ação, que têm um aspecto público. Os segundos estão associados aos efeitos que o emissor deseja atingir ao usar determinada linguagem, como convencer ou persuadir o espectador. Cada ato de linguagem é formado por três instâncias: o falar, que está relacionado à produção de frases, no nível gramatical, o dizer, ligado à produção de enunciados, e o mostrar, associado à enunciação. Toda linguagem é única e possui uma lógica própria, sendo caracterizada sempre pelo uso da argumentatividade.

3. Revelar sentimentos por meio de detalhes informais das narrativas, como figurinhas, emojis e *gifs*. Alguns dos sentimentos encontrados foram de desconfiança, medo, alívio, felicidade, preocupação, orgulho, entre outros.
4. Em narrativas que visam à interação e/ou divulgação da interação com os espectadores, observou-se também a tentativa de transmitir certos sentimentos ao público, como felicidade e esperança.

5 CONCLUSÃO

As redes sociais, como o Instagram, estão transformando o modo como o público interage não só entre si, mas também com os veículos jornalísticos. A ubiquidade e a mobilidade dos *smartphones*, bem como a internet sem fio, impactaram diretamente o trabalho jornalístico, uma vez que as informações se espalham muito mais rapidamente e são agora também produzidas e distribuídas pelo público. Por isso, o jornalismo começou a se apropriar dessas ferramentas para que pudesse mostrar presença e informar nesses espaços. Assim, as narrativas jornalísticas tiveram de se adaptar a novos formatos e a esta nova realidade: um público presente e ativo. Cabe, então, à comunidade acadêmica investigar como os jornalistas têm se adaptado a essas novas ferramentas e como a utilizam para informar o público por meio desses canais de comunicação.

Esta pesquisa investigou de que forma o veículo Estadão se apropria da ferramenta Instagram *Stories* e apura estratégias e intenções na produção das narrativas jornalísticas no noticiário interativo Drops. Por se tratar de um objeto de estudo muito novo, ainda não há tantas pesquisas que pudessem ser utilizadas como aporte para a realização de análises de materiais tão modernos e mutáveis. Além disso, durante os vários meses de pesquisa, percebemos as constantes mudanças no Instagram, principalmente nos *Stories*, o que também altera as formas de se criar narrativas nesse ambiente. Apesar de não ser um material de análise, buscou-se também acompanhar essas transformações promovidas pelo próprio Instagram a fim de compreendermos como isso poderia impactar o trabalho de João e Bárbara, principalmente. Ressaltamos, contudo, que, para obtenção dos resultados, o foco foi dado ao período dos materiais coletados e às entrevistas.

Diante disso, cabe também destacar que o trabalho foi realizado durante a pandemia da covid-19, contexto que impactou os conteúdos, a estrutura narrativa e a logística de produção do Drops, conforme percebemos nas análises das postagens e nas entrevistas feitas com os jornalistas envolvidos na produção das narrativas – que revelaram estar trabalhando em suas casas. É inevitável que quaisquer pesquisas relacionadas ao jornalismo feitas durante esse período se atenham a essa questão, uma vez que o campo ficou responsável por informar e alertar a população ao mesmo tempo em que precisou se adaptar ao distanciamento – as redações foram esvaziadas da noite para o dia –, ao excesso de informações e às constantes *fake news* e dúvidas sobre o vírus, sobre as hospitalizações e mortes, bem como sobre as vacinas –

especialmente no Brasil, cujo governo omitiu muitos dados e espalhou inverdades referentes à pandemia.

A efemeridade, característica intrínseca ao Instagram *Stories* abordada no terceiro capítulo e nas análises do quarto capítulo, foi também um desafio na realização das pesquisas, uma vez que as postagens poderiam ser coletadas em até 24 horas: após esse período, os materiais se autodestruíam. O Instagram mantém arquivados somente para seus criadores os *Stories* já expirados, a não ser que sejam salvos nos destaques.

É relevante considerar que a efemeridade constitui a identidade do Instagram *Stories*, ou seja, é uma ferramenta que incentiva a criação de conteúdos pouco editados, instantâneos e mais informais, justamente por suportar materiais passageiros na rede social. Posto que o Instagram possui diferentes ferramentas de criação, que apoiam formatos variados de narrativas – como observado no terceiro capítulo –, é importante salientar que os *Stories* representam somente os formatos analisados e que os jornalistas se apropriam também de outros recursos da plataforma para a criação de narrativas. Isso significa que o Instagram é uma rede social extremamente rica para a produção de narrativas jornalísticas e que existem inúmeras possibilidades de pesquisa nessa plataforma. Esta pesquisa aborda, portanto, apenas um fragmento dessa rede social, apesar de serem citados outros no Capítulo 3.

Em relação à metodologia da Análise Crítica da Narrativa, utilizada como aporte para a realização das análises, não houve problemas ou dificuldades em atingir os resultados, visto que dividir a análise nos três planos propostos por Motta (2013) – da expressão, da estória e da metanarrativa – foi a melhor estratégia para que pudessem ser observadas todas as camadas narrativas do Drops. Assim como sugerido por Luiz Gonzaga Motta, os três planos foram analisados concomitantemente e por meio dos movimentos também recomendados pelo autor: compreensão da intriga (conexões e encadeamentos da narrativa), compreensão da lógica do paradigma narrativo (ordenação temporal), surgimento de novos episódios (estratégias semânticas), revelação do conflito dramático e identificação de personagens.

Durante as análises, percebeu-se que os planos se complementam justamente porque as estratégias e intenções dos jornalistas que produzem o Drops acabam sendo replicadas em todas as camadas da narrativa. Isso ficou evidente também com as entrevistas, que foram usadas como complemento e material extra durante a realização das análises e da escrita do quarto capítulo. O plano mais visível durante as análises foi o da expressão, que revelou as estratégias visuais e linguísticas aplicadas no Drops. O plano da estória foi um pouco mais desafiador, uma vez que as análises individuais dos *Stories* não bastaram para a busca de estratégias de

conexões, encadeamento e articulação das narrativas – as entrevistas foram especialmente importantes durante as análises desse plano. O último plano, como já havia sugerido Motta (2013) em *Análise Crítica da Narrativa*, é o mais abstrato de todos, mas começa a ser desvelado com análises mais profundas dos dois primeiros.

É curioso pensar que, apesar de ser uma metodologia clássica, voltada para literatura e cinema, por exemplo, a *Análise Crítica da Narrativa* proposta por Luiz Gonzaga Motta conseguiu, de forma muito objetiva, suprir as análises e ajudar a alcançar os objetivos desta pesquisa, sem necessitar de grandes adaptações para o objeto com o qual se trabalhou.

Antes de levantar os resultados obtidos com as análises, cabe lembrar que os objetivos específicos da pesquisa, assim como proposto na introdução, são: 1) investigar os recursos linguísticos utilizados pelos jornalistas que produzem e apresentam o Drops, tanto aqueles disponíveis no Instagram *Stories* quanto os que não estão, necessariamente, associados à ferramenta; 2) identificar as intenções no uso de cada elemento linguístico inserido no noticiário; 3) reconhecer as temáticas de notícias mais abordadas e a maneira como são organizadas e sequenciadas pelos jornalistas produtores do Drops; 4) definir as motivações de uso de determinadas abordagens noticiosas e de como se desenrolam ao longo do noticiário; 5) avaliar as intenções subjetivas ou abstratas que possam estar por trás da linguagem, dos conteúdos e dos encadeamentos da narrativa.

Tendo esses objetivos como foco da pesquisa, os resultados – estratégias e intenções – alcançados com as análises das narrativas do Drops, tendo as entrevistas como complemento, foram os seguintes:

1. Utiliza-se de recursos nativos disponíveis no Instagram *Stories* de maneira mais informal e sem muita edição para tornar o noticiário fluido, dinâmico e com uma narrativa própria e adaptada para essa ferramenta e para o público que a utiliza.
2. Aborda as notícias em diferentes formatos e utiliza diferentes recursos linguísticos para cativar e reter a atenção dos espectadores.
3. Aproxima-se dos jovens de 20 a 30 anos, público-alvo constatado nas análises e admitido nas entrevistas, por meio do uso de memes, gírias, emojis, *gifs*, músicas e outras linguagens com as quais esse público se identifica.
4. A inserção de dois âncoras jovens, de gêneros diferentes, que ajam de acordo com a sua faixa etária e que possuam entre si uma relação de amizade e de informalidade, provoca no público um sentimento de reconhecimento e de

intimidade. Além disso, estimula esses jornalistas, João e Bárbara, a alimentarem seus perfis pessoais e mostrarem neles suas vidas, gostos e opiniões.

5. Constitui conexões com o público por meio de recursos interativos, como caixa de perguntas e de enquetes. Além disso, torna públicas essas interações, demonstrando preocupação com o público, provocando efeito de confiança.
6. Provoca, por meio da constância do noticiário e de sua identidade, consciência e lembrança de marca ao público, que pode vir a assinar o Estadão em algum momento.
7. Aborda notícias voltadas para o entretenimento e a cultura, além de utilizar o INFOtenimento, sem deixar de lado as *hard news*, para tornar leve o noticiário e agradar o público jovem.
8. Traz à sequência de notícias abordadas ao longo do noticiário uma não linearidade a fim de não entediar o espectador, chamar sua atenção em determinados momentos e/ou retê-lo por mais tempo na narrativa.
9. Utiliza elementos populares, como memes, para conectar uma notícia a outra, a fim de deixar o espectador curioso e mantê-lo acompanhando o *storytelling*.
10. Evidencia, ainda que de forma comedida, pensamentos, sentimentos e ideologias dos jornalistas do Drops por meio da informalidade da narrativa. Isso, de certa forma, aproxima o público e mostra transparência dos jornalistas.
11. Apropria-se de linguagens figurativas, como a ironia, para expressar oposição a certos personagens, sem revelar suas opiniões de forma literal. Essa estratégia está muito relacionada à maneira como os jovens se comunicam e que, muitas vezes, denominam de “deboche”.
12. Revela sentimentos por meio de detalhes, como figurinhas, emojis e *gifs*, além de transmitir determinados sentimentos ao público, como felicidade e esperança, por meio da **narrativa interativa** e da **narrativa de resposta**.

Portanto, podemos inferir que o público-alvo está relacionado à grande parte das estratégias narrativas utilizadas no Drops, bem como às intenções do Estadão. Os jornalistas que produzem e apresentam o Drops são jovens e têm uma liberdade considerável para se comunicar, como fazem em suas vidas pessoais. Isso é essencial para que o Estadão consiga a visibilidade, a atenção e, posteriormente, por meio da constância, a confiança do público, que

antes das redes sociais não costumava ser um alvo do Estadão, cuja notoriedade do público adulto está associada à sua longa história e à sua tradição.

O Estadão apropria-se de praticamente todos os recursos disponíveis no Instagram *Stories* e parece estar atento também não apenas às novidades dessa ferramenta em específico, mas também de outras no Instagram e de diferentes redes sociais que estejam em alta, como é o caso de TikTok, que foi muito citado nas entrevistas – e que pode ser um objeto de estudo muito interessante para futuras pesquisas. Isso demonstra que o Estadão quer ocupar e manifestar a sua presença em diferentes ambientes do ciberespaço, atingindo diferentes grupos de pessoas por meio de formatos narrativos variados e contínuos, ou seja, constituir projetos sérios voltados para redes sociais, como aconteceu com o Drops.

As entrevistas foram extremamente valiosas para que pudéssemos compreender o que os jornalistas envolvidos com a produção do Drops pensam do noticiário e da presença do Estadão nas redes sociais. É notório que existe uma unidade de trabalho para que os projetos obtenham sucesso e para que novidades continuem surgindo por parte da equipe que faz a gestão das redes sociais do veículo. Contudo, não há um manual para utilização das ferramentas presentes na rede social, posto que elas se transformam com muita frequência, assim como os algoritmos das redes sociais, dos quais os jornalistas acabam ficando dependentes. Isso significa dizer que, apesar de existirem diversas estratégias e intenções por parte do Estadão e dos jornalistas entrevistados, tudo pode mudar em virtude de alterações do próprio Instagram *Stories*, que não cabem ao Estadão.

Foi interessante verificar que algumas estratégias ou intenções nem estavam claras na mente dos jornalistas envolvidos no processo, mas, após as entrevistas semiestruturadas – modelo que tornou o diálogo mais informal –, acabaram constatando aspectos efetuados com frequência no noticiário que são, de certa forma, propositais. Isso foi perceptível, principalmente, com Bárbara, que sugeriu ser uma pessoa mais intuitiva e que se baseia na experiência. Ora, se existe um trabalho fundamentado na experiência, é porque há uma intenção de replicar o que já deu certo e descartar o que não deu. Ou seja, a intuição de Bárbara também é pautada por estratégias e intenções, ainda que isso não esteja claro para ela.

Já João Abel confessou ser um jornalista muito estrategista e analítico, que verifica números e que tem claras as estratégias e intenções com as narrativas produzidas em sua mente. Por isso, os *Stories* editados e apresentados por ele são mais cheios de elementos: Abel tenta inserir o máximo de elementos possíveis às narrativas. Segundo o jornalista, tudo aquilo que possa gerar engajamento, interações e conexões deve ser utilizado.

Murilo Busolin e Gabriel Pinheiro, apesar de não contribuírem diretamente com questões acerca das narrativas produzidas, já que não participam diretamente do processo de criação, forneceram informações valiosas. As entrevistas de ambos auxiliaram na compreensão do que é o Drops, qual é a sua história e como o noticiário evoluiu para o formato hoje conhecido. Ademais, eles expuseram questões acerca da estruturação da equipe de redes sociais do Estadão, cujo primeiro editor, Rodrigo Martins, foi pioneiro da linha no país. Esses materiais podem ser também muito importantes para pesquisadores que estejam buscando compreender como o Estadão passou a se inserir nas redes sociais, como o Drops nasceu e como foi sua evolução até o ano de 2021.

Os conceitos discutidos no segundo e no terceiro capítulos também foram fundamentais para o desenvolvimento das análises, uma vez que serviram como pontos de partida na observação das narrativas do Drops. Em relação à mobilidade, por exemplo, todas as postagens são produzidas por meio de *smartphones*, aspecto já percebido na visualização dos materiais coletados e, posteriormente, revelado por João e Bárbara. A ubiquidade também está muito relacionada às produções do Drops, uma vez que o noticiário possibilita aos espectadores estarem em diferentes lugares ao mesmo tempo, especialmente durante a pandemia de covid-19, quando todos precisaram se isolar em casa. Os jornalistas do Drops, apesar de estarem também trabalhando de casa, fizeram coberturas que apresentavam outros espaços ao público.

O conceito de redes sociais também trouxe a discussão sobre interação e interatividade, aspectos extremamente particulares ao Drops. Os jornalistas demonstraram possuir uma predileção pela possibilidade de interagir com o público, especialmente por meio de recursos interativos, como as enquetes e caixas de pergunta. A interação e a conexão com o público são características substanciais para esta pesquisa, uma vez que a resposta do público orienta as estratégias dos jornalistas. Desse modo, os conceitos de interatividade e interação foram essenciais para as análises.

A instantaneidade – que constitui o nome da rede social Instagram – e a efemeridade também foram conceitos muito pertinentes à pesquisa, justamente por serem as duas principais características do Instagram *Stories*. Todas as narrativas produzidas nessa ferramenta são pautadas por essas duas características, tornando as postagens mais informais, sem muita edição, mais despretensiosas, mais íntimas e, conseqüentemente, sujeitas a gerarem interações e conexões mais profundas, como observado no Drops durante as análises.

Existem ainda inúmeras possibilidades de desenvolvimento e continuação deste trabalho para futuras pesquisas, uma vez que estamos lidando com um objeto que se transforma

muito rapidamente, além de pesquisas que contemplem aspectos não abordados aqui, como o estudo de recepção – investigando interesses, gostos e comportamentos do público diante dessas narrativas – e estudo do trabalho dos jornalistas – para compreender como a produção de narrativas jornalísticas para redes sociais tem alterado a lógica laboral nas redações.

Diante das considerações feitas, espera-se que esta pesquisa seja benéfica para a academia e para outros pesquisadores que estejam em busca da compreensão das narrativas produzidas para o ciberespaço, mais especificamente para as redes sociais. Ademais, anseia-se que este estudo seja incentivador para que professores e estudantes reflitam sobre os novos rumos do jornalismo, avaliando sempre os prós e contras do uso dessas ferramentas por jornalistas. Outrossim, espera-se que veículos jornalísticos que ainda não utilizam o Instagram *Stories* – ou que o utilizem de forma rasa –, possam se apropriar da ferramenta, como se faz no Drops, caso suas estratégias e intenções sejam similares às do Estadão.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. **The new digital storytelling**: creating narratives with new media. Santa Bárbara, Califórnia: Paraeger, 2011.

ALVES, Yago Modesto. Jornais impressos no Instagram Stories: narrativas em formato de imagens instantâneas. **Experimentações narrativas, roteiros, mobilidade e marketing**, p. 114-125, 2018a.

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas**: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram. 2018b. 169 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Campus Universitário de Palmas, Palmas, 2018b. Disponível em:
<http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/986/1/Yago%20Modesto%20Alves%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

ALVES, Yago Modesto. A Narrativa de Múltiplos Formatos como Potencial Narrativo no Instagram Stories: o Caso do Estádio Drops. **Meios e Transformação Social**, p. 218-240, 2019a.

ALVES, Yago Modesto; DE MELLO, Edna. As narrativas jornalísticas em formato de stories no Instagram e Snapchat. **Âmbitos**. Revista Internacional de Comunicación, n. 44, p. 73-92. 2019b. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i44.05

ANTUNES, Bianca. #tbt e o problema da instantaneidade e do imediatismo no Instagram. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XL., Curitiba, 2017. **Anais....** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1512-1.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2021.

ARAÚJO, Mayra Terra Maluf de; CIPINIUK, Alberto. O entretenimento online - A sociedade espetacular das lives nos tempos de pandemia. **Revista interdisciplinar internacional de artes visuais-art&sensorium**, v. 7, n. 2, p. 193-206, 2020.

ARAÚJO, Raphael Pereira Fernandes de. **O fenômeno da segunda tela**: o uso do IGTV como plataforma de produção e difusão de conteúdo colaborativo. 2019. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing) - Centro Universitário CESMAC, Maceió-AL, 2019.

ASSIS, Ingrid Pereira de; BETTI, Juliana Gobbi; GOBBI, Maria Cristina. Efemeridade e permanência: a tecnologia na construção de uma memória jornalística. **Razón y Palabra**, v. 21, n. 97, p. 346-360, 2017.

ASSIS, Ingrid Pereira de. Jornalismo autodestrutivo, no Snapchat e Stories do Instagram, e o consumo de informação na Pós-Modernidade. **Más sobre Periodismo y Derechos Humanos Emergentes**, p. 221-234, 2020.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom, 2007.

BARBOSA, Suzana. Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração. **Periodismo Web**, v. 2, p. 1-18, 2008. Disponível em:
https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf. Acesso em: 3 mar. 2021.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. (org.) **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom, 2013. p. 33-54

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade**. Santa Maria: FaCOS/UFSM, 2004.

BASTOS, Helder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 9, n. 2, 2012, p. 284-298, 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

BAYER, Joseph *et al.* Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. **Information, Communication & Society**, v. 19, n. 7, p. 1-22, 2015.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

BERBIGIER, Marlene Lúcia; MATTOS, Helena Tomaz de Aquino. **O jornal impresso: análise do impacto da internet**. Instituto Científico de Ensino Superior e Pesquisa, Brasília, 2015. Disponível em:
http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais_simposio/arquivos_up/documentos/artigos/8fe43767d2ce1f92310fa14f00d5a938.pdf. Acesso em: 3 mar. 2021.

BERTOCCHI, Daniela. **A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões**. 2006. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Minho, 2006. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSd0t06WiR1FiNnotazZKd28/edit>. Acesso em: 7 jan. 2021.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. [S.l.]: Oxford Paperbacks, 2000.

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia; MATASSI, Mora. El medio ya no es medio ni mensaje. **Revista Anfibia**, on-line, 2016. Disponível em:
<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BORGES, Enrique Batista. **Narrativas efêmeras no stories do Instagram de O Globo no contexto do jornalismo pós-industrial**. 2017. 28 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Campus Campina Grande,

Campina Grande, 2017. Disponível em:

<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/18883/1/PDF%20-%20Henrique%20Batista%20Borges.pdf>. Acesso em: 26 out. 2019.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org).

Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Labcom, 2014. p. 111-136.

BRAGA, Adriana. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 48-55, 2012.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Licença Creative Commons, 2011.

Disponível em:

<https://www2.unifap.br/claudiomarcio/files/2014/04/paraentenderasmidiassociais.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2021.

BRUNET, Karla; FREIRE, Juan. Cultura digital e geolocalização: a arte ante o contexto técnico-político. **VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2010.

CALVERT, C. **Voyeur Nation: media, privacy, and peering in modern culture**. Boulder, Oxford: Westview Press, 2004.

CATALÀ, Josep Maria. **La imagen compleja: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual**. Universidad Autònoma de Barcelona, 2005.

CITRANGULO, Naira Gabry. **Jornalismo e redes sociais: como os jornalistas se utilizam dessa ferramenta no trabalho diário nas redações**. 2013. 95 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/Jornalismo-e-Redes-Sociais.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC domicílios 2017. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo: CETIC, 2018. Disponível em:

https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 12 ago. 2021.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. TIC domicílios 2019. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo: CETIC, 2020. Disponível em:

https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/20201123121817/tic_dom_2019_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 5 jan. 2021.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **O algoritmo curador – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. In: *Compós – XXI*

Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012, Juiz de Fora. XXI COMPÓS: Juiz de Fora/MG, 2012.

CORRÊA, Hamilton Luís; CORRÊA, Elizabeth Saad. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. **Verso e Reverso**, v. 22, n. 50, 2008.

COSTA, Érica Barroso. **Narrativas jornalísticas digitais nas redes sociais**: periódicos brasileiros e portugueses em formato de Stories. Dissertação (mestrado). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2020.

COTES, Cláudia Simone Godoy. **O estudo dos gestos vocais e corporais no telejornalismo brasileiro**. 200 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da; MANTELLO, Paulo Francisco. Era uma vez a notícia: storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n. 2, p. 56-67, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/185/186>. Acesso em: 7 jan. 2021.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Unifap (on-line), 2014. Disponível em: https://www2.unifap.br/alexandresantiago/files/2014/05/Richard_Dawkins_O_Gene_Egoista.pdf. Acesso em: 10 set. 2021. 121 p.

DEJAVITE, Fabia Angélica. A notícia light e o jornalismo de infotenimento. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006.

DUTRA, Flora. A história do telefone celular como distinção social no Brasil. Da elite empresarial ao consumo da classe popular. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 5, n. 2, 2016.

ECHEVARRÍA, Mirta Clara. Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: storytelling, storify. In: ECHEVARRÍA, Mirta Clara; VIADA, Mónica María (org.) **Periodismo en la web**: Lenguajes y herramientas de la narrativa digital. Córdoba: Brujas, 2014. p. 51-100.

EFÊMERO. In: **Michaelis**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ef%C3%AAmero/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da construção digital. São Paulo: Contexto, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, José. Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

FIORINI, Bruno José. **Jornalismo de inovação**: midiatização da persona jornalista no Instagram stories do @estadão. 140 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen, Frederico Westphalen, 2019. Disponível em:
https://www.academia.edu/39776432/JORNALISMO_DE_INOVA%C3%87%C3%83O_MIDIATIZA%C3%87%C3%83O_DA_PERSONA_JORNALISTA_NO_INSTAGRAM_STORIES_DO_at_ESTAD%C3%83O. Acesso em: 26 out. 2019.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia**: para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1998.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. Tese de Doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

FRANCO, Sandra Lia Rodrigues. O estudante universitário e as notícias da mídia impressa. **Comunicação & Sociedade**, v. 32, n. 54, p. 71-101, 2010.

FREITAS, Carlos Eduardo Pereira; BORGES, Messias Vasconcelos; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. O algoritmo classificatório no feed do Instagram. In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, n. 39, p. 5-9, set. 2016, São Paulo (SP). **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Tema: Comunicação e educação: caminhos integrados para um mundo em transformação.

FRIER, Sarah. **Sem filtro**: os bastidores do Instagram. São Paulo: Planeta, 2021. 384p.

GUIDOTTI, Flávia Garcia. Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2015. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3282-2.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2021.

GITLIN. Todd. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GITLIN, Todd. A surfeit of crises: circulation, revenue, attention, authority, and deference. In R. Mcchesney, R. & V. Pickard (org). **Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done to Fix It**. Nova York: The New Press, 2011. p. 92-102

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet**: uma perspectiva semiótica. Tese (Mestrado). Brasília: Universidade de Brasília, 2015. Disponível em:
http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18420/1/2015_NataliaBotelhoHorta.pdf. Acesso em: 10 set. 2021.

INTERAÇÃO. In: **Michaelis**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em:

<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=&t=&palavra=intera%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 23 fev. 2021.

INTERATIVIDADE. In: **Michaelis**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=interatividade>. Acesso em: 23 fev. 2021.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

JENSEN, Jens F. Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. **Nordicom Review, Nordic research on media and communication review**, Suécia, v. 19, n. 2, 1998.

JENSEN, Klaus Bruhn. Interactivity in the wild. **Nordicom Review, Nordic research on media and communication review**, Suécia, v. 26, n. 1, p. 3-30, 2005.

KANNENBERG, Vanessa. O fazer jornalístico na era do consumo incidental de conteúdo noticioso: uma análise exploratória do aplicativo Snapchat. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM SUL, Caxias do Sul, 2017. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom Sul, 2017.

KANNENBERG, Vanessa; SOUSA, Máira Evangelista de. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, p. 151-167, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 13. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2011.

KYRILLOS, Leny. A comunicação na televisão: reflexões a partir do trabalho realizado com os repórteres. In: FERREIRA, L. **Voz profissional: o profissional da voz**. São Paulo: Pró Fono, 1995.

LATORRE, Marino. **Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0**. Universidad Marcelino Champagnat, 2018. Disponível em: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf. Acesso em: 22 fev. 2021.

LAWSON-BORDERS, Gracie. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. **International Journal on Media Management**, v. 5, n. 2, p. 91-99, 2003.

LEÃO, Callenciane Ferreira. **Recursos de storytelling jornalístico em dispositivos móveis: a revista Época para tablet**. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Recursos-de-storytelling-jornal%C3%ADstico-em-dispositivos-m%C3%B3veis-a-revista-%C3%89poca-para-tablet.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2021.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendências XXI**, Lisboa, n. 2, p. 19-29, 1997.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão. Intercom. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

LEWIS, Seth C.; MOLYNEUX, Logan. A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. **Media and Communication**, v. 6, n. 4, p. 11-23, 2018.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos Aslegis**, v. 17, n. 48, p. 11-45, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D'água, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Editora Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LITS, Marc. As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**. [s.l.], n. 1, p.14-29, 2015. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_1_1.

LONGHI, Raquel. Narrativas Complexas no Ciberjornalismo. Interface, Imagem, Imersão. **Narrativas Complexas**, p. 37-57, 2020.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 1997.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT press, 2002.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. [S.l.]: 2017. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/Instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 25 maio 2020.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutemberg**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1977.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. 2003. **Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo da Compós**, 2003.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 29-52, 2012.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise paragramática da narrativa jornalística. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf> f. Acesso em: 14 jan. 2021.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **E-compós**, São Paulo, 1. ed., dez./2004, E-ISSN 1808-2599. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/8/9>. Acesso em: 9 jan. 2021.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 305-320

NASCIMENTO, Adriana Silva do. **Webwriting e o texto no jornalismo on line**. Monografia (Graduação em Jornalismo), Curso de Comunicação Social – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/808/1/ANASCIMENTO.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2021.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NGUYEN, Phuong Thao. **"Nostalgia for the present"**: Digital nostalgia and mediated authenticity on Instagram. [S.l.]: 2017.

NOCI, Javier Díaz. A history of journalism on the internet: a state of the art and some methodological trends. **RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación**, v. 1 n. 1, p. 253-272, 2013.

NORA, Pierre *et al.* Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 10, 1993.

NUNES, Ana Cecília Bisso. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para tablets em diálogo com o desenvolvimento da web. **ALCEU**, v. 17, n. 33, p. 19-39, 2016.

OKAZAKI, Shintaro; MENDEZ, Felipe. Perceived ubiquity in mobile services. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, p. 98-111, 2013.

PALACIOS, Marcos. Memória: jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 89-110.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elia; PALACIOS, Marcos (org.), **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 159-184.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PEDROZA, Natan; NICOLAU, Marcos. Toque na Tela: A Revolução da Tecnologia Touchscreen nas Mídias Móveis. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, Rio de Janeiro, 2015. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0425-1.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2021.

PELLANDA, Eduardo. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXI, Natal, 2008. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1727-1.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2021.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 48 f. Monografia. (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/3243?mode=full>. Acesso em: 10 jan. 2020.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants: Do they really think differently? On the horizon**, 2001. Disponível em: <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 26 set. 2021.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 1-14, jun./2000.

PRIMO, Alex; ZAGO, Gabriela. Who And What Do Journalism? **Digital Journalism**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 38-52, 27 jun. 2014. Informa UK Limited.

PURCINO, Antônio Felipe Pinto. **Jornalismo móvel: o uso do Instagram stories pelo portal de notícias gaúchaZH**. 88 p. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal

do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2017.
Disponível em:
<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/177684/001063051.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 26 out. 2019.

QUEIROZ, Leonardo Rossatto. Iphone, Android, e a consolidação da cultura do smartphone: o papel do iPhone e do Sistema Operacional Android como catalisadores da consolidação no mercado de smartphones em escala global. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 14, n. 30, p. 47-70, 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 1-269, 2009b.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. 1. ed. Lisboa: Gradiva, 1996. 367 p.

RIBEIRO, Ana Elisa. Do jornal impresso às telas digitais: trilhas do leitor. In: **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 17, 2010, p. 73-86. Disponível em:
<https://revistacomsoc.pt/article/view/1517/1497>. Acesso em: 13 ago. 2021.

RIBEIRO, Anália Mendonça; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. O jornalismo no Discover do Snapchat: estudo do Canal da CNN. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIX, São Paulo, 2016. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em:
http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/44451/1/2016_eve_amribeiro.pdf. Acesso em: 22 ago. 2021.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom, 2014. p. 53-88.

SÁDABA, Charo. Métodos de investigación sobre convergência periodística. In: PALÁCIOS, Marcos; NOCI, Javier Díaz. **Metodologia para o estudo de cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008. p.11-27.

SALAVERRÍA, Ramón. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. **Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0** (CD-Rom) Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009.

SALAVERRÍA, Ramón. Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. **Profesional de la Información**, v. 28, n. 1, 2019.

SALAVERRÍA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Eunsa, 2005.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. **Concepto de convergencia periodística**. 2010. Disponível em:
<https://core.ac.uk/download/pdf/324053925.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2021.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. In: **Congreso Internacional Fundacional AE-IC. Santiago de Compostela**. 2008.

SALAZAR, Manuela de Mattos. O Instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XL, Curitiba, 2017. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0626-1.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SANTOS, Telma Dias dos; SILVA, Marta Assumpção de Andrada e. Comunicação não verbal com profissionais da voz: o que se pesquisa na fonoaudiologia. **Revista Cefac**, v. 18, p. 1447-1455, 2016.

SCIREA, Bruna Weis. **Notícia em tempo real**: as implicações da instantaneidade na legitimidade e na credibilidade telejornalísticas. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7036>. Acesso em 5 fev. 2021.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **Da fotografia expandida à fotografia desprendida**: como o Instagram explica a crise da Kodak e vice-versa. In: Trabalho apresentado no GP Fotografia, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012.

SILVA, Marco. Sala de aula interativa a educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania. In: Congresso de Ciência da Comunicação, XXIV, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001. p. 1-20. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/80725539872289892038323523789435604834.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2020.

SILVA, Marco. O que é Interatividade. **Boletim Técnico do Senac**. Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, 1998.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Conteúdo jornalístico para smartphones**: o formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2017.

SIQUEIRA, Elis Nazar Nunes. Memória e curadoria digital no Instagram: o contraste entre feed e Stories. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 12, n. 23, 2021.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são?** Construindo uma teoria da notícia. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, Porto - Portugal, 2002.

TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquim García-Lavernia. **Noticias frente a hechos**: entender la realidad después de leer los periódicos. Barcelona: Editorial CIMS, 1997.

TEWKSBURY, David; WEAVER, Andrew J.; MADDEX, Brett D. Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. **Journalism & mass communication quarterly**, v. 78, n. 3, p. 533-554, 2001.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no jornalismo**: o que você vai ver a seguir. 1. ed. Vitória: Espaço Livros. 2009.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine. A construção do imaginário de influenciador como estratégia de aumento da credibilidade do jornalismo no ambiente digital. **Estudos de Desinformação**, p. 56-72, 2020.

VELLEI, Carolina dos Santos. **Os Stories jornalísticos no Instagram**: investigando os novos formatos de narrativas nas mídias sociais. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, 2020.

VILLAESPESA, Elena; WOWKOWYCH, Sara. Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum. **Social Media+ Society**, v. 6, n. 1, <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>, 2020.

VILICIC, Filipe. **O clique de 1 bilhão de dólares**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015. 240 p.

VOS, Tim. Is It Still Worth Talking About Gatekeeping? In: Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019. **Conferência da sessão de abertura**. Goiânia: SBPJOR, 2019. p. 1 – 8.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

WROBLEWSKI, Luke. **Mobile first**: Foreword by Jeffrey Zeldmann. Nova Iorque: A Book Apart, 2011.

XU, Bin *et al.* **Automatic archiving versus default deletion**: what Snapchat tells us about ephemerality in design. In: Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing. 2016. p. 1662-1675.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GUIDOTTI, Flávia Garcia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o jornalismo. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 4, abr. 2021.

APÊNDICE A – Cronograma de pesquisa

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Quadro 5. Atividades mensais da pesquisa, no ano de 2021

ATIVIDADES	F E V	M A R	A B R	M A I	J U N	J U L	A G O	S E T	O T O	N O V	D E Z
Pesquisa e revisão bibliográfica	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Banca de qualificação				x							
Alterações sugeridas pela banca				x	x						
Espera de aceite do Comitê de Ética					x	x	x				
Realização das entrevistas								x			
Coleta dos materiais do Estadão Drops	x	x	x	x							
Redação do capítulo 1		x	x	x	x						
Redação do capítulo 2					x	x	x				
Redação do capítulo 3						x	x	x			
Considerações finais									x		
Revisão final e últimos ajustes									x	x	
Depósito e defesa da dissertação											x

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

APÊNDICE B – Roteiro prévio para as entrevistas semiestruturadas

ROTEIRO 1 – Bárbara Pereira:

1. Você trabalha desde quando no Estadão? Poderia nos contar um pouco sobre o processo de inserção na produção, edição e apresentação do Drops? No Estadão, você faz outras contribuições ou apenas faz parte da produção do Drops?
2. Existe algum manual ou regras estabelecidas em relação à produção das narrativas jornalísticas no Drops e que vocês utilizam?
3. Como funciona a produção diária do noticiário. Você poderia nos contar um pouco sobre como funcionam os processos, desde o planejamento até a finalização? Como são definidas as pautas? Vocês têm liberdade para criar pautas?
4. Nos dias analisados, o Drops começou no período da tarde e foi atualizado durante algumas horas. Existe alguma regra em relação ao horário de início? Como isso é pensado?
5. Nota-se a inserção de muito entretenimento (formas não convencionais de se fazer jornalismo) no Drops, seja por meio de elementos dinâmicos da ferramenta Instagram *Stories*, linguagem mais informal e, principalmente, por meio de notícias de entretenimento. Qual é a importância do entretenimento para as narrativas do Drops?
6. Percebe-se a inserção de muitas *soft news* no Drops. Vocês percebem que o público gosta quando vocês as articulam com as *hard news*? Como funciona esse processo de articulação para vocês?
7. Percebe-se, portanto, que não existe a mesma linearidade de um telejornal. Vocês trazem, por exemplo, notícias mais leves em diversos momentos do noticiário. É intencional? Se sim, por qual motivo vocês fazem isso?
8. Vocês acreditam que o público acompanha o Drops como uma válvula de escape ou como uma forma de lazer, por ter uma grande quantidade de *soft news*? Quais indícios vocês acham que o público dá em relação a isso?
9. Sabemos que o Instagram está em constante reelaboração quanto aos recursos que disponibiliza para os usuários, sobretudo nos *Stories*. Com relação a esses recursos, como vocês costumam aderir a eles? Qual a importância da utilização de recursos renovados nas narrativas criadas por vocês?
10. Quais você acha que são os elementos que chamam mais a atenção do público? E em quais categorias de notícias?
11. Existem alguns aspectos que são intrínsecos às produções do Instagram, como mobilidade, ubiquidade, interatividade, instantaneidade e efemeridade. Como essas características impactam nas produções de vocês?
12. Falando um pouquinho sobre a efemeridade. Como funciona a seleção das postagens que passam a se tornar perenes nos Destaques? Quais são os critérios?
13. Até que ponto a opinião do público interfere no processo de produção das narrativas no Drops? Vocês acatam algumas sugestões ou opiniões?
14. Até que ponto vocês acham relevante a interação com os usuários para o Drops? Ela vai para além do que se vê no noticiário? Vocês interagem com o público que assiste ao Drops em outros meios? No Direct, por exemplo? Eles dão sugestões para o Drops? De que forma a opinião deles impacta na narrativa criada?
15. Qual é o nível de liberdade que vocês têm para produzir o noticiário? Você, como jornalista, se sente mais livre trabalhando no Drops em comparação a um telejornal, por exemplo? Como isso interfere na produção das narrativas, na sua opinião?

16. A gente nota uma ironia implícita em certos conteúdos políticos do Drops, no jeito de falar, nos gestos e até no uso de alguns elementos como figurinhas e gifs. Isso é algo pensado?
17. De que forma você acha que, como jornalista que apresenta o Drops, influencia nas narrativas produzidas? De que forma você acha que o público que acompanha o Drops lhe vê? Acredita que o jornalista influenciador é uma realidade na atualidade, com estes novos formatos?
18. Você acha que ser um influenciador no seu perfil pessoal traz experiência para criar narrativas no Drops? Você já trabalhava em seu perfil pessoal antes do Drops? Tinha experiência com o Instagram.
19. Vocês utilizam outros aplicativos para a edição ou é tudo feito, majoritariamente, no Instagram? Quais são esses aplicativos ou programas?
20. Os *Stories* têm um grande diferencial: as postagens não são necessariamente procuradas pelo público, mas, sim, mostradas no *Feed* deles, mediadas pelos algoritmos (de acordo com as preferências). De que forma essa lógica de entrega da notícia altera a produção da narrativa jornalística?
21. Sobre as atualizações do Instagram, o que isso interfere na narrativa que vocês criam, vocês tentam sempre buscar criar conteúdos que gerem mais alcance ou engajamento?
22. Sobre questões mais comerciais, isso impacta na narrativa, são dadas instruções de marketing a vocês?
23. Por que você acha que as pessoas gostam tanto do formato de narrativa dos *Stories*?
24. Vocês fazem ou fizeram algum curso específicos para atuação em mídias sociais ou o trabalho é muito intuitivo? Como é feita a observação de entrega por parte do Instagram, atualizações e tendências? Existe algum outro perfil no Instagram que vocês utilizam como guia ou inspiração?
25. O que os seguidores do Drops acham de ver os bastidores do Estadão? Eles dão *feedbacks*? Você acha que se sentem mais próximos de você por conta do formato do Drops?
26. Você acha que certos elementos utilizados, como emojis e gifs, podem trazer menos credibilidade ao Drops? Já houve alguma crítica em relação a isso?
27. De que forma você acha que os *Stories* facilitam na entrega de notícias rápidas para o público? Vocês, às vezes, postam quase que em tempo real ou não?
28. Qual é o maior desafio de trabalhar com um formato narrativo tão breve e efêmero (15 segundos/ 24 horas)?
29. Qual é o segredo para equilibrar estratégia e intuição (caso o trabalho seja também muito intuitivo e experimental) no Drops, que é responsável por um serviço jornalístico tão sério e importante?

ROTEIRO 2 – João Abel:

1. Você trabalha desde quando no Estadão? Poderia nos contar um pouco sobre o processo de inserção na produção, edição e apresentação do Drops? No Estadão, você faz outras contribuições ou apenas faz parte da produção do Drops?
2. Como funciona a produção diária do noticiário. Você poderia nos contar um pouco sobre como funcionam os processos, desde o planejamento até a finalização? Como são definidas as pautas? Vocês têm liberdade para criar pautas?
3. Nota-se a inserção de muito entretenimento (formas não convencionais de se fazer jornalismo) no Drops, seja por meio de elementos dinâmicos da ferramenta Instagram

- Stories*, linguagem mais informal e, principalmente, por meio de notícias de entretenimento. Qual é a importância do entretenimento para as narrativas do Drops?
4. Percebe-se, portanto, que não existe a mesma linearidade de um telejornal. Vocês trazem, por exemplo, notícias mais leves em diversos momentos do noticiário. É intencional? Se sim, por qual motivo vocês fazem isso?
 5. Você chegou a ter experiência com telejornal ou redes sociais antes do Drops?
 6. Vocês acreditam que o público acompanha o Drops como uma válvula de escape ou como uma forma de lazer, por ter uma grande quantidade de soft news? Quais indícios vocês acham que o público dá em relação a isso?
 7. Sabemos que o Instagram está em constante reelaboração quanto aos recursos que disponibiliza para os usuários, sobretudo nos *Stories*. Com relação a esses recursos, como vocês costumam aderir a eles? Qual a importância da utilização de recursos renovados nas narrativas criadas por vocês?
 8. Quais você acha que são os elementos que chamam mais a atenção do público? E em quais categorias de notícias?
 9. Existem alguns aspectos que são intrínsecos às produções do Instagram, como mobilidade, ubiquidade, interatividade, instantaneidade e efemeridade. Como essas características impactam nas produções de vocês?
 10. Falando um pouquinho sobre a efemeridade. Como funciona a seleção das postagens que passam a se tornar perenes nos Destaques? Quais são os critérios?
 11. A opinião do público interfere no processo de produção das narrativas no Drops? Se sim, como?
 12. Até que ponto vocês acham relevante a interação com os usuários para o Drops? Ela vai para além do que se vê no noticiário? Vocês interagem com o público que assiste ao Drops em outros meios? No Direct, por exemplo? Eles dão sugestões para o Drops? De que forma a opinião deles impacta na narrativa criada?
 13. Qual é o nível de liberdade que vocês têm para produzir o noticiário? Como isso interfere na produção das narrativas, na sua opinião?
 14. A gente nota uma ironia implícita em certos conteúdos políticos do Drops, no jeito de falar, nos gestos e até no uso de alguns elementos como figurinhas e gifs. Isso é algo pensado?
 15. O público responde como a essa ironia?
 16. De que forma você acha que, como jornalista que apresenta o Drops, influencia nas narrativas produzidas? De que forma você acha que o público que acompanha o Drops lhe vê? Acredita que o jornalista influenciador é uma realidade na atualidade, com estes novos formatos?
 17. Você acha que ser um influenciador no seu perfil pessoal traz experiência para criar narrativas no Drops? Você já trabalhava em seu perfil pessoal antes do Drops? Tinha experiência com o Instagram?
 18. Você utiliza outros aplicativos para a edição ou é tudo feito, majoritariamente, no Instagram? Quais são esses aplicativos ou programas?
 19. Os *Stories* têm um grande diferencial: as postagens não são necessariamente procuradas pelo público, mas, sim, mostradas no *Feed* deles, mediadas pelos algoritmos (de acordo com as preferências). De que forma essa lógica de entrega da notícia altera a produção da narrativa jornalística?
 20. Sobre as atualizações do Instagram, o que isso interfere na narrativa que vocês criam, vocês tentam sempre buscar criar conteúdos que gerem mais alcance ou engajamento?
 21. Por que você acha que as pessoas gostam tanto do formato de narrativa dos *Stories*?

22. Você fez algum curso específicos para atuação em mídias sociais ou o trabalho é muito intuitivo? Como é feita a observação de entrega por parte do Instagram, atualizações e tendências? Existe algum outro perfil no Instagram que vocês utilizam como guia ou inspiração?
23. O que os seguidores do Drops acham de ver os bastidores do Estadão? Eles dão *feedbacks*? Você acha que se sentem mais próximos de você por conta do formato do Drops?
24. Você acha que certos elementos utilizados, como emojis e gifs, podem trazer menos credibilidade ao Drops? Já houve alguma crítica em relação a isso?
25. De que forma você acha que os *Stories* facilitam na entrega de notícias rápidas para o público? Vocês, às vezes, postam quase que em tempo real ou não?
26. Qual é o maior desafio de trabalhar com um formato narrativo tão breve e efêmero (15 segundos/ 24 horas)?
27. Qual é o segredo para equilibrar estratégia e intuição (caso o trabalho seja também muito intuitivo e experimental) no Drops, que é responsável por um serviço jornalístico tão sério e importante?
28. Na sua opinião, quais são as maiores diferenças entre o seu trabalho e o da Bárbara?

ROTEIRO 3 – Murilo Busolin:

1. Quando você entrou no Estadão? Conte um pouco sobre o seu processo como jornalista no veículo, incluindo sua entrada e saída do Drops.
2. Como se deu a criação do Estadão Drops? Como surgiu essa ideia? Inicialmente, como você pensava que o Drops deveria ser: estrutura, narrativa, objetivos etc.?
3. Você comentou em outras entrevistas que o público que vocês pretendiam atingir desde o princípio eram os jovens. Quais aspectos do Drops você acredita que chamam, desde o início, a atenção do público?
4. Percebe-se uma não linearidade no Drops, tanto de conteúdo noticioso quanto de formato narrativo. Isso sempre existiu ou tem sido implantado nos últimos anos?
5. Desde a criação do Drops, qual é o movimento do público em relação ao engajamento? Sempre houve muita interação ou nem sempre foi assim?
6. Quais as principais mudanças que você tem notado no Drops desde a sua criação? Houve alterações no projeto inicial do Drops por que algo não estava dando certo ou para melhor atender às demandas do público e internas?
7. No início, de que forma o público respondia às postagens do Drops? Como você vê esse processo de aceitação e o sucesso do noticiário ao longo do tempo?
8. Quais foram as principais dificuldades de inserir um noticiário totalmente adaptado em uma rede social, com uma lógica que não parte do veículo jornalístico, mas de um sistema (Instagram)?
9. Como você acha que o Instagram, com suas constantes atualizações pode interferir no Drops?
10. Na sua opinião, qual é a importância do Drops, em um contexto de convergência digital, para o jornalismo?
11. Você acredita que, com o tempo e com as novas possibilidades do Instagram, o trabalho de quem produz o Drops é facilitado ou dificultado?
12. Hoje, você escreve muitas reportagens de entretenimento, que também é uma temática muito presente no Drops. Qual é a relação do Drops com o entretenimento no processo de produção?

13. A gente vê muitas redes sociais implantando as *webstories* e não dando tão certo quanto o Instagram *Stories*. Por que você acha que essa ferramenta tem tanto sucesso?
14. Você já apresentou o Drops, certo? Hoje, a Bárbara e o João apresentam e produzem o noticiário. Como você acha que a subjetividade e a personalidade de cada um interfere nas narrativas produzidas?
15. Percebe-se que existe uma liberdade bem forte por parte do João e da Bárbara. Sempre foi assim? O que isso implica às produções e às narrativas?
16. Qual é a sua função no Estadão agora? Você tem ainda algum papel no Drops ou continua dando algumas dicas para os jornalistas envolvidos?
17. No processo de produção, o que difere o Drops de um noticiário tradicional, na sua opinião como jornalista?
18. Caso o Instagram morresse, você acha que seria interessante migrar o Drops para uma nova ferramenta, num formato parecido, talvez criada pelo próprio Estadão? Acha que poderia dar certo?
19. Por que você acha que as pessoas gostam tanto do formato de narrativa dos *Stories*?
20. Você acha que existe uma preferência das pessoas consumirem narrativas jornalísticas no celular? Se sim, por que acha que isso acontece?
21. De que forma você acha que os *Stories* facilitam na entrega de notícias rápidas para o público?
22. Na sua opinião, para os jornalistas do Drops, qual é o maior desafio de trabalhar com um formato narrativo tão breve e efêmero (15 segundos/ 24 horas)?
23. A Bárbara comentou que o trabalho dela e do João é feito a partir da experiência e até mesmo da intuição. Você acredita que o fator de mudança constante do Instagram contribui para isso?
24. Existem alguns aspectos que são intrínsecos às produções do Instagram, como mobilidade, ubiquidade, interatividade, instantaneidade e efemeridade. Como você acredita que essas características impactam nas produções do Drops?

ROTEIRO 4 – Gabriel Pinheiro:

1. Qual é o seu papel no Estadão e, especificamente, no Drops?
2. Como funciona o planejamento diário/semanal do Drops? Você faz parte do processo? De que modo participa?
3. Qual público vocês pretendem atingir com o Drops? Conseguem alcançar esse público?
4. Qual é o diferencial do Drops em relação a um noticiário tradicional, na sua opinião?
5. Percebe-se o uso de hiperlinks em vários *Stories* do Drops. Como vocês acham que a produção do *Story* (ou dos *Stories*, se for uma série) contribui para o acesso dele pelo usuário. A taxa costuma ser alta?
6. Na sua opinião, o que falta para os jornalistas pensarem no contexto de convergência no qual vivemos? Você acha que pensar nas redes sociais de forma estratégica deveria ser mais considerado pelos jornalistas?
7. Quais características do Drops você acha que fazem dele um noticiário muito valorizado pelo público?
8. Como alguém que tem experiência com redes sociais no geral, qual você acha que é o diferencial do Instagram para a produção de narrativas jornalísticas originais? Vocês pensam em noticiários como o Drops para outras redes sociais (adaptados, é claro, para esses espaços)?
9. Como são feitas as métricas do Drops? Como funcionam os planejamentos estratégicos do Drops a partir da análise das métricas?

10. Em postagens que incentivam a interatividade (com caixas de pergunta, enquetes etc.), existe uma grande responsividade do público? Como você vê esses elementos na narrativa do Drops?
11. Por que você acha importante essa relação entre jornalista e público que o Drops incentiva? Você acredita que, por meio dessa narrativa interativa, dinâmica e leve, é estabelecida uma relação de confiança?
12. Em relação às métricas, quais foram as visualizações mensais de fevereiro, março, abril e maio de 2021? Você pode dar outras informações em números?
13. Existe uma pré-aprovação da sua parte ou existe uma liberdade na criação da narrativa por parte do João e da Bárbara?
14. As métricas do Estadão tendem a crescer ou se manter? Se tendem a crescer, em quais momentos ou com o uso de quais estratégias narrativas isso acontece?
15. Você poderia especificar mais sobre o público que assiste ao Drops? Qual idade, de onde são, gênero etc.?
16. Qual é o maior desafio de trabalhar com um formato narrativo tão breve e efêmero (15 segundos/ 24 horas)?
17. Por que vocês decidiram postar os noticiários diários no YouTube? Foi uma demanda do público ou essa ideia partiu da equipe?
18. O Instagram tem passado por diversas mudanças, inclusive na preferência de alguns formatos por parte do algoritmo. Como isso impacta no trabalho dos criadores do Estadão Drops?
19. Como o algoritmo da plataforma pode ajudar ou atrapalhar o trabalho da equipe no Drops?
20. Sobre questões comerciais, são dadas instruções de marketing aos jornalistas que editam e apresentam o Drops? Se sim, como isso é feito?
21. A Bárbara e o João são jornalistas de formação. O Estadão busca oferecer cursos mais voltados para mídias sociais, pensando um pouco em questões técnicas e estratégicas que não são necessariamente aprendidas em um curso de jornalismo?
22. Vocês pensam em reter a atenção deste público a longo prazo a fim de gerar venda?
23. Caso o Instagram morresse, você acha que seria interessante migrar o Drops para uma nova ferramenta, num formato parecido, talvez criada pelo próprio Estadão? Acha que poderia dar certo?
24. Por que você acha que as pessoas gostam tanto do formato de narrativa dos *Stories*?
25. Como é feita a observação de entrega por parte do Instagram, atualizações e tendências? São feitas reuniões com os produtores do Drops?
26. A Bárbara e o João são apresentadores e editores do Drops. Você acha que essa dupla função traz um diferencial ao Drops?
27. Existe algum outro perfil no Instagram que vocês utilizam como guia ou inspiração?
28. Em comparação a um telejornal, por exemplo, qual é a liberdade que os jornalistas do Drops têm para apresentarem as notícias?
29. Vocês acompanham o trabalho do João e da Bárbara no perfil pessoal deles (que são sempre mostrados no Drops)? Como você acha que eles se tornaram jornalistas influenciadores por conta da visibilidade do Drops?
30. De que forma você acha que os *Stories* facilitam na entrega de notícias rápidas para o público?
31. Em relação às redes sociais do Estadão, qual a relevância do Drops?

APÊNDICE C – Transcrição das entrevistas

ENTREVISTA COM BÁRBARA PEREIRA

Dara: “Eu gostaria que você se apresentasse e me falasse um pouco sobre as tuas experiências no jornalismo, sobre o teu processo de entrada no Estadão. Além disso, quero saber quais são as tuas funções no Estadão e quando você no Drops”.

Bárbara: “Eu entrei no Estadão como estagiária em julho de 2018. Eu fiz um processo seletivo de estágio, com outros estudantes de jornalismo, passei nesse processo e fui trabalhar numa área de entretenimento, o E+, onde eu fiquei por um ano como estagiária. Quando eu entrei, sabia que não tinha possibilidade de ser efetivada, eles avisavam isso desde o começo, mas eu não estava muito preocupada, porque só pela experiência já estava valendo. Quando eu estava terminando esse meu processo de estágio, em julho de 2019, coincidiu com a mesma época em que o Murilo Busolin, quem criou o Drops e quem apresentava na época, estava trocando de área dentro do Estadão, ele iria para uma área de *branded content*. E eu já fazia algumas aparições no Drops, desde o meu segundo mês o Murilo já me pedia para gravar algumas coisas, a gente se conheceu quando eu estava no E+, ainda escrevia sobre entretenimento, ele aparecia na minha mesa e falava: “grava uma chamadinha dessa matéria que você escreveu?”. Aí eu gravava para ele, e de vez em quando ele me chamava e falava: “fulano está de férias, você vem gravar comigo?”, e eu “tá bom, eu vou”. Foi assim que eu fui começando a participar do Drops, mas eu ainda não era do Drops nessa época. Aí em julho de 2019, o Murilo mudou de área e me recomendou para o editor de redes sociais. O editor, que já me conhecia, porque eu aparecia de vez em quando, bateu um papo comigo, conversamos, alinhamos, e aí foi assim que eu passei mesmo a fazer parte da equipe de redes sociais. Em redes eu tenho dois trabalhos: um deles é o Drops e o outro são todas as outras redes, porque nós somos uma equipe de seis pessoas, mais ou menos, e a gente se divide em todas as redes sociais. Então, a gente cobre os principais horários do dia: desde às 6 horas da manhã até à meia noite tem alguém nas redes do Estadão. Nós vamos fazendo todas elas: Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, Instagram, *Feed* e *Stories*. Então, eu tenho essas duas funções, tem dias que eu estou só no Drops, fazendo o Drops inteiro sozinha, daí não pego nenhuma outra rede social, e em outros dias eu fico só fazendo outras redes: Twitter, LinkedIn, essas coisas”.

Dara: “Qual é a sua idade Bárbara?”.

Bárbara: “Eu tenho 23 anos, faço 24 agora em agosto, mas eu tenho 23 ainda”.

Dara: “Você falou que a equipe de redes sociais tem seis pessoas. No Drops, quantas pessoas são atualmente?”

Bárbara: “Eu e João, só”.

Dara: “E vocês são gerenciados pelo Gabriel Pinheiro, certo?”.

“Isso. Mas assim, a grande maioria, eu diria que 99% das coisas que a gente faz, a gente faz, posta, e não tem que passar para o Gabriel, para ele aprovar, porque se tivesse que fazer isso, levaríamos o dobro de tempo. Mas é eu e o João. Então, quando ele está fazendo, eu não faço, e quando eu faço, ele não faz. Só agora, nas duas semanas de Olimpíadas, que a gente tem feito o Drops conjuntamente todos os dias. Mas é atípico, não é assim”.

Dara: “A gente percebe que o trabalho de vocês é um pouco separado. É realmente assim, então?”

Bárbara: “Então, no atual momento, é. A gente está em *home office* já tem um ano, mas quando a gente estava na redação, parecia que era um pouco mais próximo pelo fato de nós dois gravarmos e apresentarmos juntos. Então, todo dia tinha Bárbara e João no Drops. Agora, por conta da pandemia, a gente até tentou no começo, mas ficava meio inviável de colocar os dois apresentando, o fluxo de trabalho não estava rolando, então, a gente achou mais fácil a pessoa que estiver editando, gravar, e a outra não aparecer nesse dia. Quando a gente estava na redação, ainda era uma pessoa só editando e produzindo o Drops, só que os dois apareciam todos os dias”.

Dara: “Você falou que basicamente não há muita supervisão e que vocês são bem livres para criar. Mas existe, por exemplo, algum manual que vocês tenham criado, algumas regras que são preestabelecidas por quem vem acima de vocês na produção do Drops?”

Bárbara: “Não tem nenhuma regra. Eu acho que, meio pela experiência que a gente já tem nesses dois anos - o João faz tem mais tempo, dois anos e meio mais ou menos de Drops - , a gente já sabe o que podemos ou não fazer. Então, há alguns tipos de piadinha, por exemplo alguma piada política, nós sabemos o ponto do que pode e o que não pode fazer, muito também pelas coisas que a gente já fez e não podia, e que nos falaram ‘não façam mais isso’, e também pela noção do que a gente pode ou não pode brincar. Há muitas coisas com as quais a gente brinca mesmo, por exemplo, em uma matéria da família Bolsonaro, coloca a música da Grande Família. A gente tem essa liberdade mesmo, mas não tem nada, nenhum tipo de manual ou algo que a gente precise seguir estritamente.”

Dara: “É um pouco como experiência e intuição, então?”.

Bárbara: “Sim. E quando a gente tem dúvida, a gente pergunta, a gente passa para os nossos chefes. Então, por exemplo, teve aquela questão do ‘tratoração’, das emendas do Bolsonaro, aí eu queria colocar um vídeo e fazer uma piadinha no Drops. Então, eu mandei para um outro chefe, porque nesse dia o Gabriel não estava, e falei: “eu posso botar essas duas coisas?” e ele falou “esse vídeo você pode, essa foto você não pode”. Então, quando a gente tem dúvida, a gente passa sempre para algum supervisor”.

Dara: “Quando é algo mais sério, vocês perguntam. E chamam a atenção de vocês, às vezes?”

Bárbara: “Eu acho que dá para contar nos dedos as vezes que aconteceu isso. Eu não lembro de nada, nem uma coisa muito específica, mas já aconteceu, sim, de falarem: “olha, vamos evitar a fazer esse tipo de piadinha”, coisas do tipo. Nada de falarem assim: “apaga isso agora, que isso não pode fazer”, isso graças a Deus nunca aconteceu. Mas evitar: “não faz de novo, porque não é legal”.

Dara: “Como funciona o processo de criação de vocês, o trabalho diário? Como é o planejamento, a finalização e como vocês definem as pautas. Existe liberdade de escolha das pautas, elas são passadas para vocês?”

Bárbara: “Então, começando dessa última pergunta sua, ninguém tem muito isso de ‘você precisam, obrigatoriamente, colocar essa informação’. Quando tem um material grande e especial que o Estadão lança, por exemplo, nesse final de semana, o Estadão fez um material de tratamento precoce, eles analisaram 20 milhões de tweets, alguma coisa assim, para analisar quem é que influencia contra e quem influencia a favor, aí o meu chefe, o Gabriel, mandou mensagem e falou ‘Bárbara, acho legal você colocar isso no Drops’, aí eu coloquei. Muitas vezes, quando passam para gente esses pedidos, são coisas que a gente já colocaria, sabe? Um material superinteressante, a gente já vai colocar isso, mas aí a gente dá um carinho especial, coloca mais *Stories*, aprofunda mais, mas não ninguém fica no nosso pé falando ‘você tem que colocar isso, você tem que colocar aquilo’. É super livre para mim e para o João, para podermos escolher e montar nossa pauta. E aí como que funciona? No nosso e-mail do Estadão, a gente recebe todas as matérias que são publicadas no site, então, quando um repórter escreve um texto, ele pega o *link* e manda pro e-mail geral do Estadão, e aí eu recebo e, a partir desses e-mails, vou fazendo uma limpeza: vou olhando o que rende e o que não rende, ‘isso aqui é legal, isso aqui não é legal’, é meio que por *feeling*, sabe? Pelo que eu sinto que eu acho que pode ser interessante, as matérias que são muito importantes e que não podem ficar de fora. Assim, em tempos de Covid-19, quando todos os governantes foram pegando Covid, a gente tinha que colocar, essas coisas. Aí a gente vai fazendo esse filtro e vai também selecionando as matérias mais de entretenimento, mais *soft*, porque a gente gosta e porque ela é uma característica do Drops. Aí a gente vai escolhendo meio que por afinidade, então, eu gosto de livro, aí eu boto livro, sabe? A gente vai fazendo mais assim”.

Dara: “Então, muito do que vocês gostam, vocês acabam colocando?”

Bárbara: “Sim, principalmente nessa parte de entretenimento e de matérias que não são *hard news*, porque *hard news* não tem meio que como a selecionarmos o que a gente gosta ou não, é meio que ‘ah, é importante, vamos colocar’, mas na parte de entretenimento é muito pelos nossos interesses: ‘assisti uma série muito legal e tem uma matéria dela no Estadão, eu vou colocar’, acho que isso dá uma carinha legal para o programa. Aí, eu vou basicamente juntando todos esses *links*, colocando em um documento no Google Docs, meio que separando por temas. Então, ‘Eu vou começar por política? Tem algum outro assunto muito importante?’, eu vou colocar ele no começo e vou tentando trazer os assuntos mais relacionados, para tentar fazer uma transição. Muitas vezes isso não acontece, aí a gente fala que ‘virou uma salada o

Drops’ porque num *Story* tem uma dica de série e depois tem um *breaking news* de uma bomba, sabe? É uma confusão!”.

Dara: “Em relação a essa não-linearidade do Drops, nos dias em que eu analisei as postagens o Drops sempre começava no período da tarde. Existe alguma regra de horário para vocês postarem, como funciona isso?”

Bárbara: “Então, isso foi uma mudança por conta da pandemia, porque antes a gente fazia o Drops lá no jornal, gravava e editava ao longo do dia e, quando chegava, mais ou menos, umas 7h ou 8h da noite, a gente postava tudo de uma vez. Os 20 e poucos *Stories*, a gente ia postando, então, ele ia, teoricamente, ao ar uma vez por dia, num bloco único. Quando começou a pandemia, a gente percebeu que teria que adaptar isso, porque assim, no primeiro mês, março, comecinho de abril, era um momento de muita notícia, então, era assim ‘o que que é coronavírus?’, ‘porque que se chama novo coronavírus?’, e tinha muito conteúdo. Aí a gente fazia o Drops basicamente em tempo real. Então, chegava essa matéria, eu pegava, editava o vídeo e já subia no Drops. Então, por um período, a gente ficou fazendo assim: uns 30, 40 *Stories* por dia, colocando todas essas matérias fora de ordem, uma atrás da outra. Com o tempo, fomos organizando e decidimos montar um bloco linear. Não é necessariamente em tempo real hoje em dia, porque, às vezes, a gente coloca uma notícia não na hora que ela foi, mas algumas horas depois. A gente continua postando aos poucos, e percebemos que isso foi uma coisa que até melhorou a nossa audiência. Não sei se está diretamente relacionado a isso, mas, de fato, a nossa audiência melhorou na pandemia. Então, a gente começa a postar umas 4h da tarde, mais ou menos, eu acho, às vezes antes, e às vezes depois, aí vai até umas 8h, 9h da noite, às vezes, ou termina um pouco antes. Mas a gente vai postando por partes, então subimos um *Story*, às vezes dois de uma vez, e vamos fazendo assim. Então, foi uma coisa que mudou por causa da pandemia”.

Dara: “A programação de *Stories* é feita manualmente ou vocês usam algum outro programa de agendamento?”

Bárbara: “Tudo manualmente. A única coisa que a gente usa para programar, são os *Stories* de propaganda institucional.”

Dara: “Que aparecem, geralmente, depois do Drops”.

Bárbara: “Esse mesmo. Por exemplo: ‘baixe o aplicativo do Estadão’, ‘venha fazer parte do Estadão’, ‘faça sua assinatura’, esses *Stories* a gente deixa programado, geralmente.

Dara: “Esses são *Stories* mais comerciais?”.

Bárbara: “Exatamente. Como não precisa ter uma edição, a gente os recebe prontos. Só programamos, colocamos um horário bem tarde, que a gente sabe que não vai ter mais Drops, tipo às 11h da noite, aí ele entra automático. Esse é o único tipo de conteúdo que a gente programa”.

Dara: “Você falou que o entretenimento, que é uma forma assim não tão convencional de se fazer jornalismo, é uma característica do Drops, né? Vocês inserem muitos elementos dinâmicos no Drops, trazem uma linguagem mais informal e fazem sempre essa inserção de notícias de entretenimento. Qual você acredita que seja a importância disso para o público e para criação de narrativas no Drops?”

Bárbara: “Eu acho que isso tem muito a ver com o público-alvo que temos no Instagram. Porque assim, hoje em dia, uma pessoa de 20, 30 anos, ela pode não querer comprar um jornal físico. Então, ela vai buscar consumir esse conteúdo nas redes sociais, principalmente no Instagram. Então, a gente coloca esses conteúdos de entretenimento, coloca música pop, porque isso conversa com o nosso público principal do Instagram, que é essa galera de 20 a 30 anos, às vezes até um pouco mais jovem. Por isso, a gente faz uma coisa que conversa com o público. É diferente de um post no LinkedIn, que é mais voltado para empreendedorismo ou ‘abra seu negócio’, coisas mais assim, com cara de LinkedIn. A gente meio que tenta conversar com o nosso público do Instagram, por isso que o entretenimento encaixa muito bem, a galera adora entretenimento”.

Dara: “Então, quando você faz a seleção de notícias você pensa, então, no público?”.

Bárbara: “Sim, com certeza, eu sempre penso nas matérias que eu sei que vão conversar com a nossa audiência do Instagram”.

Dara: “Você já teve alguma experiência com telejornal ou algo próximo ao Drops antes de trabalhar com ele?”.

Bárbara: “Não. Assim, quando eu estava no E+, na editoria de entretenimento do Estadão, a gente, às vezes, gravava uns *Stories* passando as notícias do E+, mas era totalmente inspirado no Drops, a gente assistia ao Drops e falava: ‘nossa, isso é muito legal’. Então, no E+, eu e o outro estagiário, às vezes gravávamos umas notícias para *Stories*, mas foi o máximo de proximidade com esse formato que eu tive. Eu nunca tive nenhuma experiência em TV, nem nada do tipo”.

Dara: “Você chegou a trabalhar com redes sociais antes de ser estagiária do Estadão?”

Bárbara: “Sim! Eu sempre gostei de redes e eu acho que tem muito a ver com o fato de ter criado um blog aos 13 anos. Eu comecei a escrever nele e criei redes sociais para divulgar as notícias desse blog. Daí criei canal no YouTube, até hoje existe o meu canal no YouTube. Então, eu já gostava de redes sociais, eu já gostava de aparecer no Instagram, nos meus *Stories*. Eu acho que isso, talvez, tenha até ajudado para eu começar a me adaptar ao Drops quando entrei, por ter um pouco mais de experiência”.

Dara: “Em relação à não-linearidade do Drops, você falou que, às vezes, vira uma ‘salada mista’. Eu gostaria de saber se isso é intencional ou se acontece naturalmente e, no fim, vocês falam: ‘ficou nada a ver com nada’”.

Bárbara: “Não é intencional. Porque eu tento ao máximo deixar com uma linearidade, mas quando a gente trabalha com notícia *hard news*, num jornal mesmo, não tem como a gente prever o que vai acontecer. Então acontece, sei lá, um desastre, e eu estou no último *Story* do Drops, eu vou ter que inserir o desastre, mesmo que não faça o menor sentido na ordem. Então, a gente tenta deixar, mais ou menos, em ordem, mas muitas vezes não tem como, e acaba ficando meio bagunçado. Outra coisa que a gente faz, que às vezes quebra um pouco dessa

ordem, é a seguinte: a gente tem a nossa vinheta no começo do programa, e, às vezes, a gente quer colocar alguma música na vinheta e procura algum gancho musical, se tem algum artista que lançou alguma música, que tem a ver com as notícias dos primeiros *Stories*. Isso também ajuda a quebrar um pouco a linearidade”.

Dara: “Você falou que antes vocês postavam tudo de uma vez só e que, agora, vocês vão postando de uma forma um pouco mais atualizada, conforme as notícias vão surgindo. Você acha que antes vocês conseguiam organizar um pouco melhor a linearidade?”

Bárbara: “Boa pergunta, não sei. Talvez seja muito parecido, porque mesmo no contexto da redação eu me lembro de várias vezes em que aparecia uma notícia muito urgente, e eu pensava: ‘caraca, eu estou com Drops pronto para postar’. Eu acho que, no meio, quando eu estava postando, nunca aconteceu, mas já aconteceu de aparecer uma notícia quando eu já estava com tudo pronto, ia começar a subir. Talvez eu conseguiria, naquela época, encaixar melhor ela: eu gravava rapidinho, editava os *Stories* rapidinho e conseguia inserir ele no meio, mesmo que fosse uma notícia super recente. Eu acho que agora, pelo fato de a gente estar postando aos poucos, algumas vezes eu começo a postar às 4h da tarde, aí às 8h eu ainda não terminei, mas chega um *breaking news*, eu insiro no meio, sabe? Acho que, talvez, antes a gente conseguia organizar um pouco melhor”.

Dara: “Você acredita que o público que acompanha o Drops, o faz como uma forma de lazer ou como uma válvula de escape diário, por ter essa grande quantidade de entretenimento. Se sim, por que você acha que o público gosta disso?”

Bárbara: “Eu acho que sim e não, porque, por exemplo, no comecinho de julho eu estava de férias e desinstalei os aplicativos de notícia do meu celular para não receber mais postagens. Eu não assisti mais à televisão e o único meio de informação que eu tinha era o Drops, era onde eu via as notícias. E aí eu percebi como que, talvez, o público assista ao Drops. Eu não quero ter que ficar abrindo o *site* de notícias de cinco em cinco minutos, eu não quero ficar recebendo várias notificações *push* que eles mandam no celular de cinco em cinco minutos, eu quero ver as notícias em um curto período só ali, os principais destaques, eu quero ter algumas coisas de entretenimento também, porque gosto de entretenimento. Então, eu acho

que o perfil da pessoa que assiste ao Drops é de alguém que quer saber das principais notícias, do que está acontecendo no mundo, mas que também gosta dessa pegada mais informal do entretenimento, de ver sobre séries, filmes, música. Então, eu acho que é um pouco dos dois, eu acho que é um perfil misto das pessoas”.

Dara: “Vocês devem ter lido sobre as reelaborações do Instagram, o que eles estão alterando. Como isso impacta na criação do Drops, ou não impacta? Como essas atualizações que eles fazem muda o trabalho de vocês?”

Bárbara: “O algoritmo até hoje não entendo muito bem, porque a gente tinha um número no Drops, que não tem problema falar, por exemplo, antes da pandemia, a gente batia 15 a 20 mil visualizações no primeiro *Story* - a gente sempre gosta de pegar pelo primeiro. Aí era uma média normal, 15, 20 mil, ‘ah, um dia bom’. O Drops sempre batia isso no primeiro *Story*. Na pandemia, a gente percebeu que teve um pico nos primeiros meses, quando a gente batia, às vezes, 50, 60, 70 mil visualizações. No começo desse ano, eu acho que nos primeiros seis meses, houve dias em que a gente bateu 300 mil visualizações, foi uma coisa bizarra. Faria sentido pelo tamanho, pelo fato de a gente ter dois milhões de seguidores, a gente teria que ter um número maior de visualizações, mas foi um aumento bizarro. E agora já caiu de novo para 20 mil. Então, com o algoritmo, a gente está surfando dos dois lados: do lado de quando tem um grande pico, esses 300 mil, 350, 400 mil, que não era normal, não eram números que a gente tinha com frequência; e quando cai para caramba. Então, o algoritmo até hoje eu não entendo, eu não sei o que está acontecendo. Até falei para o João esses dias: ‘a gente tem que procurar alguém do Instagram para bater um papo, para tentar entender como que pode, a gente no primeiro semestre ter tido visualizações tão boas, um crescimento tão bom, e agora despenca tudo de novo’. É ruim, né? Então, o algoritmo eu realmente não entendo, não sei como funciona. Mas das ferramentas a gente tenta usar tudo, então, se eles lançam coisa nova, a gente coloca: lança *sticker* de vacinação, a gente coloca o *sticker* de vacinação, aproveita tudo. Porque, pelo que eu estudo do Instagram e de redes sociais, eles querem mesmo que a gente use essas ferramentas. Então, se você coloca bastante enquete, caixa de perguntas, responde a essas perguntas da caixinha, coloca *gif*, tudo isso pode melhorar o nosso engajamento. Até o próprio *Reels*, né? O *Reels* é uma coisa que eu adoro, sempre que eu acho que tem alguma coisa interessante, eu já pego o vídeo para Drops e já posto no *Reels* também, porque eu sei que é

assim: ferramenta nova no Instagram vai dar visibilidade. E aí, muitas vezes, a gente posta *Reels* que dá milhões de visualizações, então, a gente tenta usar todas as ferramentas, tudo o que dá”.

Dara: “Você falou sobre a queda de visualizações. Quando isso acontece, vocês tentam criar alguma estratégia ou vocês entendem que é o algoritmo e não há o que fazer?”

Bárbara: “É meio que isso mesmo. Eu acho que não é uma coisa que depende da gente, sabe? Por exemplo, quando o Instagram lançou, o *sticker* de eleições, se eu não me engano, do ano passado, eles iam para frente, então, os nossos *Stories* tinham um pico de visualizações. Aí a gente tenta pensar estrategicamente, ‘ah, a notícia é sobre as eleições, vou colocar o *sticker* de eleições’, para a gente conseguir ter mais visualizações, mas, muitas vezes, é do algoritmo deles, não é uma coisa constante mesmo, então, a gente não tem que fazer”.

Dara: “Desses elementos que vocês utilizam, quais você acha que mais chamam a atenção do público?”

Bárbara: “Eu acho que, talvez, a enquete. Porque a caixinha de perguntas é muito legal, quando a gente coloca, às vezes, caixinha de perguntas pedindo música, para o pessoal sugerir uma música para encerrarmos o Drops - a gente não faz sempre, mas quando a gente coloca -, o pessoal manda bastante coisa, mas a caixinha de pergunta normal, quando tem que escrever, a galera costuma ter preguiça. Então, eu acho que a enquete é mais rápida, tipo ‘sim ou não’, ‘isso ou aquilo’, eu acho que o pessoal engaja mais. Os *gifs* a gente também usa muito, eu adoro usar o *gif* de seta, *gif* quando tem três negocinhos fazendo assim, acho tão bonitinho, eu adoro essas coisas. Acho que, talvez, os *gifs* e as enquetes são os que dão um charmezinho aos *Stories*”.

Dara: “Existem alguns aspectos que são intrínsecos às produções do Instagram, como a mobilidade, a ubiquidade, a interatividade, a instantaneidade e a efemeridade. Como você acha que essas características impactam na narrativa do Drops, especificamente?”

Bárbara: “Eu acho que isso de ser efêmero conversa muito com o Drops, porque é um programa que vai durar 24 horas e acabou. Tanto que, às vezes, eu estou conversando com meu

pai e ele diz 'aí, eu não assisti o Drops de ontem' e eu falo 'ah, sinto muito, perdeu, já acabou'. O máximo que a gente consegue fazer é com os Destaques, então, alguns assuntos que a gente acha que dá para compilar, vamos colocando nos Destaques, mas muitas das notícias do dia a dia não tem como, ela passou do tempo, acabou. Eu acho que estamos surfando na onda do Instagram, é como ele funciona, o máximo que a gente consegue fazer é com o Destaques mesmo”.

Dara: “Em relação à mobilidade e à ubiquidade, elas também são muito intrínsecas, né? Você falou que o Drops é produzido diretamente no celular”.

Bárbara: “Tudo no celular! Tem gente que, às vezes, pensa ‘pega o vídeo no computador e edita no Premiere’ e eu falo ‘cara, não dá tempo de fazer isso não’, é no celular, grava a tela do celular, eu uso aplicativo gratuito para editar, então, não tem isso de fazer algo mega elaborado, justamente porque ele vai expirar e porque a gente quer deixar o máximo com a cara de Instagram, sabe? Já teve gente que falou ‘ah, porque você não coloca a legenda?’, mas aí você monta em um aplicativo com outra fonte e perde a cara de Instagram. A pessoa que está assistindo olha e sabe que aquela fonte tal é do Instagram, então, eu acho que isso é muito a cara do Drops”.

Dara: “Vocês não utilizam outros aplicativos, então?”

Bárbara: “O que eu uso de aplicativo é para cortar o vídeo, colocar ele na vertical, cortar os 15 segundos do *Story* e colocar música. É isso, no máximo eu coloco algum efeito na tela quando é um vídeo que não está com uma qualidade muito boa ou um vídeo que tem muita informação, aí eu coloco esse efeito para dar uma disfarçada. Mas o resto, eu diria que uns 80%, a gente faz tudo no Instagram: é foto que a gente coloca em cima, é legenda, *gif*, tudo lá”.

Dara: “Em relação aos Destaques, quais são os critérios para vocês salvarem algo lá? É por categoria de notícia?”

Bárbara: “É por categoria. Por muito tempo a gente não fazia o Destaque, eu acho que a gente começou a fazer com frequência na pandemia, foi um dos primeiros que a gente fez. Antes a gente até tinha alguns Destaques de festivais de música, eventos que o Drops cobria, aí

a gente até colocava nos destaques. Mas começamos a fazer para valer no começo da pandemia, quando caíram uns cinco ministros do governo, aí a gente começou a colocar, por exemplo, Nelson Teich e uma mãozinha dando tchau, fulaninho e a mãozinha dando tchau, aí a gente compilava naquele Destaque os principais *Stories* sobre esse assunto e, aos poucos, a gente vai colocando. Acho que deve ter até hoje um destaque sobre Covid que a gente fez no comecinho da pandemia, quando a gente não sabia nada direito, o que era a Covid, a gente fez um destaque lá. Aí tem um Destaque dos seguidores que estão vacinados, a gente vai salvando lá também. Destaque agora das Olimpíadas, a gente estava colocando tudo no mesmo, mas eu já abri um novo da abertura das Olimpíadas, que também teve muitos *Stories*. Aí tem lá a abertura das Olimpíadas. Então, dividimos por temas que achamos que valem a pena ser compilados, quando tem bastante conteúdo, porque, às vezes, tem um acontecimento, mas só teve um *Story*, então não adianta salvar”.

Dara: “Então, não é tudo que vocês colocam nos Destaques? Só aqueles que vocês acham que os seguidores podem querer rever?”

Bárbara: “Aham”.

Dara: “Isso me faz lembrar da minha coleta de materiais, quando não consegui coletar um dos dias do Drops, entrei e contato e você me falou que estavam postando no YouTube. De onde surgiu essa ideia?”

Bárbara: “Então, essa questão do YouTube, na verdade, não foi uma coisa que partiu da gente. Foi um pedido que partiu de chefia, porque o Estadão atualizou o aplicativo e inseriu nele uma aba de vídeos. Aí eles falaram: ‘a gente quer colocar o Drops na aba de vídeo’. Para colocar ele lá, eles pediram para subirmos no YouTube também. A gente tem feito isso todos os dias basicamente, então, terminamos o Drops, salvamos todos os vídeos produzidos, subimos numa pasta e mandamos essa pasta para equipe da TV Estadão, aí eles compilam tudo e sobem no YouTube, além dessa aba de vídeos do aplicativo. Quando você mandou a mensagem, a gente tinha acabado de começar, acho que era a primeira semana, era muito novo, a gente achava que ia ser um tempo meio experimental, mas até hoje a gente está fazendo. Eu já me acostumei a salvar os vídeos e subir na pasta, mas, eu tenho a minha opinião desde o começo, eu e o João falamos ‘não sei se combina com o YouTube’, porque apesar de deixar salvo lá,

perde toda a interatividade. Então, a pessoa tá vendo um *Story* que tem uma enquete, só que não tem como votar, não tem como escrever na caixinha, então, perde isso, não tem como você arrastar para cima para ler. Tem a notícia lá, mas a gente não consegue passar tudo em 15 segundos, a ideia é ‘ah, me interessei por esse assunto que eles colocaram, eu vou arrastar para cima para ler porque eu quero saber mais sobre ele’. Então, o YouTube, se eu pudesse, eu pararia de fazer, porque eu acho que não muda, não tá aumentando nossa audiência, não tá tendo uma diferença muito grande, mas está sendo interessante pelo fato de estar dentro do aplicativo, então, não sei”.

Dara: “Já teve alguém que enviou a vocês: ‘não consegui ver o Drops, tem em outro lugar para ver?’”

Bárbara: “Eu não lembro se teve gente que falou isso, eu acho que não, não que eu me lembre”.

Dara: “O Drops é efêmero e é importante saber se as pessoas desejam saber das notícias a longo prazo ou se elas só estão interessadas em receber as atualizações ao longo do dia. Pelo que você está me falando, elas não ligam muito para a questão da efemeridade”.

Bárbara: “É, eu acho que não. Já aconteceu de gente me mandar, deve ter uma semana, uma mulher me mandou mensagem no dia seguinte, por exemplo, eu postei ontem e ela mandou mensagem hoje de manhã, falando ‘tem um erro de digitação no Drops’. Mas já fazia 12 horas que eu havia postado, eu não iria voltar, deletar e postar de novo, então, realmente é efêmero. Tem coisas que acontecem, erro de digitação, por exemplo, uma vez eu escrevi empresa com Z, foi sem querer, eu sei que empresa é com S, mais aí várias pessoas falaram: ‘nossa, quem é o burro que tá escrevendo isso?’. Falei: ‘não vou voltar e apagar’. Quando eu percebo o erro e eu acabei de postar, aí tudo bem: eu deleteo, arrumo, edito de novo e posto. Mas se é uma postagem feita há horas, deixa lá, vai expirar, não fico encucada com isso”.

Dara: “Vocês não têm essa grande preocupação, então?”

Bárbara: “Não. Principalmente por expirar”.

Dara: “Vocês interagem com o público do Drops? Leem ou acatam as mensagens? Como isso funciona?”

Bárbara: “Isso eu acho que é uma das coisas mais legais do Drops. Principalmente com o pessoal que assiste e que é fã mesmo, porque tem gente que vê só uma vez e nunca mais, aí a pessoa chega, cai de paraquedas ali, começa a reclamar de tudo, e a gente tem que falar assim ‘mas é assim, entendeu?’. Ou falam ‘nossa, só 15 segundos, essa menina tem que falar mais tempo para passar notícia’, e eu penso: ‘gente, é só 15 segundos, é assim que funciona’. Ou reclama: ‘tinha que ter mais sobre isso’, ‘vocês se esqueceram de falar sobre aquilo’, ‘isso é muito informal’, mas essa é a característica do programa. Só que eu acho que a interatividade da pessoa que assiste sempre, que manda mensagem, é uma das coisas mais legais, porque realmente manda mensagem direto para a gente: ‘eu adorei a edição de hoje’, ‘segunda-feira é meu aniversário, você pode colocar a música tal?’. Isso é muito legal! Ou ‘encerra com a música X, que é a música que minha mãe gosta’. Tem gente, às vezes, que não está nem elogiando, mas criticando positivamente, por exemplo, quando o Instagram colocou o aviso da Covid-19 embaixo do *Story*, que vai automaticamente ao captar a palavra Covid-19, Coronavírus, no começo, pelo fato do meu celular ser diferente, eu não percebia que, às vezes, quando eu escrevia na parte de baixo da tela, o aviso ficava na frente do texto, porque no meu celular não dava para ver isso. Aí um dia peguei o Drops para ver no celular do meu irmão, que é menor que o meu, um celular mais antigo, vi e falei: ‘caraca, fica na frente do texto’. Eu percebi que as pessoas que estavam reclamando estavam certas, então, quando escrevemos sobre Covid-19 ou sobre vacina, aprendemos, pelas pessoas que mandaram mensagem, que é preciso colocar o texto mais para cima, entendeu? A gente até responde: ‘puts, dessa vez não deu, segura a tela para ler que o aviso vai sumir’. Mas a gente tem essa relação próxima com as pessoas, seja gente reclamando, dando alguma sugestão para gente melhorar ou elogiando. A gente tenta ao máximo responder as DMs, porque eu acho que é uma forma de você se sentir mais próximo. Teve uma pessoa, na semana passada, que falou assim: ‘eu adoro o Drops, vocês poderiam começar a fazer esse final de semana’, aí eu fui lá e respondi assim: ‘pelo amor de Deus, você quer me matar fulana? Eu não quero fazer de final de semana, não dá’. Então, eu acho que isso fica interessante, sabe? O pessoal parece que está conversando com amigos, pessoas próximas”.

Dara: “Vocês tentam levar essa informalidade para o Direct também, então?”.

Bárbara: “Sim, sempre”.

Dara: “Já receberam, por exemplo, alguma sugestão que vocês nunca tinham pensado, ou que tinham pensado e ficaram em dúvida, que vocês acataram?”

Bárbara: “Da gente fazer eu não lembro, mas teve uma pessoa, talvez tenha sido um seguidor novo, que me mandou mensagem no final do ano passado, sugerindo que a gente tentasse gravar o Drops os dois juntos, talvez dividindo a tela. Aí eu expliquei para ele: ‘olha, a gente tentou fazer isso no começo da pandemia, não rolou, não deu muito certo, o WhatsApp quando a gente grava na mesma tela sai sem som’. Eu acho que era um seguidor novo, mas ele mandou uma sugestão, e, talvez, se a gente não tivesse feito antes, iríamos tentar, sabe? Mas, de resto, eu não me lembro de nada específico. Mas quando o pessoal manda ‘Estadão, avisa aí que a Dua Lipa lançou música nova’, a gente printa isso e coloca no *Story* ‘ó, o fulaninho mandou avisar que tem música nova da Dua Lipa’. Essas coisas a gente faz”.

Dara: “Tem mais alguma coisa que você queira falar sobre a interatividade? Parece muito relevante, para você, principalmente. Eu sigo o seu perfil pessoal e vi que você salva os comentários”.

Bárbara: “Salvo tudo. Eu fico muito feliz quando mandam essas mensagens elogiando nosso trabalho! Eu fico printando e colocando numa pastinha, toda vez que eu desanimo, eu vou lá e olho. Eu acho que a interatividade é a melhor coisa, a gente está e quer que as pessoas respondam, que interajam, que é isso que faz sentido. A melhor parte não é só passar a notícia, mas é ter uma pessoa do outro lado da tela vendo essa notícia e gostando de acompanhar ela com a gente”.

Dara: “Você se sente mais próxima dessas pessoas do que alguém que trabalha em um telejornal, por exemplo?”

Bárbara: “Eu acho que sim. Porque ali eu estou respondendo direto a pessoa, não sei se faz muito sentido a minha lógica, o meu raciocínio, mas, por exemplo, se eu trabalhasse no telejornal, a pessoa mandaria mensagem para mim, no meu perfil, só no meu perfil, e ali eu

estou recebendo as mensagens pelo perfil do Estadão. Além das que posso receber no meu perfil, eu estou recebendo no perfil do Estadão, eu consigo responder a pessoa diretamente no perfil do Estadão, eu acho que isso é muito legal. Várias vezes a gente respondeu seguidores e eles responderam de volta falando: ‘meu Deus, eu vou morrer, o Estadão me respondeu’. A gente não consegue responder todo mundo, mas o principal, o grosso, a gente responde lá, então, eu acho que isso traz uma proximidade muito mais interessante, pelo fato de ser o perfil do Estadão respondendo”.

Dara: “Eu notei que o João é um pouco mais irônico que você. Parece que você é um pouco mais comedida. O que você acha disso? Concorda?”

Bárbara: “Eu seguro, eu seguro um pouco mais, quando dá eu faço, mas o João é mais ousado que eu. Não que ele esteja errado, eu acho que ele está certíssimo, porque quem assiste, gosta dessa pegada. A gente não vai ser quadradinho, se quer uma coisa quadradinha é só assistir ao jornal na TV, ao Jornal Nacional, ler um jornal de papel. O Drops não é assim”.

Dara: “De que forma você acha que, como jornalista, influencia na narrativa, até por ter esse duplo trabalho, de editar e apresentar o Drops? Se você não fizesse essas duas funções, você acha que teria essa proximidade com essas pessoas?”

Bárbara: “Então, boa pergunta! Pelo fato de fazer tudo - eu monto a pauta, eu edito, eu produzo, eu gravo, eu subo nos *Stories*, eu respondo as pessoas -, eu acho que isso faz com que fique um programa redondinho, fechado. Talvez, se fossem funções meio separadas, - eu faço isso, fulano pega os vídeos, outra pessoa bota legenda, outra pessoa coloca foto -, talvez não ficasse tão fechadinho mesmo. Porque, às vezes, você tem a ideia e fala ‘eu vou colocar essa música de fundo, porque aí eu vou colocar a foto tal em cima do vídeo, aí eu vou colocar o *gif* X que vai completar dessa forma’. Então, a gente consegue visualizar como que ele vai ficar no final e bolar isso no meio do caminho, eu acho que é uma das coisas que faz até dar mais certo. Eu não escondo que seria muito interessante no futuro eu João fazermos tudo juntos, se o Estadão puder deixar, no futuro, duas pessoas para fazerem o Drops, que é uma coisa que a gente não consegue, deixar duas pessoas 100% dedicadas ao Drops. Por isso que a gente vai dividindo. Mas seria muito interessante se conseguíssemos fazer os dois juntos, pelo fato de ser só dois, talvez a gente conseguisse ter essa comunicação o tempo todo para falar ‘ó, a gente

coloca isso’, ‘e se a gente fizer aquilo?’. Eu acho que isso funciona e eu acho que as pessoas que assistem percebem isso, que a gente que faz tudo. Talvez não as pessoas que não assistem sempre, aí talvez pode ser que não entenda direito, que é a gente que faz tudo dessa forma. Mas eu acho que a grande maioria percebe isso e nota que é um trabalho inteiro da pessoa que está ali, que está apresentando, pegando os vídeos, colocando legenda. Acho que isso ajuda a deixar o trabalho redondinho”.

Dara: “Vocês sempre dão os créditos a si mesmos com @. Você acha que o público nota também por causa disso?”.

Bárbara: “Eu acho que eles percebem principalmente por causa disso, porque se a gente botasse os vídeos normais, a gente apresentando, e finalizando sem nada disso, talvez as pessoas não entenderiam que foi a gente que fez tudo, que tem trabalho nosso por trás. Talvez, poderiam pensar: ‘ela só tá ali falando a matéria porque ela escreveu’. Tem muita gente que não assiste ao Drops, às vezes, quem vem perguntar: ‘você que escreveu todas aquelas matérias?’. Eu falo ‘não, é impossível, não tem como, meu trabalho não é escrevê-las’. Mas eu acho que, pelo fato de a gente colocar o nosso @, as pessoas identificam, isso foi uma coisa que foi herdada do Murilo, que já fazia isso, sempre creditava os @, e continuamos fazendo hoje. Eu acho que é uma coisa que faz parte e dá também uma pegada informal, o pessoal conhece quem tá fazendo, manda mensagem, muitas vezes mandam para o João direto, mandam para mim direto. Colocar os créditos de outros jornalistas também, foi a forma como o Drops iniciou, nos primeiros meses, o Murilo não tinha um apresentador ali falando as notícias, ele parava um repórter e falava assim: ‘você escreveu essa matéria interessante aqui? Me fala sobre ela em 15 segundos para eu vou postar?’. O Murilo raramente aparecia. Ao longo tempo, ele foi aparecendo e depois entrou a ideia de ter dois apresentadores. Mas a gente sempre credita se o repórter apareceu. Ontem, por exemplo, eu subi a Ludmilla, que é uma repórter de carreira e empreendedorismo, aí eu coloquei lá o perfil dela. Eu só não marco quando é um repórter que pede para não marcar, isso já aconteceu algumas vezes do repórter falar ‘não, prefiro que não, o meu perfil é fechado, eu não quero aparecer, mas anota só meu nome na tela e já tá ótimo’, aí beleza, mas na maioria das vezes a gente coloca o @”.

Dara: “Os jornalistas hoje têm muita voz em seus perfis pessoais e a gente vê muito isso no seu, no do Murilo também, no do João. Eu queria saber como você acha que isso

influencia no seu trabalho, se chegam muitas pessoas ao seu perfil, para falar sobre o Drops, até porque é um perfil cujo nicho é diferente, você fala sobre viagem e outras coisas para além da notícia. Como é essa relação entre o seu perfil pessoal e o trabalho no Drops?

Bárbara: “Eu acho que, no meu caso, talvez seja um pouco diferente, porque eu, teoricamente, fiz um caminho inverso. Eu comecei a tentar, entre aspas, ser influenciadora, criar conteúdo na internet antes de ser jornalista. Antes de entrar no Estadão eu já tinha o meu blog, eu já usava as minhas redes sociais, já gravava *Stories*, então, foi uma coisa que aconteceu antes e foi um movimento contrário. É claro que o Estadão ajudou a crescer muito as minhas redes sociais, não tem nem como esconder isso, eu só consegui crescer o meu número no Instagram por causa do Estadão, pelo fato de aparecer lá: apareço nos *Stories* e apareço em alguns *Reels* do Estadão. Isso, com certeza, aumenta o número de pessoas que me seguem. Eu acho que se eu fizesse uma enquete ‘De onde você vem’ no meu perfil, mais de 50% devem ter vindo do Estadão. E eu recebo mensagens de pessoas que vieram de lá mesmo, que me mandam mensagens no perfil pessoal. Eu não sei se o Murilo é assim, porque eu não conheço ele há muito tempo, mas no meu caso, eu comecei antes já produzindo os meus conteúdos, e só depois que eu que eu entrei no Estadão, que eu comecei a ser jornalista mesmo. Mas é o que você falou, eu tenho um nicho muito diferente, não é sempre que eu falo sobre notícia no meu perfil. Na verdade, eu evito ao máximo, já falo sobre notícia no Estadão e aí chega. Eu sou aquela pessoa que é jornalista 8 horas por dia, no resto eu não quero ficar vendo TV, vendo as notícias, lendo *site* de notícias. Então, eu acho que tem essa diferença mesmo”.

Dara: “O Drops tem intenções de vender assinatura? Vocês recebem esse tipo de ordem? São dadas instruções de marketing a vocês? Se sim, como isso impacta na narrativa?”

Bárbara: “Não, nada disso. Eu acho que a gente incentiva indiretamente as pessoas a assinarem, porque, é o que eu falei, naqueles 15 segundos você tem que arrastar para saber mais, você tem que ler e tem um número X de quantas vezes você pode ver as matérias, depois você tem que assinar. Então, indiretamente a gente incentiva as pessoas a assinarem. Já recebemos mensagens das pessoas falando: ‘assinei o Estadão por causa do Drops’. O pessoal se motiva por causa disso, mas a gente não tem nenhuma instrução específica do tipo ‘quero vocês lá falando para assinar’. A gente fez isso uma vez, acho que no começo desse ano, durante

quatro semanas: veio um pedido interno, alguém falou: ‘vamos tentar fazer uma campanha de assinatura’. Aí uma vez por semana a gente falava, fazia uma chamadinha incentivando o pessoal a assinar. Mas foi uma ação muito pontual, só naquele mês mesmo, depois a gente não faz mais isso não. Só com aquelas telas no final do Drops com ‘arrasta para assinar’, esses conteúdos que já estão prontos, a gente só sobe e pronto”.

Dara: “Então, no geral, o Drops é constituído por conteúdos orgânicos que podem, eventualmente, gerar assinaturas?”.

Bárbara: “Exatamente”.

Dara: “Você falou que são programados, às vezes, aqueles posts institucionais, que não fazem parte do Drops. Nesse caso, vocês fazem essas chamadas de marketing, isso?”.

Bárbara: “Eu acho que tem disso, não sei. O pessoal do marketing do Estadão faz campanhas específicas de ‘baixe o app’, ‘assine com desconto’, ‘*black friday*’, mas aí isso acontece, sim”.

Dara: “O Estadão oferece a vocês cursos voltados para atuação nas mídias sociais? Ou é um trabalho mais intuitivo, ligado à experiência? Como vocês acompanham as mudanças do Instagram? Vocês utilizam como inspiração algum perfil em específico, algum outro veículo jornalístico que faça também um trabalho legal nos *Stories*?”.

Bárbara: “Eu acho que a maioria é intuitivo. Então, a gente tenta, dá certo, a gente repete essa fórmula. Ou a gente tenta, não dá certo, aí a gente aprimora isso para fazer dar certo. A grande maioria é intuitivo mesmo, mas eu já fiz um curso, sim. O Estadão oferece a cada semestre, porque existe uma parceria com a ESPM, aqui em São Paulo. Tem uma vaga para cada curso da ESPM, a gente se inscreve, e há algumas categorias para você ser aprovado. Eu fiz, no começo do ano, um curso de Instagram, mas, para ser muito honesta, foi tudo mais do mesmo, sabe? Uma hora a professora até falou assim: ‘eu vou analisar o perfil de vocês, mandem os @’, aí eu mandei o @ do Estadão e sobre todos os outros ela falava: ‘ah, eu acho você tem que mostrar o seu produto’, ‘ah, nesse daqui eu acho que tem que fazer isso’. Eu

mandei o do Estadão e ela falou: ‘é, tá bem redondinho, é isso, vocês fazem o que devem fazer’. Então, eu achei que eu fiz o curso, mas que, no fim das contas, fiz mais do mesmo. É mais o que a gente aprende na prática. Se algo dá certo, a gente faz de novo, se não deu certo, a gente procura melhorar e fazer outra coisa. De curso eu fiz só esse. E de perfis nos quais a gente se inspira, sendo muito honesta, eu acho que no caso do Drops não. Porque exatamente esse formato eu não sei se tem algum outro veículo que faça. Usar os *Stories* para passar notícia vários passam, isso é fato. Quando o Drops começou, ele era pioneiro em usar os *Stories*, mas depois todos os veículos passaram a usar os *Stories*. Só que nesse formato, de ter o apresentador, entra o vídeo, ser uma coisa manual e usando os recursos do Instagram, eu nunca vi. Então, por exemplo, o New York Times faz uns *Stories* legais, é super bonito o design, mas não é um formato que dê para eu me inspirar para o Drops, porque é totalmente diferente. Acho que não tem nenhum que eu olhe e fale ‘vou fazer alguma coisa parecida’. O máximo que acontece é eu ver o João fazendo algo legal e querer fazer também”.

Dara: “Até porque o Drops tem uma abertura e um fechamento, então, é muito visível quando acaba. Isso é o Drops, o que vem depois não é o Drops”.

Bárbara: “Sim, exatamente. Depois do Drops vêm as publicidades que o pessoal fecha para divulgar no perfil do Estadão. Mas ali já não é mais Drops, é publicidade”.

Dara: “Com a pandemia vocês não conseguem mais mostrar tanto os bastidores, mas, quando vocês mostravam, o que você acha que o público pensava disso? Eles gostavam? Davam *feedbacks* para vocês? Eles se sentiam mais próximos ou, de certa forma, curiosos para saber como funciona uma redação?”

Bárbara: “Eu acho que sim. O pessoal sempre tem, eu acho que é uma coisa natural, curiosidade para ver bastidores, de qualquer coisa. Se forem mostrar os bastidores do Jornal Nacional, vou querer ver como é. Eu acho que também tinha isso com o Drops. Teve uma vez, quando a gente entrou no TikTok, eu fiz uma dublagem fingindo que estava cantando, aí o João colocou isso no Drops e todo mundo ficou: ‘meu Deus, a Bárbara é cantora’. Gente, eu não sou cantora, eu canto muito mal, mas aí a gente colocou no Drops meio que de bastidores, como ‘o que que acontece nos intervalos das gravações’, e todo mundo: ‘nossa, ela canta’ ou ‘isso tá muito *fake*, é óbvio que não é ela’. Eu acho que a galera gosta dessas coisas de bastidores. O

que a gente colocava muito na época da redação eram os erros de gravação que a gente tinha, porque sempre errávamos. A gente errava muito mais gravando na redação do que gravando em casa. Em casa é mais fácil, porque eu monto, mais ou menos, o texto que eu vou falar, mas na redação a gente abria o celular e via na hora o que ia fazer. Aqui eu me organizo um pouco mais. Pelo fato de serem duas pessoas gravando juntas na redação, aumentam as chances de erro, de embolar as palavras. Então, a gente sempre colocava esses erros de gravação. A gente gravava dentro do estúdio que tinha paredes de vidro atrás e sempre passava uma pessoa atrás e fazia assim [Bárbara faz gesto de beleza com a mão]. Aí a gente colocava nos bastidores, gente entrando no estúdio falando ‘eu preciso gravar’ e a gente ‘mas a gente tá gravando’. Isso sempre foi uma das coisas mais legais. No começo da pandemia a gente até ficou um tempo sem colocar os bastidores, aí quando a gente colocou uma vez de novo, depois de meses, comentaram ‘eu estava morrendo de saudade de ver os bastidores de vocês, erros de gravação’. Então, eu acho que é uma coisa legal, sim”.

Dara: “Você acha que, por usarem tantos elementos dinâmicos ou trazer mais entretenimento, *soft news*, isso pode trazer, de certa forma, menos credibilidade ao público? Já foram criticados por isso?”

Bárbara: “Então, eu não eu não me lembro de terem criticado isso necessariamente. O que já criticaram é, por exemplo, a gente colocou Anitta no final e reclamaram: ‘nossa, o jornal tá colocando Anitta’. Nesse sentido já. Mas pelos elementos é a mesma coisa de sempre, a pessoa que não acompanha com frequência, que não sabe como é o formato do Drops, muitas vezes pode olhar e falar: ‘nossa, o que é isso?’, ‘o que eles estão fazendo?’ ‘não é legal’. Mas as pessoas que já acompanham sabem que funciona dessa forma, que são as características do Drops. Mas de reclamações sobre credibilidade especificamente do Drops, eu não lembro, não”.

Dara: “E da informalidade?”

Bárbara: “Da informalidade é essa coisa da pessoa que não assiste, que não conhece e que reclama disso. A gente já teve reclamações falando que eu e o João somos novos, isso é fato, que a gente tem cara de criança. Tem muita gente que fala: ‘nossa, você nem se formou ainda na faculdade, Estadão com trabalho infantil’ ou ‘ai, quem que são esses estagiários’. Mas é muito a minoria, não é quase ninguém”.

Dara: “E vocês conseguem identificar alguns espectadores fiéis do Drops?”

Bárbara: “Sim. Não pela visualização, pelas bolinhas, porque ali vai mudando muito e não tem como acompanhar todo mundo. Mas pelo pessoal que sempre comenta, que sempre responde, a gente sabe quem é fiel. Tanto que no último dia do Murilo no Drops, ele fez uma gracinha, que aqui tem uma seguidora nossa que ela sempre respondia ‘DM’ quando o Murilo falava ‘manda DM, manda DM’, aí ela mandava ‘DM’. Aí ela achava que DM era ‘demais’, foi muito engraçado, ela mandava DM todo santo dia aquela mulher, aí o Murilo fez uma gracinha, mandou um beijo para ela, é Stella, eu acho, o nome dela, acho que é uma senhora até. Aí ele mandou beijo para ela e colocou: ‘você é DM Stella’. Então, a gente percebe que a pessoa tá ali pelos Directs mesmo, pessoa que manda sempre, com frequência”.

Dara: “O público no geral é mais jovem? Como que é o público de vocês?”

Bárbara: “É mais jovem, eu não parei para analisar exatamente, mas eu diria que a faixa de 20 a 30 anos é a grande maioria das pessoas que assistem ao Drops.

Dara: “E você acha que os adolescentes também se interessam ou é um público um pouco mais escasso?”

Bárbara: “Boa pergunta. Eu acho que tem sim, eu acho que tem. Não sei falar exatamente se é muita gente, se é pouca gente. Eu fico surpresa, às vezes, que tem bastante gente mais velha, que, às vezes, eu poderia achar que nem usasse o Instagram ou que nem teria interesse em assistir isso pelo fato de serem pessoas jovens apresentando a notícia. Mas tem bastante gente mais velha que assiste e que gosta”.

Dara: “De que forma você acha que os *Stories* podem facilitar a entrega de notícias para público, que, às vezes, não vai em busca da notícia, né? Vocês tentam postar tudo no maior tempo real possível?”

Bárbara: “Eu acho que o que facilita é você estar dentro de uma rede social que, às vezes, você tá vendo o que os seus amigos estão postando, aí você também pode ver a notícia.

Acho que isso é o principal do Drops, captamos muitas pessoas dessa forma, porque é uma rede social que as pessoas usam, no geral, para lazer. Tinha muita gente que nunca teve interesse em acompanhar notícia pelo Instagram, aí a gente mostra uma forma mais enxuta, uma coisa mais sucinta, mais descontraída, e pega o público. Tem algumas coisas que dá para fazer em tempo real e tem outras que não dá. Hoje, por exemplo, o João está fazendo o Drops das Olimpíadas até umas quatro da tarde, a partir das quatro horas, vou começar a postar o Drops das outras notícias. Em muita coisa eu já estou de olho, já vi o que aconteceu hoje de manhã, por exemplo, que eu vou botar no Drops, de qualquer forma. Mas quando tem alguma coisa de *breaking news*, até alguma coisa urgente, já abrimos com isso. Fazemos o *Story* rapidinho, algo mais simples e já colocamos nos *Stories*. Eu acho que isso é até uma facilidade, para darmos a notícia logo, tentar dar o mais rápido possível”.

Dara: “Você trabalha no Drops e em outras redes sociais também, né?”

Bárbara: “Sim, exato, esses dois. Quando eu estou fazendo o Drops, eu faço só o Drops. Aí quando eu estou nas redes, eu faço só as redes”.

Dara: “Por isso que você se reveza com o João, então?”

Bárbara: “Isso, exatamente. Porque quanto ele está fazendo o Drops, eu estou fazendo as outras redes. Isso pode parecer meio confuso, mas é exatamente assim”.

Dara: “Qual você acha que é o maior desafio de trabalhar com os *Stories*? Por ser tão efêmero, com curto tempo de vídeo, como isso interfere na criação das narrativas?”

Bárbara: “Eu acho que é o tempo mesmo e, principalmente, a forma como a gente vai colocar o texto, ou o que eu vou falar no *Story*. Porque eu tenho que criar, e tenho que passar a informação meio fechadinha. Se eu não passar fechadinha, eu preciso falar: ‘olha, a gente fala mais sobre isso nessa matéria, arrasta para cima para ler o texto completo’. Mas é muito curto o tempo, então, de alguma forma, eu tenho que conseguir captar a atenção da pessoa para que ela queira ler mais, ou então passar a informação completa. Às vezes, se é alguma informação fechada, a gente consegue passar e a pessoa não precisa arrastar, por exemplo, ‘Brasil tem tantos por cento vacinados’, é algo mais fechado. A gente consegue, mas há algumas matérias, que,

mesmo enchendo a tela inteira de texto, não iria passar a informação completa. Eu acho que isso é a coisa mais difícil’.

Dara: “Você falou muito sobre intuição e sobre a importância da experiência para o seu trabalho. Como você faz para equilibrar estratégia, para alcançar pessoas, para gerar engajamento ou até, talvez, para gerar assinaturas, e intuição?”

Bárbara: “Boa pergunta, porque, às vezes, eu acho que eu não sou uma pessoa muito estratégica. O máximo de estratégia, entre aspas, que a gente faz é motivar o pessoal com ‘arrasta para cima’, ‘veja quais são’, coisas assim. Isso de arrastar para cima gera *views* para o *site*, pode gerar assinaturas, eu acho que é o máximo de estratégia. Às vezes eu paro para pensar e acho que justamente pelo fato de não termos essa questão estratégica, essa coisa muito pensada de ‘vou colocar tal matéria hoje, porque eu sei que vai ter muito clique’, que torna o produto interessante, espontâneo. E também pelo fato de ser *hard news*, acho que quando a gente monta um conteúdo mais frio, entre aspas, você consegue ser um pouco mais estratégico. Eu consigo fazer essa comparação, por exemplo, pensando os projetos pessoais, eu consigo ser mais estratégica porque não é uma notícia. Eu não estou trabalhando com uma notícia que acabou de acontecer, uma coisa assim *breaking news*, mas quando a gente faz *breaking news*, não tem muito como a gente pensar estrategicamente, meio que passar ali o que está acontecendo. Eu acho que é isso que faz o Drops ser mais espontâneo, mais descontraído e da forma como ele é”.

Dara: “Mas, ao mesmo tempo, precisam passar métricas e resultados para quem vem acima de vocês?”

Bárbara: “Então, não necessariamente. Eu e o João sempre fazemos essa contagem, acho que veio do Murilo, acho que ele começou a fazer isso, e a gente faz até hoje. A gente vai anotando quantas visualizações a gente teve, quantos cliques no *link*, quantos compartilhamentos no *Story*. Mas não é como se a gente tivesse obrigação de ficar passando, é até uma coisa que gostamos de fazer para mostrar o nosso trabalho. Muitas vezes a gente monta uma apresentação, por exemplo, no ano passado a gente bateu o recorde de cliques, recorde de visualizações, foi um ano muito bom para o Drops, de crescimento, aí eu falei: ‘João, vamos vender nosso peixe’. Aí criamos uma apresentação mostrando tudo que a gente fez, tudo o que

creceu, como foi esse trabalho ao longo do ano e mandamos para os nossos superiores. Muitas vezes não vem essa cobrança de cima, eu até gostaria que viesse, às vezes, mas não vem. Então, é muito de a gente fazer esse balanço de audiência e vender o nosso peixe para os superiores, mostrar o que a gente tem feito”.

Dara: “Então, vocês têm muita liberdade, né? Claro, tomando alguns cuidados...”

Bárbara: “É meio surreal se a gente parar para pensar. No começo, quando eu entrei, o João já estava lá, então eu ficava meio assim, passava para ele e falava: ‘João, será que eu posso postar isso? João, eu faço aquilo?’. Ele conseguia me dar essa ajuda. Mas eu acho que isso também tem muito a ver com o fato de nós sermos os únicos que fazem isso, é diferente de 90% da redação do jornal, dos jornalistas que pegam a informação, montam um texto e publicam no *site*. Nós somos na redação os únicos que fazem *Stories* nesse formato. Até na equipe de redes sociais, as outras pessoas da equipe fazem outras coisas, elas não sabem fazer os *Stories* da forma como a gente faz. Acho que justamente por isso que temos toda essa liberdade, porque só eu e o João que sabemos fazer. É claro que as outras pessoas poderiam aprender, se tivessem interesse, com certeza, não estou falando que ninguém é capaz, pelo amor de Deus. Mas ali quem faz isso na prática somos eu e João. Eu acho que isso faz diferença para essa liberdade que a gente tem”.

ENTREVISTA COM JOÃO ABEL

Dara: “Como foi o teu processo de entrada no Estadão e no Drops? O que você faz no Drops? Você faz outras contribuições para o Estadão ou só trabalha no Drops?”

João: “Bom, eu entrei no Estadão em março de 2017, como estagiário. Passei por um processo de estágio, não lembro agora quantas vagas eram, acho que eram seis ou sete vagas de estágio, distribuídas, a maioria delas eram o que eles chamam de rodízio, que é basicamente para esses estagiários rodarem por algumas editorias do jornal, em geral são editorias que eles precisam de gente, de estagiário. Tinha uma vaga específica para esportes e tinha outra vaga específica, acho que o caderno de tecnologia. Eu ia ficar com a vaga de esportes, a princípio, mas eu não fiquei por conta do meu turno de faculdade, eu não conseguia trocar o turno, aí batia com a minha vaga de esportes. Aí eles me jogaram para vaga de rodízio, aí, nesses acasos da

vida, foi essa vaga de rodízio que acabou me levando para a equipe de redes sociais. Eu comecei estagiando primeiro em suplementos, fiz caderno de decoração no Estadão, fiz outros suplementos, depois também na editoria de entretenimento. Redes sociais era uma dessas editorias em que a gente passava nesse rodízio. Aí comecei a fazer uns *freelas* em redes sociais de final de semana, isso já em 2018, porque a equipe de redes sociais trabalha de segunda à sexta, e finais de semana a gente também faz plantões, mas a gente precisa de alguns *freelas* para complementar o horário, de manhã, à noite. Aí eu era um desses *freelas* que foi chamado, quem me indicou era a Ananda Portela, que foi uma das apresentadoras do Drops e minha colega de faculdade também. Então, ela me indicou para o editor de redes sociais, aí eu comecei a fazer esses *freelas*. Ainda em 2018, eu fui *trainee* do Estadão, fiz o Curso de Focas, que eu acho que também foi bem importante, porque o contrato do meu período de estágio acabou no meio de 2018. No segundo semestre 2018, eu estava fazendo os *freelas*, estava terminando TCC na faculdade, me inscrevi no *trainee* do Estadão e passei. Era uma turma de 30 pessoas e eles contratavam cinco pessoas, eu fui uma dessas cinco pessoas no final do *trainee*. Aí fui realmente efetivado como CLT em 2019 no Estadão. A princípio, para trabalhar como repórter, mas, nesse meio-tempo, a Ananda Portela saiu da equipe de redes, ela apresentava o Drops com o Murilo, não sei se você já acompanhava desde essa época. Mesmo antes de ela sair, eu já fazia o Drops em algumas folgas do Murilo, eu era uma espécie de Ana Furtado do Drops. Eu apresentava quando o titular não estava, no caso, o Murilo ou, às vezes, a Ananda, aí eles foram vendo que eu tinha jeito para a coisa. Quando a Ananda saiu, a primeira coisa que eles pensaram foi que eles precisavam substituir ela muito rapidamente, aí substituíram por mim, para apresentar o Drops junto com o Murilo, em março de 2019. Foi até uma mudança grande no Drops, porque, teoricamente, era um programa que - depois a gente pode falar um pouco mais sobre isso, sobre como foi esse histórico do Drops -, no começo não tinha apresentador fixo, depois passou a ser o Murilo junto da Ananda, um homem e uma mulher. É interessante porque você traz uma certa diversidade. Aí, de repente, sai uma mulher e tem dois homens apresentando, as pessoas realmente falavam: ‘nossa, vocês são muito parecidos’. Dois homens muito parecidos ali dentro daquela caixinha de Instagram. Tinha gente que falava que a gente era irmão e tal, mas, no geral, as pessoas aceitaram superbem: elas falavam, elas gostavam. Aí eu fiquei quatro ou cinco meses apresentando com o Murilo, até que ele saiu da equipe de redes e foi para uma outra área do Estadão, que é a de projetos especiais. Aí a Bárbara veio para o lugar do Murilo e voltou a equilibrar um pouco esse jogo. Desde agosto de 2019 eu apresento junto com a Bárbara: num primeiro momento na redação e agora separados por conta da pandemia, desde março do ano

passado. Falei muito, mas eu quis ser detalhista, porque, às vezes, você precisa de alguns desses detalhes. Você perguntou se eu faço alguma coisa além do Drops e sim, eu faço. Inclusive, bastante coisa além do Drops dentro do Estadão, porque eu e a Bárbara nos dividimos no comando, então, geralmente são alternados os dias: um dia é a Bárbara, um dia sou eu, depois a Bárbara, depois eu, às vezes são dois dias seguidos. Mas a gente monta esse cronograma, e, quando ela está no comando do Drops, eu estou com os outros de redes sociais, fazendo o gerenciamento das outras redes, como Twitter, Facebook, TikTok, LinkedIn. E desde o final de junho eu sou colunista do caderno de esportes também”.

Dara: “Você tinha noção que poderia trabalhar com redes sociais ou só quando começou a trabalhar no Estadão que começou a pegar a experiência com as redes sociais?”

João: “Sim, eu falei só da minha experiência no Estadão. Mas, falando da minha experiência antes do Estadão para que você entenda, antes mesmo de entrar na faculdade de jornalismo, eu já contribuía para uns blogs e tal, então, já tinha alguma experiência de escrever e de publicar em rede social, sempre foi uma coisa que eu gostei. No finalzinho do primeiro semestre da faculdade, em 2015, eu consegui um estágio em uma assessoria de imprensa aqui em São Paulo, era uma assessoria de imprensa do Palmeiras, time daqui de São Paulo, para fazer basicamente o gerenciamento de conteúdos do *site* e de redes sociais do clube. Então, essa foi a minha primeira experiência profissional como estagiário dentro do jornalismo, entre 2015 e 2017. Quando eu fui pro processo de seleção do Estadão, tinha uma vaga específica de esportes, então, eu acredito que eu já saí um pouco na frente, porque eu tinha essa experiência de ter trabalhado nessa assessoria de imprensa. Eu gostava muito de trabalhar lá, mas eu tinha interesse de trabalhar em redação, então, sempre que tinha processo de estágio na Globo, no Estadão, na Folha, na ESPM, eu sempre fazia. Aí calhou de conseguir essa vaga no Estadão, que ia ser de esportes, mas acabou não sendo. Foi bom para mim, na verdade, porque eu vejo que foi uma coisa boa, eu gosto de escrever sobre esportes, tanto que agora eles me deram uma coluna no caderno. Mas vejo que acabou ampliando muito meu leque e hoje eu sou mais completo para falar sobre qualquer tipo de assunto, isso eu acho que foi muito importante para mim. Eu estou muito realizado trabalhando com redes sociais. Às vezes, a gente sente falta um pouco de fazer reportagem, mas gosto muito de trabalhar com redes sociais”.

Dara: “Você passou a pensar um pouco mais no seu perfil pessoal após começar a trabalhar no Estadão? Você criava conteúdos para ele? Queria saber se você também tinha essa experiência pessoal.”

João: “Então, pessoalmente, eu sempre usei muito rede social, muito. Eu não tinha essa produção de conteúdo como a Bárbara sempre teve, ela tem canal no YouTube e blog faz muito, mas, como eu falei, eu contribuía para alguns blogs de amigos, escrevendo eventualmente. Às vezes eram blogs de futebol, porque eu gostava de futebol, mas também blogs sobre outros assuntos: entretenimento, cultura, séries. Então, era uma coisa que eu gostava de fazer, mas eu não tinha essa produção de conteúdo como a Bárbara, não. Mas eu fui muito *heavy user* de rede social. Teve um momento da vida minha vida, eu acho que especialmente quando eu comecei a trabalhar na assessoria de imprensa do Palmeiras, até por trabalhar num clube grande, em que eu deixei um pouco de usar, de me expor um pouco, mas depois voltei a usar e hoje sou *heavy user*, bastante *heavy user*, especialmente de Twitter e um pouco de Instagram. Sempre foi uma coisa que esteve na minha vida, desde o Orkut, até as novas redes de agora, então, sempre fez parte da minha vida”.

Dara: “Qual é a sua idade, João?”

João: “24”.

Dara: “Vocês são bem jovens, né? Você acha que isso tem algum impacto no Drops, seja na produção, na recepção?”

João: “Totalmente. A gente não é exatamente nativo digital, mas, em determinado momento da nossa vida, a gente começou a crescer nesse ambiente de rede social, como eu falei. Eu acho que, o fato de a gente ser jovem, ajuda muito a entender a linguagem que é preciso usar. Mas não é um fator extremamente preponderante, não dá para dizer que uma pessoa de 40 anos não conseguiria fazer o Drops da forma que a gente faz: conseguiria, mas ela teria que, talvez, se adaptar muito. Eu conheço gente de 45 anos que sabe usar muito bem essa linguagem de rede social e gente da minha idade, ou até um pouco mais novo, que se perde para fazer esse tipo de coisa. Mas eu acho que, talvez, tenha mais a ver com a nossa bagagem e a nossa personalidade do que exatamente com a nossa idade. Mas o fato de a gente estar nesse nível - a

Bárbara tem 23 agora, eu acho, eu tenho 24 - ajuda bastante. Eu acho que é um fator que ajuda, sim”.

Dara: “E como que você acha que o público vê isso?”

João: “A maioria vê de uma forma positiva e, às vezes, de uma forma surpreendente, porque muita gente pensa que um jornal tradicional como o Estadão, de 146 anos, tem um programa descontraído numa plataforma tão nova como os *Stories*, que, inclusive, não sei se você sabe, fez exatamente 5 anos de lançamento na segunda-feira. Então, é uma plataforma nova, com pessoas novas. As pessoas veem, às vezes, de forma surpreendente, falam: ‘nossa, que legal o Estadão fazendo isso’. Algumas pessoas não veem assim, às vezes, pessoas mais velhas até, acham um pouco estranho: ‘o que o Estadão... o que essas pessoas estão fazendo aí’”.

Dara: “A Bárbara chegou a comentar que, às vezes, as pessoas se referem a vocês como estagiários, por serem tão jovens”.

João: “É... os estagiários! Quem trabalha em rede social sempre recebe esse tipo de comentário: ‘o estagiário que lida com rede social’. No começo de tudo, quando surgiram as redes sociais, acho que, talvez, fosse um setor menos estratégico do jornal, aí realmente poderiam deixar na mão de pessoas não menos qualificadas, mas não existia uma preocupação tão grande. E hoje é muito difícil para um grande jornal. Às vezes, sim, há estagiários, mas, no geral, sempre há pessoas contratadas, fixas, como a gente. São comentários que a gente recebe, mas a gente lida bem com isso”.

Dara: “Como que você produz e se organiza para fazer o Drops, desde o processo da seleção de pautas até a postagem? Na seleção de pauta, eu gostaria de saber se você se sente livre para escolher”

João: “Eu divido o Drops com a Bárbara e isso é maravilhoso. Informação de bastidor, o Murilo gostava muito de trabalhar em redes sociais, mas a proposta que ele recebeu para deixar esse setor do Estadão e ir trabalhar em projetos especiais era uma proposta boa, além de que ele já estava, de certa forma, um pouco cansado de trabalhar diariamente com os *Stories* do

Instagram, porque é muito legal fazer, porém, quando você faz todo dia, cansa. Com a Bárbara eu nunca fiz todo dia, a não ser quando ela sai de férias. Cansa muito fazer todo dia, então, às vezes, você pensa ‘quero tentar coisas novas’, o que eu acho que levou ele a mudar de área dentro do Estadão. Aí quando ele saiu, a primeira coisa que eu disse para o meu editor foi ‘olha, vamos contratar a Bárbara, porque eu sei que ela faz muito bem *Story* e a gente vai conseguir dividir’, aí eu vou conseguir aproveitar o melhor dos dois mundos: fazer *Stories* em um dia e redes sociais no outro. Então, é muito bom poder dividir com ela e, apesar de dividirmos, a gente faz de uma maneira muito parecida, com uma linguagem muito parecida. Não dá muito para perceber o que que a Bárbara faz de diferente que eu não faça, eu, pessoalmente, eu nunca nem falei isso para ela, mas eu acho, desde sempre, que ela faz *Stories* melhor que eu. Visualmente falando, ela tem uma mão mais interessante que eu. Mas eu me esforço também, e o que eu faço, pessoalmente, no meu processo, quando eu tenho que fazer *Story*, a primeira coisa é entender o que vai ser o menu do dia, o cardápio do dia. O Drops é um programa para resumir as principais notícias do dia. No começo, ele era postado de uma vez só, à noite, aí veio a pandemia e, de repente, mudou o nosso fluxo de trabalho. A gente decidiu que tentaríamos trabalhar, mais ou menos, em tempo real. Hoje a gente o faz meio que durante o dia, então, quando eu chego a primeira coisa que eu faço é entender o que é o mais importante do dia. Eu olho a *home page* do Estadão, vejo o que é manchete na *home page*, e se a manchete é realmente relevante, precisa entrar no Drops. Uma coisa que eu gosto muito de olhar, que eu acho importante para o nosso trabalho, é em que as pessoas estão mais clicando no nosso site, porque, às vezes, a notícia mais importante do dia não está sendo tão clicada. E, às vezes, uma *soft news* está sendo muito clicada. Então, eu faço um pouco desse mix do que é importante e o que está indo bem de audiência”

Dara: “Você se baseia então muito no site do Estadão, então?”

João: “Muito no site do Estadão. Ele é monitorado por uma plataforma chamada Chartbeat, que ajuda a gente a entender o que está sendo clicado. Mas eu também olho muito o que foi bem nas nossas outras redes, então, se um post foi muito bem no Twitter ou Twitter, eu acho que ele merece, provavelmente, entrar no Drops. Eu olho também o CrowdTangle, que é uma ferramenta que também ajuda a gente entender o que foi bem no Facebook, o Analytics do Twitter também. Eu gosto de olhar também o que está convertendo assinatura, em um *dashboard* interno do Estadão, no qual a gente olha o que tem convertido mais assinantes, que

é uma preocupação nossa também, não tanto quanto outras redes sociais, porque é difícil você converter alguém. Já é difícil fazer a pessoa arrastar para cima, quanto mais arrastar e ainda assinar via *Story*, mas a gente consegue, em geral, a gente sempre tira algumas assinaturas para o jornal. Então, são essas coisas que eu olho no começo, aí eu esboço um roteiro, deixa eu ver se eu tenho meu roteiro de hoje para mostrar, que é uma coisa muito simples. Eu comecei a fazer me inspirando um pouco na Bárbara, porque antes eu fazia meio de cabeça, ou anotava num bloco, à mão mesmo. Aí comecei a abrir um documento, deixa eu compartilhar a minha tela, que é uma espécie de espelho de jornal só que muito resumidamente, eu basicamente listo o que eu acho que é interessante. Isso aqui foi o Drops Olímpico que eu fiz hoje, que tinha 18 *Stories*. Aí eu escrevo o tema ou um pouco da ideia do que eu quero colocar no *Story*. Aqui está tudo verdinho, porque a gente vai colocando por cores, então, está em branco, se eu gravei o vídeo coloco em amarelo, depois de editar coloco em azul e só depois que eu subir no *Story* eu coloco em verde”.

Dara: “E você vai fazendo e já vai postando?”

João: “Sim, isso depende muito do dia, porque, por exemplo, se eu for começar o Drops por volta das 3 horas da tarde e tiver uma notícia muito impactante, muito quente, que rolou agora, eu começo o Drops um pouco mais cedo e já posto essa notícia primeiro, depois me preocupo em pegar vídeo das outras. Tem dias, que são mais tranquilos, quando o noticiário não está tão quente, que eu pego todos os vídeos de cobertura no YouTube, no Twitter, na TV Estadão, pego tudo, deixo tudo amarelo, e só depois eu começo a editar e ir subindo um por um. Se tiver uma notícia muito urgente eu já abro sem pegar os outros, foco naquela e depois eu vou pegar os outros”.

Dara: “Então, pode acontecer, por exemplo, de você estar postando e surgir uma notícia que precisa postar? O fato de vocês irem postando, possibilita você encaixar no Drops?”

João: “Sim. Na verdade, como eu falei antes, até março de 2020, quando começou a pandemia, o Drops era um programa que ia para o ar de uma vez só, à noite. Então, eu produzia todos os *Stories* ao longo do dia, porque foi um formato modelado pelo Murilo, ele pensou no programa para ser assim lá no começo, para ser um programa fechadinho. Fomos meio que

forçados a mudar isso por conta da pandemia, eu lembro bem que foi num dia em que estava acontecendo tudo ao mesmo tempo, estava caindo muito a bolsa de São Paulo, por conta da pandemia, casos explodindo no Brasil e em outros lugares. A gente falou: ‘não a gente tem que começar agora ao meio-dia, porque se não à noite isso aqui vai estar frio, a noite já vai ser outra coisa, não vai fazer sentido’. E a gente viu que deu certo, porque deu mais audiência, fazia mais sentido naquele momento e ajudava a gente a incorporar alguma coisa ao longo do dia ali no meio”

Dara: “Que fosse quente naquele momento...”.

João: “Exatamente. O Murilo, por exemplo, quando ele fazia fechado, ele fala do dia em que o Bolsonaro tomou uma facada, que ele estava com o Drops pronto para postar, não pronto, mas bem encaminhado. De repente, ele teve que derrubar tudo, porque o Bolsonaro levou uma facada. Nesse modelo que a gente faz hoje talvez isso não acontecesse, a gente conseguiria se adaptar melhor. Então, hoje faz mais para a gente fazer dessa maneira, uma coisa não é em tempo real mesmo, porque a gente faz só ali durante à tarde e à noite, mas, de certa forma, continua sendo um programa que tem começo, meio e fim. Não é como se fosse uma coisa ininterrupta, sempre tem começo, meio e fim. Então, começa com a notícia mais importante do dia e termina, 99% das vezes, com uma notícia de cultura de música. Então, continua um pouco desse formato, mas ajuda a gente a incorporar essas notícias. Aí a produção é feita basicamente nessa ordem, eu vou listando as notícias de uma maneira aleatória, depois eu monto uma ordem que faça mais sentido e começo a buscar os vídeos que a gente chama de cobertura, gravo os vídeos em que a gente aparece, e, depois que eu tenho todos esses vídeos - ou dependendo o dia eu vou editando, mas a gente edita em aplicativos, a maioria deles no celular mesmo -, faço a finalização no Instagram para publicar”.

Dara: “Mas a maioria do que vocês fazem pro Drops é feito diretamente no Instagram ou vocês usam muitos outros aplicativos?”

João: “O Instagram ajuda muito, mas a gente usa outros aplicativos para cortar ou editar o vídeo. Se a gente vai publicar um trecho de um vídeo ou clipe, a gente grava a tela do celular, tanto eu quanto a Bárbara, a gente usa o iPhone, que tem uma ferramenta nativa para conseguir gravar a tela. Às vezes, a gente baixa o vídeo, quando a gente acha que é mais fácil.

Às vezes pego o *link* do Twitter, baixo em algum site e mando para mim mesmo por WhatsApp, aí corto. Mas a gente usa esses aplicativos especialmente para cortar o vídeo, deixar ele no tamanho dos *Stories*, porque vídeo do YouTube, no geral, está na horizontal, então, tem que dar um *zoom* nele. Isso também é importante, você tem que dar um *zoom* nele, no local certo, porque, às vezes, a pessoa que você quer que apareça ali no *Story* está no centro do vídeo do YouTube, às vezes está mais para o lado. Então, você dá um *zoom* e foca na pessoa. Às vezes, para colocar uma trilha de fundo - a gente usa muito trilhas - e, eventualmente, para colocar algum efeito, um preto e branco ou alguma coisa, a gente usa os aplicativos em geral. Mas aí toda a parte de texto, de colocar *gif*, de colocar interatividade, é tudo com o Instagram. O Instagram foi melhorando muito ao longo do tempo, as ferramentas que ele oferece para produzir *Stories*, ainda bem. Era muito mais complicado fazer antes, hoje tem mais possibilidade de fontes, enfim”.

Dara: “O Instagram recebe muitas atualizações. Vocês usam muito esses novos elementos? Vocês vão inserindo-os aos poucos no Drops?”

João: “É. Toda atualização de Instagram que acontece, a gente sempre fica muito esperto. Não só nos *Stories*, mas em tudo que é relacionado ao Instagram, a nossa equipe gosta sempre de usar as ferramentas que a rede social oferece, na medida em que a gente acha interessante. Os *Fleets* do Twitter, por exemplo, a gente não usou, tanto que eles acabaram. A gente estava certo em não usar, porque não rolou”

Dara: “Usaram no último dia?”

João: “É. O Estadão nem usou no último dia, eu acho, a gente realmente não usava, porque era um trabalho a mais para uma plataforma que não ia trazer resultado para a gente. É assim também com LinkedIn *Stories*, por exemplo, a gente tentou usar no começo, mas também não fazia muito sentido para gente. A gente sempre olha para o que existe de novo em todas as redes sociais. Entramos no Club House, por exemplo, de repente deu uma esfriada, a gente não usa mais, mas a gente sempre está lá, para garantir que, caso estoure, a gente esteja lá. Com os *Stories* a gente está sempre atento às atualizações, a gente faz testes e vê se é interessante, por exemplo, usar caixinha de perguntas, enquetes, os *gifs*, uma fonte ou outra, o que é mais interessante para usar, enfim. Acho que dá falar que recentemente, esse ano ou no final do ano

passado, o Instagram passou a possibilitar colar imagens. Antes dava para fazer isso, mas tinha que fazer uma gambiarra de colar do álbum do iPhone, passar para Instagram. Agora não, você tem a ferramenta nativa lá, só puxa uma foto e isso ajuda muito a gente a colocar uma foto por cima do vídeo. Então essas coisas ajudam bastante a gente”.

Dara: “Os *Fleets*, *webstories* do Twitter, não deram certo, mas eles têm, mais ou menos, a mesma ideia dos *Stories*, de se autodestruir, assim como os *Stories* do YouTube, o próprio status do WhatsApp. Contudo, a gente vê que o Instagram *Stories* faz mais sucesso. Por que você acha que isso se acontece? Por que os outros não têm a mesma relevância?”

João: “É difícil dizer, mas eu acho que tem a ver com a própria natureza do Instagram, né? O Instagram *Stories* veio para incorporar o que existia no Snapchat, então, na verdade, o que deu certo primeiro foi o Snapchat, que era um aplicativo exclusivo para isso, só para isso. De repente, Instagram incorporou aquilo e aí outros aplicativos tentaram incorporar também, sentiram que fazia sucesso, mas para o Instagram fazia muito mais sentido, por ser uma rede onde você compartilha, em geral, conteúdos muitos pessoais. No Twitter também, você compartilha conteúdos pessoais, mas o *Fleets* chegou sem muita funcionalidade para a gente. Não fazia sentido porque não tinha *link*, você tinha que colocar o *link* na tela para pessoa clicar, não existia um arrasta para cima...”

Dara: “Assim como no YouTube...”

João: “É. Então, acho que, talvez, uma percepção minha, teria que haver todo um estudo para entender por que no Instagram deu certo e não deu certo no WhatsApp, por exemplo. Tem gente que usa o WhatsApp Status, mas eu, por exemplo, não costumo, é uma aba que eu nem abro, em geral. YouTube também, geralmente quando eu uso o YouTube é para assistir a vídeos. O Instagram, de uma forma natural, incorporou aquilo e deu certo, as pessoas entenderam que agora existe o *Feed* e no topo os *Stories*, que são conteúdos efêmeros, de 24 horas. Acho que eles foram muito bem também quando entenderam que a gente pode criar Destaques, que as pessoas vão querer compartilhar conteúdo de 24 horas, mas, de repente, elas vão querer deixar aquilo ali também, para sempre. Então, acho que tem a ver com muitos

fatores, jogada inteligente no Instagram de incorporar isso que era uma funcionalidade do Snapchat, a própria natureza do app, eu acho que tem um pouco a ver com isso”.

Dara: “Como jornalista você precisa informar o público. Como que os *Stories*, por serem conteúdos que somem tão rápido e que, ao mesmo tempo, são tão curtos, 15 segundos, ajudam ou atrapalham o seu trabalho? Quais são as vantagens e desvantagens disso?”

João: “Eu acredito que as pessoas hoje estão consumindo rápido as coisas, isso é bom em alguns aspectos e ruim em outros, então, a vantagem de produzir conteúdo para os *Stories* é por ser muito fácil as pessoas digerirem aquilo e a gente também dar opção para elas se aprofundarem, caso elas queiram. A gente está jogando informações incompletas, resumindo ao máximo. Hoje eu sou uma pessoa que sabe sintetizar qualquer coisa, se você me der qualquer coisa eu sei sintetizar em 15 segundos, mas é muito difícil”

Dara: “É preciso ter um poder de síntese muito grande para poder trabalhar com as informações...”

João: “Sim. E tem que destacar o que é importante, é difícil, mas é uma combinação de texto falado com texto escrito e visual também, que é difícil, mas a gente tem conseguido fazer bem. Então, acho que é uma vantagem, é fácil para as pessoas consumirem, está numa plataforma que as pessoas usam muito, o Instagram *Stories*. É muito difícil você usar um espaço que, agora, todos os jornais usam, não todos, mas a maioria usa, de uma maneira ou de outra. Mas é um espaço que, no começo, era muito para conteúdo pessoal mesmo, então, você usa os *Stories* muito para ver coisas dos seus amigos, *selfies*, foto de comida, foto de cachorro, e aí, de repente, surge um *Story* do Estadão. Aí a gente precisa captar a atenção dessas pessoas. É muito desafiador... essas pessoas que estão passando muito rapidamente, mas eu acho que a gente consegue fazer isso bem, acho que a vantagem está por aí, de ser um conteúdo bastante fácil. A desvantagem é exatamente essa limitação de tempo, né? Ela é interessante por um lado, mas também acaba dificultando um pouco as coisas. Às vezes, não consegue passar exatamente tudo o que precisaria ser passado, então, talvez, isso seja uma desvantagem. Mas, no geral, eu acho que é uma plataforma muito interessante para quem quer fazer jornalismo, acho que, inclusive, exploram pouco. A gente consegue fazer muita coisa através do *Story*, inclusive interagir com

os leitores, que eu acho que é o mais importante. Às vezes, isso pode até trazer pautas para o jornal, então, no geral, são mais vantagens que desvantagens”.

Dara: “A gente percebe que não existe uma linearidade, como em um telejornal. Existe muita mistura entre *hard* e *soft news*. Eu queria saber se isso é um pouco intencional ou se apenas uma consequência da forma como o Drops é produzido, praticamente em tempo real?”

João: “Você citou o telejornal e é interessante a gente fazer essa comparação, né? Eu acho que o Drops está entre um Jornal Nacional, meio misturado com em Greg News, porque, às vezes, a gente tem um umas pitadas meio de crítica e de humor, e meio Furo MTV, que era um programa que passava na MTV lá em 2000 e tanto, é uma coisa meio por aí. Jornal Nacional porque a gente precisa sempre trazer o que é mais importante naquele dia, de relevante, de *hard News*. Inclusive, quando a gente trabalhava na redação, mas agora também em casa, a gente olhava muito a escalada do Jornal Nacional e eu lembro que a gente ficava na redação até 8h30, que é um horário clássico em redação de jornal, pelo menos no Estadão, imagino que em outras também seja, e as pessoas aumentam o volume da TV, para ver a escalada do Jornal Nacional, e entender se o impresso está indo no caminho certo. Não no caminho certo de ‘ah, vamos nos guiar pelo Jornal Nacional’, não é isso, mas para ver se não escapou nada e se está tudo *ok*, sabe? Só uma conferência. O Drops também funciona um pouco assim. Claro que tem coisas que vão entrar no Jornal Nacional, que não vão entrar na nossa pauta, que são coisas muito específicas, não faz sentido publicar nos *Stories*. E tem coisa que vai entrar nos *Stories*, que não vão entrar no Jornal Nacional, como lançamento do novo clipe da Anitta, que faz sentido para a gente, colocar esse tipo de *soft news*, porque são histórias de Instagram. Então, as pessoas vão entrar ali para ver conteúdos, às vezes, muito leves. Hoje em dia, as pessoas compartilham muitas coisas de política, de *hard News*, por conta da pandemia e tal, mas, no geral, Instagram *Stories* é uma plataforma de mais leveza, de mais descontração. Então, não faz sentido a gente deixar essas notícias de fora, inclusive, elas são importantíssimas. É difícil a gente começar com uma notícia cultura, mas, às vezes, elas estão até ali no começo do Drops, antes da vinheta, e elas ajudam muito nessa quebra. Essa questão da quebra, pessoalmente, para mim, é uma coisa intencional, eu não gosto de permanecer com muitos *Stories* falando sobre o mesmo assunto, porque eu acho que cansa. A não ser que seja uma coisa que valha a pena, que seja uma narrativa que você vá construindo junto com a pessoa. A gente sempre tem que tentar levar

a pessoa para o próximo *Story*, é muito difícil isso, mas sempre tem que tentar fazer com que a pessoa continue nos nossos *Stories*. Então, quando você vai mesclando assuntos, acho que é mais interessante para a pessoa, ela vai sentindo que estão sendo agregadas coisas diferentes ali, não está sempre no mesmo assunto. Mesmo quando a gente vai falar de um assunto específico, como a pandemia, vou colocar coisas diferentes sobre a pandemia, depois um bloco sobre política, mesclando com vídeo da gente falando. Então, nunca vai entrar, por exemplo, não nunca, mas a gente evita, um vídeo eu falando e depois um vídeo com um outro repórter do Estadão falando. Vai ter um vídeo de cobertura e aí o outro vai ser o repórter do Estadão falando sobre outro assunto. Às vezes, a gente chama repórteres ou eles se oferecem para gravar vídeos para o Drops, mas a gente tenta quebrar a linearidade não só no conteúdo como você citou, mas na forma: vídeo cobertura, vídeo gravado, foto, depois um vídeo só com trilha, depois um vídeo só com político falando, para ser bem diverso, para gerar essa quebra e as pessoas se sentirem interessadas em continuar assistindo. Então, na minha opinião, eu faço intencionalmente, e eu acho que a Bárbara faz intencionalmente também”.

Dara: “Você chegou a ter alguma experiência antes em telejornal?”

João: “Não, só na faculdade. E bem pouco, nada muito aprofundado. Eu até gostaria de, eventualmente, trabalhar com telejornal. Mas nunca trabalhei, não”.

Dara: “A gente percebe que alguns telejornais têm tentado incorporar um pouco desse dinamismo que o Drops tem, né? Como você acha que o público de vocês vê essa inserção de muito entretenimento? Você acha que eles gostam e que assistem o Drops até como uma forma de lazer, uma válvula de escape ao mesmo tempo que se informa?”

João: “Então, acho que isso é uma das coisas mais interessantes. Você falou dos telejornais e é muito real. Os telejornais hoje são muito diferentes do que eram 10, 15 anos atrás. Você não via as pernas dos apresentadores há 10, 15 anos, era bancada e o móvel, não sai dali, lê o TP e não faz mais nada. Hoje em dia, acho que a Globo incorporou isso um pouco até de outras emissoras, as outras emissoras começaram primeiro. A Globo incorporou e hoje faz muito bem. Você não vai ver o cara apresentando o Jornal do Almoço, que a Maju apresenta, por exemplo, ou jornal local sentado, é sempre em pé, porque passa a impressão de mais movimento. A quebra que a gente tem no *Story*, eles também têm que tentar inserir, de alguma

forma, para manter a pessoa entretida. Então, ‘vai para lá, joga um telão desse lado, joga um telão do outro, vamos fazer essa quebra’. E essa questão do entretenimento é muito legal, isso que você falou, da válvula de escape, total! Eu acho que as pessoas assistem ao Drops falam: ‘pô, eu preciso me informar’, mas gente tem uma audiência fiel. Às vezes tem muito a ver com o próprio algoritmo do Instagram, que sabe o que a pessoa gosta de assistir, então, a gente vai jogar para ela, mas eu acredito - é muito difícil de dizer com certeza, porque o *Analytics* do Instagram não ajuda muito a gente a entender o nosso público -, que existam pessoas que buscam o Drops à noite para se informar. Busquem no sentido de ‘não apareceu na minha *timeline*, mas vou buscar, porque tem um resumo ali, então, é interessante assistir’. Então, acho que sim, é uma super válvula de escape para conseguir se informar sem um noticiário tão pesado, um pouco mais leve. Mas tem gente também, um público mais velho, que gosta muito de assistir, isso é muito interessante. Essa questão de entretenimento é uma das coisas que eu mais gosto, porque quando eu comecei a fazer jornalismo, eu entendia que era uma coisa muito, não séria, mas que você precisava se ater muito à notícia mesmo, sem querer aparecer demais e informar ao fato realmente, sem opinar muito, sem colocar nenhuma referência. Hoje em dia, eu penso de uma maneira completamente diferente, eu acho que o entretenimento e o jornalismo se cruzam, precisam se cruzar, porque se você não fala a linguagem da rede social, a linguagem do meme, as pessoas não vão prestar atenção e você não vai conseguir passar uma mensagem que, às vezes, é importante. Se você tem uma reportagem muito boa, uma baita reportagem, mas não souber trabalhar aquilo com linguagem de rede social, as pessoas não vão ler, e é você que sai perdendo, porque você não soube trabalhar uma referência de rede social para as pessoas se sentirem interessadas em ler aquilo. Seria o ideal, as pessoas realmente se interessassem em informação confiável de qualidade, mas não é. Então, você precisa jogar a isca para o peixe comer, né? Hoje eu já penso de uma maneira completamente diferente, eu sou muito fascinado por trazer referências, especialmente do mundo pop, para dentro do jornalismo, e acho que é mais fácil fazer isso com alguns assuntos como esporte, cultura, mas dá para fazer com política e economia também. É isso que a gente tenta fazer todo dia. É difícil, porque você precisa estar sempre muito atualizado, eu tento não ficar muito tempo nas redes sociais, mas o tempo que eu passo, na *timeline* do Twitter também, é um tempo que eu estou trabalhando. Isso fora do meu horário de trabalho, às vezes, antes de dormir, passo um tempo na *timeline* do Twitter e, de certa forma, eu estou agregando um conhecimento ali, porque, às vezes, surge alguma tendência nova e a gente está sempre ligado”

Dara: “Há perfis nos quais você se inspira? Como você acompanha as tendências e elementos novos que o Instagram está lançando?”

João: “Acho que hoje virou uma coisa meio natural. A gente vai absorvendo quase que organicamente essas tendências que vão surgindo. A gente sempre busca se atualizar, eu gosto muito de me atualizar, entender o que está acontecendo, fazer pesquisa, mas, no geral, são coisas orgânicas, tanto de tendência, do que está sendo discutido naquele momento, que eu acho que é mais fácil porque estamos sempre lidando com redes e acaba absorvendo, quanto de tendência, de mudança na estrutura das redes. O TikTok, por exemplo, a primeira vez que vi que valia a pena, foi quando uma *social media*, a Juliana, que trabalhava com a gente na equipe de redes sociais, me mostrou. Hoje ela está em outra editoria do Estadão, mas ela falou: ‘isso aqui é interessante, a gente precisa apostar nisso’. Eu achava que era meio difícil fazer jornalismo ali, mas com o tempo a gente vai aprendendo a fazer. Então é uma coisa meio natural, a gente vai absorvendo e vai tentando entender como produzir”.

Dara: “Vocês fazem reuniões para bolar estratégias ou isso não existe? Ou é mais você e a Bárbara mesmo, que vão fazendo sozinhos?”

João: “Então, quando a gente trabalhava na redação era tudo muito mais fácil, porque, eventualmente, se a gente precisasse conversar, trocávamos uma ideia na hora e depois a gente ia fazendo. Eu acho que esse fluxo de reunião passou a acontecer mais agora, no *home office*, principalmente no começo. A gente fazia muita reunião para ver como que estava indo o trabalho, o que a gente poderia fazer de diferente e tal. Às vezes, são coisas esporádicas, por exemplo, para as Olimpíadas, a gente fez uma reunião antes das Olimpíadas com a editoria de esportes, para entender o que a gente poderia fazer de diferente. Daí surgiu a nossa estratégia de fazer dois Drops ao dia, um de manhã, por conta do fuso horário, e o outro resumo de notícias à noite. Para outras redes também: ‘vamos fazer vídeo no TikTok, vamos fazer um resumo diário no Twitter’. Então, quando há coberturas especiais, a gente busca fazer reunião para entender como podemos aproveitar aquilo. Vai ter eleição, vai ter um evento muito importante, vai ter uma cobertura especial no jornal: a gente faz uma reunião. E a gente tem uma reunião quinzenal. Tanto a *home page* do jornal, quanto as redes sociais respondem para o mesmo editor, que eu não sei exatamente o nome do cargo, mas eu acredito que seja editor de estratégia

digital ou alguma coisa parecida com isso. Então, quinzenalmente a gente faz uma reunião com esse editor, a equipe de *home* e a equipe de redes. Eu acho que essas são as duas equipes que mais trabalham interligadas no jornal, *home* e redes, tanto que, fisicamente, na redação, se um dia você tiver oportunidade de ir à redação do Estadão, você vai ver que *home* e redes trabalham numa bancada comprida, como se fosse uma mesa bem grande, retangular: de um lado todo mundo de *home*, umas 6 pessoas que se alternam durante o dia, e do outro lado todo mundo de redes. Então, a gente fica de frente para eles, conversando o tempo todo, isso agora se transformou em um chat no Hangouts. Mas é uma interligação que a gente tem, reunião é muito com eles e se é interna, é para alguma cobertura”.

Dara: “E vocês recebem *feedbacks* positivos ou negativos de quem vem acima no jornal? Como que funciona essa liberdade?”

João: “Então, a gente tem sim um *feedback*. Em geral, ele é positivo. Às vezes a gente toma um puxão de orelha, porque o Drops é um dos espaços dentro do Estadão onde a gente tem mais liberdade para ousar, até colocar nossa opinião, às vezes. Ontem, por exemplo, a Bárbara estava passando sermão em quem escolhe vacina, a gente tem liberdade para fazer isso. É claro, a gente tem liberdade para opinar sobre coisas que são meio que conceito universal de que estão corretas, então, você não pode escolher vacina, você não pode ser racista, você não pode ser homofóbico, você não pode ser machista. É sobre esse tipo de coisa a gente pode opinar, com muita tranquilidade. Agora, para falar sobre alguma coisa específica do governo, por exemplo... Às vezes, a gente toma um puxãozinho de orelha quando faz alguma crítica específica, que eles acham que passou do ponto, que eles acham que a gente não deveríamos fazer. Aí a gente se previne perguntando antes: ‘vale usar esse meme específico aqui?’, ‘vale fazer isso ou aquilo?’. Às vezes, a resposta é positiva, às vezes, negativa. Quando é negativa, paciência, a gente engole seco e não usa. Mas, no geral, o *feedback* do que a gente faz é positivo, eles gostam muito”.

Dara: “Por que você acha que o jornalista do Estadão é um pouco mais livre para criar no Drops? Qual é o diferencial do Drops, nesse sentido?”

João: “A própria efemeridade do conteúdo, que vai sumir em pouco tempo. Mas também acho que o fato de ser descontraído, de estar em uma plataforma que é mais leve. Não

faz muito sentido você fazer aquilo de uma maneira engessada. Essas quebras, que estamos citando ao longo da nossa conversa, são maiores no Drops. Todo jornalismo busca esse tipo de quebra hoje. Se você fizer um infográfico no *site* você, vai buscar que ele seja agradável para a pessoa ler. O próprio impresso agora, compara o impresso dos anos 90 ao de hoje: muito mais curvas, às vezes, uma foto sem fundo, um gráfico que chame atenção. Então, em todo lugar você vai buscar esse tipo de acessório. No Drops, o filtro é maior, vamos dizer assim, ou menor no caso. Então, a gente tem essa liberdade de ousar, por ser uma plataforma que é mais ousada, que é mais descontraída. E a gente tem feito isso até o ponto que a gente pode fazer”.

Dara: “E vocês já receberam críticas em relação a isso por parte do público? O público costuma responder bem, dando *feedbacks* positivos, pelo Direct?”

João: “Sim, sim. Esse *feedback* do público é bem interessante, porque vem bem variado, tem desde críticas muito negativas - aí não tem muito a ver com as pessoas acharem que a gente está fazendo coisa chata ou malfeita, tem a ver com o posicionamento ideológico das pessoas, aí não tem muito o que a gente fazer, então, geralmente, as críticas têm a ver com isso. Mas os *feedbacks* positivos são muito superiores aos negativos, nem se compara, eu acho até que isso tem a ver com uma lógica de diferença entre a mensagem direta no Instagram, ou em outra rede social, e a caixa de comentários que existe em um post no *Feed*. A pessoa, de certa forma, tem um comportamento de grupo, então, às vezes, ela está procurando um *like*, ou está querendo criticar por criticar. Ela sabe que muitas pessoas vão ver aquele comentário dela. No direct é a pessoa mandando diretamente para você, ninguém mais vai ver. Então, as pessoas no Direct são, em geral, mais respeitosas, mais educadas, isso é bom. A gente recebe muito comentário positivo, elogiando, e a gente tenta responder também a maioria deles. O que vale a pena responder, a gente responde. Mas, em geral, o *feedback* é muito positivo”.

Dara: “E vocês recebem também sugestões do público?”

João: “Muito! A gente recebe tanto sugestão... às vezes, a gente pede indicação de música para as pessoas, mas a gente recebe todo tipo de coisa na DM do Instagram. Recebe muita, por exemplo, reclamação sobre assinatura: ‘ah, quero assinar’, ou ‘quero cancelar minha assinatura’. Aí não é com a gente, precisamos repassar para a equipe responsável, né? Então, a gente passa muita coisa. Às vezes, surge uma pauta, por exemplo, as pessoas falando: ‘ah, por

que vocês não fazem matéria sobre isso, sobre aquilo’. Se a gente acha que é interessante, a gente passa para o repórter, se não é, a gente deixa para lá. A gente recebe muito elogio... Esse tipo de crítica, como eu falei, que tem a ver com pensamento ideológico... Aí é, mais ou menos, o que a gente vê nos comentários do *Feed*, não tem muita diferença. Eu acho que é meio por aí, as coisas que a gente recebe. E outros comentários dependem muito do tema, por exemplo, se a pessoa tem familiaridade com aquele tema, ela responde: ‘que legal que vocês postaram isso’. Mas, no geral, a gente lida bem com as DMs”.

Dara: “Eu sinto, assistindo ao Drops, que você se utiliza mais da ironia e do deboche que a Bárbara, ela é mais comedida. No seu gestual é assim, no jeito como você fala, a sua entonação... Eu queria que você falasse um pouquinho sobre isso, se é uma coisa que você pensa antes de fazer os vídeos, ou se simplesmente sai. E como que o público vê isso?”

João: “Então, eu acho que isso tem muito a ver com a personalidade de cada um, né. A Bárbara hoje é uma pessoa, supercompleta, ela, assim como eu, cresceu muito na rede social, ela passou a descobrir muitas coisas diferentes, eu também. Mas tem a ver com a personalidade da pessoa. Acho que eu sou uma pessoa, isso para vários assuntos, não sei se crítica é a palavra certa, porque fica parecendo que eu sou muito chato, de criticar toda hora e reclamar das coisas, e não é assim, mas que tem mais criticidade, talvez, de analisar as coisas, eu gosto de opinar sobre as coisas. A Bárbara, talvez, não. Mas, em compensação, eu acho que a Bárbara faz muitas outras coisas que são mais interessantes do que a forma que eu faço. Então, eu acho que sim, tem uma diferença, eu coloco um pouco mais, eu tento colocar um pouco mais dessas ironias e é uma coisa meio pessoal minha. Quem me acompanha de rede social entende que eu faço isso muito mais explicitamente nas minhas redes sociais pessoais, porque ali eu tenho a liberdade para fazer isso. O jornal me dá liberdade para fazer isso. Uma outra história de bastidor: eu tomei só um puxão de orelha em toda minha passagem dentro do jornal por coisas que eu publiquei no Twitter, uma vez só que eu fui chamado para um cafezinho amigável. E não foi por nada a respeito do governo. A gente teve um editorial nas eleições de 2018, que foi um editorial que virou uma espécie de meme no Twitter, aí eu postei alguma coisa relacionada a esse editorial e eu fui chamado atenção. Acho que me chamaram atenção de uma maneira muito certa, eu passei do ponto, porque uma coisa é eu criticar o governo, outra coisa é eu jogar contra o próprio local onde eu trabalho, né? Então, eu acho que, às vezes, o Estadão poderia rir mais

de si mesmo, mas eu entendo também o lado deles. É uma coisa pessoal minha, de fazer esse tipo de apontamento, de crítica e eu levo isso para o Drops. É uma coisa que até é da natureza do Drops, eu acho que é interessante que a pessoa que apresente o Drops tenha um pouco disso dentro de si. A Bárbara tem um pouco, mas não no nível que eu tenho, porque o próprio Murilo e a Ananda tinham um pouco disso, de buscar essa ironia. Eu acho que eles eram até mais explícitos que a gente, bem explícitos mesmo, de chegar e falar o que eles pensavam. Eu, às vezes, sou assim, às vezes, tento pisar um pouco no freio. Mas acho que eu consigo fazer num tom correto ali. Sobre a questão de receber comentários sobre isso, eu recebo muito pontualmente alguma crítica no meu perfil pessoal, de DM. Às vezes, não é nem crítica, é puro desrespeito mesmo, mas aí é questão de ignorar, eu ignoro. Mas não é comum, não, é mais esporádico. E eu recebo muito *feedback* das pessoas gostarem dessa questão de se posicionar, elas acham interessante. Acho que até por isso, às vezes, acompanham, porque concordam com a nossa opinião e acham interessante”.

Dara: “Você acredita ser um jornalista influenciador, por ser o João do Drops? Como você que vê isso? As pessoas entram muito no seu perfil, abordam você nas redes sociais?”

João: “Sim, acho que sim. É uma análise que eu não costumo fazer muito, mas eu acho, em um panorama muito micro, que sim. Porque é completamente diferente, é um programa de *Stories*, a gente tem uma audiência muito boa, mas é uma coisa que muda muito também, às vezes, ela tá muito alta, às vezes, não está tão legal. As pessoas passam muito rápido, então, não é uma coisa que as pessoas estão acostumadas, que ‘acompanha aquela pessoa diariamente’, mas acho que num aspecto muito micro da coisa, sim. A gente, eu e a Bárbara, Murilo também, temos um perfil de influência dentro da rede social. E tem a ver não só com Drops, acho que tem a ver menos com o Drops e mais com a nossa personalidade crítica, e com o que a gente produz nos nossos perfis sociais. Eu tenho essa impressão, porque a Bárbara hoje tem podcast, Murilo é colunista, eu também hoje tenho uma coluna, eu escrevi um livro, muita gente me conhece por causa dele, na minha conta de Twitter, há pessoas que vão me seguir por conta do Drops, mas também por outras questões, às vezes, por concordar com as minhas opiniões... Enfim, eu acho que tem mais a ver com nosso perfil de influenciador. O Drops ajuda muito porque ele é o que a gente faz, então, é o que fica marcado. Mas eu acho que tem mais a ver até

com o que a gente produz no nosso perfil pessoal, não tanto com o Drops. Mas eu não me considero um jornalista influenciador”.

Dara: “Você não se intitula, mas você sabe que é visto dessa forma?”

João: “Sim, sim. Acho que até pelas mensagens que a gente recebe e tal. Então, acho que sim”.

Dara: “Não só vocês, que apresentam e editam, mas quem aparece no Drops é creditado com o @. Com isso, muita gente acaba indo para o de vocês?”

João: “Sim, com certeza, até hoje a gente sempre marca, quando aparecemos, ou algum outro repórter. Em geral, a gente recebe muito clique ali. Claro, no começo, quando uma pessoa diferente aparece no Drops, por exemplo, muita gente clica para saber quem é. Eu e a Bárbara aparecemos todos os dias. Hoje em dia, as pessoas ainda clicam no nosso @, mas não é como se fossemos completos estranhos para as pessoas que estão assistindo. A gente sempre coloca e a ideia, de dar o crédito, e pedir, inclusive, para que as pessoas sigam, é exatamente para criar essa conexão com as pessoas. Sim, a gente busca ter mais seguidores no nosso perfil pessoal, mas justamente para que a gente crie relação com essas pessoas e que elas sintam, de alguma forma, que estão interagindo com os editores do Estadão Drops. Isso é até uma coisa que os jornais poderiam buscar mais, os jornais gringos fazem muito isso. Por exemplo, determinado nível de assinante tem a oportunidade de participar de um grupo de Telegram com editor da editoria X, ou de participar da produção de uma pauta, ou tem o direito de acompanhar um curso livre com algum jornalista da casa. Então, é uma forma de conectar nosso perfil pessoal com essas pessoas. Por isso que a gente pede: ‘sigam a gente’.

Dara: “Também para humanizar o jornalista, né?”

João: “Até para que as pessoas entendam também quem é a gente e tal, porque que usamos tal referência, porque decidimos postar tal notícia. Essa história de jornalismo 100% neutro é bem difícil, então, é preciso que as pessoas entendam quem é o jornalista. O jornalismo tem que ser transparente, a gente tem que dizer como faz as coisas, sinto muita falta disso, às vezes. Na reportagem, às vezes, as pessoas querem guardar muito o ouro, não querem dizer

como fizeram a reportagem. Não estou falando de revelar o sigilo da fonte, mas de como fez, conversou com tal pessoa, apurou assim... Você tem que ser transparente, falar com as pessoas como que você produziu aquilo, isso gera mais credibilidade, então, a pessoa conhecer você ajuda bastante nisso”.

Dara: “Então, você acha que a transparência da sua personalidade e da Bárbara tem um impacto na narrativa que vocês criam para o Drops?”

João: ‘Tem. As pessoas se identificam com o que a Barbara posta, se identificam com o que eu posto e elas acham interessante, acham que vale a pena consumir aquele conteúdo. Então, sim, é uma coisa muito pessoal”.

Dara: “Como os algoritmos impactam no trabalho de vocês? Vocês tentam pensar em estratégias ou vocês deixam o algoritmo ele agir, sem se preocupar muito em tentar agradá-lo?”

João: “Acho que pelo fato de a gente já ter um formato consolidado, a gente se preocupa com o algoritmo e com o que ele está trazendo para gente. Mas não nos guiamos totalmente por ele. O algoritmo do Instagram é muito difícil de entender, dos *Stories*, especialmente. Há períodos de muita visualização e períodos que ele não entrega tanto. A gente não entende muito por que, afinal seguimos sempre o mesmo formato ali, mas a gente tenta ter uma certa preocupação. Por exemplo, eu gosto muito de abrir o Drops com algo impactante, especialmente na segunda-feira. Por que na segunda-feira? Porque na segunda-feira o *Story* vem limpo, ou seja, a gente não postou nada no final de semana. Então, é mais provável que, como a gente ficou dois dias sem postar, o Instagram entenda que precisa entregar aquilo, é fato. Eu, agora na pandemia, tenho usado muito pouco os *Stories*, então, eu posto muito raramente. Quando eu posto alguma coisa tem muita visualização, porque é como se “nossa, esse cara está há 30 dias sem postar e postou alguma coisa, vamos entregar para as pessoas verem”, e aí bomba. Qualquer pessoa pode fazer esse experimento que dá certo: fica 5 ou 6 dias sem postar *Story*, aí depois posta, você vai ver, depende também do conteúdo que você está postando, mas vai bem. Então, na segunda-feira especialmente, eu acho que é legal abrir com alguma coisa impactante. Nem sempre dá, porque a gente depende muito do noticiário, mas é sempre legal ter o primeiro *Story* impactante para atrair as pessoas. Então, é uma coisa que tem

a ver com o algoritmo, de certa forma. Eu acho também que o algoritmo entende o conteúdo que a gente está postando, então, se for uma notícia que está sendo muito consumida, ele vai entregar. Então, acho que tem muito a ver com noticiário. Os nossos picos de audiência não mentem muito: a gente teve muito pico esse ano, mas o *boom* foi a partir da pandemia, quando começou a pandemia mundialmente, subiu muito a audiência e a gente foi conseguindo manter. Aí alternava, ia para cima, para baixo, mas porque tem a ver com o próprio noticiário, então, se está quente, vai ter mais audiência, não tem jeito...”

Dara: “Com o próprio conteúdo que vocês colocam, no caso. Quando o conteúdo está quente você acha que o algoritmo entrega mais?”

João: “Sim, acho que sim. Acho que quando tem um urgente, por exemplo, eu acho importante postar o mais rápido possível, porque o algoritmo entende isso. A gente acha, né? Porque, como eu falei, é difícil entender o Instagram”.

Dara: “Você já fez algum curso voltado para redes sociais? Você acha que cursos podem agregar ou se parte mais da experiência de vocês?”

João: “Cursos agregam, mas eu acho que eles não conseguem substituir uma experiência nativa. Se você não for usuário de redes sociais, é difícil entender a lógica e aí você se perde um pouco. Entre ter a vivência de usar redes de uma maneira correta e ter um curso, eu preferiria a vivência. Mas eu tento mesclar os dois, eu já fiz alguns cursos específicos. O próprio Instagram, por exemplo, faz *workshops*, já chamaram a gente. Então, a ideia do Murilo de conceber o Drops surgiu a partir de um *workshop* do Instagram, que ele foi em 2017, imagino que foi em 2017, que foi quando ele criou e lá eles apresentaram os *Stories* para os *publishers*. Eles disseram: ‘olha, a gente tem agora essa nova ferramenta’. O Murilo pensou: ‘pô, a gente pode usar essa ferramenta aqui de alguma maneira interessante’. Então, esse *workshop* de Instagram a gente já participou... sempre que tem algum curso rolando, que eu consiga participar, eu participo, mas como eu falei: a vivência é fundamental”.

Dara: “Então, vocês têm também esse contato com o próprio Instagram?”

João: “Sim, a gente tem contato muito próximo com todos os escritórios de rede, caso precise de algum suporte e tal. Ou mesmo para fazer alguma ação conjunta, o TikTok, por exemplo, tem sido muito parceiro da gente, porque eles têm uma aba de *hashtag* de criadores. Acho que eu tenho criado mais conteúdo para o TikTok até por conta disso, eles são bem mais abertos e parceiros para buscar esse tipo de impulsionamento, vamos dizer assim, de destaque do nosso conteúdo”.

Dara: “O Instagram está começando a pensar mais nos criadores e decidiu inserir ferramentas de monetização. O Estadão tem alguma ideia de monetizar com redes sociais, de alguma maneira?”

João: “Sim, então, qual que é a lógica aí, como que a gente ganha grana com as redes sociais? Basicamente, as *lives* patrocinadas, isso não diz respeito a nossa equipe de redes, diz respeito mais à equipe do Murilo agora, de projetos especiais, que é um setor do Estadão chamado Blue Studio, eles são os que cuidam dessas *lives* patrocinadas e que trazem um dinheiro bom para o jornal. Agora assim, monetizar vídeo editorial, por exemplo, um vídeo do Facebook, de uma reportagem sobre tal assunto, e a gente ativa monetização para que entre o anúncio no meio, isso não dá dinheiro, dá muito pouco, não é o que dá dinheiro em rede social. O que dá dinheiro para a gente é o fato de termos uma base de seguidores grande, que permite que o Blue Studio venda essas *lives* patrocinadas ou conteúdo patrocinado, às vezes uma postagem no Instagram. É dessa forma que a rede social traz dinheiro, tanto quando o Drops acaba, há alguns posts patrocinados, porque, eu não faço ideia de como eles fazem isso, marketing não é muito minha área, eles vendem pacotes, então: ‘vamos fazer um Podcast, postagem no *Story*, postagem no Facebook, anúncio no impresso’. Aí a gente incorpora nas redes e é dessa forma que a gente monetiza”.

Dara: “Você falou que não tem muita experiência com marketing. Como funciona o Drops em relação a isso, vocês vão criando organicamente e colocam o *link*, e isso eventualmente gera assinatura, ou são dadas instruções a vocês. Essas estratégias de venda no meio do Drops são solicitadas?”

João: “O nosso contato com o marketing é bastante constante, porque eles fazem muitas campanhas, de vários tipos. Ano passado teve uma campanha que oferecia assinatura

gratuita para estudante, então, eles fizeram ela toda para colocarmos dentro do Drops. Aí vamos lançar uma atualização no nosso aplicativo, então, o marketing passa algumas instruções, faz um calendário de postagens para a gente: ‘olha, posta na terça, na quinta’. Nós damos sugestões também, não pode ser uma coisa que só vem de cima para baixo. A gente conversa e, às vezes, é difícil, porque eles não entendem exatamente quais são as nossas prioridades. Aí a gente precisa que fique bom para os dois lados e, às vezes, é conflitante. No ano passado, por exemplo, a gente começou a entender que tinha muito *post* patrocinado depois do *Story* e pedimos para que eles enxugassem o máximo. Nós sabemos que eles precisavam postar, mas a gente pediu que eles enxugassem. Hoje já são menos. Então, a gente sempre tenta entender para ficar bom para o marketing, mas também para o editorial. Essa questão de *call to action* nas reportagens, isso é uma coisa própria nossa, acho até que eu faço bastante, eu gosto muito de em quase todo *Story*, de alguma maneira, induzir a pessoa arrastar para cima, seja, não dando uma informação pela metade, mas instigando a pessoa a querer saber mais sobre aquilo, dando a informação principal, mas, às vezes, a informação principal tem complementos interessantes, isso é o que vai fazer a pessoa arrastar para cima, seja mesmo buscando notícias que por si só sejam chamativas. De arrastar para cima, então, tem um *call to action* que é próprio da gente de colocar”.

Dara: “Gostaria de falar um pouquinho sobre aqueles elementos mais animadinhos, dos elementos mais dinâmicos e interativos. Existe alguma que possa trazer mais alcance, mais engajamento? Como o público vê esses elementos? Você acha que eles podem ter a sensação de falta de credibilidade?”

João: “Pode acontecer, mas a gente tenta fazer uma curadoria boa em *gifs* que sejam interessantes, que agreguem, que não sejam só elementos decorativos e tal. Muitas vezes, eles são elementos visuais, vem para complementar o *Story* para não ficar muito seco também, mas, às vezes, eles são interessantes. Acho que, em especial, quando é alguma coisa que está muito bombada no momento, eu acho que agrega muito, buscar uma referência de meme, buscar uma referência de *gif*, tudo isso eu acho que agrega bastante. No geral, isso é muito mais positivo do que negativo, não é como se recebêssemos *feedback* direto também sobre isso. Eu acho que os elementos do Instagram, não só o *gif*, mas elementos que a gente usa muito, como enquete, caixinha de perguntas, principalmente, ajudam muito a interagir. Porque enquete é uma coisa muito fácil, é só você clicar. Às vezes a pessoa fica curiosa de clicar para entender o que está

sendo mais votado, então, é uma coisa que, geralmente, já é um clique a mais que ganhamos, de interação. Não é uma coisa que eu posso afirmar, mas eu acredito que o algoritmo do Instagram entende que como tem um clique a mais na tela em uma enquete, é interessante para distribuir. Então, são elementos que são interessantes de serem usados”.

Dara: “Você pensa um pouco mais estrategicamente que a Bárbara, me parece. Ela trabalha muito com base na intuição e experiência, pelo que me falou. Eu já percebi que você é um pouco mais estratégico. Na sua opinião, qual é segredo para equilibrar essa questão de estratégia e intuição em uma ferramenta que muda tanto?”.

João: “É uma coisa pessoal, né? Eu sou estratégico não só para o Instagram *Stories*, mas também quando eu estou produzindo conteúdo para redes sociais, eu sou estratégico para todas as redes. A gente tem seis pessoas no time de redes, cinco são repórteres, vamos dizer assim, um é o editor, falando de cargo, assim mesmo, tem um editor e cinco *social medias*. Eu acho que, entre todos eles, sou a pessoa que mais olha para métrica. Eu gosto de olhar, porque eu acho que ajuda a entender o que pode render mais. Então, a todo momento eu estou olhando e repassando informação. Eu não me contento, e eu acho que nenhuma pessoa da nossa equipe se contenta, em fazer assim só o bê-a-bá, sabe? Mas, pessoalmente, gosto sempre de estar buscando estratégia, eu gosto de estratégia. Eu acho que você foi uma conclusão bem interessante a sua. Por isso que eu gosto de ter essas conversas, porque, às vezes, passa batido no nosso dia a dia, mas quando a gente tem uma conversa assim a pensa, “putz, é verdade”, eu gosto muito de estratégia, de buscar melhor maneira de distribuir conteúdo. Tanto que agora, por exemplo, nas Olimpíadas, até por ser um assunto que eu domine e gosto muito, eu pensei em muito das coisas que a gente fez, eu bolei *cards* para o Instagram, pensei em fazer uma espécie de calendário, fazer a vinheta do Drops Olímpico, ali foi eu que produzi. Eu não sei como eu consegui produzir aquilo, eu sei fazer arte estática, mas animação já é uma coisa muito complicada. Então, eu gosto de buscar essas coisas, mas é importante fazer na intuição, eu acho que a intuição da Bárbara é muito boa, ela sabe olhar e dizer o que vai ser bom ou não. Então, é uma questão de trabalho em equipe. A nossa equipe é bem completa: coisas que faltam em mim, sobram em outras pessoas da nossa equipe. Pessoalmente falando, individualmente, alinhar estratégia e a intuição é difícil, mas é um jogo diário que eu tenho que fazer. Acho que intuição tem muito a ver com a sua própria vivência e conhecimento, então, quanto mais se tem,

melhor a sua intuição vai ser. Não é uma coisa que é orgânica, assim, partiu do zero e você vai saber como fazer aquilo, não. Intuição tem a ver com aquilo que já está no seu subconsciente”.

Dara: “Então você diria que, além de partir de ti esse equilíbrio, também parte muito do, do seu trabalho em equipe com a Bárbara? Só vocês dois produzem o Drops, né?”

João: “Sim, só nós dois”.

Dara: “Então, basicamente um equilíbrio entre vocês dois, né? Ela me parece muito intuitiva e você bem estratégico. É interessante perceber que vocês pensam de formas diferentes e que isso pode trazer um bom complemento ao trabalho de ambos”.

João: “Sim, acho que isso é que tem que ser feito. Somos diferentes em determinados aspectos, mas a gente consegue fazer ali no mesmo nível, de uma maneira diferente. É bom, porque é mais um tipo de quebra que existe. Quem assiste sabe da personalidade da Bárbara, sabe da minha, então, é interessante duas pessoas diferentes, que pensam de maneiras diferentes, mas que pensam parecido em muitas coisas.

Dara: “Quais são, na sua opinião, as maiores diferenças entre vocês dois no quesito criação de narrativas no Drops?”

João: “Se eu for resumir isso com o meu poder síntese, talvez ela busque mais forma e eu o conteúdo, mas, ao mesmo tempo, ela se esforça muito pelo conteúdo e, por isso, ela consegue ser tão boa no que faz. E eu me esforço muito na forma, por isso consigo fazer *Stories* e *posts* nas redes sociais de uma maneira decente. O que eu quero dizer com isso é que a Bárbara, visualmente, consegue entender as coisas de uma maneira melhor do que eu, tanto que, inclusive, ela disse que não estudou a fundo, mas que buscou pesquisar sobre teoria das cores. Não sei se ela citou isso para você. Mas ela é muito boa em entender que cor é mais interessante combinar com a outra, por exemplo”.

Dara: “Visualmente ela lida melhor do que você, então?”

João: “Acho que sim, mas eu estou bom também, hein? Eu faço coisas interessantes também, mas no conteúdo eu vou sempre buscar aquilo... quando eu vou fazer um *card* de Instagram, por exemplo, eu vou sempre buscar um título que seja mais interessante para viralizar, mas sem tirar a notícia. No *Story*, eu faço a mesma coisa, tenho um poder de conteúdo, de poder lidar com temas diferentes também, acho que, talvez, essa seja a diferença entre a gente”.

ENTREVISTA COM MURILO BUSOLIN

Dara: “Eu gostaria de saber um pouco do teu processo como jornalista, as tuas experiências antes do Estadão, como foi a sua entrada no jornal, sua entrada e saída no Drops, o que você está fazendo agora e se, de alguma forma, continua ajudando no Drops. Queria aproveitar para perguntar como nasceu o Drops e o que você pensou para ele, a princípio.

Murilo: “Antes de entrar no Estadão, eu me formei na UNIMEP, Universidade Metodista de Piracicaba, no final de 2015. Até então, só tinha feito estágio em assessoria de imprensa, em uma agência. O último local foi uma instituição para pacientes oncológicos e pós, para tratar do câncer do colo. Até então, não tinha experiência em redação. Nesse meio tempo, que eu morava em Piracicaba, eu era estagiário, e comecei a fazer festas. Eu sempre tive uma coisa de cultura pop, eu sempre gostei, sempre estive ali no Twitter desde 2007 acho, sempre gostei de cultura pop, só que nunca imaginei trabalhar com isso. Eu ia muito para São Paulo nessa época, eu saía muito em São Paulo. Não tinha essa coisa de festa pop no interior de São Paulo. Eu vim de Araras, mudei para Piracicaba, depois fui para São Paulo e agora estou no Rio. Com o estágio nunca ganhava aquelas coisas, né? Eu me mantinha em uma república com o dinheiro, e comecei a fazer festa, toda comunicação da festa eu fazia e com uma amiga, a Lara. Então, a gente fazia a comunicação da festa, os *posts* e tudo mais, com tudo que estava rolando ali no momento de cultura pop, de música, de TV, de seriado e também tocava, eu fazia tudo, a gente era a cara da festa. Aí eu comecei a mexer mais com isso, com redes sociais e cultura um pouco pop, fui crescendo um pouquinho mais, a ficar um pouco mais atento, mas experiência profissional, até então, não tinha. Quando eu cheguei no Estadão, em 2016, eu tinha juntado dinheiro dessas festas e falei: ‘vamos lá’. Eu sempre quis ir para São Paulo, meu foco sempre foi São Paulo, ‘vamos ver o que vai dar’. Eu consegui um contato para poder fazer uma

entrevista no Estadão, só que eu mandei meu currículo desesperançoso, falei ‘nossa, eu nunca trabalhei em redação’, se caso me chamarem, eu nem sei o que eu vou apresentar lá e tudo mais, tanto que eu fiz um currículo mega sério e um currículo mais descontraído, mais popzinho, com as postagens das festas, mas não esperando que o Estadão fosse me chamar, e me chamaram. Aí me chamaram numa segunda-feira cedo, eu lembro muito bem que o meu atual chefe agora, ele foi meu primeiro chefe também no Estadão, estava vendo meu currículo, olhando assim as postagens, aí estavam lá as Kardashians. Aí ele: ‘você que fez isso aqui?’. E eu falei: ‘foi, foi eu e uma amiga que é designer, a Lara’. Aí ele olhou para minha cara e perguntou: ‘você quer trabalhar onde aqui?’. Aí eu pensei ‘meu Deus’, eu travei, e falei: ‘olha, eu não tenho experiência em redação, porém sempre gostei de me arriscar’. Eu sempre gostei muito dessa coisa ‘eu acho que eu não consigo, mas eu vou fazer para ver no que dá’. Eu sempre fiz isso, e aí eu falei para ele: ‘olha, se você me falar que só vai ter uma vaga temporária em esportes, eu vou’. Eu não sei nada de esportes, eu sei o básico, do básico, do básico, Copa do Mundo, Olimpíadas, essas coisas com as quais todo mundo fica patriota. Aí eu falei, que caso tivesse vaga de esporte, eu aprenderia, se fosse sobre esporte, eu escreveria sobre esporte. Mas eu disse que não tinha uma coisa definida na minha cabeça, só estava procurando realmente uma vaga. Eu fazia um trabalho à parte de marketing em uma farmácia, enquanto isso, me mantendo em São Paulo, mas isso foi tudo no primeiro mês. Aí ele falou: ‘olha o site do E+’. O E+, que é o *site* de entretenimento do Estadão, estava voltando na época e tinha uma vaga e ele falou: ‘vamos fazer um teste com você, você vai fazendo suas matérias, você gosta de cultura pop?’, aí eu falei ‘gosto’. Eu amo, né? Só não esperava chegar e trabalhar com isso. Aí eu falei: ‘não, pode deixar, eu vou bem nesse teste’. E eu fiquei três meses lá com a Charlise, que era minha chefe, maravilhosa, me deu todo apoio do mundo. Cresci bastante, entrevistei a Palmirinha, Ludmila, e foi tudo, nesses três meses. Aí surgiu a vaga de redes sociais, eu acabei me integrando à equipe de redes sociais, eu entrei em março, e acho que, em redes sociais, entrei em julho ou agosto de 2016. Aí fiquei até 2019 na vaga de redes sociais. Depois eu fui para o Media Lab, que hoje em dia é o Blue Studio. Então, eu sempre gostei de redes sociais, eu não imaginava trabalhar com isso, cultura pop, redes sociais... Mas, enfim, abastecimento de redes sociais, Facebook, Twitter, LinkedIn - LinkedIn até então não era muito o foco do Estadão naquela época -, e trabalhei por muito tempo nisso. A carga de cultura pop que eu peguei do E+, eu colocava também redes sociais, sempre queria um pouquinho a mais. Eu lembro que eu fazia uns *gifs* de bom dia, umas coisinhas que, às vezes, não eram muito a cara do Estadão, mas o Estadão carecia disso nas redes sociais, carecia desse um lado mais humanizado, carecia de

uma pegada mais jovem, mas sem forçar a barra. Então, aos poucos, eu fui colocando essa cultura pop nas postagens do Estadão. Eu lembro muito bem quando eu comecei a entender que o meu chefe estava gostando das minhas ideias, ele também era meio fora da caixa: foi com o jogo Pokémon Go, que estava para sair no Brasil, acho que o Brasil foi o último país a receber, e havia um *hype* gigantesco, estava todo mundo esperando o jogo Pokémon Go. Na época, até hoje, inclusive, o Estadão e outros veículos são zoados por usarem muito o ‘urgente’, os internautas falam que a gente usa o ‘urgente’ em notícias que não precisam, para chamar atenção e blá-blá-blá. Aí eu falei: ‘e se a gente colocar o Pikachu no urgente, assim que sair o jogo do Pokémon? A gente deixa pronto’. Ele acatou a ideia e acho que saiu num sábado à tarde, algo assim, não foi uma coisa anunciada, mas aí estava pronto já, para quando saísse. Saiu, foi um sucesso, viralizou, a Folha copiou em 10 minutos e eu pensei: ‘gostaram na minha ideia, vou começar a fazer mais coisas assim’. Depois eu peguei um gancho. Eu já tinha entrevistado a Palmirinha na casa dela, e depois ela foi para Estadão, porque na época o que bombava era o Snapchat, e a Palmirinha era maior famosinha no Snapchat, né? Como se fosse o TikTok de hoje em dia, aí eu falei: ‘gente, vamos juntar Pokémon Go, que está bombando, e vamos fazer a Palmirinha capturar Pokémon’. Inclusive, esses dias apareceu *throwback* disso nas minhas redes. Aí fiz a Palmirinha capturar Pokémon, a gente foi fazendo essas coisinhas fora da caixa, mas que, para internet e para as redes sociais, funcionam. Mas sempre maneirando, não colocando o Estadão falando como se fosse um jovem e tudo mais, mas dando umas pinceladas ali, de algum modo, para trazermos mais o público jovem, que também era uma coisa que eu queria fazer. Depois de alguns meses, veio o surgimento do Drops, isso até faz sentido para o surgimento do Drops. Fui ganhando uma certa, não sei se eu posso falar moral, mas me sentia mais confortável para poder fazer ideias mais abusadas. O Estadão é um veículo de mais de 100 anos, não dá para chegar chutando a porta. O Instagram *Stories* foi criado em meados de 2017, meio que como uma cópia do Snapchat. Então, aquele público do Snapchat estava saindo do aplicativo e migrando todo para o Instagram, porque fazia mais sentido fazer tudo em um aplicativo só. Aí eu e meu editor de redes sociais na época, o Gabriel Pinheiro, que é chefe da Bárbara e do João, fomos para uma palestra na sede do Instagram e do Facebook lá em São Paulo, tinha uma gringa explicando como os *Stories* funcionariam melhor em veículos jornalísticos, que era para trazer uma coisa mais humanizada, que era para mostrar o rosto, que era para aparecer, que era para fazer algo meio repórter na rua, mostrando um lado B das matérias e tudo mais. Isso ficou muito na minha cabeça, porque, até então, quando os *Stories* surgiram era assim: ‘ai, tem que subir *Story*, né, vamos lá, os 10 carros mais vendidos

no mês de abril, o Lula blá-blá-blá’, aí colocava uma foto do Lula e o *link* de arrastar para cima. Eu acho que não tinha nem verificado na época no Instagram, não lembro de cabeça, mas era uma novidade. Aí eu saí dessa palestra com Gabriel e falei: ‘eu vou bolar uma coisa para gente, mas não sei o que’. Eu lembro que passaram uns dias, eu estava postando alguma coisa e faltava só o *Story*. Aí eu falei: ‘Gabriel, os nossos *Stories* são muito chatos, cara, é muito chato de ver’. Eu lembro que era de carro ainda, de carros vendidos. Aí ele disse: ‘vê alguma coisa aí, bola alguma coisa e vamos ver se dá certo’. Aí eu pensei: ‘e se a gente pegasse matérias que estão bem no *site*’, porque a gente tem um monitor para medir audiência, para ver o que está bombando, o que está em primeiro e segundo, o que está caindo e o que é bom. A gente publicaria no Facebook, que na época que era o maior termômetro, ainda é, não o maior, mas ainda é um termômetro, é uma rede social que está caindo, se o negócio bomba lá é porque furou a bolha. Mas eu falei: ‘vamos pegar essas matérias que são as principais do dia e vamos vender elas nos *Stories*, vamos falar com repórter’, ‘ah, quem fez essa daqui’, ‘foi a Indiana’, ‘então, vou falar com Indiana’, ‘quem fez isso aqui foi tal fulano’... Então, foi um trabalho exaustivo, porque tinha que chegar no repórter, imagina um repórter que nunca ouviu falar em *Story* na vida, a maioria não gostava de vídeo, explicar o que era vender a matéria no *Story*. A gente chegava, explicava, aí a pessoa ficava toda séria, assim, Jornal Nacional, vai passar a matéria inteira. E a gente falava: ‘tem 15 segundos, se ultrapassar não tem problema, depois eu corto’. Mas eu não tinha noção de edição, eu não tinha noção do que aquilo iria virar, eu só queria deixar o *Story* mais atrativo. Até então, ninguém tinha feito no Brasil isso, que eu me lembre não tinha mesmo, uma espécie de programa, nada do tipo. Todo mundo usava o *Story* com uma foto, um *link* e era isso. Aí eu fui explicando para eles, era muito difícil, porque, às vezes, era um repórter que de 50 anos na casa. Aí me sentava ao lado dele, a pessoa não quer falar em vídeo, então, por conta disso eu comecei a sentar ao lado da pessoa e fazer com ela, porque na minha época de faculdade eu tinha pavor de TV, *script*, ficar lendo. Aí falava: ‘olha, essa matéria tem essa pegadinha aqui e se a gente’, pegadinha no sentido de falar de uma forma um pouco mais popular. Eu não vou lembrar em qual matéria eu comecei a fazer isso, mas eu sempre misturei, tinha a parte da política, desde 2014, só explodiu, que eu misturava com entretenimento que estava rolando na época. Então, ficava um pouco mais leve. Aí eu falava: ‘e se você falar essa maneira aqui?’, ‘porque você não grava comigo?’. Aí gravava junto com a pessoa, então, eu falava um pedaço e o repórter falava outro. Antes a gente não tinha equilíbrio, não tinha limite, até hoje não tem, eles resumem o principal, mas eu resumia o *site* inteiro. Eu criava uns começos e resumia. Às vezes, eu estava acabando e surgia algo novo, quando eu já

estava fazendo serviço de abastecer redes sociais, criação e abastecimento. Aí eu começava fazer os *Stories*, e inventei o nome Drops por ser uma coisa rápida, de bala, balinha. Quem fez a vinheta, inclusive, foi uma amiga minha, que morava comigo. Ela bolou vinheta, eu mostrei para o pessoal do Estadão e eles toparam. Aí meu chefe falou: ‘olha, estão de olho, estão gostando, continua, abusa da sua criatividade’. Eu lembro muito bem dele me falando isso, o Luís Fernando Bovo: ‘abusa da sua criatividade, se caso você ultrapassar dela, eu vou dar um esporro, aí você vai pouco para trás’. Mas nunca tomei esporro. Aí eu comecei a brincar mais, para tentar deixar aquilo ali um pouco mais jovial, porque o Jornal Nacional todo mundo já conhece, todo mundo já tem. E era um *Story*, eu queria que as pessoas entrassem lá no Instagram do Estadão e que ficassem surpreendidas. Aí eu pegava uma matéria e pensava ‘puts, vai fazer gancho com uma cena daquela série’, ‘vai fazer um gancho com aquele filme’, porque isso deixa o negócio mais suave, mais popular, mais legal de assistir. O meu objetivo, desde o começo, não foi atrair assinatura para o Estadão, não foi nenhum combinado com meu editor, o Gabriel, foi realmente pegar esse público que estava saindo do Snapchat, que era mais jovem, que, hoje em dia, é tipo o público do TikTok, mais ou menos, e fazer eles migrarem para os *Stories* do Estadão. A gente sempre careceu do público mais jovem. Eu não lembro a porcentagem dos *Insights*, mas era quase zero. Então, a gente queria trazer esse público mais jovem que estava saindo de lá, para vir para cá, tipo: ‘ó, o Estadão está fazendo uma coisa legal, está chamando atenção, tem notícia, mas também tem entretenimento, tem tudo’. E sempre um ganchinho com aquele meme ali, um ganchinho com aquilo ali, não brincando muito com política, porque é uma coisa espinhosa - e ficou mais espinhosa ainda -, mas essa foi minha intenção. Para chegar nesse formato que está hoje em dia, de dupla, quem apresentava comigo... Aí eu comecei a resumir menos notícias, porque antes era tudo pontilhado, tipo Hugo Gloss, um monte de notícia. Eu também já estava também trabalhando demais, muitas horas, porque eu estava resumindo todo o *site* nos *Stories*. Estava fazendo meu trabalho, que já era para fazer, e acompanhando os *Stories*, acumulando horas. Eu lembro que todo mundo assistindo, as pessoas começaram a falar: ‘viu, eu não vou aparecer no Drops?’. Então, mudou, os repórteres começaram a usar mais os *Stories* os repórteres. Alguns repórteres que, a princípio, não queriam aparecer em vídeo, se descobriram. Eu lembro que tinha um de economia que fez um blog, ‘não tem mais vergonha’ ou ‘sem vergonha na economia’, algo assim. Ele gostou de ficar falando ali, ele pegou um gosto daquilo e começou a fazer no dele. Então, houve um movimento com o Drops, ele fomentou o abastecimento do Instagram das editorias, o Paladar Estadão, o Viagens Estadão... Eu comecei a ser chamado pelo Viagens Estadão, eu cobri cruzeiro da Disney com o

Estadão, a Ananda, que trabalhou comigo, foi fazer um negócio de esqui para o Estadão. Já teve várias coisas, já teve parcerias com a Jeep, para a gente fazer nas estradas do Sul com carro novo da Jeep. Enfim, isso começou a abrir o olho do pessoal que aquilo ali, futuramente, viraria um negócio, né? Os *Stories* começaram a ser mais acessados, as pessoas começaram a usar mais os *Stories* na época, então, a gente pegou essa demanda do Snapchat, o público começou a vir um pouco mais para a gente. Eu lembro que a Folha começou a fazer, o G1 começou a fazer, mas nenhum chegou a ser igual, o Jornal O Globo fez uma coisa mais parecida, que era uma coisa mais descontraída, toda sexta-feira, que era mais para o engraçado do que para notícia, mas eu lembro que O Globo chegou num modelinho bem parecido com o nosso. Mas não estou criticando, não. Eu acho legal, eles estão fazendo, as pessoas estão fazendo e tudo certo. Aí teve uma época em que eu estava muito atarefado, eu tinha que abastecer os *Stories*, porque o Drops já era um produto do Estadão, já tinha meses, então as pessoas sempre assistiam...”

Dara: “E acontecia diariamente já, na época?”

Murilo: “Diariamente, menos sábado e domingo, porque no plantão a gente só abastece redes sociais. Hoje em dia, tem uma coisinha que eles postam e alguns especiais, mas as notícias mesmo é só de segunda a sexta e depende do feriado. E tem os especiais, quando o Lula foi preso, por exemplo, que foi maior cobertura, eu lembro que eu fiz. Mas, enfim, eu estava mega atarefado, tinha que entregar os *Stories*, e a Ananda Portela, trabalhava comigo, hoje ela está no UOL. Eu falei: ‘Ananda, vamos fazer eu e você um bate-bola, em dupla, porque não tem como sentar lá’. Porque dá muito trabalho ficar procurando o repórter que fez a matéria, às vezes ele não está ali, aí quer que o outro fale, a gente esperava outro chegar, tinha que buscar alguma referência... no começo do Drops, eu queria mostrar os bastidores do jornal, então, eu descia lá na impressão e mostrava como que era feita a impressão do jornal, o cafezinho, a sala de não sei quem, o estacionamento e tal, mostrava tudo. Até meio que enjoava dessa parte de bastidores, às vezes queria investir mais no conteúdo de notícia. Aí eu e a Ananda nos juntávamos, pegávamos cinco notícias do dia e deu muita química. A gente fez o primeiro, eu postei, eu resumi bastante, foi uma coisa bem rápida. Aí no outro dia aconteceu de estar sem tempo nenhum de novo, aí falei: ‘Ananda, vamos de novo, porque não vai dar, amanhã volto à rotina normal’. Quando eu comecei, já falava alguma coisinha meio descontraída aqui, ali, a gente sempre teve essa liberdade, lá no começo meu chefe falou: ‘dá uma abusada na criatividade, se caso se você ultrapassar demais, ultrapassar a linha, a gente avisa’. Mas era

sempre: ‘não brinque com política, personagens políticos’. Quando eu comecei nesse dia com a Ananda, eu falei: ‘gente, foram muitas DMs ontem, muitos pedidos, e a gente voltou como dupla hoje’. Mas ninguém tinha mandado nada, nossa interação na DM era minúscula. Por que fui falar isso? No outro dia choveu DM, tinha muita DM: ‘vocês são ótimos, continuem fazendo em dupla’. Então, decidimos que faríamos em dupla sempre, que a gente faria maior, mas em dupla. Por muito tempo eu e a Ananda apresentamos, tanto que a Ananda saiu do Estadão para fazer o mesmo formato lá no UOL, meio que virou um cargo, o Drops virou um cargo. Eu lembro que a Bárbara entrou no E+, assim como eu entrei, eu sempre estava ali no E+, porque eu sempre tive uma relação muito boa, porque ao na redação inteira para conhecer os repórteres que fizeram as matérias, você acaba conhecendo todo mundo. Então, eu lembro que eu vi a Bárbara e fui fuçar as redes sociais dela. Vi que ela já tinha canal no YouTube, e falei: ‘ela é boa para o dia em que eu precisar, vou ficar atento a ela’. Ela sempre foi muito solícita. Aí o João entrou, a Bárbara entrou, e aí virou um cargo o abastecimento do Drops. Eles não fazem só isso. Aí chegamos no modelinho atual, foi dessa maneira que foi construído até chegar no Drops atual.

Dara: “Você falou que você fazia o Drops na redação, né? Hoje isso não é possível por conta da pandemia, mas eu queria saber como é que você fazia, você ia postando ou fazia tudo e depois postava?”

Murilo: “Dependia do dia. No começo, eu fazia tudo o que eu tinha que fazer até aquele horário e depois ficava horas para fazer só isso. Então, olhava o *site*, aí baixava o vídeo, fazia tudo on-line, jogava para meu celular, gravava com as pessoas. Não tinha edição no começo, então, eu cortava no iPhone mesmo, naquela ferramenta de corte do iPhone, escrevia, colocava o *link* e era aquilo. Depois eu fui me aprimorando, descobrindo aplicativos, cortando no computador, jogando no celular, até ficar tudo no celular, mas muita coisa, por exemplo, eu gravava, ‘ah, eu tenho referência desse videoclipe aqui’, aí na hora de gravar lá na salinha eu lembrava de outra coisa, então, mudava. Foi sempre assim, nunca teve *script*, acho que nem com os meninos hoje. Foi sempre assim: ‘isso aqui faz gancho com aquilo’, ‘isso aqui lembra aquela outra referência’, ‘hoje é tal dia’, ‘é Dia do Rock’, ‘então, eu posso puxar’, ‘fazer isso aqui’, ‘eu vou falar sobre isso’, ‘faço as 10 matérias’, ‘o que eu posso fazer’. Então, eu selecionava os vídeos, começar a editar e gravava, só que eu mudava sempre na hora de gravar,

puxava outro gancho, aí acaba alterando, mudando, leva mais tempo de edição. Mas foi sempre assim, nunca foi ‘tenho 40 minutos para fazer isso’, não”.

Dara: “Vai ser assim do começo ao fim. Não era assim, então?”

Murilo: “É, porque ficava mais natural, não tinha aquele textinho de ficar falando, nunca teve. Foi sempre essa coisa mais natural: ‘ah, isso aqui combina com aquilo’. Na hora de editar: ‘puts, fica melhor com outra coisa’. Por exemplo, no dia que o Bolsonaro tomou uma facada, ele era o principal presidenciável, o que mais estava em alta na porcentagem. O pessoal estava lá na frente, era um pré-feriado, se não me engano, e eu tinha feito um conteúdo totalmente leve, tinha a parte dos presidenciáveis, porque, na época, por conta do Drops, fizeram o Carrapatos do Estadão, então, tinha um repórter para cada presidenciável, os principais. Então, já estava tudo pronto para eu subir, faltava algumas coisinhas só. Então era: ‘você vai ficar em São Paulo?’, ‘você que não é de São Paulo, maratona isso aqui’, ‘você que vai viajar’... Enfim, uma coisa leve, e o dia pedia isso. Aí ele tomou a facada, então, eu perdi tudo. Eu lembro que era 1h30 da tarde, eu saí 1h da manhã, porque não tinha outra coisa para falar. Imagina se eu colocasse roteiro de viagem no dia que o Bolsonaro levou a facada, não dava. Eu não joguei tudo fora, não deletei tudo. Mas o principal do dia era o Bolsonaro tomando a facada. Quando rolou, alguém gritou na redação que ele tinha tomado um tiro, aí todo mundo ficou: ‘meu Deus, mataram o Bolsonaro’. Enfim, aí a gente descobriu que era uma facada. Eu fui resumir a facada, até então, já tinha um suspeito claro, o Adélio, e a decorrência daquilo, os comentários dos outros presidenciáveis, e também algumas coisinhas do dia ali que não tinha como não deixar on-line, mas foi um dia que eu perdi tudo. Depende muito do dia. Às vezes, também tem repórter que faz um especial, que sai no impresso, mas que não está muito bem de audiência on-line, aí ele chega e fala: ‘tem como destacar no Drops, se eu falar sobre isso, eu tenho um bastidor aqui que eu gravei?’. Então, depois de muito tempo conhecendo os repórteres e tudo mais, sempre teve essa troca, de ajudar alguns repórteres, algumas reportagens que precisavam sair, porque eram de um estudo feito ou algo assim. Também porque não precisava falar nada, como o Bolsonaro levou a facada, que tinha que sair, era o principal, tinha que começar com isso, então, tinha que mudar todo o tom do programa naquele dia”.

Dara: “Até hoje o Drops tem essa não linearidade, ele pode iniciar, às vezes, com entretenimento, no meio, pode trazer alguma notícia mais séria, e aí, do nada, vem o

entretenimento. Isso sempre existiu? Se sim, era algo pensado ou que acontecia por conta do fluxo de trabalho?”

Murilo: “O que eu queria trazer era o que aconteceu no dia, porque, às vezes, eu queria trazer uma coisa, mas como eu falei do Bolsonaro, ‘ah, quero trazer uma coisa mais leve hoje’, aí cai. Eu lembro também que teve um dia que caiu o helicóptero de uma noiva, ela quis fazer surpresa e chegar de helicóptero. Não tinha clima e tinha que postar aquilo, então, por isso que, às vezes, entra um entretenimento. Até que hoje em dia está dando para controlar, mas entra um entretenimento, daí vem uma catástrofe... Porque não tinha como, a gente não ia apagar o que já estava ali postado, mas, geralmente, quando a gente começa a fazer, já tem uma noção do que vai entrar primeiro até no final, a não ser que aconteça alguma coisa que precisa entrar, aí ela vai entrar no espaço que é para entrar. Às vezes, fica muito aleatório mesmo, mas não é porque a gente quis. Porém, a gente sempre quis uma notícia leve, que começa como destaque do dia, aí pode ser uma notícia leve, uma notícia necessária, uma dica, algo mais assim, e fecha com música, sempre fecha com música, foi sempre o roteirinho. A única coisa que eu posso falar é que sempre fechou com música e com interação também, de pessoas pedindo música ou pedindo alguma coisa, ou a gente respondendo. Já cheguei a responder DM, abrir com aquilo, mas depende do dia mesmo, a gente sempre quis trazer uma coisa aleatória, mas que fizesse um pouco de sentido, trazer ganchinho aqui, um ganchinho ali, mas equilibrar o *hard news* com entretenimento. Porém, muitas vezes, ainda mais no Brasil onde acontece tudo, a gente precisa encaixar. Então, se estou subindo e acontece algo, vou lá fazer e encaixar na próxima ou coloco lá no final. Entra uma tela, as pessoas vão acessar de qualquer maneira, porque aí é engraçado, a retenção começa, de cabeça eu não vou saber, mas 60 mil *views*, vão caindo, normal, até cair para uns 30 mil... Aí acontece uma bomba e depois desses 30, vai tem 80, porque as pessoas foram procurar. É engraçado, porque eu sempre quis fazer isso, eu quero fazer uma coisa para as pessoas assistirem, não para as pessoas arrastarem para cima, para assinarem o jornal. Eu quero que as pessoas assistam a esse programa quando fosse um programinha mesmo. Elas vão se informar nos *Stories* do Drops hoje: ‘vou colocar meu celular aqui’, ‘vou tomar um café, ‘vou ficar assistindo a ele’. Essa foi sempre a intenção!”

Dara: “Então, para vocês a assinatura é uma consequência e não um objetivo principal do Drops?”

Murilo: “Exato, nunca foi objetivo principal. Claro, há sempre umas inserções de assinatura, tem matéria com *paywall*, mas nunca foi a intenção. A intenção foi sempre resumir o dia de uma maneira descontraída, para os seguidores do Estadão, para a gente trazer esse público mais jovem. Não para arrecadar assinatura, transformar aquilo em um, sei lá...”

Dara: “E quais aspectos do Drops você que mais chamam a atenção desse público, os jovens?”

Murilo: “Eu acho que por ser uma coisa descontraída, um produto descontraído, num jornal como o Estadão. O Estadão, como um jornal conservador, que tem mais 100 anos... Você vai ver os *Stories* e não espera ver uma Ariana Grande tocando, você não espera ver dica de série. De repente, tem uma entrevista com a Glória Groove ou algo muito do entretenimento, um ator mandando um recado, entendeu? Esse choque, de querer quebrar o tabu, porque o Estadão é um jornal muito conservador. Então, foi sempre essa a intenção, mas sempre na medida do possível. Lembro que teve uma época que o Gilmar Mendes falava muita asneira, muita coisinha, aí com ele dava para brincar um pouquinho mais. As pessoas estavam querendo ver aquilo, assim como as pessoas estavam querendo ver o Galvão Bueno querendo que as meninas errassem para o Brasil ganhar. A gente sempre captou esse sentido da internet, mais a cara do Twitter, que é uma coisa muito rápida, acontece primeiro lá, ‘como que é o termômetro do pessoal ali?’, para a gente passar para os *Stories* também. E dá aquele choque, né? Você vai assistir ao Estadão, mas não aquilo que você imaginava no Estadão. Claro que sempre quem diga que ‘ah, esse jornal não é sério’ e tal, mas aí é muito conservador, porque a gente não faz palhaçada lá também, a gente só dá uma amenizada...”

Dara: “No início houve uma certa dificuldade por parte do público, de aceitar esse formato diferente do Estadão, que é um jornal muito conservador. Houve muita interação negativa no início?”

Murilo: “Foi sempre minúscula essa a porcentagem de pessoas que batiam de frente, que não entendiam ou que reclamavam do formato, foi sempre muito pequena diante das DM com *feedbacks* positivos. Muito, muito pequena. Sempre teve, mas umas 2, 3 pessoas muito exaltadas, que mandam tudo em caixa alta xingando, como se fosse o fim do mundo. Mas foi sempre minúsculo, porque a gente sempre informou de uma maneira descontraída e sempre

tinha um lado mais descontraído. Então, as pessoas entenderam, principalmente quando a gente começou a interagir mais com os seguidores: a puxar perguntinha, jogar na tela e responder. Eu fiz isso muito com a Ananda, para a gente mostrar para o público que estávamos atentos a eles. Claro, sempre tem crítica construtiva também, mas essa ligação com o público, uma coisa mais humanizada, foi sempre legal, uma coisa que é diferente. Não sei se citaram, colocar bastidor trazia muito comentário bom, porque você vê, 'ai, jornalista não erra', mas não, a intenção não era essa, a intenção era: 'você também pode fazer'. A gente está aqui trabalhando numa redação gigantesca, em uma das maiores do país, porém, a gente errava também, dava risada, colocava lá dando risada. Às vezes, tinha festa junina na redação, chegava alguma coisa ali, o mascote da Copa ia lá, então, a gente sempre trouxe esse lado B, que nunca é mostrado. Porque sempre é mostrado uma coisa muito perfeita no jornalismo, aquela postura correta, aquela coisa sempre muito certa. Então, a gente sempre trouxe esse lado mais humano, para as pessoas se sentirem... é isso que a gente quer passar, mostrar: 'você também podem fazer isso, você, estudante de jornalismo, também pode fazer isso'. Somos seres humanos, todos comuns, que erramos. Colocava sempre muitos erros, a participação de alguém pedindo alguma coisa, então, isso ajudou muito as pessoas a entenderem o formato do Drops. Reclamação sempre chegou, mas muito pouco, sempre muito pouco. O que mais chega de reclamação, hoje em dia não posso falar muito, porque eu não fico muito no Drops, mas quando é política. Porque daí não é nem que a gente mexeu com alguém, não dá nem para falar isso, mas é porque a notícia que você vai passar, por exemplo, o Lula quando foi preso, eu decidi fazer uma *timeline* do que aconteceu lá no começo até ele se entregar, decidi colocar tudo em preto e branco, era num sábado, não precisava ter Drops, a audiência do site estava lá em cima. Falei: 'vou fazer um Drops'. Aí tinha mais uma pessoa comigo em redes sociais, estava fazendo plantão e queria resumir... Mesmo assim, chovia comentário de gente bravíssima, que falavam: 'ai, vocês estão defendendo'. Eu estava mostrando o que aconteceu... Por que ele foi condenado, por que ele se entregou? Mas quando é política, as pessoas estão muito atacadas, hoje em dia ainda estão, vão ficar mais ainda no ano que vem. Na época de eleição foi horrível, mas não porque a gente tomava um lado - mesmo porque não tem como tomar um lado mostrando para todo mundo. Mas é sempre alguém muito exaltado com alguma coisa de política, alguma coisa assim, ou quando mexe com *rock*. Faz uma brincadeira com *rock*, os roqueiros ficam assim: 'meu Deus do céu'. Eu fui comparar o som do Måneskin, daquela Beggin', que toca no TikTok, e eu falei que me remetia a Arctic Monkeys. Remetia: não estou criticando, a voz, a música. Me remetia a algumas músicas do Arctic Monkeys. Eu fiz um IGTV lá na coluna, mandei para o João, ele postou. Sempre que

posta alguma coisa e me menciona, eu silencio, porque aí se começa qualquer coisinha vira... Aí eu fui dar uma olhada nos comentários, porque eu coloquei de bastidor o cachorrinho que está aqui em casa, o Miguel, ele apareceu. E eu falei ‘vou ver esse comentário do Miguel’, povo me xingando, brigando com ele, brigando sozinho, porque eu falei que a música era parecida com Arctic Monkeys, que eu não conheço nada de rock, porque blá-blá. Eu só falei que remetia. Aí é não ligar ou brincar com isso, não precisa responder o pessoal ali, mas brincar com bom humor. Não responder batendo no peito, brincar mesmo...”

Dara: “Você ainda faz alguma coisa no Drops?”

Murilo: “Eu mando... Eu apareço lá. Porque, hoje em dia, eu trabalho no Blue Studio, que é a área de *branded content*, que liga marcas ao Estadão. Então, eu trabalho com redes sociais ligado a isso, em vários projetos. Por exemplo, teve o projeto Vozes Negras, que eu apresentava novos artistas negros que as pessoas precisavam conhecer em 2021, aí eu indicava os clipes, então, eu fazia parte da entrega. ‘O Murilo vai apresentar os novos artistas’, então, eu aparecia lá... Para divulgar eventos também do Estadão, que é ligado às marcas, também sempre apareço lá para divulgar, que é minha função. E IGTV e *Feed* eu também apareço, hoje eu vou aparecer, porque eu vou divulgar a minha coluna, uma coluna na qual sempre falo de cultura pop e *streaming*. Eles sempre falam: ‘Murilo, manda um vídeo para gente’. Aí eu faço um vídeo grande, mando para eles, eles publicam nos *Stories*, divulgando minha coluna. Então, eu sempre estou parecendo lá, toda semana, de qualquer maneira. Mas eu estou no grupo com o João e a Bárbara, a gente troca várias ideias também. Até o processo de passar tudo para eles, como foi pegar essa coisa de Twitter... coloquei o João ali, o João não usava muito redes sociais e hoje ele bomba, né? Com o público do Twitter... A Bárbara passou a usar mais também. Eu fui mostrando para eles como que eu pegava, que é uma coisa mais de *feeling*, né, de intuição, não é uma coisa de ‘ai, preciso estudar isso aqui para fazer’. É uma coisa mais de gostar de redes sociais e entender como funciona. Mas eu apareço mais, hoje em dia, por conta das coisas que o Blue Studio produz e também da minha coluna”.

Dara: “O que você mais nota de mudança desde que fazia Drops. Você acha que, desde que saiu, também por conta das mudanças do Instagram, o Drops mudou muito?”

Murilo: “O Drops mudou, eu tenho uma visão, mas eu acho que... O Drops cresceu e eu vi que, como eu falei, as contas de Instagram do Estadão começaram a ser mais abastecidas, as pessoas entenderam que estava todo mundo olhando o Instagram e que não era só fazer uma matéria e colocar no *site*. Então, começou todo mundo a querer divulgar mais notícias, as várias contas do Estadão começaram a crescer mais. Eu sinto que rede social é muito mais levada a sério hoje em dia no Estadão, em geral, do que há 4, 5 anos. Vira e mexe tem matéria no impresso enaltecendo os números do Drops, que só crescem as coberturas nos *Stories*, tinha cobertura da Olimpíada, tinha uma programação na manhã que o João fazia na madrugada, depois a Bárbara entrava com as notícias. Então, eles levam muito mais a sério hoje em dia, eles sabem que isso é fonte de renda, é um cargo hoje em dia, as pessoas assistem, é uma agência que cresce. Não é uma audiência monstruosa que vai arrastar para cima, que vai acessar e vai assinar, tem bastante também, hoje em dia tem muito mais do que antes, os cliques de arrastar para cima. Mas eles sabem que aquilo é uma coisa séria. Eu sinto que, como eu falei para você, o Carrapatos do Estadão foi um programa criado na época das eleições, baseado nos *Stories*. Eu me sentei com os repórteres e ensinei eles a editarem, compraram o celular e o aplicativo que eu uso até hoje, que é o FILMR, para ensinar eles editarem. E a cobertura do Carrapatos era totalmente do Drops, era o lado B da eleição, era uma pessoa que estava ali no avião com Ciro Gomes, a pessoa que estava sendo xingada de bichinha pelo Bolsonaro, a pessoa que estava acompanhando o Haddad, era sempre ali um lado B, um bastidor que todo mundo queria ver. É interessante também saber o bastidor, né? Como gostavam do bastidor da redação, também do bastidor da eleição. O BR Político foi um site de política do Estadão mais descontraído também, claro que de meme, mas era um site mais pé no chão, de igual para igual, para falar sobre política, que estava sob comando da Vera Magalhães, que hoje não está mais também. Eu lembro que quando ele foi criado, o diretor da redação falou: ‘ó, dá para abusar mais desse produto, porque ele está sendo criado agora’. Mudar o Estadão por conta do Drops é uma coisa mais difícil, não tem como, mudar a família Mesquita... já são mais de 100 anos. Mas entenderam o propósito, hoje em dia ele é levado muito a sério e aplicam muito do Drops nos produtos novos. Vejo que eles querem trazer muito mais o lado de bastidor, o lado mais descontraído, não aquela coisa muito séria. Hoje em dia, eu vejo vários produtos do Estadão fazendo isso. Então, ele interferiu muito nisso. Eu sinto que as redes sociais são muito mais levadas a sério hoje em dia por conta do Drops. E que ele mudou hoje em dia? Eu acho que é isso, eles decidiram, o João e a Bárbara, só por fazer uma cobertura. Então, sabem que não dá para fazer tudo, é muito tempo de edição, é muito cansativo ser criativo, todo dia você ter

referência, você não pode repetir, você tem que usar outra música, você tem que pensar em outro gancho, cansa... Eu lembro que teve uma época em que eu estava exausto, que eu estava trabalhando demais. Eu fui cuidar mais de saúde mental, quando eu saí do Drops. Porque você ficava aquilo, você quer fazer mais, você quer que o produto apareça mais. Fui aprendendo, com o crescimento do programa, que a vida não é só isso. Mas hoje em dia eles levam muito mais a sério isso, destinar o Drops para fazer isso, os meninos vão cobrir aquilo, mas também precisam fazer outras coisas... Então, é muito mais levado a sério hoje”.

Dara: “Você tinha também a função de editor e apresentador do Drops. Você acredita que essa dupla função pesa ainda mais? Por eles serem, de fato, a cara do Drops e por terem, de certa forma, uma cobrança do público? Como você acha que isso impacta no trabalho deles?”

Murilo: “Tanto que antes era só eu fazendo aquilo... Eu lembro que chegou uma época que se eu fosse fazer algo, tinha que fazer só aquilo, porque não dava para fazer tudo. Plantão é outra história. Aí vai cobrir plantão de redes sociais e não vou fazer o Drops. Hoje em dia, por exemplo, não entra o João e a Bárbara todos os dias, um dia entra a Bárbara, no outro João, um dia entra a Bárbara, no outro João. Eles combinam entre eles quem vai cobrir o quê, porque cansa. Então, eles entenderam que isso não dá para fazer todo dia. É como se a Ana Maria Braga fosse apresentar o programa e fazer tudo sozinha, né? Pegar as fotos do dia, fazer as reportagens, editar os vídeos, apresentar, estar com a cara legal para apresentar - porque também tem isso, parecer bem, falar bem, você não pode errar, você tem que apresentar o negócio bem. Então, eles estruturaram mais. Quando a Ananda saiu de imediato e eles não esperavam que ela fosse sair, foi um choque, o público ficou ‘por que a Ananda saiu do nada?’ Eu já sabia que ela estava para sair, mas eles não estavam esperando por aquilo, estavam assistindo ao Murilo e à Ananda. Aí para eu sair depois também foi um processo, porque eu falei que ia sair, fui avisando o pessoal, até introduzir o João, e aí eles reclamavam: ‘mas são dois homens’. E eu já avisava antes, falei: ‘gente, é 2019, nada contra o João, amo João, amigão meu, mas vamos colocar uma mulher e um homem’. Aí é tudo uma construção com o público. Hoje em dia eles estão mais preocupados com isso, porque teve toda essa mudança. Também eles não estavam acostumados com isso, era uma coisa nova, então, tive que ficar mostrando. Quando eu saí, foi uma semana inteira eu falando e as pessoas não entenderam nada, fui explicando. Depois eu ganhei a coluna, espaço na rádio... A gente sempre faz essa coisa, de igual para igual”.

Dara: “A gente percebe que subjetividade e a personalidade do João e da Bárbara fica muito visível, a gente percebe o jeitinho da Bárbara e o jeitinho do João, são diferentes. Como você acha que isso influencia nas narrativas? Como você acha que o público vê isso?”

Murilo: “Eu acho que foi uma construção também. Eu lembro que quando eu conheci o João ele não era muito... ele sempre foi mais repórter e sempre foi mais para um lado de esporte, tanto que ele tem um livro publicado e tudo mais. Aí eu falei para ele: ‘amigo, traz aos poucos’. Eu lembro que para se acostumar com a câmera, de gravar todos os dias, ele estava mais fechadão, com medo de se soltar e tudo mais. Eu também não cheguei aparecendo, falando algumas coisas, foi ao longo do tempo. Aí eu falei: ‘traz um pouco mais esse lado do esporte seu, esses comentários que você faz, porque faz parte da sua personalidade’. Quando você coloca parte da sua personalidade, outras pessoas vão se identificar. Eu fazia também isso com videoclipe, com algum memes e tudo mais, que era mais a minha personalidade. Mas o Drops sempre teve trouxe esse caráter mais humano do apresentador e da apresentadora... A Ananda também tinha. A Bárbara também, ela tem um blog de viagem, ela faz podcast sobre viagem, ela é mais blogueirinha, então, ela representa mais o pessoal que gosta desse lado blogueirinha. Eu falei: ‘amiga, bota mais’. Mas a Bárbara já foi de cara. Eu falei ‘bota mais isso para jogo, fala mais sobre isso, porque as pessoas vão assistir a você, vão acompanhar você no seus *Stories* também’. Não tem como você apresentar uma coisa criando um personagem ali no Estadão, sendo que nos seus *Stories* você é outra pessoa. Então, eu falei: ‘vai inserindo aos poucos um pouco da sua identidade na hora de falar, quando for emitir sua opinião sobre alguma coisa, faz alguma coisinha ali, um pequeno comentário ali, coloca em preto e branco para dar uma amenizada’, não em política, mais uma vez, mas ‘vai introduzindo aos poucos como você é, que o pessoal se identificar com você’. Ainda mais na época que eu saí, que eles estavam acostumados comigo, estavam acostumados com a Ananda, e, de repente, saíram os dois em menos de um ano. Aí tinha que introduzir, as pessoas tinham que gostar do João e da Bárbara, né? Mas eu acho que faz diferença. Eu falei sempre para eles colocarem um pouco da identidade deles. O João gosta mais de esporte, hoje em dia ele também gosta muito de política e tudo mais, faz uns comentários dele, hoje em dia ele tem uma coluna sobre esportes. Então, brinca um pouquinho mais com isso - eu falo brinca não de brincadeira, mas a pessoa se soltar mais em relação ao que ela gosta. Isso faz diferença, porque daí você entra no programa e sabe que

aquela pessoa é daquele jeito, não que a pessoa não tem muita personalidade para mostrar, que aquela coisa séria, reta e não transparece nada.”

Dara: “A gente percebe também que eles têm uma certa liberdade, você falou ‘não em política’, mas a gente nota que até em política, às vezes, eles emitem uma certa opinião indireta, bem discretamente. Você também percebe isso? Se sim, isso sempre foi assim, desde que você estava no Drops, ou tem acontecido de uns tempos para cá?”

Murilo: “Sim, sempre foi sempre assim. Eu fico até orgulhoso quando eu vejo. Eu falo ‘eu gosto dessa ousadia’. Eles mantiveram isso, a essência do Drops, que eu fui trazendo aos poucos com medo, porque é o Estadão e as pessoas estão assistindo, são 2 milhões de seguidores, 2 milhões e 200 mil acho. E aí vamos ver se o pessoal gosta, a maioria sempre dá muita risada, aceita muito bem isso. Então, eles foram entendendo aos poucos, isso que eu falei para você de pegar essa essência do Drops, trazer um pouquinho da essência deles para o programa e dessa coisa mais descontraída, que mesmo em algumas coisas de política dá para fazer, dá para dar aquela cutucada. Porque aquela cutucada também condiz com a matéria que está no *site*, não dá para dar uma cutucada que é só do João, por exemplo, não dá para dar aquela brincada ou opinião se não bate com o que o Estadão também acha. Então, se está na opinião, no editorial do Estadão, em uma matéria ou a opinião dele mesmo, ele vai colocar em preto e branco, sempre falei isso para eles. Não dá para abusar, né? Por exemplo, chegar e falar o que eles acham do Bolsonaro, não dá para fazer isso. Mas dá para amenizar a opinião ali de uma maneira mais sutil. Sempre foi assim, sempre teve esse lado mais ousado. Se algum ganchinho ou alguma fala polêmica lembrar alguma cena de um meme, a gente coloca. Você acha que dá para colocar, a gente coloca, nunca teve problema. Se teve problema, foram duas ou três vezes. E não foi: ‘apaga’. Foi assim: ‘olha, cuidado com esse tema aí, cuidado com essa pessoa aí’. Eu lembro uma vez, eu nem tinha brincado na verdade, alguém respondeu o Alckmin – e não era a primeira vez que essa pessoa tinha respondido o Alckmin -, era um político também, eu fui lá no fundo resgatei esse vídeo do YouTube, botei na tela e lembro que no outro dia veio uma mensagem da Vera Magalhães: ‘a equipe do Alckmin está bravíssima com você’. Eu gelado na cama pensei: ‘caraca, meu Deus, o que aconteceu?’. Aí eu fui ver, mandei isso para o meu editor, mandaram para os meus gerentes, e não tinha nada de errado: eu só resgatei o vídeo da pessoa que já estava metendo o pau no Alckmin há algum tempo. Falei ‘não é a primeira vez’. Dá para fazer isso, tendo referência e tendo como provar aquilo, dá para trazer esse lado mais

de opinião seu. Aí não deu nada. Eu falei: ‘gente, eu não fiz nada de errado, eu só resgatei o vídeo lá de antes para mostrar que a pessoa já tinha dado chapuleta no Alckmin’. Mas sempre teve, eu tinha medo de sair, eu tinha muito ciúme do Drops, pensava: ‘agora o Drops vai ser sério, ele não é assim’. Ele é sério, mas ele tem o lado legal dele. Mas eles mantêm isso muito bem”.

Dara: “Na sua opinião, qual é o maior desafio de se trabalhar com formato tão curto e efêmero?”

Murilo: “Quando uma matéria ou uma reportagem - muitas né? - precisa mais de 15 segundos, para chamar atenção sempre colocamos um vídeo para abrir. Aí a pessoa apresenta e se precisar colocar mais dois videozinhos de apoio - porque em 15 segundos, às vezes, não dá para chamar atenção. Então, a gente vai falar sobre, por exemplo, o do Bolsonaro tomando a facada: não tinha como não abrir com vídeo dele tomando a facada. Claro que a gente passou o *blur* ali para mostrar a faca entrando, porque seria muita gente e o *site* poderia até cair, mas tinha que mostrar aquilo, tinha que destrinchar aquilo. Muitas reportagens não dão para fazer só em 15. Você vai falar sobre o principal, às vezes tem opinião de alguém de dentro do Estadão que também está legal nas redes... Então, você começa a construir toda aquela sequência de 7 *Stories* para falar sobre aquilo, porque vão assistir. Vai mais de *feeling*. Se eu sei que aquela matéria principal exige mais de 3 *Stories*, eu vou começar com ela até na vinheta. Isso dá muito certo, porque aí a retenção cai pouquíssimo. A retenção é boa, ela começa a 60 mil, ela fica 55, até a vinheta, aí já sabem que vai começar outra reportagem e outras coisas e, talvez, não acompanhem tanto. Mas 15 segundos não são suficientes, mas é questão de entender mesmo, de experiência, de começar a fazer. Imagina, se você vai subir *Stories* para começar a falar sobre uma coisa que exige mais de 30 segundos, é questão de, na hora de digitar mesmo, ‘puts, preciso falar sobre isso, não está suficiente, isso merece mais segundos’. Porque, realmente, 15 segundos é muito pouco, né? E as pessoas não vão arrastar para cima, algumas vão, como eu sempre falo, mas elas querem assistir. Então, nem sempre é 15 segundos, muitas vezes. Eu não lembro direito dos *Stories* de ontem do Estadão, mas, se eu não me engano, a primeira matéria não tem só um *take* - que elas são vários *takes* -, porque se não fica coisa meio... Não tem como chegar e falar de um assunto e, de repente, outro, a não ser que seja entretenimento. Se é entretenimento, aí é uma sequência que acaba fechando os *Stories*, geralmente lá no final o

entretenimento que fecha para música. Mas exige mais que 15 segundos, aí é questão de experiência mesmo, do que está fazendo ali, no momento”.

Dara: “Acho que tem muito disso de experiência e intuição, né?”

Murilo: “É muito intuição! Eu vi que a Bárbara respondeu isso. Até brinquei com ela, falei: ‘as visões da Bárbara’. Mas é muito intuição mesmo. Às vezes, você está fazendo e vê que algo precisa de mais gancho. Às vezes, você começa com um assunto sério que, ao chegar lá no final, pode virar um gancho para o entretenimento. De cabeça não vou lembrar agora para falar para você, mas dá para fazer esse gancho lá no final e manter o assunto quente no programa inteiro”.

ENTREVISTA COM GABRIEL PINHEIRO

Dara: “Como foi o seu processo de formação em jornalismo e entrada no Estadão. Por quais funções você já passou dentro do Estadão até chegar na sua função atual?”

Gabriel: “Eu cheguei no Estadão quando eu estava no terceiro ano da faculdade de jornalismo. Eu comecei como estagiário lá, com meus 19 anos. Eu era estagiário da editoria de internacional, fiquei nela durante quase dois anos. No final do meu quarto ano, quando eu já estava me formando, eu fui efetivado, aí fui para editoria de metrópole, cobrindo as cidades, cobertura local, de cotidiano. Lá fiquei durante mais um ano e meio. Depois tinha uma vaga de editor assistente, fui como editor assistente de metrópole também, fiquei mais um ano e meio e depois surgiu uma vaga em redes sociais. Em redes sociais eu entrei como editor assistente também, 2011 para 2012. E foi mais porque o Estadão não tinha nada de redes sociais, a gente tinha um Twitter e um Facebook, mas não tinha uma linha editorial, não tinha nada. As redes sociais estavam começando, ninguém tinha, na verdade, né? O Estadão foi o primeiro jornal brasileiro a ter um editor de redes sociais, o Rodrigo Martins, que na época era o meu chefe. Então, nós tínhamos um jornalista designado para redes sociais e, na época, eu era bastante ativo no Twitter, era a rede que eu mais usava. Tinha bastante afinidade com o diretor de redação da época e ele falou ‘olha, a gente quer fortalecer o nosso time de redes sociais, a gente sabe que você é um jornalista bastante antenado, bastante ligado no Twitter’. Eu, na época, já queria fazer algumas coisas mais criativas, mais ‘fora da caixa’. A cobertura de cidades é

bastante sistemática. Então, todo ano eu cobria em janeiro, por exemplo, enchentes em São Paulo, em fevereiro o carnaval, crime... Então, essas coisas se repetiram bastante, eu caí meio que numa rotina. Eu era bastante inquieto, me incomodava um pouco cobrir sempre os mesmos temas, apesar de fazer por pouco tempo. Eu queria fazer umas coisas meio ‘fora da caixa’, e em cidades eu não conseguia fazer. Aí ele falou ‘olha, a gente quer começar a fortalecer a equipe de social, a gente acha que isso é uma coisa que nos próximos anos vai crescer’. Aí, de fato, foi uma visão bem estratégica, porque cresceu bastante. E ‘a gente acha que você pode brincar nessa equipe, só tem uma pessoa, a gente queria colocar você e, nos próximos anos, se der certo, o núcleo, expandir, expandir e expandir até ver aonde isso pode chegar’. Eu topei o desafio e, a partir daí, a gente começou a estruturar as redes do Estadão. Aí eu entrei lá e o Estadão estava só com Facebook e Twitter. A primeira coisa que eu fiz, meu primeiro projeto, foi criar o Instagram do Estadão. Então, fui eu que criei o Instagram do Estadão. O nosso primeiro projeto no Instagram do Estadão foi o Amanhecer Estadão, que foi uma ação que, inclusive, nós matamos esses dias, que era um *crowdsourcing* para as pessoas mandarem uma foto do amanhecer da janela delas, de onde elas tivessem e tal. Hoje isso não é novidade, todo mundo já fez, mas em 2012 foi uma coisa superbacana, a gente criou uma primeira comunidade. Todo dia a gente recebia centenas de fotos e as pessoas achavam máximo porque publicávamos a foto dela. Essa foto era capa das redes sociais do Estadão, do Facebook, do Twitter, a gente marcava as pessoas. Isso foi crescendo para caramba. Foi a primeira iniciativa que a gente teve colaborativa, que foi a primeira coisa que fez o Instagram do Estadão começar alavancar, foi o primeiro projeto que eu tive. Aí eu fiquei um ano e pouquinho também como editor assistente. Aí o Rodrigo saiu, ele foi para a Veja, também para cuidar de social lá. Nós já tínhamos mais um repórter, éramos três já, então, era um editor, o editor assistente, eu, e mais um repórter. Aí ele saindo, eu, naturalmente, era a pessoa para virar editor. Aí me tornei editor, contratei um editor assistente, um repórter e foi crescendo. Então, eu passei pela reportagem, passei pelo cargo de editor também, editor assistente do jornal, a reportagem me ajudou bastante, a edição me ajudou bastante... Porque para você cuidar de uma rede social, o processo de edição jornalística é a mesma coisa. Assim, independe do meio para você fazer, publicar, distribuir assuntos que interessam às pessoas. Você precisa estar muito ligado na pauta, então, nós de rede social somos as primeiras pessoas que enfrentamos as pautas na reunião de pauta do jornal às 6 horas da manhã. A reunião de pauta começa com a gente, então, a gente faz um relatório do que está em alta... Google Trends, no Twitter, no CrowdTangle. Então, a gente já dita as tendências: ‘isso aqui tá performando legal’, ‘a gente começou a ver um movimento bacana

sobre aquele assunto’, ‘esse assunto bombou de compartilhamento hoje’, ‘esse assunto aqui rendeu muita assinatura’, ‘vale a pena continuar de olho’. Então, a gente meio que dita as tendências da redação e a depois dessa reunião, fazemos um relatoriozinho para a nossa equipe: ‘gente, esses temas aqui estão bombando, então, vale a pena a gente continuar postando ao longo do dia’, ‘assim que chegar alguma coisa nova desse assunto posta no Face, “isso aqui vale a pena entrar no Drops em posição de destaque’... Então, meio que já vai se distribuindo a partir disso. Se você não está ligado no que está acontecendo, se você não é um jornalista que está sabendo que a Folha deu, que está sabendo o que está rolando na Globo, você não consegue fazer uma distribuição de conteúdo legal. O Estadão sempre teve jornalistas fazendo as redes. Eu acho que é mais fácil eu ensinar um jornalista a mexer, operar as redes, do que ensinar uma pessoa que manja muito de social a fazer jornalismo. Eu acho que o caminho inverso não...”

Dara: “Como começou o Drops e qual foi o impacto desse novo produto no gerenciamento geral das redes sociais do Estadão? Como que as pessoas de cargo mais alto do Estadão começaram a ver as redes sociais?”

Gabriel: “Foi interessante o Drops quando começou, foi eu e o Murilo, a gente foi num num *workshop* do Instagram aqui em São Paulo. O Instagram fez um *workshop* para ensinar boas práticas sociais e todo mundo na imprensa brasileira meio que fazia *Stories* colocando foto e *link* para o texto, né? Tipo ‘ah, vou colocar uma foto estática, uma legendinha lá e um arrasta para cima’. Eles deram uma *masterclass* lá falando ‘ó, vocês todos, né, Estadão, Folha, Globo, G1: tá todo mundo fazendo errado, não é assim, o *Stories* é uma narrativa tem que fazer sentido dentro da plataforma, contar uma história’ e ‘não sei o quê’. Aí eu e o Murilo saímos lá: ‘pô, a gente não tá fazendo direito, temos que pensar em alguma coisa’. Aí no primeiro momento a gente falou: ‘meu, a gente tem que colocar esses repórteres para contar essas matérias, né?’. A primeira resistência que a gente tinha na redação, era justamente colocar os repórteres para falar, porque as pessoas não queriam, a gente tinha que convencer, era uma coisa totalmente nova, hoje todo mundo quer aparecer no Drops, hoje a gente convida as pessoas, já fazem a matéria e já mandam um vídeo para gente. Hoje a gente nem consegue distribuir tudo o que chega, é uma coisa louca, mas no começo a gente tinha que implorar para as pessoas participarem. Como era para chefia? Na época, a gente tinha um chefe, um editor executivo, o Luís Fernando Bovo, que hoje é coordenador do Estadão do estúdio, o Media Lab... a gente sempre teve o respaldo da chefia. A gente criou, eu e o Murilo, um projetinho e apresentou para

eles, tanto o Bovo, quanto o João Caminoto, diretor da redação. A gente falou ‘ó, vai ser um noticiário diferente, uma linguagem *soft*, a gente vai botar os repórteres contando as matérias e tal’. Eles acharam legal e falaram: ‘olha, beleza, se a gente achar que vocês passaram do ponto algum dia, a gente vai avisar’. Esse foi o termômetro, porque não tinha como colocar regra para alguma coisa que ninguém sabia ainda muito bem como ia ser. Eles falaram: ‘olha, vão fazendo, se a gente sentir que vocês passaram do ponto, a gente avisa’. Aí a gente foi sentindo. Pelo fato de eu já ter passado pela redação, de eu estar todo dia em reunião de pauta, eu já tinha um *feeling* do que rolava e do que não rolava. Então, eu já sabia quais são os temas que... a gente sabe muito bem onde a gente pode brincar e onde não. É até uma pergunta, você falou lá na frente ‘João e a Bárbara te consultam?’. A gente sabe já, eles não me consultam para cada *take*, mas há alguns assuntos que eles sabem: ‘isso aqui é meio problemático, então, como que a gente vai tratar isso’, ‘ah, como que o jornal tá encarando a questão do voto impresso?’, ‘como o jornal, enquanto instituição, vê essa questão?’. Aí eu falo assim ‘gente, a gente está encarando, assim, a diretriz é essa’. Então, se você sabe como a gente pensa a respeito, você vai saber como tratar o assunto. Então, eu sou o cara que é responsável por passar esse *mindset* para eles. Eu não aprovo quadro a quadro, porque é impossível, eu assisto todo dia. Eventualmente, bem raramente, há dias que eu falo: ‘olha, gente, isso aqui não vamos fazer mais’. Só que é raro. Eu acho que pouquíssimas vezes a gente passou do ponto. A gente nunca levou chamada da chefia também, porque a gente sempre tem uma sintonia muito bacana. Tem muitas vezes que, por exemplo, eles acham... às vezes, eles me consultam, também passam para mídia aprovar, antes de publicar, ‘o que você acha disso aqui?’, mas é mais assunto de política mesmo. Porque a gente tenta fazer uma coisa mais descolada e tal, mas tem assuntos que não dá para a gente brincar. Pandemia, por exemplo, parece um pouco óbvio, mas é um assunto que a gente nunca, jamais brincou, fez piada, nada assim. Acho que a única coisa que a gente faz um pouquinho mais divertida agora é com os vacinados, que o pessoal manda, de celebração, todo mundo mandando e tal... Só que a gente nunca brincou com absolutamente nada. É até uma coisa que a gente combinou também, né? E política a gente trata de uma maneira um pouco mais séria, né? Então, sobre meu papel no Drops, eu respondo pelo programa como um todo para a direção. Então, se alguém quiser divulgar uma ação interna, ‘isso aqui tem que entrar no Drops hoje’, por exemplo, o diretor de redação fala ‘olha Gabriel, vai ter um especial no sábado, vamos dar um destaque para isso no Drops’ ou ‘vai sair um especial domingo, o que que a gente pode fazer diferente no Drops?’. Aí ele passa para mim, eu esquematizo para eles, eu não cuido da operação em si, cuido de pensar a estratégia e passar para eles”.

Dara: “Como funciona esse planejamento da equipe toda? Vocês fazem reuniões? Como funciona esse *feedback* que você falou? Como que vocês planejam as estratégias para alcançar mais pessoas, gerar mais engajamento e afins?”

Gabriel: “Assim, era muito mais legal quando a gente estava todo mundo junto ali, mas com a questão da pandemia... A gente tem um grupo e conversa todos os dias, eu sempre pego no noticiário algumas coisas que pontuo, que eu acho que tem que entrar na edição, todo dia, então, eu pego alguma coisa, por exemplo, hoje a gente tem um evento que se chama Primárias, que vai ser Ciro, Mandetta e Eduardo Leite. É um evento que a gente tem feito, a gente vai fazer um debate no Estadão. Então, por exemplo, eu falei ‘gente, isso aqui é legal, seria legal abrir o Drops com isso hoje, provavelmente, primeiro, segundo, terceiro *scroll*’. Cada notícia a gente fala primeiro *scroll*, primeira notícia, segundo, terceiro. Eu sempre dou umas algumas dicas do que precisa entrar, o resto é com eles. Então, a gente sempre tem um planejamento diário. Eu falo o que realmente é indispensável entrar e o resto eles vão preenchendo. Então, a gente tem uma conversa diária através de um grupo. Quando a gente estava na redação, a gente não fazia reunião numa sala, porque a gente se sentava um do lado do outro numa mesa. A gente estava todo mundo muito junto e tinha conversas o tempo todo. Como a gente planeja estratégia? Eu acho que o Drops, no primeiro e no segundo ano dele - ele fez quatro anos agora em julho -, a gente era muito a gente, era a gente falando da gente. Estamos abrindo muita interação agora, abrindo caixinha de pergunta... Parece besta, mas quando você abre uma caixinha de interação e pede para as pessoas falarem, elas falam muito. Um diferencial é que a gente faz um esforço para responder todas as DMs. Não todas, vai... porque tem coisas que não dá para responder. Você abre tipo ‘curtiu tal coisa, manda aí para gente’, aí vem: ‘Estadão, vocês são do Bolsonaro’ ou ‘Estadão, vocês são petistas’. Aí não dá para responder, né? Mas qualquer coisa respondível, a gente faz um esforço para responder. Isso é muito legal, você cria uma comunidade incrível, as pessoas são fãs da marca mesmo, as pessoas se tornam fãs do produto. Vou contar uma história legal para você, acho que foi no ano passado, a gente queria fazer uma análise de percepção marca e tal. O Estadão estava com uma consultoria lá, foi em 2019, uma consultora gringa, de fora, e queria saber como os assinantes do Estadão viam a marca do Estadão. Então, a gente convidou 10 assinantes do jornal para virem ao jornal participar dessa pesquisa. Ninguém veio. Aí eles falaram: ‘nossa, que coisa, ninguém veio’. Aí eu falei: ‘posso fazer uma coisa?’. Eu joguei no Drops assim: ‘você que é

assinante do Estadão, quer vir aqui fazer uma pesquisa?’. A gente abriu, cinco pessoas responderam e cinco pessoas vieram. Como as pessoas são fãs da marca... O perfil de assinantes do Estadão é de 49 a 59 anos, o perfil do público do Drops é de 18 a 34. Então, são pessoas muito mais jovens. E essas cinco pessoas que vieram, falaram: ‘eu passei a assinar o Estadão por causa do Drops’. A gente não tem como quantificar, uma pena, infelizmente, não tem como parametrizar e medir quanto, seria muito legal de conseguir ter uma média, ‘olha, eu tenho tantos assinantes por conta do Drops’, impossível. Mas as cinco pessoas que participaram da pesquisa vieram do Drops, pessoas super jovens, estudante de jornalismo, estudante de comunicação e uma estudante medicina, que falou: ‘eu passei assinar o Estadão por causa do Drops e mudou muito a minha visão do jornal’. Teve um que falou uma coisa muito engraçada, assim: ‘eu imaginava o Estadão um jornal cinza, pessoas mais velhas, um jornal muito sisudo, e quando eu passei a assistir ao Drops e vi que eram jovens, que tinham jovens trabalhando no Estadão, eu passei a pensar que é jornal que fala comigo, que conversa comigo, então, eu posso ver esse jornal e confiar neles’. Olha que coisa, o pessoal da consultoria ficou maravilhado, porque o que eles conseguiram construir foi incrível”.

Dara: “Quais características, além desses elementos interativos, você acha que fazem esse público gostar e se identificar tanto com Drops? O que você acha que mais chama a atenção do público?”

Gabriel: “Humor. Eu acho que a gente tem um humor fino. Eu acho que a gente brinca com as coisas na medida. Eu acho que a gente consegue pegar os memes, por exemplo, como eu falei, o que a gente consegue brincar em relação à pandemia é vacinação, então coloca o funk bumbumtatan, a gente abre com a vinheta, a gente brinca muito, né? Eu acho que a gente tem um humor fino na medida. E eu acho que a gente traz ali muitas coisas que as pessoas não esperam no Estadão, de uma forma bem-humorada, a gente consegue surpreender muito as pessoas, é um jornal bem-humorado. Você nunca vai assistir ao Drops e ver uma coisa sisuda, chata, quadrada, mesmo que o noticiário esteja superpesado, a gente sempre se esforça, nem que, no final, coloque uma música bacana, sabe? A gente sempre se esforça para fazer um negócio bem-humorado. A gente se esforça para achar notícias positivas, mesmo que no dia o noticiário esteja superpesado: ‘gente, não tem nada aí legal, alguma notícia boa?’. Porque é o que as pessoas querem ver. A gente sempre tem uma maneira, a não ser que tenha um dia muito ruim, mas a gente sempre tenta trazer alguma coisa leve, alguma coisa diferente”.

Dara: “A gente vê no Drops muita quebra, uma não-linearidade nas notícias. Vocês parecem mesclar bastante as notícias. Isso é intencional ou não?”

Gabriel: “Sim, é intencional. Especialmente nos tempos da pandemia. A gente está vivendo ainda, mas nos tempos piores, quando estava mais... Enfim, no ano passado e tal, a gente tinha até uma diretriz, o diretor de redação falou, não só para os Drops, mas para as mídias: ‘vamos tentar sempre colocar uma notícia mais positiva, sempre que possível, quando entrar em um noticiário mais denso, sempre tenta dar uma quebrada, trazer uma notícia de esperança, porque as pessoas estão muito desesperançosas’. Isso é uma coisa que a gente levou para sempre. Então, sei lá... Já tem duas ou três notícias ruins, tenta dar uma coisa boa, não é possível que não tenha nada, não é possível que não tenha nada de bom para trazer para as pessoas hoje. E sempre ter esse cuidado, sim, de colocar alguma coisa positiva, mais para cima, sempre tem alguma coisa”.

Dara: “Existe algum guia de venda de assinaturas para o João e pra Bárbara? Por exemplo, ‘tentem colocar mais links’ ou ‘tentem vender’. Vocês têm alguma estratégia relacionada a isso ou é tudo muito orgânico?”

Gabriel: “Não, assim, só para te explicar... Todos os nossos *links* têm um UTM. Tudo o que a gente publica, em qualquer rede social, a gente consegue traquear. Mas a gente começou a traquear faz um ano e meio ou dois. Eu digo que a gente não consegue mensurar o sucesso do programa, o que a gente conseguiu ao longo dos quatro anos, porque não é tudo mensurável. A nossa UTM, vamos supor, se você leu uma notícia e assinou a partir da primeira notícia, isso é contado. Agora, se você leu, deu um clique, leu uma notícia, leu uma segunda, a partir da segunda as assinaturas já não são contadas para o Drops. Então, sempre pega o primeiro clique. Então isso, qualquer UTM é meio falho. Então, a gente não consegue mensurar, assim, ‘olha, a gente conseguiu esse mês vender mil assinaturas através do Drops’. Então, essa métrica a gente não tem. O que eu consigo te falar é que o Instagram é a nossa terceira fonte de tráfego e terceira fonte de assinatura. Esse número está crescendo. Agora, no Instagram, especialmente no Drops, a gente bateu esse ano 46 milhões de *views*, até saiu uma matéria que a gente publicou, que a gente bateu 46 milhões, nosso recorde absoluto. O Drops nunca foi uma forma para gente de trazer tráfego direto, porque é uma plataforma em que as pessoas se informam muito através

dela mesma. Ela foi muito mais pensada para fazer *branding*, para trazer *awareness*, para as pessoas se identificarem, para criar uma comunidade, identificação de marca. Não é uma coisa para trazer especificamente para ser sucesso, para isso a gente usa o Facebook, o Twitter...”

Dara: “Não é o objetivo principal”.

Gabriel: “Não”.

Dara: “É só uma consequência, no caso?”.

Gabriel: “A gente tem, claro, se você consegue 46 milhões de visualizações, que a gente conseguiu em março, que foi o número super expressivo, é uma curva, né? Então, se as nossas visualizações na plataforma estão aqui, *page views* está aqui, se um sobe tanto assim, ele vai puxar o outro, não tem como, uma coisa puxa a outra. Mas não é uma coisa tão significativa e a gente também não tem metas, eu não aperto os meninos quanto a isso”.

Dara: “Era isso que eu queria saber, se a venda era um grande foco, ou se uma consequência dessa relação que vocês constroem com público que assiste ao Drops.”

Gabriel: “O que eu acho muito legal, Dara! A gente está no quarto ano do programa batendo 46 milhões, a gente tem muito mais esse ano, no quarto ano, do que no primeiro. As pessoas não cansam, está crescendo, né? Isso que eu acho muito legal”.

Dara: “E você acha que isso pode gerar, a longo prazo, por conta dessa relação que vocês estão construindo com as pessoas, uma lembrança do jornal a alguém que esteja pensando em assinar um jornal on-line? Por exemplo: ‘quero assinar um jornal, vou assinar o Estadão, por causa do Drops’.”

Gabriel: “Com certeza. Eu acho que isso vai gerando uma consciência de marca, não tenho dúvidas. A minha sobrinha tem 19 anos, mora nos Estados Unidos e falou: ‘eu só leio o Estadão porque eu vejo Drops, acho superbacana, aí comecei a lembrar que no site do Estadão...’, sabe? É muito bacana, com certeza a gente faz um bom trabalho. E essas coisas são imensuráveis. Não dá para a gente medir, porque é lembrança de marca, percepção de marca,

alarme de sentimentos. Tem que fazer uma pesquisa muito quali-quantitativa, que a gente não consegue fazer. Mas é muito legal assim o que a gente tem construído. Quando a gente tentou fazer o Drops lá atrás, uma das coisas que a gente queria era realmente um público mais jovem, o Estadão precisa de um público mais jovem, né? Acho que a gente sempre tentou, nas redes sociais, trazer um público mais jovem para o jornal e eu acho que a gente consegue cumprir com sucesso. Acho que o Drops tem que sido um canal maravilhoso e agora a gente tem entrado também com tudo no TikTok”.

Dara: “Qual é, na sua opinião, o diferencial do Drops em relação às outras redes sociais que vocês têm trabalhado, além de outras mídias tradicionais do jornalismo, como o telejornal?”

Gabriel: “Eu acho que o Drops, primeiro, como eu falei, é um noticiário muito bem-humorado, muito bacana. Eu acho que a linguagem do Drops se aproxima até um pouco com a linguagem dos podcasts, com a linguagem de rádio. Eu acho que a gente tem uma liberdade ali que antigamente eu falaria que tem muito a ver com a linguagem do rádio, hoje em dia tem muito a ver com a linguagem do podcast. Além da linguagem muito bem-humorada, a gente não tem fórmula. Se você perceber, o Drops muda muito: a gente faz alguma coisa um tempo e, de repente, muda tudo. Se tem uma coisa, a gente muda vinheta. Teve Drops Olímpico, a gente começou a entrar às 8 da manhã. Não tem mais uma hora fixa para entrar... Nos primeiros anos, a gente entrava sempre de noite, a gente viu que não tem que esperar a noite, porque as pessoas começaram a cobrar. Entrava 11 horas... Tinha dia que a gente não conseguia subir às 11 horas, aí subia meia-noite. Como essas pessoas são fiéis, elas começaram a mandar DM: ‘nossa, atrasou, o que aconteceu?’. A gente falou: ‘meu, vai fazendo e vai subindo, vai fazendo e vai subindo’. Isso é legal, até aumentou nossas visualizações. Então, não tem fórmula e a gente sempre está criando coisa nova. Quando estávamos na redação, a gente conseguia mostrar muito bastidor. Bastidor de redação é muito legal. E eu falo para os meninos, são coisas que só para a gente é muito óbvio: ver uma discussão de pauta, alguém riscando um caderno de domingo, ver uma gráfica virando um jornal ali, ver um repórter chegando com um monte de câmera... São coisas que, para mim, eu vejo há 14 anos, mas o leitor nunca viu. Então, a gente explorava isso, isso é a falta que faz, porque a gente não está mais lá presencialmente. Mas a gente explorava muito bastidor e as pessoas amavam. Havia vezes em que a gente estava lá no plantão - isso também faz muito tempo que a gente não faz - a gente falava: ‘olha, a gente tá

aqui no plantão, vocês estão aí no sábado e tal, mas a gente tá aqui’. E as pessoas: ‘que legal’. Elas ficam doidas quando a gente faz isso. A Globo também começou a fazer isso agora, mostrando o dia a dia dos repórteres e tal. Humanizar. Eu acho que o Drops também é muito humanizado, as pessoas se identificam muito, até quando a Bárbara ou João mudam o cabelo, as pessoas mandam DM... Então, é um programa muito bem-humorado, bastante humanizado, que tem uma linguagem fácil, é super fácil de entender. Se está na língua das redes, fala a língua do pessoal. Eu acho que agora não tem mais, porque a gente não está lá, mas quando possível, a gente vai lançar muito bastidor”.

Dara: “Em relação à Bárbara e ao João, eles são personagens da narrativa. Ambos têm o selo de verificação nos perfis pessoais deles. Como você acha que o aspecto de duplo engajamento (no Drops e no perfil pessoal) influencia nas narrativas? Você acredita na existência do jornalista influenciador?”

Gabriel: “Eu acredito e eles são, sem dúvida. Como eu te falei, quando a gente começou a fazer o Drops, era a gente, tinha repórteres lá, e não era centralizado em um apresentador. Isso era legal? Era legal, mas o programa não tinha uma unidade. A partir do momento em que a gente colocou o Murilo, que foi o primeiro apresentador, e depois a Ananda Portela, que hoje está no UOL, depois o João e a Bárbara, que estão hoje, pessoas, de fato, as pessoas começaram a se identificar mais, elas passaram a se ver mais no negócio. Passaram a ver que é um programa, ver uma figura ali. Então, sim, isso cria uma conexão maior, eles são influenciadores e a gente pode usar a influência deles e eles a usam também para projetos pessoais. A Bárbara tem um blog superbacana, que alimenta a influência dela no Drops. O Drops alimenta os projetos dela e os projetos dela, paralelos também, alimentam a Bárbara do Drops, uma coisa que alimenta outra. O João, por exemplo, agora conseguiu - ele gosta muito de escrever sobre esportes -, acho que no período da copa, uma coluna sobre esportes. E, sem dúvida, o capital que ele tem de influência, que ele construiu no Drops - ele conseguiu milhares de seguidores depois que ele passou a apresentar o programa -, ele está conseguindo usar agora para esse projeto dele de esportes, que também é do Estadão, então, está trazendo audiência para o jornal. E se um dia ele sair do Estadão, o que pode acontecer com todos nós, ele leva para vida dele. O tempo em que ele esteve com a gente, ele usou isso a nosso favor e depois... Faz parte do jogo”.

Dara: “Em quais tipos de postagens você acha que acontece mais a interatividade, além dessas que trazem esses elementos interativos que o Instagram oferece? Em quais tipos de postagem o público costuma responder mais?”

Gabriel: “Olha, geralmente, depende mais do tema do que... Sim, quando a gente puxa a enquete, elemento interativo da própria rede, nativos da rede ajudam bastante, porque é uma interação a mais. Quanto mais fácil a interação, mais as pessoas respondem, né? Então, elas interagirem com o toque é a forma mais fácil de interagir, ‘sim ou não’. Quanto mais difícil a interação, por exemplo, ‘mande um e-mail para’, ninguém manda, ou ‘clique aqui e faça não sei o que’, ninguém vai fazer. Quanto mais fácil a interação, mais resposta. Mas acho que está muito mais ligada ao tema. Por exemplo, na pandemia a gente tinha muito... Ah, beleza, caixinha de perguntas sobre a pandemia... A gente tinha um grupo, a gente até pegava as perguntas do Drops e jogava no grupo do Facebook, que se chamava Estadão Informa Coronavírus, isso na primeira fase da pandemia, lá em abril ou maio do ano passado, a gente pegava todas as dúvidas que chegavam no Drops, tinha dois médicos voluntários nesse nosso grupo, jogava lá e eles respondiam. Depois, a gente trazia de novo para o Drops e mostrava algumas no Drops e manda por DM para a galera. Esse trabalho a gente tinha. Quando a gente jogava isso ‘mande por DM a sua dúvida’, vinha milhares. A gente até parou de fazer isso, porque não dava mais conta. Mas acho que está muito mais ligado ao tema. Se a gente jogar hoje, por exemplo, o que que você acha do voto impresso, nossa, vai bombar”.

Dara: “Você falou sobre a questão do toque. Você acredita que o próprio sistema favorece essa interatividade?”

Gabriel: “Sim. E quanto mais fácil a interação... Isso gente já pegou assim de vida, desde a época do Amanhecer Estadão. Por exemplo: ‘mande por e-mail a sua sugestão de pauta’. Ninguém manda, né? Tem uma caixinha, todo mundo manda um textão. E o algoritmo do Instagram mesmo, se é um *Story* que as pessoas estão respondendo, se ele vê que tem resposta, ele favorece na distribuição. Por isso que a gente sempre coloca bastante elemento interativo, porque a gente sabe que a distribuição vai melhorar”.

Dara: “Você poderia me passar informações de métrica de fevereiro, março, abril e maio de 2021?”

Gabriel: “Tenho, deixa eu pegar aqui, tem uma matéria que a gente publicou que tem um gráfico. O melhor cara de números é o João, que tem uma planilha que acompanha mês a mês. Ele acompanha muito, ele que faz todas as métricas para a gente, ele fecha mês a mês, ele tem. Nesta matéria⁸⁷ tem os meses que você precisa: fevereiro, 9 milhões e meio, ficou um pouquinho abaixo porque a gente tem menos dias e porque tem carnaval, então, em feriado as pessoas não ficam muito on-line, em março bombou, 33 milhões e 100 mil, em abril deu 29 milhões e maio foi o nosso recorde, 46 milhões, o recorde histórico”.

Dara: “A Bárbara disse que as métricas são bem inconstantes, com números altos e baixos. Por que você acha que isso acontece?”.

Gabriel: “Eu acho que está muito mais relacionado ao algoritmo do que ao noticiário. Acontece também, claro, tem dia que a gente sabe que o noticiário... Por exemplo, se aconteceu alguma tragédia, alguma que está estourando, invasão do Capitólio nos Estados Unidos, votação do voto impresso... Quando as pessoas sabem que está acontecendo alguma coisa, temos, inclusive, um pico de acesso na *home* do Estadão. As pessoas vão lá, digitam Estadão para saber o que está sendo publicado e elas entram no nosso perfil do Instagram, porque a gente tem um pico de acesso ao perfil. Aí elas clicam na bolinha e ficam acompanhando o que a gente está publicando. Nesses dias que estão acontecendo grandes eventos, as pessoas estão naturalmente ligadas, mas, nos outros dias, às vezes a própria distribuição do algoritmo, isso você já deve ter percebido no seu perfil pessoal, tem dia que você consegue 100, 200 *views* e tem dia que você consegue 20 *views* e pensa: ‘nossa, publicando a mesma coisa, no mesmo horário’”.

Dara: “Já existiu alguma queixa de algum seguidor de vocês que parou de receber atualizações do Drops?”

Gabriel: “Já. A gente até pedia para o pessoal ativar as notificações, e mesmo assim as pessoas reclamam. A gente fica muito à mercê. Assim, a gente sabe técnicas, a gente sabe melhores horários de postar, a gente sabe um monte de coisa, mas, no final das contas, a gente está muito na mão do algoritmo, né?”.

⁸⁷ Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-alcanca-1-milhao-de-seguidores-no-linkedin-e-amplia-presenca-nas-redes-sociais,70003758926> . Acesso em: 7 set. 2021.

Dara: “Várias redes sociais implantam *webstories*, estilo os *Stories* do Instagram. Por que você acha que nem todas deram o certo? E, caso houvesse o fim do Instagram, você acha que o Drops daria certo se fosse implantado em outro sistema?”

Gabriel: “Eu acho que não, eu acho que o que a gente fez nos *Stories* no Instagram foi muito pensado para a plataforma. Então, por exemplo, até tem uma pergunta que você colocou no roteiro: ‘por que que vocês estão reaproveitando no YouTube?’. A gente estava querendo fortalecer o YouTube do Estadão e, como caráter de teste, o pessoal estava com pouco conteúdo e falou: ‘a gente pode aproveitar aqui o conteúdo do Drops?’. E eu falei: ‘está bem, pode aproveitar, mas não tem nem 10% de impacto e relevância, é um conteúdo que está lá, beleza, é lícito, pega e aproveita em outro canal’. Primeiro que perde a interação, né? No YouTube não tem como as pessoas responderem, todos elementos de interação morrem, fica morto ali e a linguagem do YouTube, o público do YouTube não é o público do Instagram. Então, não tem absolutamente nada a ver. Mas está lá, sendo reaproveitado. Enfim, para a gente não tem custo, está em um, está em outro. Mas acho que não, acho que o que funciona no Instagram, não funciona em outras redes. Eu acho que eles entraram com esse negócio... Eles desenvolveram ali uma comunidade em torno disso e eu acho que não tem a ver. Tanto que o TikTok está fazendo sucesso, mas a forma de consumo do TikTok, o público do TikTok, é outra pegada. E quando o Instagram tenta entrar do jeito que o TikTok faz, copiando as coisas deles, não é a mesma coisa, não consegue também, porque o Instagram tem uma linguagem e o TikTok tem outra. Então, acho que é cada um no seu quadrado”.

Dara: “Inclusive, a gente sabe que os *Stories* nasceram por conta do Snapchat, da tentativa de compra que não deu certo. Na sua opinião, por que que os *Stories* do Instagram deram tão mais certo?”

Gabriel: “Falando a partir da nossa experiência, eu acho que, no Estadão, a gente entendeu melhor o que o público queria. A gente conseguiu formatar um programa que fazia mais sentido. Até o nosso noticiário, que a gente entrega, tem muito mais a ver com a plataforma do Instagram, do que o Snapchat. O Snapchat a gente ficava tateando, tentava colocar conteúdo do E+, mais conteúdo do *link* de tecnologia, aí a gente foi meio que tateando, mas não conseguiu se conectar direito. No Instagram a gente já foi achando a fórmula, assim. E é engraçado que

os temas que vão bem no Estadão impresso, são os temas que vão bem no Instagram mesmo, a gente não precisa fazer malabarismo lá. A galera do Drops gosta de política e economia. Claro, a gente respeita a linguagem, cada mídia uma linguagem, né? A forma como a gente dá uma notícia de política no papel, não é a forma que a gente vai dar no Drops. Cada mídia tem a sua linguagem, só que a pauta é a mesma. Então, a gente não precisa fazer malabarismo para fazer sucesso no Drops, a pauta é a mesma coisa. No Snapchat a gente não conseguia, acho que o noticiário mesmo não conseguia entrar. No TikTok a gente está tateando também, estamos conseguindo chegar em um caminho. Estamos aprendendo, acho que o TikTok é promissor para a gente também”.

Dara: “Como vocês fazem para acompanhar as tendências? Vocês conversam sobre isso?”

Gabriel: “A gente pesquisa bastante, estamos sempre ligados. A gente estuda e tal. As redes também procuram muito a gente, somos sempre muito convidados a entrar nas redes sociais. Por exemplo, a gente tem bastante conversa com o pessoal do TikTok, o Instagram também queria muito, agora a gente já está lá, mas eles também queriam muito que a gente entrasse, que fizesse *Stories*. Então, a gente sempre tem bastante contato com as redes. Há redes que a gente vê que está chegando no Brasil e, antes de chegar, eles procuram a gente. A gente avalia, se tem a ver com o nosso *core*, com o nosso público, com o nosso DNA, a gente vai, se a gente vê que realmente não tem a ver, para gente apostar assim de cara, é um pouco difícil, né?”.

Dara: “Mas vocês entram para conhecer e salvar o usuário do Estadão?”

Gabriel: “É. É a primeira coisa que a gente faz em qualquer rede que chega, a gente abre o perfil para reservar a marca Estadão. Abriu e deixa, para não ter problema.

Dara: “Quais são as vantagens e desvantagens de se fazer jornalismo com uma ferramenta em que as postagens são tão curtinhas e, ao mesmo tempo, morrem tão rápido?”

Gabriel: “Olha, isso é uma dor. Eu acho que, especialmente, para a gente, assim, há dias em que fazemos edições primorosíssimas, que a gente fala: ‘nossa, se eu pudesse, imprimiria isso e guardava num quadro ou colocava num DVD’. É uma pena, porque há edições lindas que se passam, mas faz parte do jogo, faz parte da plataforma em que a gente está. E acho que o lado bom disso é que a gente pode testar, a gente pode arriscar muito. A gente fala muito do que deu certo, mas tem muita coisa que não deu certo no Drops, teve muita coisa que a gente testou, alguma narrativa, sessão... Enfim, que não rolou, não deu certo. A gente já tentou fazer um monte de coisa que não deu certo. Se a gente testou por 2 ou 3 dias e achou que não deu certo, some com aquilo. É diferente de ‘ah, vou lançar uma coluna, colocar alguém no jornal, fazer um lançamento’, e você vir com aquilo de 2 ou 3 dias, não dá, tem que segurar um pouco, pelo menos. Então, eu acho que, por ser efêmero, o lado ruim é que some. A gente tem aquela cápsula do tempo, geralmente quando é uma coisa que a gente gostou bastante, aí tenta reaproveitar com IGTV. Na medida do possível, fazer uma outra edição, tem algumas coisas que a gente consegue... Não é a mesma coisa, porque gera uma adaptação e tal, mas há algumas coisas que a gente consegue fazer, para guardar um pouquinho mais. O Instagram tem diversos perfis, então, a beleza o *Feed* é uma coisa que você vai eternizar, entre aspas, vai guardar mais. Tem o *Reels* ali, que também deixa um pouco guardado. O Instagram *Stories* é a parte mais efêmera da coisa. A dor é que eles somem, mas também, por outro lado, é um campo de teste maravilhoso”.

Dara: “Qual é o critério para escolher o que vai para os Destaques?”

Gabriel: “Geralmente, são coberturas mais perenes, são coisas que a gente chama de cauda longa, que vai durar mais tempo. Por exemplo, tem lá a nossa primeira cápsula do tempo, que são os vacinados, que é uma ação que a gente está fazendo desde o começo da vacinação em São Paulo, para as pessoas mandarem as fotinhos. Depois a CPI da Covid, porque tem uma recorrência, que a gente sabe que vai demorar bastante tempo. Depois Tóquio, que foi uma cobertura grande que a gente fez, que durante algum tempo as pessoas ainda podem entrar no perfil e se interessar, o Estadão Verifica, a questão checagens do nosso *Fact Check*, que tem toda semana lá, todo sábado. Então, são coberturas que sustentam mais, que nunca é *hard news* do dia, que morre em um dia. São sempre coisas que a gente sabe que vão ter um interesse um pouco maior. Há vezes que a Bárbara e o João sugerem e eles sempre batem comigo e tem vezes que eu sugiro também”.

Dara: “O João e a Bárbara produzem o Drops quase que inteiramente no celular, a maioria dele pelo Instagram mesmo, sem passar por grandes programas de edição. Como você acha que isso impacta nas narrativas?”

Gabriel: “Eu acho que isso parte da identidade do programa. A gente sempre teve uma preocupação de mostrar uma coisa em primeira pessoa, sempre foi produzido por celular. O Estadão tem designer, a única coisa que a gente faz com designer mesmo é a vinheta, algum especial que tenha vinheta, edição de vídeo, algo assim, mas sempre foi feita por celular. Eu acho que isso cria uma conexão muito maior com as pessoas. Tem também uma tendência, acho que no digital, em geral, de cada vez as coisas serem menos editadas. Quanto mais próximo do leitor, mais conexão ele cria. Então, a gente se esforça um pouco para se distanciar dessa coisa editada, quadrada, sisuda, porque eu acho que nem combina com o Drops. Imagina se a gente fizesse uma coisa toda no Premiere, quadradinha, com tipografia do jornal, nada a ver. Eu acho que ia se distanciar muito da linguagem e da identidade do programa como um todo. Então, isso é uma coisa que a gente pensou desde o começo. Acho que agora até está com uma edição um pouco mais sofisticada, mas no começo ele era bem cru mesmo e era proposital, mas nunca quis fazer uma coisa muito rebuscada”.

Dara: “Na sua opinião, qual é a importância do Drops para o Estadão?”

Gabriel: “O Drops foi muito importante para conquistarmos novos públicos, tem sido, porque continua crescendo. Mostrou para a nossa redação que a gente continua conseguindo se conectar com a audiência jovem. Além disso, mostrou a importância da presença do jornalismo nas redes sociais”.

ANEXO A – Aceite do Comitê de Ética para realização de pesquisa com seres-humanos

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A apropriação da ferramenta Instagram Stories pelo Estadão e as narrativas criadas no noticiário interativo "Drops"

Pesquisador: FLAVIA GARCIA GUIDOTTI

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 48290021.8.0000.0121

Instituição Proponente: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.969.695

Apresentação do Projeto:

Projeto de mestrado de Dara Yanca Zimmermann, orientado pela Profa. Flavia Garcia Guidotti no PPG em Jornalismo da UFSC.

Pesquisa exploratória que visa investigar a apropriação da ferramenta Instagram Stories pelo veículo Estadão e criação das narrativas jornalísticas no noticiário interativo "Drops".

O corpus da pesquisa é composto por postagens feitas durante 15 dias, selecionadas pelo método da semana construída, na ferramenta Instagram Stories pelo perfil @estadão, bem como por entrevistas, por videochamada, com 4 jornalistas que participam da produção do noticiário.

Objetivo da Pesquisa:

Investigar de que forma o veículo Estadão se apropria da ferramenta Instagram Stories e apurar estratégias, intenções e objetivos na produção das narrativas jornalísticas no noticiário interativo Drops.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Já avaliados.

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 4.969.695

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa de natureza qualitativa

Coleta de dados: 02/08/2021 a 30/08/2021.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os itens obrigatórios foram anexados.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Todas as pendências foram resolvidas adequadamente. Não há impedimentos para a condução do estudo.

Lembramos que a presente aprovação refere-se apenas aos aspectos éticos do projeto. Qualquer alteração nestes documentos deve ser encaminhada para avaliação do CEPESH. Informamos que obrigatoriamente a versão do TCLE a ser utilizada deverá corresponder na íntegra à versão vigente aprovada.

Lembramos também que, no cumprimento da Resolução 466/12 e complementares, o CEPESH/UFSC deverá receber, por meio de notificação, os relatórios parciais sobre o andamento da pesquisa e o relatório completo ao final do estudo.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1761274.pdf	22/07/2021 15:38:13		Aceito
Outros	resposta_as_pendencias.pdf	22/07/2021 15:36:49	Dara Yanca	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_pesquisa.pdf	22/07/2021 15:30:53	Dara Yanca	Aceito
Declaração de concordância	declaracao_revisada_anuencia_estadao.pdf	22/07/2021 15:26:30	Dara Yanca	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_revisado.pdf	22/07/2021 15:18:48	Dara Yanca	Aceito

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 4.969.695

Outros	roteiro.pdf	07/06/2021 16:23:41	Dara Yanca	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto_assinado.pdf	07/06/2021 16:21:24	Dara Yanca	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

FLORIANOPOLIS, 13 de Setembro de 2021

Assinado por:
Luciana C Antunes
(Coordenador(a))

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

ANEXO B – Modelo de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) enviado para os entrevistados

**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(baseado nas diretrizes contidas na resolução CNS N°466/2012)**

Prezado(a) Senhor(a),

Você está sendo convidado(a) para ser participante do Projeto de pesquisa intitulado “*A apropriação da ferramenta Instagram Stories pelo Estadão e as narrativas criadas no noticiário interativo Drops*”, desenvolvida pela pesquisadora Dara Yanca Zimmermann, mestranda do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, sob a orientação da Profa. Dra. Flávia Garcia Guidotti. Os termos deste documento se baseiam na Resolução 510/16 (para pesquisas em ciências humanas e sociais), a qual os pesquisadores se comprometem a cumprir.

Leia cuidadosamente as diretrizes seguintes:

1. O trabalho tem por objetivo investigar de que forma o veículo Estadão se apropria da ferramenta Instagram *Stories* e apurar estratégias, intenções e objetivos na produção das narrativas jornalísticas no noticiário interativo Drops. Diante do grande alcance que tem, esta pesquisa busca compreender de que maneira são produzidas as narrativas nesse noticiário em específico para que possamos delinear o caminho que o jornalismo tem percorrido e pelo qual tem conquistado êxito no meio digital. Com respostas oferecidas por jornalistas colaboradores do Estadão, será possível entendermos o contexto em que se encontram os envolvidos no processo de criação da narrativa do Estadão Drops, a dinâmica do ato narrativo entre os interlocutores, o papel do público na coconstrução de sentidos, questões acerca do processo de produção, bem como estratégias e intenções do veículo neste processo.
2. A participação nesta pesquisa consistirá em uma entrevista realizada por meio de videochamada. Serão feitas cerca de 20 perguntas acerca da produção de narrativas jornalísticas no Estadão Drops. O espaço virtual será fornecido via e-mail (darayzimmermann@gmail.com) pelas pesquisadoras por meio de link em plataforma de videochamada. A imagem e voz dos participantes no ato de entrevista não serão divulgadas.
3. Haverá a divulgação da identidade e do cargo dos participantes, tanto nesta dissertação quanto em outras pesquisas decorrentes dela.
4. Como serão feitas perguntas que envolvem o trabalho do participante, pode haver o risco mínimo de, durante a execução da entrevista, o participante se incomodar ou se enfiar. Caso não queira responder uma pergunta em específico, o participante poderá solicitar às pesquisadoras que pulem a questão. Quanto aos riscos característicos do ambiente virtual e dos

meios eletrônicos utilizados para esta pesquisa, as pesquisadoras asseguram o não vazamento de dados pessoais dos participantes, bem como violação de imagem e voz.

5. Os benefícios com a participação nesta pesquisa serão: 1) auxiliar no conhecimento de novos formatos jornalísticos no meio digital; 2) mostrar sua visão como jornalista que faz parte deste processo de criação; 3) deixar registrado em uma pesquisa científica questões acerca do processo de produção de narrativas no Estadão Drops, noticiário adaptado para o Instagram *Stories* que tem um grande alcance no meio digital.

6. Os participantes não terão nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderão retirar sua concordância na continuidade da pesquisa a qualquer momento.

7. Não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar aos voluntários pela participação, no entanto, caso haja qualquer despesa decorrente desta participação haverá o seu ressarcimento pelos pesquisadores.

8. Caso ocorra algum dano material ou imaterial comprovadamente decorrente da participação no estudo, os voluntários poderão pleitear indenização, segundo as determinações do Código Civil (Lei nº 10.406 de 2002) e da resolução 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.

9. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e outras provenientes dela, e os resultados poderão ser publicados.

10. Os participantes poderão acessar livremente a informações da pesquisa, bem como se retirar do estudo sem qualquer prejuízo.

11. Está garantido ao participante o direito de não responder qualquer questão, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal, podendo também se retirar da pesquisa a qualquer momento. O participante terá acesso às perguntas somente após dado o seu consentimento.

12. É da responsabilidade das pesquisadoras o armazenamento adequado dos dados coletados nas entrevistas. Uma vez concluída a entrevista, assegura-se a manutenção dos dados coletados em dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem".

13. Caso se sinta esclarecido(a) sobre as informações que estão neste termo e aceite fazer parte do estudo, solicitamos que assine este documento em plataforma de assinatura eletrônica com validade jurídica. Pedimos que envie o termo assinado para o mesmo endereço de e-mail pelo qual o recebeu individualmente (darayzimmermann@gmail.com).

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com as pesquisadoras Dara Yanca Zimmermann ou Flávia Garcia Guidotti. Telefones: (47)999842879 (Dara) e (48)998088181 (Flávia). E-mail: darayzimmermann@gmail.com e flaviagguidotti@gmail.com. Endereço

profissional: Campus Universitário João David Ferreira Lima (UFSC), Centro de Comunicação e Expressão (CCE), Bloco A, Departamento de Jornalismo, Sala 17, Bairro Trindade, Florianópolis (SC), Brasil, CEP: 88040-970.

Além disso, é possível contactar o Comitê de Ética em Pesquisa da UFSC (CEPSH-UFSC), localizado na Rua Desembargador Vitor Lima, Prédio Reitoria II, nº 222, sala 401, Trindade, Florianópolis/SC, CEP 88.040-400, Telefone: (48) 3721-6094, cep.propesq@contato.ufsc.br. O CEPSH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Eu, _____, declaro ter sido informado e concordo em ser participante do Projeto de pesquisa acima descrito.

_____, _____ de _____ de 2021.

Assinatura do participante

Dara Yanca Zimmermann – Pesquisadora assistente

Profa. Dra. Flávia Garcia Guidotti – Pesquisadora orientadora