



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

---

### **Inovação no Jornalismo: análise da representação da incivilidade no *Stories* do @Estadão no *Instagram*<sup>1</sup>**

### **Innovation in Journalism: analysis of the representation of incivility in the *Story* do @ Estadão in *Instagram***

Bruno José Fiorini

**Palavras-chave:** Inovação; Incivilidade; Gramática do *Stories*.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) foram despontando trazendo inovações para os campos da comunicação e, desta forma, os processos sociais foram sofrendo alterações (HJARVARD, 2014). No jornalismo não é diferente. As mídias sociais digitais fizeram com que as organizações jornalísticas se adaptassem a essas novas estruturas de redes sociais. Assim como pontua Saad Corrêa (2016a) estar presente nas mídias sociais se tornou um mantra na contemporaneidade para as pessoas, marcas e toda a expressão comunicativa geradas por elas. Desta forma analisar como a incivilidade é representada pelas organizações midiática se faz necessária, pois transpassa pelos atores e suas relações feitas por meio das mídias. Entendemos assim, que a representação da incivilidade em ambientes onde diversos tipos de públicos acessam esses conteúdos, faz-se necessário para a construção e manutenção de assuntos que a sociedade, de alguma forma recrimina com atos incivil como violência, homofobia e preconceitos de formas geral.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

---

Os processos sociais contemporâneos fizeram com que a comunicação se inovasse, conforme as tecnologias foram despontando. Bruns (2014) pontua que, à medida que se investiga a inovação na mídia, investiga-se a mudança dos processos sociais em si. Para o autor, “na medida em que a sociedade muda, também a mídia muda, uma vez que ela se situa entre seus elementos constituintes” (BRUNS, 2014, p. 14).

Ao pensar em inovação a partir de Bruns (2014), não podemos deixar de lembrar dos conceitos trazido por Hjarvard (2015), quando explica a midiatização. Para o autor, o conceito de midiatização é entendido a partir da forma pela qual os processos sociais e culturais se tornam cada vez mais dependentes das mídias e suas lógicas (HJARVARD, 2015).

Saad Corrêa (2016b) pontua que a inovação nas empresas jornalísticas pode ser entendida assim como os processos sociais. Por estar inserida na sociedade, “[...] 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” (Ibidem, p. 78).

A comunicação está em constante adaptação conforme se depara com novidades e tecnologias que alteram os seus processos de produção e distribuição. A convergência dos meios de comunicação e as novidades contínuas, sejam de ordem tecnológica, seja de comportamento do público, são catalizadores da inovação na área, e isso não é considerado nada “novo” (FLORES, 2017). Portanto, partimos da crítica que Flores (2017) faz em relação ao constante estado que a comunicação, em especial o jornalismo, se encontra. “Ao perceber a própria essência em fluxo do jornalismo, é possível constatar que, em algum sentido, inovar sempre fez parte da atividade” (FLORES, 2017, p. 165).

Para entendermos o conceito de inovação precisamos saber que o termo inicialmente vem da área da administração e da economia, e é entendido não



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

necessariamente como algo novo ou uma invenção, mas como nova combinação de ideias, competências e recursos já existentes (FLORES, 2017). Lehtovuori (2016) pontua que “a inovação é entendida amplamente como criação intencional de novas ideias ou como um processo interativo, cujo resultado é um novo produto, serviço, processo ou modo de ação” (p. 13).

As formas tradicionais de jornalismo foram dando espaço para práticas contemporâneas, alterando o fazer jornalístico. Entendemos por jornalismo tradicional a afirmação de Zamin (2014), para a qual

[...] pode-se observar o jornalismo de referência como aquele que serve interna e externamente de referência – tanto para a elite formadora de opinião, como para os meios de comunicação – sobre uma parcela do mundo público, qual seja, o país ao qual ele se dirige” (ZAMIN, 2014, p. 939).

Por meio do conceito de Zamin (2014), podemos observar a característica de referência quando um jornal veicula um conteúdo que foi produzido em outro veículo. Por exemplo, quando um jornal local utiliza um texto publicado em um jornal de nível nacional, o jornal de nível nacional está servindo de referência para o jornal local, o que o caracteriza como um jornal de referência. Outra maneira de entender o conceito de referência é quando um jornal local utiliza o *Drops*<sup>2</sup> como fonte para as suas produções no *Stories*. O Estadão servirá de referência para os demais jornais na forma de diálogo com o público, nas narrativas utilizadas e nas demais apropriações da gramática do *Stories*.

---

<sup>2</sup> O Drops é um produto idealizado pela equipe de mídias sociais do O Estado de São Paulo. Com narrativas adaptadas para a gramática do *Stories* do *Instagram*, o jornal interativo em uma interação mais aproximada dos seis internautas e, o drops tem como público adolescentes de adultos (Estadão, 2017).



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

O *Drops*, então, é considerado pelos jornalistas e pelo editor do Estadão como um jornal interativo (ESTADÃO, 2017). Temos que destacar que o *Drops* se caracteriza como um produto feito para o *Stories* e utiliza a gramática dessa ferramenta do *Instagram* para entrar em contato com o seu público.

Em uma notícia publicada em 2017<sup>3</sup>, o @Estadão explica que o *Drops* foi desenvolvido pela equipe de mídias sociais e que o seu público estava entre adolescentes de 13 a 19 anos. Nesta mesma notícia, o editor de mídia social divulgou que o *Drops* alcançou cerca de 3 milhões de *views*, no período de um mês.

Na tentativa de explicar a rotina e a dinâmica do *Drops*, o editor pontua que o jornal interativo feito para o *Stories* reúne as notícias mais relevantes da edição diária do site. As publicações são feitas de segunda a sexta-feira a partir da 1h da manhã. Podemos perceber que foi escolhido esse horário pela dinâmica do *Stories*, que por sua característica efêmera apaga os arquivos que foram publicados em um período de 24h.

O *Stories* é uma ferramenta da mídia social *Instagram*. Após uma árdua negociação entre os donos do *SnapChat*<sup>4</sup>, o atual dono do *Instagram*, Mark Zuckerberg, então administrador e fundador do *Facebook*, lançou em 01 de agosto de 2016 o *Stories* (ALVES, 2018).

O *Stories* tem sua gramática voltada para quatro aspectos principais: narrativa, cotidiano, referência e continuidade conforme o quadro 01. Para melhor compreensão, o

---

<sup>3</sup> Temos que destacar que entramos em contato com o editor e apresentador do *Drops*, porém não recebemos retorno até o presente estágio do artigo.

<sup>4</sup> O *SnapChat*, mais conhecido por *Snap*, é um aplicativo voltado para a publicação de arquivos (fotos e vídeos) efêmeros, os quais não tem a prioridade de deixar uma memória do que foi publicado. Esse tipo de aplicativo ficou conhecido por não deixar rastros, o que teve uma grande abrangência de jovens e adolescentes, segundo Alves (2018). O principal objetivo deste aplicativo, era postar fotos com a que ficassem visíveis por apenas 24h e após esse período se apagasse automaticamente.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

quadro estará dividido entre os conceitos da gramática habitual para o usuário e o conceito de gramática para o jornalismo.

Quadro 01: Conceitos da gramática do Stories.

Conceito	Usuário	Jornalismo
Narrativa	As narrativas desta ferramenta, dentem a ser informal, o que possibilita gerar engajamento entre os demais usuários.	As organizações seguem algumas premissas básicas, como ângulo da imagem, som de boa qualidade, no caso de vídeos, e as legendas ou os links para os sites estarem sempre nas imagens. Como a ideia de jornal interativo o <i>Stories</i> se adapta por ter uma narrativa conversacional.
Cotidiano	Como a ferramenta <i>Stories</i> se caracteriza pela sua natureza efêmera, os usuários têm à disposição a possibilidade de postar inúmeras fotos e vídeos em um só dia. Essa característica faz com que os usuários postem os acontecimentos do seu dia a dia, do seu trabalho, do lazer ou de coisas que os agrada. O que mostra assim o seu cotidiano para os seus seguidores.	Essa característica possibilita a 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 <i>Stories</i> potencializa a divulgação dos conteúdos para um outro nicho de mercado, os usuários do <i>Instagram</i> e d) o jornalismo feito para o <i>Stories</i> ganha a credibilidade que necessita para ser confiável.
Referência	As fotos e os vídeos que as os usuários mostram do seu cotidiano trazem muito da sua personalidade. Essa personalidade que os usuários mostram, são suas referências.	Os apresentadores trazem suas referências pessoais na hora de apresentar o jornal interativo, por exemplo. A escolha dos gifs, dos memes e das narrativas que utilizam nas fotos e nos vídeos, falam as suas referências, por mais que seja intrinsecamente.
Continuidade	O <i>Stories</i> possibilita que o usuário publique inúmeras fotos e vídeos contínuos, sem precisar editar. Essa característica possibilita ao usuário continuar o assunto	Podemos observar essa característica no jornalismo no momento que os apresentadores seguem em dois ou mais vídeos falando do mesmo assunto. Essa característica permite utilizar



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

	que estava pontuando na foto ou no vídeo anterior.	memes que contextualizem o assunto que foi abordado.
--	--	--

Fonte: próprio autor.

Delimitamos para este estudo o *Stories* do Estadão no *Instagram* que representa nessa mídia social o veículo de comunicação O Estado de São Paulo, mais conhecido como Estadão. Como já foi exposto, o jornal interativo *Drops*, tem uma grande abrangência pelos usuários, chegando a 3 milhões de visualizações no perfil do jornal no *Instagram*. Desta forma se mostra relevante estudar como o @Estadão representa a incivildade a partir do *Stories*, que tem entre seu principal público os adolescentes.

Como objetivo geral deste estudo pretendemos analisar a forma como o @Estadão representa a incivildade no *Stories* do perfil no *Instagram*. Pontuamos então alguns objetivos específicos que são: compreender como a gramática do *Stories* se adapta ao jornalismo e inferir como representar a incivildade ajuda na conscientização dos adolescentes.

Por incivildade entendemos os atos desrespeitosos que ferem pessoas e grupos sociais ou minorias. Silva e Sampaio (2017) explicam que o desrespeito é uma consequência de atos incivis. Já Massaro e Stryker (2012) pontuam que “existe consenso sobre qual tipo de discurso é extremamente incivil para levar a sério a ideia de que as normas de civilidade podem moldar profundamente atitudes e comportamentos” (Pg. 407. *Apud.* SILVA; SAMPAIO, 2017, p. 98). Por tanto, a incivildade pode ser entendida, em uma discussão, por exemplo, como algo desnecessário e desrespeitoso para o fórum de discussão e seus participantes, não acrescentando nada substancial ao processo (SILVA; SAMPAIO, 2017).

Para realizar esse estudo vamos utilizar a análise de conteúdo (AC) como procedimento metodológico. Para tanto, vamos utilizar uma semana de postagens no *Drops* para, assim, conseguirmos ter um parâmetro de análise. Por ser uma ferramenta efêmera, os vídeos somem no período de 24h, o que dificulta o nosso tempo de análise.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

---

Portanto, vamos utilizar o *software aTuba Catcher*<sup>5</sup> para nos ajudar a salvar os arquivos do *Stories* no computador, com o intuito de termos os arquivos para poder fazer a análise com calma e descrevermos melhor o conteúdo do jornal interativo.

Conhecendo e acompanhando as postagens que o @Estadão faz no *Stories*, pontuamos como hipótese desse trabalho a falta de visibilidade dos conteúdos de incivildade no jornal interativo Drops. Partindo da premissa que o jornalismo é (ou deveria ser) um serviço social prestado à comunidade, a falta de informação sobre incivildade faz com que a sociedade instaure certos “mitos”, gerando certos preconceitos. Portanto, a falta de representação de temas da incivildade no jornal, que tem seu público prioritariamente formado por adolescentes, faz com que os preconceitos se instaurem e temas emergentes sejam invisibilizados.

### Referências bibliográficas

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: 18 dez. 2018.

BRUNS, Axel. Media Innovations, User Innovations, Societal Innovations. **The Journal of Media Innovations.** 1.1, 2014: 13-27. Disponível em <http://goo.gl/GWqkH>. Acessado em 18 dez. 2018.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações. In. **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais.** Elizabeth Saad Correa. Media XXI. São Paulo – SP. 1ª edição – 2016<sup>a</sup>.

---

<sup>5</sup> Faz-se necessário pontuarmos que o *software* é *free* e desempenha inúmeras funções de downloads de vídeos, músicas e arquivos da internet.



## III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

---

\_\_\_\_\_. Inovação e empresas informativas: aliados, inimigos ou em permanente estado de “discussão da relação”? **PARÁGRAFO**. Jul/Dez. 2016b. V.4, N.2. Disponível em: <https://goo.gl/B5eAUh>. Acesso: 18 dez. 2018.

SILVA, Luiz; SAMPAIO, Rafael. Impeachment, *Facebook* e discurso de ódio: a incivilidade e o desrespeito nas fanpages das senadoras da república. **Revista Esfera**. ano 6, no 10, janeiro a junho de 2017. Disponível em: <https://goo.gl/9LmtkL>. Acesso: 19 jan. 2019.

ESTADÃO. ‘**Estadão Drops**’ alcança **3 milhões de visualizações**. Notícia publicada no site do Estadão. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/8DqjkS>. Acesso: 18 dez. 2018.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de inovação: um conceito múltiplo. **BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH** - Volume 13 - Número 2 - Agosto – 2017. Disponível em: <https://goo.gl/PtAFQm>. Acesso: 18 dez 2018.

HJARVARD, Stig. Da Mediação à Mediatização: a institucionalização das novas mídias. **PARÁGRAFO**. Jul./Dez.2015 V. 2, N. 3. Disponível em: <https://goo.gl/HaUrwj>. Acesso: 18 dez. 2018.

ZAMIN, Angela. Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. Revista **FAMECOS**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 918-942, setembro-dezembro 2014. Disponível em : <https://goo.gl/AoaHtj>. Acesso: 18 dez. 2018.