

STORIES DO INSTAGRAM: AS ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS UTILIZADAS PELOS JORNAIS *ESTADÃO*, *FOLHA DE SÃO PAULO*, *O GLOBO* E *ZERO HORA* PARA FIDELIZAR LEITORES

Carlos Sanchotene¹
Camila Severo Porciuncula²

RESUMO

O artigo tem como tema as relações entre leitor e jornal no âmbito do jornalismo em redes sociais digitais. Buscou-se estudar como os principais jornais brasileiros (*Estadão*, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *Zero Hora*) têm se apropriado da ferramenta *Stories* do *Instagram* para capturar e fidelizar o leitor. Por meio de uma pesquisa qualitativa, foram identificadas as estratégias enunciativas utilizadas pelos jornais e as novas apropriações no contexto da midiatização. Compreendeu-se como os jornais utilizam esse recurso para atrair seguidores durante o período de 06 a 13 de abril de 2018. A partir dos dados analisados concluiu-se que os jornais, hoje, necessitam desenvolver suas operações discursivas articulando possibilidades de enunciação para leitores que circulam e se movimentam facilmente nas redes sociais digitais.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Estratégias enunciativas. Fidelização. *Stories*. *Instagram*.

1 INTRODUÇÃO

Os jornais são diretamente afetados pelo processo de midiatização (FAUSTO NETO, 2006) e, por conta disso, as práticas jornalísticas passam por diversas formas de adaptações ao longo dos últimos anos. Essa percepção também ocorre com o novo consumidor/leitor que se encontra em constante atualização com as tecnologias digitais. Múltiplas plataformas de acesso às informações surgem e com elas os jornais passam a experimentar formas distintas de capturar e fidelizar seus leitores. Nesse sentido, ao abordar sobre a cultura da convergência, Jenkins (2009, p.33) vai afirmar que nenhuma mídia substitui a outra, elas “irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Assim, as redes sociais digitais acabam funcionando de forma convergente e o jornalismo passa a ser consumido de modo fragmentado e efêmero. É o caso do *Instagram* por meio do recurso *Stories*.

¹ Pós-doutor em Comunicação pela UFSM. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

² Jornalista. Pós-graduada em Mídias Sociais Digitais pela Universidade Franciscana

O *Instagram* foi criado em 2010 pelos norte-americanos Kevin Systrom e Mike Krieger. Durante os últimos anos, a rede social passou por diversas mudanças. Entre elas, destacamos: o uso em celulares com sistema *Android*³; fotos retangulares; compra do aplicativo pelo *Facebook*⁴; aumento na cartela de filtros; conversas privadas; envio de postagens do *feed*⁵ de notícias para um usuário específico, etc. Em 2016, incorporou o formato *Stories*. Nele, os usuários podem compartilhar fotos e vídeos personalizados com *emojis*⁶, desenhos e textos. Entretanto, o *Stories* não é uma novidade para quem estava acostumado as "Minhas Histórias" da rede social *Snapchat*⁷. Assim como na rede social rival, os posts ficam no ar por apenas 24 horas.

De acordo com Lima e Moura (2017), além de auxiliar na construção da narrativa jornalística, o formato *stories* trabalha com uma funcionalidade em rede: o tempo. Assim, "a narrativa jornalística é extremamente temporal e ela se estabelece em concordância fundamental como tempo das coisas e dos fatos" (LIMA; MOURA, 2017, p.07).

Nesse sentido, verificamos uma apropriação dessa ferramenta por meio do campo do jornalismo. Borelli (2015, p.39) vai afirmar que "os modos através dos quais os jornais buscam a interação com seus leitores se concretizam por meio de contratos que tomam forma através de dispositivos que fazem funcionar os processos de enunciação".

Desse modo, diversos jornais têm utilizado o *Stories* para capturar seu público. Assim, no presente artigo buscamos responder como os principais jornais brasileiros têm se apropriado da ferramenta *Stories* do *Instagram* para capturar e fidelizar o leitor? Entre os objetivos buscamos identificar as estratégias enunciativas que os jornais utilizam e refletir sobre as práticas jornalísticas no contexto da midiatização e das redes sociais digitais. Para tanto, analisamos os *stories* dos jornais *O Estadão*, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *Zero Hora* durante o período de 6 a 13 de abril de 2018.

Num primeiro momento trabalhamos sobre a midiatização do jornalismo no contexto móvel - momento em que as notícias passam a serem construídas e compartilhadas de

³ Nome do sistema operacional baseado em Linux que opera em celulares (smartphones), netbooks e tablets. É desenvolvido pela Open Handset Alliance, uma aliança entre várias empresas, dentre elas a Google.

⁴ Rede social criada em 2004 para integrar estudantes universitários na Universidade de Harvard, EUA.

⁵ O Feed é o local onde um usuário da internet pode acompanhar as novas publicações e demais conteúdos de um site ou blog de um site ou rede social.

⁶ Emoji é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

⁷ É um aplicativo que pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos. O diferencial é que o conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida.

qualquer lugar e por diferentes dispositivos. Após, refletimos sobre o Jornalismo Efêmero, uma publicação passageira com duração de 24 horas, o qual é ofertado pelo *Stories*. Depois apresentamos a metodologia e a análise. Por fim, os resultados mostram que há um novo formato de informação cada vez mais instantânea através da cultura de dispositivos, linguagens e influências da sociedade midiaticizada e suas redes.

2 MUDIATIZAÇÃO DO JORNALISMO NO CONTEXTO MÓVEL

Os meios de comunicação, por meio de múltiplos dispositivos, afetam diretamente a vida dos indivíduos, incluindo todas as suas vivências, avanços, e interagindo para a construção do sentido. Para Gomes (2015, p.21), “são os meios eletrônicos que desempenham o papel de dispositivos enunciativos da informação” em que se percebe um processo de significação, que contempla tanto construções verbais como não verbais. Assim, admitimos que um dos efeitos da midiatização sobre o processo social é, justamente, a transformação na qualidade das conversações, das interações e nas próprias relações que envolvem os indivíduos. Estes passam a construir um novo modelo de viver segundo dinâmicas geradas pelas tecnologias digitais.

Os mecanismos da midiatização (FAUSTO NETO, 2006) geram uma nova forma de funcionamento da sociedade, principalmente modelos de interação. Ela faz um longo caminho exercendo uma influência muito grande sobre as maneiras de “consumir” da sociedade, especialmente no seu modo de pensar, agir e se expressar.

No campo do jornalismo, Fausto Neto (2006) afirma que há um novo cenário entre leitor e jornal e vice-versa. Um retrato do novo profissional que acaba passando por diversas transformações junto com o público que surge sempre conectado com a informação oferecida. Um lugar onde há uma interação digital a todo instante. É nesse contexto que entramos nessa nova forma do jornal/mídia constituir um vínculo com o seu leitor. A cada ano ocorrem diversas transformações, novas formas de atrair a confiança e a fidelização do leitor. São múltiplos hábitos que estão imbricados nesse processo de propagar as notícias, através de uma estrutura de mídia que muda a cada dia.

Acreditamos que a sociedade é construída a partir do que os meios de informação reproduzem na realidade, e isso acontece através de dispositivos e de diversas operações nas

quais acabam complexificando as formas de interação. O vínculo participativo entre o jornalismo e o público acaba se fortalecendo no âmbito de suas relações pelas tecnologias. O tempo digital está presente nas novas estruturas jornalísticas e do público conectado, sempre visando um futuro imediato.

Para Borelli (2015), a cultura da convergência e o processo de midiatização da sociedade afetam as práticas jornalísticas na atualidade. Segundo a autora, “as relações estão em constituição e ocorrem por meio de processualidades que podem ser mostradas e discutidas através da descrição de operações de sentidos realizadas por jornais e leitores” (BORELLI, 2015, p.40). Por isso, acreditamos que as atuações de jornais são influenciadas, sobretudo, pelos avanços do processo de midiatização que ocorre atualmente.

Conforme Kucinski (2012), uma notícia passa a ser mais visualizada e repassada na medida em que existam mais comentários e opiniões adversas pelos leitores. A partir dessas discussões ela se torna polêmica pelo seu grau de acessos e não pelo conteúdo.

O novo organizador não é mais o sindicato, nem o partido política, é o Facebook. O mobilizador é o Twitter, o conscientizador é o wikileaks e a A e a Al Jazeera; a direção geográfica do comício é dada pelo Google Earth. As palavras de ordens não são impressas em panfletos, são digitadas em mensagens de celular (KUCINSKI, 2012, p. 13).

Observamos que as transformações são muitas e, sem dúvida, elas ainda estão em curso. Mas a apropriação de redes sociais no formato jornalístico é um novo cenário entre jornalistas, fontes e audiência. Na esfera atual, o modo de fazer de notícia se inovou e, é claro, somado ao fazer notícia, as empresas são forçadas a se adaptarem e se reinventarem para garantir a sua sobrevivência no mercado.

O jornalismo digital é uma realidade nas redações e, a grande questão, é como conectar e fidelizar o grande público que se vê cercado de múltiplas opções e linguagens como imagens, áudio, vídeo, gráficos, entre outros. O produtor desse conteúdo precisa incorporar esses formatos e linguagens para dialogar com o leitor. “As mudanças que vimos atingem a pesquisa, a produção e a difusão da notícia. E possibilitam outras formas de relacionamento entre leitor e jornalista, exigindo a redefinição de técnicas” (MURAD, 1999, p. 01).

Acreditamos que existem poucos jornais que mantêm uma interação dinâmica com o seu leitor, pois, embora tenham seções de “cartas do leitor” ou semelhantes, poucos são os que buscam comunicar-se mediante redes sociais digitais, como o *Instagram*. Desse modo,

percebemos que a produção jornalística está presente em diversos formatos midiáticos, onde são criados, editados, distribuídos, compartilhados, entre outros, por usuários e organizações. Dentre outras representações é notório o uso dessa nova ferramenta para a aproximação do novo leitor, e essa relação entre o conteúdo - que agora é dinâmico - passa a ser mais explorada. Essa dinamicidade é desafiadora para as redações jornalísticas que enfrentarem as transformações dos dispositivos tecnológicos.

Conforme Figaro (2014), no século XXI, o caráter comercial do jornalismo tende a se aprofundar para atender não mais a média idealizada de um público alvo, leitor, cidadão; e sim voltar-se a capturar o leitor-consumidor personalizado com produtos customizados. O jornalismo móvel, sem dúvida, é um conceito que está sempre em conexão com o campo da comunicação.

Segundo Silva (2015, p.12), o jornalismo móvel exerce um protagonismo tanto nas estratégias das organizações jornalísticas quanto na mídia cidadã “com as apropriações da “redação móvel” para o processo de apuração, produção e distribuição de conteúdos por redes móveis digitais ou por meio de compartilhamento via redes sociais e aplicativos de streaming de conteúdos audiovisuais”. Os dispositivos móveis são um meio de maior influência que existe hoje. Nesta perspectiva, Canavilhas (2015, p. 34) explica que o jornalismo móvel se caracteriza pela mobilidade e pela portabilidade, “mas ao mesmo tempo por invocar novas qualidades de interação e de estímulos sensoriais, através da interface tátil e das demais funcionalidades incorporadas aos dispositivos móveis”. Assim, acreditamos que no novo modelo de jornalismo não existe padrões de notícias, pois é possível usar distintos formatos e linguagens como um experimento de apropriação, uma vez que jornal e leitor ainda caminham juntos nesse novo contexto interacional.

3 JORNALISMO EFÊMERO

A partir da inclusão do *Instagram Stories* como meio de comunicação para o campo do jornalismo, a efemeridade intensificou-se de maneira extraordinária. Isso se deve, sobretudo, ao fato de as notícias ficarem disponíveis para leitura apenas por 24 horas. A efemeridade é um fundamento básico e intrínseco ao jornalismo, não sendo uma característica criada pela utilização de meios digitais (VASCONCELOS, 2017). Por isso, até mesmo anteriormente à

criação do *Instagram Stories*, a efemeridade já era uma característica essencial do jornalismo. Embora não tenha surgido devido à utilização das mídias digitais como forma de propagação de notícias, a efemeridade foi amplamente potencializada por elas.

O conceito de atualidade no jornalismo refere-se à publicação do conteúdo em pouco tempo após a ocorrência do mesmo, ou seja, a rapidez com que um fato é noticiado por jornais. Essa concepção também foi acentuada pela utilização dos *Stories* e outras mídias digitais como meio de comunicação de noticiários, afinal, instantaneamente após um acontecimento, ele já está narrado e difundido, diferente de antigamente, em que era preciso esperar a publicação do jornal no próximo dia para que a notícia fosse então espalhada.

O conceito de periodicidade trata da publicação regular advinda de jornais, ou seja, o fato dos jornais publicarem notícias continuamente, seja uma vez por dia, uma vez por semana, etc. No entanto, essa concepção também foi fortemente intensificada pelo avanço do uso dos *Stories*, uma vez que com a rápida remoção automática das notícias, a periodicidade dos jornais passou a ser muito maior (PALACIOS, 2003). Além disso, o aumento da periodicidade dos jornais reflete na velocidade com que as notícias deixam de ser relevantes, de forma quase instantânea, trazendo a união com o conceito de atualidade, que juntos originam o jornalismo efêmero.

A efemeridade é, mais do que nunca, notória nas redes sociais, em especial no *Instagram Stories*, onde há fascinação pela constante atualização e exposição de conteúdos de curta duração. Isso causa no leitor uma necessidade de visualizar as publicações o quanto antes, pois elas poderão se perder ao longo do dia. Para Eugênio Trivinho (2007, p. 91-92), "nunca vivemos num período em que seja tão necessário sermos velozes". O autor reforça o pensamento de que o tempo tem uma capacidade sobre nosso consumo e até mesmo sobre nossas vidas pessoais, sendo assim esse fenômeno tornou-se uma tendência irreversível das redes para a nossa realidade.

Conforme pesquisa realizada pelo *IAB Brasil* (Interactive Advertising Bureau) em 2013, que estuda os hábitos de consumo de mídia no Brasil, 70% dos brasileiros usuários de internet escolheriam uma atividade online ao invés de offline se tivessem 15 minutos de tempo livre. Esse dado ressalta a importância da utilização do ambiente online no dia a dia das pessoas, uma vez que o tempo para visualizar os *Stories* ao longo do dia é de 24 horas, considerado um tempo razoavelmente justo para que todos tenham acesso.

Através desse cenário, Lacerda (2017) observa que o que mais interessa nas redes sociais é constatarmos o quanto somos notados, percebidos, respondidos e elogiados, e isso se dá em forma de curtidas, comentários e compartilhamentos. “A quantidade dessas reações ante as aparições do nosso “eu virtual” nos garante o selo de aprovação dos que assistem nossa vida se passar na timeline” (LACERDA, 2017, p.4).

Diante disso, percebemos que o papel da velocidade, atualização e visualizações são razões pelas quais todos os usuários estão em busca no meio virtual, inclusive o campo do jornalismo. Pois, vivemos um momento em que construir uma “rede” de amigos é movida pela quantidade de seguidores em uma rede social, mas é claro que a realidade, principalmente na vivência de jornais não são mantidas somente por curtidas ou reações. É preciso ir além, e os perfis precisam corresponder às respostas em enquetes, cliques em links, mensagens por *direct* e até mesmo publicidade para manter um veículo de comunicação.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Primeiramente observamos sistematicamente (GIL, 2006) os *stories* dos quatro jornais em questão: *Estadão*, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *Zero Hora*. A seleção desses jornais buscou abarcar geograficamente estados com mais de uma região do país, compreendendo, assim, Sudeste e Sul. A partir de uma pesquisa rápida observamos publicações que utilizavam com recorrência o formato *Stories* do aplicativo. Após a escolha dos perfis, para ter acesso ao material, foi necessário seguir os perfis no *Instagram* de todos os jornais escolhidos e assistir ao conteúdo diariamente. A coleta de dados foi realizada no período de uma semana, de 6 a 13 de abril de 2018, sempre no mesmo horário do dia definido, a partir das 22h, com a cautela de não perder nenhum *Stories*, já que os mesmos duram apenas 24 horas no perfil. O arquivamento destes materiais foi realizado, por meio do Aplicativo *Story Save*⁸, o qual tem o recurso de fazer o download do *Stories* do *Instagram* de qualquer usuário.

Com os conteúdos coletados, partimos para a análise, os quais renderam um total de 587 conteúdos visuais entre fotos e vídeos, sendo 101 de *O Estadão*, 344 de *Folha de São Paulo*, 97 do *O Globo* e 45 de *Zero Hora*. A partir desse levantamento criamos as seguintes categorias: Bastidores; Capa Jornal; Cultura; Economia; Educação; Entretenimento; Famosos;

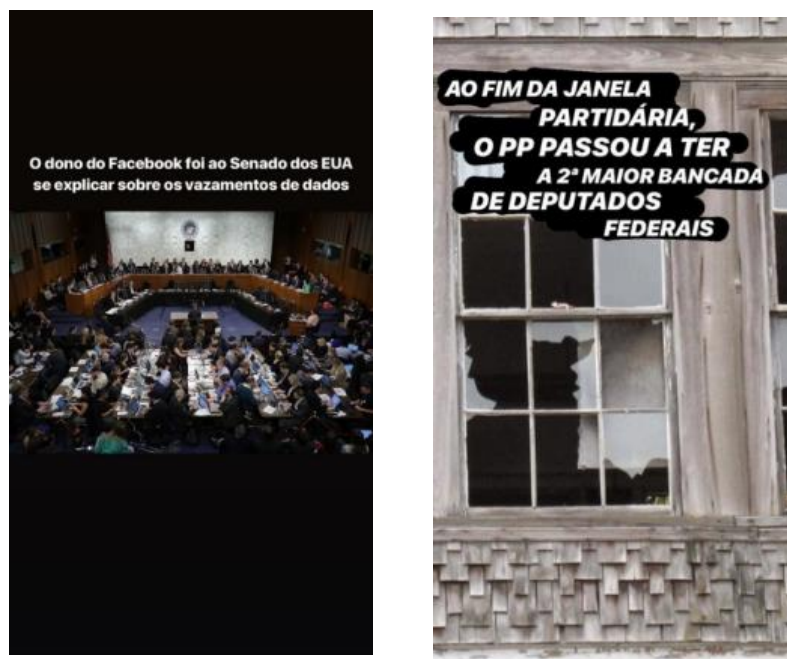
⁸ Aplicativo utilizado para baixar fotos e vídeos das publicações do *Instagram Stories* de perfis seguidos.

Futebol; Geral; Horóscopo; Morte; Notícias Internacionais; Polícia; Política; Propaganda; Receitas; Redes; Vinheta/Mensagem jornal. As categorias mais frequentes nas publicações analisadas dos jornais são “política”, com 24,5%; “bastidores”, com 22,5% e “entretenimento”, com 20,5%. E as categorias que menos foram publicadas são “educação”, “morte”, “horóscopo” e “receitas”, com menos de 2% cada.

Tais dados demonstram que os jornais tendem a tratar de assuntos mais populares, como “entretenimento” e “bastidores”, em uma busca de maior aproximação com o cotidiano do público. Contudo, continuam a noticiar temas mais solenes, como “política” e “economia”, mantendo suas estruturas primeiras. Além disso, dos 587 *Stories* coletados, podemos ainda, separá-los em 232 vídeos e 355 imagens. Os conteúdos são utilizados com diversas ferramentas que o aplicativo *Instagram* disponibiliza, sendo eles: fotos, vídeos, *emojis*, legendas, *gifs*, enquetes, *memes*, *hashtags*, hiperlinks, localização e marcação de outros perfis. É por meio dessas categorias que realizamos a análise a seguir.

4.1 FOTOS E LEGENDAS

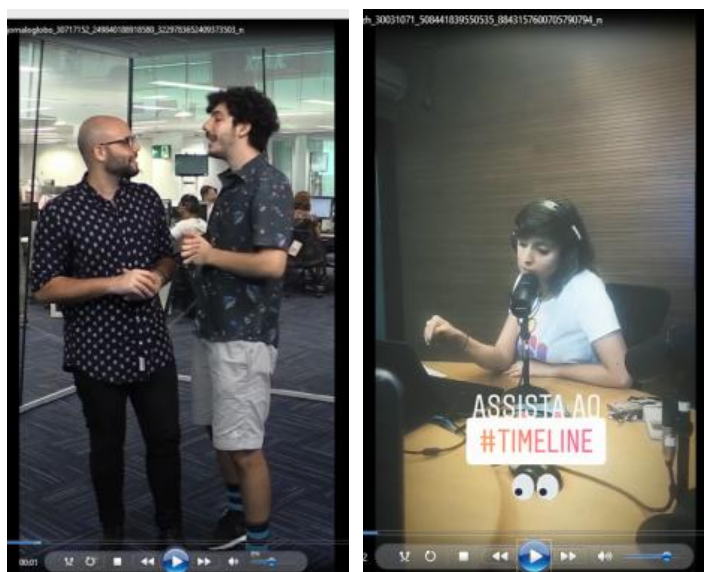
Figura 01 - *Stories* com fotos e legendas em *Folha de S. Paulo* e *O Globo*



Na figura 1 observamos dois exemplos de notícias que foram publicados através do *Stories* dos jornais *Folha de S.Paulo* (à esquerda) e *O Globo* (à direita), ambas utilizaram o recurso de foto com legenda.

4.2 VÍDEOS

Figura 02 - *Stories* com Vídeos em *O Globo* e *Zero Hora*



Na figura 02 observamos dois exemplos de vídeos que foram publicados através do *stories* dos jornais *O Globo* (à esquerda) e *ZH* (à direita), ambas demonstram vídeos que fazem parte da categoria de bastidores do que acontece em cada jornal.

4.3 IMAGENS COM LEGENDA

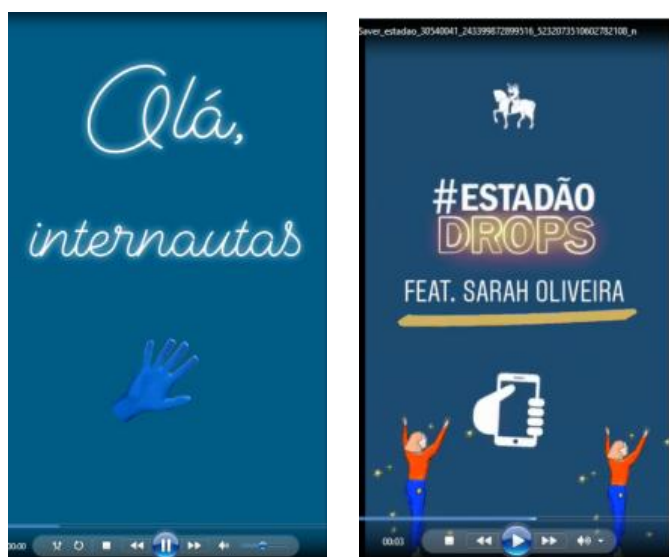
Figura 03 - *Stories* com Imagem de fundo e legenda em *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora*



Na figura 03 temos mais dois exemplos de captura de tela que foram publicados através do *Stories* dos jornais *Folha de S.Paulo* (à esquerda) e *ZH* (à direita), ambas demonstram notícias e fatos somente com um fundo e legendas para trazer alguma notícia ou para chamar atenção à próxima imagem que vem no *storie* seguinte.

4.4 GIFS ANIMADOS

Figura 04 - *Stories* com Vídeos, legendas e Gifs animados em *Folha de S.Paulo* e *Estadão*



Na figura 04 temos mais dois exemplos de captura de tela que foram publicados através do *Stories* dos jornais *Folha de S.Paulo* (à esquerda) e *Estadão* (à direita), ambas demonstram saudações e chamadas, o qual utilizam os *Gifs* para ilustrar suas publicações.

4.5 ENQUETES

Figura 05 - *Stories* com Imagens, Legendas e Enquete em *Estadão* e *Zero Hora*



Na figura 05 acima temos mais dois exemplos de publicações através do *Stories* dos jornais *Estadão* (à esquerda) e *ZH* (à direita), ambas ilustram fatos ou curiosidades com a utilização da categoria Enquete, o qual convida os leitores a dar a sua opinião sobre o que está sendo compartilhado.

4.6 MEMES

Figura 06 - *Stories* com Imagens, Legendas e Memes em *O Globo* e *Folha de S.Paulo*



Na figura 06 observamos mais dois exemplos de publicações através do *Stories* dos jornais *O Globo* (à esquerda) e *Folha de S.Paulo* (à direita), ambas representam de formas engraçadas ou irônicas acontecimentos que tornam-se virais da internet. A apropriação desses signos pelos jornais representa uma modificação na linguagem tradicional, já que atuam na superfície discursiva promovendo uma informalidade ao conteúdo publicado.

4.7 LINKS

Figura 07 - *Stories* com Imagens, Legendas e Links em Zero Hora e O Globo



Na figura 07 observamos mais dois exemplos de publicações através do *Stories* dos Jornais *ZH* (à esquerda) e *O Globo* (à direita), ambas representam imagens com um *teaser* de uma notícia que está linkada ao site do jornal. A partir dessa imagem + legenda é utilizada a ferramenta de link. O uso de links revela que a principal estratégia dos jornais é direcionar seus leitores para o próprio site dos veículos.

4.8 MARCAÇÕES DE PERFIL

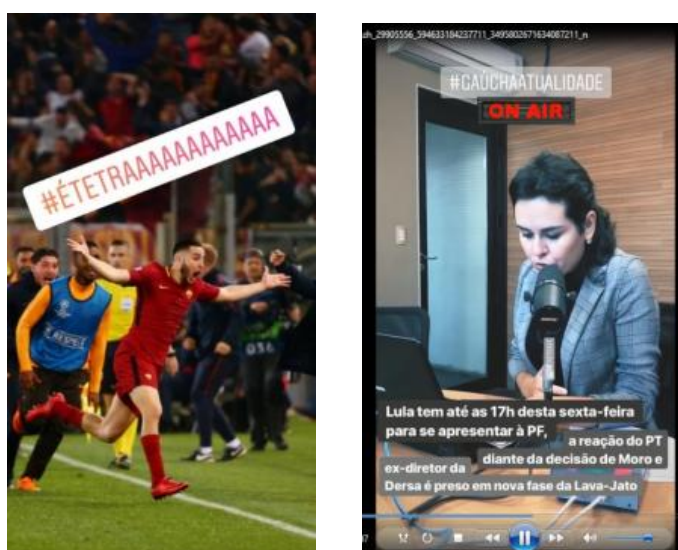
Figura 08 - Stories com Imagens, Legendas e Marcação de perfil em *Folha de S.Paulo* e *O Estadão*



Na figura 08 vemos dois exemplos de publicações através do *Stories* dos jornais *Folha de S.Paulo* (à esquerda) e *O Estadão* (à direita), ambas fazem a utilização da ferramenta de mencionar/marcar um perfil de usuário do *Instagram*. Isso acontece geralmente em vídeo de bastidores do jornal, o qual é citado os jornalistas ou convidados que estão na redação (como exemplo no jornal *Folha de S.Paulo*), e também para marcar um leitor, quando o mesmo envia alguma foto de interesse do jornal (como mostra a imagem do jornal *O Estadão*). Essa estratégia confere um vínculo maior entre jornalistas e leitores.

4.9 HASHTAGS

Figura 09 - Stories com Imagens, Legendas e Hashtags em *Folha de S.Paulo* e *Zero Hora*



Na figura 09 observamos mais dois exemplos de publicações através do *Stories* dos jornais *Folha de S.Paulo* (primeiro à esquerda) e *ZH* (imagem à direita), ambas representam a utilização de *hashtags* na publicação. Sendo uma delas uma imagem com a notícia de um título de um campeonato de futebol e a outra um vídeo dos bastidores da *Rádio Gaúcha*. As *hashtags* configuram-se como uma das estratégias que decodificam tendências digitais, novos textos, novas lógicas estruturais moldadas por site de relacionamento e redes de compartilhamento incorporadas às dinâmicas de produção jornalística.

4.10 LOCALIZAÇÃO

Figura 10 - *Stories* com Imagens, Legendas e Localização em Zero Hora e O Estadão



Na figura 10 temos mais dois exemplos de publicações através do *Stories* dos jornais *ZH* (à esquerda) e *O Estadão* (à direita), ambas representam a utilização da ferramenta de localização, o qual possibilita o leitor identificar em qual cidade/estado está sendo citada na notícia. Tal estratégia sinaliza uma maior aproximação com o leitor e, ao mesmo tempo, confere um maior envolvimento com o conteúdo noticioso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo buscamos entender como os principais jornais brasileiros utilizam o *Instagram*, especificamente o recurso *Stories* para capturar e fidelizar o público. É perceptível

que este espaço está se tornando cada vez mais de exposição e visibilidade de todos, o qual fazem da utilização deste canal para mostrar o seu dia a dia (no caso de pessoas), comunicar os seus serviços e atrair consumidores (perfis comerciais), isso tudo com uma frequência assídua para melhor reconhecimento e lembrança da marca.

Vimos que a nova ambiência do jornalismo (FAUSTO NETO, 2006) provoca diversas mudanças não somente no modo dos consumidores de informação, mas também na nova forma dos veículos de informação inovar para atingir este novo formato. Percebemos que os jornais utilizam diversas ferramentas e narrativas para compor o conteúdo noticioso aproximando-se, assim, com o público consumidor das redes.

Acreditamos que a midiatização e as dinâmicas dos dispositivos afetam os "padrões" do jornalismo. Acreditamos em numa nova forma de fazer notícia através da cultura de dispositivos, linguagens e influências da sociedade midiatizada e suas redes. Além disso, o jornalismo está cada vez mais efêmero (VASCONCELOS, 2017; LACERDA, 2017), pois o conteúdo compartilhado é expirado, após um período determinado de tempo, trazendo uma valorização do instantâneo e contemporâneo muito presente no ambiente digital.

Assim, compreendemos que o jornalismo tradicional ainda é mantido na maioria dos veículos de comunicação, entretanto, as novas tecnologias digitais vêm para somar e dar um novo modelo de narrativa e estratégias, sendo elas estéticas, subjetivas e interativa, perante o seu público já existentes, e também, os novos que surgem a cada dia.

Durante a análise, identificamos as novas narrativas de construir o jornalismo na plataforma digital do *Instagram* por meio de recursos como fotos, vídeos, *emojis*, legendas, gifs, enquetes, *memes*, *hashtags*, hiperlinks, localização e marcação de outros perfis. Assim, percebemos que na era da informação mais ágil e instantânea, não só os leitores passam a produzir os mais diversos conteúdos, mas agora os jornais passam a chamar a atenção e ser presença visível em diversos formatos. Na era da rapidez, o conceito de periodicidade trata-se dos jornais publicarem suas notícias contínuas, intensificadas e atrativas (LIMA; MOURA, 2017). Isso explica o fato que as publicações ficam disponíveis por 24 horas.

Portanto, resta-nos dizer que dentro do que foi proposto, conseguimos resultados satisfatórios. Foi evidenciado momentos nos quais os jornais atribuem novas ferramentas de sentidos em relação às notícias que são ofertadas ao novo consumidor, algo que demonstra

que os leitores não são apenas expectadores, pois tornam-se ativos na relação que estabelecem com o perfil do *Instagram* dos jornais.

Por fim, é visto que um dos fatores principais para a publicações dos *Stories*, é a utilização dessas ferramentas, que auxiliam a narrativa jornalística, através de imagens e vídeos curtos, tornando assim o conteúdo mais interativo e atrativo para o leitor. Desse modo, os jornais, hoje, necessitam desenvolver suas operações discursivas articulando possibilidades de enunciação para leitores que circulam e se movimentam facilmente entre as redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

BORELLI, Viviane. A circulação da notícia na sociedade em processo de midiatização: o caso de jornais de abrangência regional. *In: RIZOMA*, v. 3, p. 36-48, 2015.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis**. Labcom, 2015. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf. Acesso em: 07 out. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social** - prática de sentido. In: Encontro da Rede Prosul: Comunicação, Sociedade e Sentido. 2005, São Leopoldo. Anais... São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

FIGARO, Roseli. Jornalismo e Trabalho de Jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. *In: Revista Parágrafo*. V. 2, n. 2, p. 23-37, jul/dez 2014. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002672767.pdf>. Acesso em: 07 out. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Pedro. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. FAUSTO NETO, Antonio *et al.*. 1. ed. – Rosario: UNR Editora. Editorial de la universidad Nacional de Rosario, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo. *In: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 9, No. 1 – janeiro a junho de 2012. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2012v9n1p4/2223>. Acesso em: 08 out. 2018.

LACERDA, Ingrid. A **cultura do efêmero**: o formato Snapchat nas redes sociais, a vontade de exposição e a construção da imagem individual. *In: XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Volta Redonda - RJ. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0944-1.pdf> Acesso em: 10 out. 2018.

LIMA, Kassandra; MOURA, Maria. **Jornalismo hard news e Instagram**: novas histórias em velhas formas?. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Fortaleza – CE, 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1560-1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

MURAD, Angèle. Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. In: **Ciberlegenda**, n. 2, 1999. Disponível em: < <http://www.uff.br/mestcii/angele1.htm>>. Acesso em: 10 out. 2018.

PALACIOS Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18003>. Acesso em: 15 out. 2015.

TRIVINHO, Eugênio. **A democracia cibercultural**. São Paulo: Paulus, 2007.

VASCONCELOS, Eduardo Leite. Do impresso ao Snapchat: a efermidade enquanto característica essencial do jornalismo. In: **Comunicação, Cultura e Sociedade**. n.01, v. 1, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/2204/2163>. Acesso em: 10 out. 2018.

STORIES OF THE INSTAGRAM: THE ENUNCIATIVE STRATEGIES USED BY NEWSPAPERS *ESTADÃO, FOLHA DE SÃO PAULO, O GLOBO AND ZERO HORA TO FIDELIZE READERS*

ABSTRACT

The article analyzes the relationship between reader and journalism in digital social networks. We sought to study how the main brazilian newspapers (Estadão, Folha de São Paulo, O Globo and Zero Hora) have appropriated the Stories tool from Instagram to capture and retain the reader. Through qualitative research, were identified the enunciative strategies used by the newspapers and the new appropriations in the context of mediatization. It was understood how the newspapers use this resource to attract followers during the period from April 6 to 13, 2018. From the analyzed data it was concluded that newspapers need to develop their discursive operations articulating possibilities of enunciation for readers who circulate and move easily on digital social networks.

Keywords: Journalism. Enunciative strategies. Loyalty. *Stories*. *Instagram*.

STORIES DE INSTAGRAM: LAS ESTRATEGIAS ENUNCIATIVAS UTILIZADAS POR LOS PERIÓDICOS *ESTADÃO, FOLHA DE SÃO PAULO, O GLOBO Y ZERO HORA PARA CAPTURAR LECTORES*

RESUMEN

El artículo tiene como tema las relaciones entre el lector y periodismo diario en las redes sociales online. Preguntamos cómo los principales diarios de Brasil (Estado, Folha de São Paulo, O Globo y Zero hora) tienen utilizado stories de Instagram para capturar y retener el

lector. A través de una investigación cualitativa, se identificaron estrategias enunciativas utilizadas por los periódicos y las nuevas apropiaciones en el contexto de la mediatización. Entiende como utilizan esta herramienta para atraer a seguidores durante el período de 06 al 13 de abril de 2018. Partir de los datos analizados se concluye que los periódicos necesitan desarrollar sus operaciones discursivas que enlazan a posibilidades de enunciación para lectores que circulan y moverse con facilidad en las redes sociales online.

Palabras clave: Periodismo. Estrategias enunciativas. Lealtad. Stories. Instagram.

Recebido em: 14/01/2019

Aceite em: 04/09/2020