



DOI: 10.5380/2238-0701.2022n23.04  
Data de Recebimento: 04/08/2021  
Data de Aprovação: 26/10/2021

Inovação na produção audiovisual jornalística  
mediatizada: o DROPS do Estadão como jornal  
interativo efêmero para o *Stories* do *Instagram*





## **Inovação na produção audiovisual jornalística midiaticizada: o DROPS do Estadão como jornal interativo efêmero para o Stories do Instagram**

*Innovation in mediatized audiovisual journalistic  
production: Estadão's DROPS as ephemeral interactive  
newspaper for Instagram Stories*

*Innovación en la producción periodística audiovisual  
mediatizada: DROPS de Estadão como periódico  
interactivo efímero para Instagram Stories*

---

BRUNO JOSÉ FIORINI<sup>1</sup>

---

LUCIANA MENEZES CARVALHO<sup>2</sup>

---

**Resumo:** A inovação no jornalismo emerge diante da possibilidade de novas práticas jornalísticas, adaptando as linguagens, as gramáticas, utilizando novas ferramentas de captação de conteúdo audiovisual, por exemplo. Temos como objetivo compreender como as

---

1 Jornalista, pela UFSM, mestrando na linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade - Unisinos, bolsista Capes, e-mail: brunojosefiorini@gmail.com

2 Professora-adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM Campus Frederico Westphalen e professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa da Unipampa Campus São Borja. E-mail: luciana.carvalho@ufsm.br

lógicas da midiatisação são apropriadas pelo Estadão, por meio do *Drops*, para a prática do jornalismo de inovação no *Instagram Stories*. Percebemos que a midiatisação e a inovação podem caminhar lado a lado, mas não podem de forma alguma ser sinônimos, pois abrangem condições diferentes em ambas as suas características.

**Palavras-chave:** Inovação; Audiovisual Efêmero; *Instagram Stories*; Midiatisação.

**Abstract:** The journalistic innovation emerges from the possibility of new journalistic practices, adapting languages, grammars, and using new tools to capture audiovisual content, for example. We have as objective, understand how logics of mediatization are appropriated by “Estadão”, through the Drops, for the practice of journalism of innovation in Instagram Stories. We realize that mediatization and innovation can work together, but they cannot be synonymous, as they cover different conditions in both of their characteristics.

**Keywords:** Innovation; Ephemeral Audiovisual; Instagram Stories; Mediatization.

**Resumen:** La innovación periodística surge de la posibilidad de nuevas prácticas periodísticas, adaptando lenguajes, gramáticas, utilizando nuevas herramientas para capturar contenidos audiovisuales, por ejemplo. Nuestro objetivo es comprender cómo Estadão, a través de Drops, se apropia de las lógicas de la mediatización para la práctica del periodismo de innovación en Instagram Stories. Somos conscientes de que la mediatización y la innovación pueden caminar juntas, pero no pueden ser sinónimos de ninguna manera, ya que abarcan condiciones diferentes en ambas características.

**Palabras clave:** Innovación; Audiovisual Efímero; Historias de Instagram; Mediatización.

## Introdução

Este trabalho tem como tema a inovação na produção audiovisual jornalística no contexto da midiatização. Está delimitado ao *Drops*, jornal audiovisual interativo, no formato efêmero, produzido pelo Estadão para o *Instagram Stories*. O *Drops* utiliza as dinâmicas e as gramáticas de produção e recepção da mídia social para entregar conteúdo aos seguidores do perfil do jornal, o que o caracteriza como uma ferramenta agenciadora da circulação de conteúdo jornalístico nas plataformas efêmeras (FIORINI; CARVALHO, 2019) das mídias sociais.

A midiatização é entendida a partir de lógicas que alteram a forma de ser da sociedade, agora amalgamada em rede, sem fronteiras definidas entre o online e o offline. O jornalismo midiatizado fundou um novo dispositivo que opera segundo alguns tipos de ações específicas de operações. “[...] Funda a própria realidade midiática, que se reporta às realidades de outros sistemas, mas valendo-se, sempre de uma autonomia de suas ‘regras de produção’ para produzir o seu dizer” (FAUSTO NETO, 2006, p. 03).

Nesse contexto, a inovação jornalística emerge diante da possibilidade de novas práticas jornalísticas, adaptando as linguagens, as gramáticas, utilizando novas ferramentas de captação de conteúdo audiovisual, por exemplo. As mídias sociais digitais, para o jornalismo, são potencializadoras dessas novas práticas, é nelas que resultam a grande maioria das novas possibilidades de adaptação de conteúdo (CARVALHO, 2015) e a complexificação nas gramáticas de produção.

Enquanto problema de pesquisa, questiona-se como as lógicas da midiatização são apropriadas pelo Estadão, por meio do *Drops*, para a prática do jornalismo de inovação no *Instagram Stories*.

O trabalho está dividido em quatro partes. Na primeira seção, é movimentado o conceito de midiatização, por meio de autores da linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio do Sinos – Unisinos. Os autores dessa linha estudam a midiatização diante da circulação e dos processos sociais que reconfiguram o tecido social, entendido como um novo *bios* na sociedade.

Na segunda seção, buscamos dialogar com o entendimento de jornalismo de inovação a partir da linha de pesquisa Tecnologias, Linguagens e Inovação, do PPGJOR da UFSC, que aproxima inovações, tecnologias e modos de ver e usar as complexas linguagens do jornalismo no cenário da midiatização.

Na terceira seção vamos abordar a metodologia utilizada neste trabalho. Na última seção, abordamos o objeto empírico deste trabalho, o *Drops* do Estadão, jornal audiovisual interativo feito para o *Stories* do Instagram do jornal, aqui entendido enquanto plataforma efêmera.

## Jornalismo midiatizado

Pedro Gilberto Gomes (2017) movimentou o conceito de midiatização como uma nova ambiência que reconfigurou as dinâmicas sociais, complexificou os processos de sentido e ressignificou a circulação. Assim, entender a midiatização como o início do deslocamento da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiatização.

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

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

Desta forma, entendemos que as lógicas da midiatização se caracterizam como um processo totalizante, que afeta os indivíduos de maneira inconsciente. Muniz Sodré (2002) endossa o diálogo ao apontar que as práticas socioculturais, entendidas agora como midiáticas, se instituíram como um novo campo social, correspondente a uma nova forma de vida no mundo, a qual é entendida como o *bios midiático*. Ao aceitar a midiatização como um novo modo de ser e agir no mundo, Gomes (2017) reposiciona a sociedade em uma nova ambiência, que “significa um salto qualitativo no modo de consumir sentido social e pessoal” (Ibidem, p. 94).



Confirmando o nosso argumento, Gomes (2017, p. 96) explica que na sociedade em vias de midiatização, as lógicas, dinâmicas e gramáticas “apresentam-se como uma totalidade omnincludente”. Caso não se dê o salto para a nova ambiência, a linha evolutiva passa a seguir seu curso no mesmo princípio de inteligibilidade (GOMES, 2017). “Essa nova inteligibilidade, mais que estimula, disciplina as pessoas para agir em determinada direção, para assumir certas condutas sociais” (GOMES, 2017, p. 96).

O jornalismo, por ser uma representação da sociedade, começa a ter suas estruturas midiatizadas a partir das lógicas da web 2.0, com os espaços de “fale aqui”, “a voz do leitor” (FAUSTO NETO; SGORLA, 2015, p. 06). As trocas começam de forma tímida, mas inicia-se aí uma crescente adaptação na forma de produzir as notícias, dando a possibilidade de o leitor dar *feedback* e interagir com a redação dos jornais. Por sua vez, sempre existiu a possibilidade de o leitor entrar em contato com as redações dos jornais através de cartas, ligações ou indo até a redação, mas com as tecnologias de comunicação os leitores podem mandar suas sugestões de forma prática, pelo próprio site do jornal.

Estratégias de enunciação do jornalismo se transformaram conforme os avanços nas tecnologias de comunicação e informação e mídias digitais, o que desencadeou a midiatização do jornalismo. Conforme as tecnologias de comunicação vão adentrando as redações, e convergindo as práticas produtivas do fazer jornalismo, os jornalistas iniciam o processo de adaptação de conteúdo e a linguagem das suas narrativas.

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

Assim, percebemos que as lógicas da midiatização diante do processo de produção do conteúdo audiovisual feito para essa ambiência de mídias efêmeras tornam-se a semiose das práticas de produção do jornalismo no ambiente efêmero (FIORINI, CARVALHO, 2019). Nossa inferência, aqui, é que a midiatização com suas lógicas e usabilidades são uma maneira de entender a inovação que as empresas e os jornais encontram para encurtar as distâncias entre produtor e receptor de conteúdo.

## Aproximações entre jornalismo de inovação e midiatização

A comunicação contemporânea traz para o jornalismo desafios aos quais a profissão tem que estar disposta a superá-los, o que em outras palavras seria estar sempre inovando. O jornalismo vem experimentando modificações cada vez mais rápidas, de formas mais intensas e desafiadoras para o campo profissional (FLORES, 2017a).

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

Podemos entender o *Drops* como um produto do jornalismo de inovação, pois modifica a rotina dos jornalistas a partir do momento em que os apresentadores estão mostrando o cotidiano da redação. Ele modificou tanto a forma com que o jornal interage com os internautas, quanto a rotina de produção e distribuição dos conteúdos produzidos pelo site.

Os processos sociais contemporâneos, com a sociedade em vias de midiatização, fizeram com que a comunicação se inovasse, conforme as tecnologias foram despontando. Alex Bruns (2014) pontua que, à medida que se investiga a inovação na mídia, investiga-se a mudança dos processos sociais em si.

As empresas jornalísticas tendem a ter iniciativas inovadoras que alteram os processos sociais dos internautas, que recebem informações nas mais diversas formas e plataformas – como é o caso do *Drops* – e alteram as suas rotinas produtivas adequando-se às necessidades de informação na sociedade (SAAD CORRÊA, 2016b). Saad Corrêa (2016b, p. 77) explica que as iniciativas “[...] possuem em suas essências algum tipo de ação por parte da empresa jornalística se adequando à uma visão ecossistêmica, focada em inovações para além das já conhecidas em torno de modelos de negócio ou introdução de novos dispositivos”.



Após revisão bibliográfica sobre o conceito de inovação, tanto no jornalismo como no modelo de negócio, elaboramos um quadro com os principais autores que utilizamos para desenvolver o trabalho (Quadro 1).

**Quadro 1** - Definições do conceito de inovação no jornalismo e nas empresas jornalísticas

Autor (a)/Ano	Conceito de inovação
Flores (2017a)	A cultura convergente associada a novidades contínuas seja de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, é catalisadora de inovações no campo.
Franciscato (2010, p.12)	A inovação tecnológica no jornalismo [...] não pode ser considerada como um investimento isolado em modernização industrial, mas caracterizada também como um aporte que modifica as rotinas e processos de trabalho do jornalista, bem como o perfil e a qualidade do produto jornalístico.
Schumpeter, (1985. Apud. Flores, 2017a)	O objetivo da inovação nas organizações jornalísticas é trazer lucros e investimento.
Dave Francis e John Bessant (2005)	A inovação é concebida sobre 4Ps: P1) Inovação de Produto, P2) Inovação de Processo, P3) Inovação de Posicionamento e P4) Inovação Paradigmática.
Bruns (2014)	Na medida em que a sociedade muda, também a mídia muda, uma vez que ela se situa entre seus elementos constituintes.
Saad Corrêa (2016a, p. 78)	"[...] inovar neste tipo de organização refere-se a um estado de 'estar em dia' com as necessidades informativas desta sociedade e, também, com as formas de acesso, consumo e informações por ela utilizadas".
Longhi e Flores (2017, p. 26)	"[...] a inovação no Jornalismo pode surgir tanto em produtos noticiosos pontuais ou séries especiais como em editoriais, <i>media labs</i> próprios ou em parcerias entre jornais e outras empresas de mídia e tecnologia".

Fonte: Os autores

Nossa aproximação ao conceito de jornalismo de inovação e midiatisação se dá diante das lógicas e gramáticas de produção e recepção utilizadas para desenvolver conteúdos jornalísticos nas mais diversas plataformas. Pois só é possível identificar as inovações e avanços na produção no conteúdo no contexto da midiatisação.

Vejamos, aproximando o entendimento de inovação das empresas jornalísticas de Saad Corrêa (2016) e do conceito de *bíós* midiático de Sodré (2002) e Gomes (2017), inferimos que a produção jornalística está inovando por conta de afetações da ambiência na qual está inserida. Pois cada vez que uma tecnologia, uma ferramenta ou um software é lançado, as empresas jornalísticas devem adaptar seus conteúdos, conforme a conveniência e a usabilidade, para estar em dia com a sociedade e poder levar conteúdo para o seu público. Indo ao encontro ao que Fausto Neto (2010) diz sobre a técnica aproximar os agentes produtores e receptores de conteúdo. E, no meio desse espaço, a circulação “age” transformado e adaptando o conteúdo jornalístico em conteúdos audiovisuais efêmeros que possibilitam ao jornalismo publicar sua produção e chegar junto ao seu público de maneira mais dinâmica, interativa e atrativa.

Luciana Carvalho (2010) aponta que o jornalismo precisou adaptar suas narrativas para acompanhar as tendências que despontam na sociedade. O uso de ferramentas e aplicativos de conteúdo audiovisual efêmero nas mídias sociais despontou como uma nova forma de produção de conteúdo.

## Procedimento metodológico

Para elaborar esta pesquisa, desenvolvemos metodologia mista, em que os procedimentos metodológicos que melhor se enquadram para este trabalho são uma observação encoberta não participante no *Drops* e Análise de Conteúdo em corpus de conteúdo do *Drops* derivado de uma semana construída.

Telma Johnson (2010) pontua os três estágios empíricos de uma pesquisa mediada por computadores: o estágio pré-empírico, que se caracteriza por um leitura flutuante do objeto de pesquisa, que foi feito na elaboração e na escolha do objeto; após isso, seguimos com o estágio empírico da pesquisa, que se caracteriza pela coleta de dados e a análise dos mesmos; e o último estágio das pesquisas qualitativas mediadas por computadores corresponde ao estágio pós-empírico, que é a parte em que o pesquisador “traduz os dados” e conclui o trabalho.

Esse modelo de pesquisa empírica dá ao pesquisador as noções necessárias para iniciar o estudo. Utilizando o exemplo do *Drops*, só foi possível iniciarmos a pesquisa devido aos dados empíricos que recolhemos sobre o jornal interativo. Para isso, utilizamos a técnica da semana construída. Assim, podemos observar um período maior, com diferentes ações durante os dias. Para facilitar a compreensão, produzimos um quadro com os dias em que foram recolhidos os produtos para a análise.

**Quadro 2** - Demonstrativo que compõe o corpus

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

Fonte: Os autores.

A semana construída dá ao pesquisador elementos para observar um período maior do que apenas uma semana de análise, pois busca em cada dia da semana de um mês específico critérios para a compreensão do todo. Cada objeto de estudo tem suas especificidades e depende de o pesquisador adaptá-las da melhor maneira. Por recolher um dia de cada mês, o pesquisador tem como entender como o objeto é construído ao longo da duração de cinco meses, como é o caso deste trabalho.

Faz-se necessário explicar que, como o *Stories* tem a duração de 24h disponíveis para visualização, seria impossível fazer uma análise criteriosa e qualificada. Portanto, vamos utilizar o software grátis de downloads de conteúdo, *aTube Catcher*, que dentre as muitas funções, disponibiliza a função de capturar, por meio de vídeo, a tela do computador. O material foi recolhido por um aluno da graduação, que estava desenvolvendo o trabalho de conclusão de curso.

Para a análise de conteúdo, selecionamos algumas categorias presentes nas ferramentas do *Instagram Stories* e outros presentes no entendimento de webjornalismo (CANAVILHAS, 2014, 2001; MIELNICZUK, 2003, 2001).

**Quadro 3 - Critérios para a análise do objeto**

Características	Conceito
Narrativa	Está em todos os ambientes da sociedade e com isso é tudo o que representa algum símbolo tanto verbal ou escrito. Para tanto, será entendido como narrativa tanto as frases faladas dos jornalistas quanto as frases que estão subsequentemente aparecendo no vídeo da ou na imagem.
Cotidiano	Está relacionado com o que é espontâneo, pela unidade imediata entre pensamento e ação (Benetti; Hagen, 2008). Desta forma, podemos observar essa característica no jornalismo, quando os jornalistas gravam os vídeos com o fundo sendo a redação. Essa característica possibilita a) aproximação do público com a organização jornalística, b) mostrar o dia a dia e a redação da organização, b) os usuários podem auxiliar e indicar as pautas e acompanhar a apuração da mesma, c) o Stories potencializa a divulgação dos conteúdos para um outro nicho de mercado, os usuários do Instagram e d) o jornalismo feito para o Stories ganha a credibilidade que necessita para ser confiável.
Referência	É todas as características usadas que inferem algo ou alguma coisa. Por exemplo: as músicas de fundo, os memes e as imagens utilizadas e algumas expressões e sinais. O que se caracteriza como as estratégias utilizadas para persuadir os seus espectadores.
Interatividade	O conceito deste indicador é quando as edições do Drops têm ferramentas que potencializam a interação entre apresentadores e os espectadores/usuários do Instagram. A interatividade ocorre também quando os apresentadores pedem que os espectadores enviem, por mensagem direta, críticas, sugestões e opiniões sobre as edições. E um outro aspecto é quando os jornalistas pedem para que os espectadores sigam seus perfis, ou personas, no Instagram.
Hipertextualidade	Entendemos esse conceito a partir das várias possibilidades que a própria ferramenta disponibiliza de fazer link com conteúdos. Esse indicador é percebido de duas formas. A primeira é quando os Stories vêm com a setinha, demonstrando que o espectador/usuário pode arrastar aquela imagem para cima, sendo direcionado até o conteúdo no site do jornal. E a segunda é por meio do conteúdo dos Stories, que estão relacionados a um tema específico e, a partir daí, os apresentadores colocam músicas temáticas, vídeos, memes e gifs que dizem respeito ao conteúdo abordado.

Fonte: Os autores

Após demonstrarmos a metodologias que utilizamos nesse trabalho, vamos dar sequência à parte analítica, compreender como as lógicas da midiatização são apropriadas pelo Estadão, por meio do *Drops*, para a prática do jornalismo de inovação no *Story* do Instagram.

## **O Drops do Estadão como jornalismo de inovação**

Temos que destacar que o Drops é constituído, prioritariamente, por conteúdos com características da nota jornalística (SANTOS, 2018). Os apresentadores descrevem, brevemente, as notícias que serão abordadas em cada edição. Barros (2017) conceitua que o tipo nota/comentário é quando o jornalista entre em cena para trazer breves relatos sobre a notícia, podendo então trazer “[...] pequenas informações sobre o assunto em questão” (BARROS, 2017, p. 29).

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

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

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

As mídias sociais digitais, com a facilidade de compartilhar e publicar conteúdos, despontaram com os usos das *selfies* no jornalismo. Essa característica dá ao veículo de comunicação a possibilidade de reportar o acontecimento quase instantaneamente, dependendo apenas da qualidade da internet a que o aparelho smartphone estiver conectado. Alves e Silva (2019) apontam que o Jornalismo Selfie pode ser considerado como uma extensão do jornalismo digital.

As mídias sociais tiveram um papel essencial no potencial de usos do modo selfie no jornalismo. Alves e Silva (2019, p. 29) apontam que, nessa avalanche de informação e de possibilidades que as mídias trazem, os profissionais do jornalismo conseguem, muitas vezes, “[...] entrevistar fontes e conseguir informações através de comentários no Facebook ou postagens no Twitter publicadas por pessoas que testemunharam o acontecimento, em tempo real”. Desta forma, “[...] a prática do jornalismo selfie é também uma forma de evidenciar e provar para o público que o veículo de comunicação esteve no local, reforçando o valor de veracidade da informação, característico do telejornalismo, por exemplo” (ALVES; SILVA, 2019, p. 29).

Esses pontos expostos até o momento fazem com que nos aproximemos dos indicadores da análise desta pesquisa. Portanto, agora vamos descrevê-los conforme a observação feita do nosso recorte do *corpus*.

**Narrativa:** assim como explica Alves (2018), a narrativa está em todo o nosso ambiente, sem que possamos perceber. Observando o nosso *corpus* de análise, destacamos que o *Drops* utiliza narrativas descritas por Alves (2018): Narrativa Textual, quando traz na imagem breves explicações sobre o que está sendo abordado; Narrativa Textual Hipermídia, quando traz link externo para acessar o conteúdo do site; e a Narrativa



de Múltiplos Formatos, quando utilizam vídeos em que aparecem cenas do acontecimento para explicar a notícia.

A Narrativa Textual corresponde a um conjunto de imagens, vídeos ou gifs e de um texto legenda que abordam uma notícia. No *Drops*, essa é uma das narrativas predominantes, pois em quase todos os vídeos os apresentadores trazem texto legenda e utilizam o tempo de 10 segundo para explicar as notícias.

A Narrativa Textual Hipermídia ocorre quando há link externo para o site do jornal, sendo a versão hipermidiática da narrativa textual. Desta forma, além de apresentar aqueles elementos básicos da Narrativa Textual – textos, imagens, legendas e gifs. É comum essa narrativa aparecer no *Drops*, pois, desta forma, os apresentadores utilizam como a forma de trazer mais informações ou a informação completa sobre o tema que foi abordado.

A Narrativa de Múltiplos Formatos corresponde a um conjunto das demais narrativas já citadas. Está é, no nosso ponto de vista, a narrativa mais forte que aparece no *Drops*. Pois, como já citamos, o *Drops* é um jornal produzido para as mídias sociais efêmeras e tem sua periodicidade semanal, o que faz com que se assemelhe a outros tipos de jornais.

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

Outro ponto que representa o cotidiano pode ser entendido como os “bastidores”, no *Drops*. Como já explicamos, os bastidores são representados por um *stories* que contém os erros das gravações. Geralmente, tem um tom mais descontraído, e a imagem está em preto e branco. Aqui apresenta-se duas características da análise desse trabalho: o primeiro é os bastidores do *Drops*, e o segundo representa onde esta edição estava sendo grava, com o fundo na redação do jornal @Estadão. Essa exibição de bastidores com um certo tom promocional do jornal também se relaciona com a midiática.

Para falar do cotidiano, não podemos deixar de mencionar o terceiro indicador da análise deste trabalho: **a referência**. Essa característica é muito subjetiva e varia de apresentador para apresentador, no *Drops*. Entendendo as referências como processos subjetivos na formação da identidade das pessoas, podemos apontar o que Reguillo (2017) explica como a formação do que é social no sujeito. Desta forma, pensando no *Drops* e no recorte do *corpus* de análise desta pesquisa, as características que podemos observar da construção da identidade estão presentes nos *gifs*, *emojis*, músicas e toda a construção da edição visual de cada programa que vai ao ar diariamente.

Os apresentadores utilizam parte das músicas, filmes e acontecimentos para ilustrar as notas (SILVA, 2018) que eles apresentam na edição. Nessa perspectiva, as notícias que fazem parte das edições trazem as referências dos apresentadores, uma vez que quem as escolhe são os apresentadores que estão inseridos em um contexto social. Os *gifs* que os apresentadores utilizam nas edições, as ferramentas e as métricas do *Instagram Stories* também são percebidas ações subjetivas dos apresentadores. Então, são entendidas como as referências dos mesmos, uma vez que a utilização de um *gif* corresponde ao que eles gostariam de falar, porém, não verbalizam, mas utilizam o *gif*, um meme ou um emoji que representa o que eles querem dizer.

O próximo indicador da análise está baseado nas interações que os apresentadores têm com os espectadores/usuários do Instagram: **a interatividade**. Relembrando o conceito que utilizamos para explicar a interatividade, no *Drops* ela ocorre quando os apresentadores utilizam ferramentas do *Instagram Stories* como interação. Outro ponto em que vemos a interatividade é quando os apresentadores pedem para que os espectadores/usuários os sigam no perfil do Instagram particular de cada apresentador e, da mesma forma, pedem para que eles enviem DM (mensagem direta) tirando dúvidas, pedindo sugestões de pauta e fazendo críticas ao conteúdo que foi apresentado.

Durante todo o período em que ficamos observando o *Drops*, os apresentadores pedem para que os usuários interajam com eles nos seus perfis pessoais, esse movimento que os apresentadores fazem é visto como a midiatisação das suas personas. Nesta mesma perspectiva, a narrativa que eles utilizam se aproxima do que Barrichello (2014)

explica sobre a linguagem autorreferencial sendo estratégia para midiaticizar a persona do jornalista neste ambiente de mídias efêmeras em que estamos submersos.

O próximo indicador usado na análise deste trabalho, assim como no webjornalismo, diz respeito à possibilidade de inserir link, seja visual ou link para conteúdo externo, no conteúdo audiovisual efêmero: **a hipertextualidade**. Esse indicador remete à possibilidade para os apresentadores de trazer o conteúdo que foi publicado no site, levando os espectadores/ leitores para o site do jornal. Percebemos a hipertextualidade no *Drops* quando os apresentadores trazem imagens para introduzir e ilustrar uma notícia que é abordada. Também traz possibilidade de utilizar ferramentas que potencializem a interação, como é o caso dos gifs e memes que os apresentadores trazem para as edições.

Isso acontece porque os apresentadores abordam as notícias com a Narrativa Nota (SILVA, 2018; ALVES, 2018), o que é diferente de apenas publicizar o conteúdo do jornal impresso e do site no *Instagram Stories*, o que configuraria uma simples transposição. A hipertextualidade, neste contexto, traz aos apresentadores a oportunidade de deixar os espectadores/usuários mais informados através do link gerado pela própria ferramenta, o *Instagram Stories*<sup>3</sup>.

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

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

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

## Considerações finais

O jornalismo feito nesse ambiente de conteúdo audiovisual efêmero (FIORINI, CARVALHO, 2019) foge dos padrões do telejornalismo e das demais mídias tradicionais. Tendo em mente que o *Drops* é uma adaptação de forma integral do conteúdo entregue para os espectadores/seguidores do perfil do @Estadão no Instagram. O formato de produção de conteúdo audiovisual com a câmera frontal (jornalismo selfie) ajuda a caracterizar essa adaptação.

Pode-se afirmar que o @Estadão promove a inovação no jornalismo quando utiliza as ferramentas do *Instagram Stories* para entregar conteúdos adaptados para os seus leitores. De forma exclusiva nas mídias efêmeras, com interatividade, utilizando narrativas próximas do seu público, personalizando o conteúdo que entrega para os seus espectadores/usuários e utilizando hipertextos que fazem com que suas notícias sejam credíveis, uma vez que utilizam recortes do acontecimento para ilustrar o que foi comentado.

Outra característica que vemos como inovação é quando os jornalistas produzem conteúdos audiovisuais efêmeros de forma dinâmica, inovando na maneira de fazer telejornalismo, por exemplo. Não ter uma bancada de apresentação, não estar vestido formalmente, se autor-referenciar nas edições do *Drops*, mostrar o “making off” da redação, mostrar os bastidores das gravações do jornal interativo são características que apontamos como inovação no jornalismo tradicional feito nas mídias digitais.

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

O jornalismo se adapta às novas plataformas por ser uma característica das lógicas das plataformas que se insere na sociedade contemporânea. Por mais que esse não seja um ponto levantado nas discussões acima, percebemos que as plataformas não são neutras na construção do conteúdo jornalístico. Cada etapa da produção de conteúdo do *Drops* é pensada conforme essa plataforma e as suas gramáticas.

Assim, pensar na midiatização do jornalismo (FAUSTO NETO, 2010) nos remete aos efeitos da inovação, que ocorrem de fato nas práticas da produção de conteúdo das empresas jornalísticas. Desta forma, percebemos que a midiatização e a inovação podem caminhar lado a lado, mas não podem de forma alguma ser sinônimos, pois abrangem condições diferentes em ambas as suas características.

## Referências

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas**: as narrativas jornalísticas em formato de Stories no Snapchat e Instagram. 2018. 167f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018. Disponível em: <https://goo.gl/wNNfkA>. Acesso: 20 set. 2018.

ALVES, Yago Modesto; SILVA, Edna de Mello. O jornalismo selfie como extensão do jornalismo móvel digital nas mídias sociais. **Revista Ícone**. PPGCOM/UFPE. Recife, vol. 17, n. 1, p. 24-37. 2019. Disponível em: <http://twixar.me/XnCK>. Acesso: 04 maio 2019.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/WY7A2>. Acesso: 04 set. 2018.

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

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

ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. **Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Joinville – SC – 04 a 06/06/2015. Disponível em: <https://goo.gl/1H1MJp>. Acesso: 1 set. 2018.

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. **ALCEU**, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: [http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Neto.pdf](http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf). Acesso: 13 no. 2019.

FERREIRA, Jairo. A construção de casos sobre a midiatização e a circulação como objetos de pesquisa: das lógicas às analogias para investigar a explosão das defasagens. **Galaxia** (São Paulo, online), n. 33, set./dez., 2016, p. 199-213. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/24292/21232>. Acesso 13 nov 2020.

FIORINI, Bruno José; CARVALHO, Lucina Menezes. (Tele)Jornalismo contemporâneo: análise da representação da incivilidade no Instagram Stories do @Estadão. **III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/294/288>. Acesso: 14 nov. 2020.

FLORES, Ana Marta. Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo. **BRAZILIAN JOURNALISM RE-SEARCH**, v. 13, n. 2, agosto 2017a.

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

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

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

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatisação: um conceito em evolução = From media to mediatization: an evolving concept**. 1. ed. São Leopoldo, RS. Editora: Unisinos, 2017.

\_\_\_\_\_. Como o processo de mediatização (novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais? In: BRAGA, J. L. et al. (Eds.). **10 Perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. 2. ed. São Leopoldo, RS. Editora: Unisinos, 2019. p. 131-143.

GROHMANN, Rafael. Os rastros digitais na circulação de sentidos: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. **Galaxia** (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 42, set./dez. 2019, p. 150-163. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532019340183>. Acesso: 13 nov 2019.

HJARVARD, Stig. A mediatização da cultura e da sociedade / Stig Hjarvard. – São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

LENZI, Alexandre. **Inversão de papel: prioridade ao digital como um novo ciclo de inovação para jornais de origem impressa** / Alexandre Lenzi; orientadora, Raquel Ritter Longhi, 2017. 312 p. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://goo.gl/kbpkxC>. Acesso: 1 set. 2018.

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

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

ROSA, Ana Paula da. Circulação como valor: a vida póstuma das imagens transformadas em símbolos. In. **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a mediatização?** [recurso eletrônico] / Organização Jairo Ferreira... [et al.].

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **PARÁGRAFO**. v. 4, n. 2, jul./dez. 2016b, ISSN: 2317-4919. Disponível em: <https://goo.gl/BtWBMi>. Acesso: 18 jan. 2019.



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

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**. v. 8, n. 1, jan./jun. 2014, São Paulo – Brasil p. 13-19. Disponível em: [http://portal.pucminas.br/imagedb/documento/DOC\\_DSC\\_NOME\\_ARQUI\\_20180205111629.pdf](http://portal.pucminas.br/imagedb/documento/DOC_DSC_NOME_ARQUI_20180205111629.pdf). Acesso: 20 jan, 2020.

\_\_\_\_\_. **La Semiose Social**. Barcelona: Gedisa, 1996.

Recebido em: 04/08/2021

Aceito em: 26/10/2021



