

---

## O Comportamento da Linguagem Jornalística nos Perfis do Jornal O Globo e do Portal A Crítica nas *Stories* do Instagram<sup>1</sup>

Alessandra TAVEIRA<sup>2</sup>  
Mirna FEITOZA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

### RESUMO

Este artigo apresenta resultados parciais do projeto que investiga o comportamento da linguagem jornalística instituída nas *stories* do Instagram através dos perfis do Portal A Crítica e Jornal O Globo. Parte da identificação do processo de codificação da notícia nesse ambiente, de modo a comparar as performances dos dois veículos quanto à utilização do recurso em questão, a fim de refletir sobre as possibilidades da linguagem jornalística nas *stories* do Instagram, compreendendo que a internet tem competências e potencialidades a serem exploradas. A análise dos dados será guiada pela Análise de Redes Sociais na obra homônima de Raquel Recuero (RECUERO, 2017). O projeto situa-se no contexto das transformações vivenciadas pelo jornalismo devido o avanço das tecnologias digitais de rede, no qual a emergência de novas formas de comunicação e linguagem tornou-se uma realidade proeminente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; Rede Social; *Stories*; Webjornalismo;

### Introdução

No ambiente virtual, é comum que as pessoas reforcem suas relações interpessoais através dos sites de redes sociais. De acordo com Recuero (2006), as redes sociais na Internet são as redes de atores formadas pela interação social mediada pelo computador. Elas, há muito se discute, são capazes de formar novos agrupamentos sociais, novas formas de comunidade (KATZ e RICE, 2002; CASTELLS, 1999 e 2003; LEMOS, 2002 e 2002c; RHEINGOLD, 1995; WELLMAN, 2001, 2002 e 2002b), denominadas “comunidades virtuais”. Esses novos agrupamentos seriam novas inscrições dos grupos sociais no âmbito do ciberespaço, através da comunicação. As plataformas que sustentam essas interações se configuram de diversas maneiras e linguagens. Cada plataforma possui um modo de potencializar as relações.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação 7º. Semestre do Curso de Jornalismo da FIC-UFAM, e-mail: [alessandrataveiraa@gmail.com](mailto:alessandrataveiraa@gmail.com).

<sup>3</sup>Professora Doutora do Curso de Jornalismo da FIC-UFAM, e-mail: [mirmafeitoza@gmail.com](mailto:mirmafeitoza@gmail.com).

---

Atualmente, o Instagram – site de rede social que propõe uma linguagem inteiramente visual e objetiva – acumula, atualmente, cerca de 800 milhões de usuários em todo o mundo. Em razão do volume de pessoas adeptas a sua interface e proposta, os veículos de comunicação viram na plataforma uma oportunidade para se aproximar cada vez mais de seu público e atraí-lo para suas publicações. O interesse na plataforma por parte dos veículos aumentou ainda mais quando o aplicativo lançou, em 2016, as *stories*, que têm se mostrado cada vez mais importantes na parte de distribuição das notícias, por gerar maior engajamento no âmbito da internet. No entanto, a adesão dessa nova forma de interação está em fase de experimentação, o que significa que, por não haver estudos completos acerca dos acessórios e dos recursos que disponibiliza, ainda não há um padrão vigente para abarcar a convergência neste meio.

Compreendendo que a internet, por si só, sugere uma dinamicidade e rapidez na transmissão das informações, o jornalista há de tratar a notícia para enquadrá-la nesta linguagem. Por isso, analisamos, através deste artigo, as estratégias adotadas pelos principais portais de notícia do país e da região. Afinal, estamos conseguindo, enquanto profissionais cientes das necessidades de tratamento da notícia, direcionar a informações para os meios atuais? O Portal A Crítica e o tradicional Jornal O Globo nos ajudam a visionar como a grande imprensa vem se apropriando das *stories* do Instagram para noticiar. Partindo deste questionamento, o presente artigo se baseia no projeto de pesquisa desenvolvido no Laboratório Experimental de Jornalismo em Rede – LabF5, com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM), cujo título é ‘Uma Análise das *Stories* do Instagram Como Formatos Jornalísticos: Estudo dos Perfis do Jornal O Globo e do Portal A Crítica’, desenvolvido pela discente Alessandra Augusto Taveira, orientado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mirna Feitoza, submetido ao Edital 2018/2019 do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC).

Este artigo dá continuidade às experiências relacionadas ao jornalismo digital desenvolvidas pelo LabF5 – Laboratório Experimental de Jornalismo em Rede da Universidade Federal do Amazonas. O LabF5 realiza atividades de ensino e pesquisa relacionadas ao jornalismo digital explorando as possibilidades da linguagem jornalística no ambiente dos aplicativos voltados à produção e distribuição de conteúdo e à interação nas redes sociais, tais como BlogSpot, Tumblr, Medium, Facebook,

---

Twitter, Instagram, Youtube, Delicious, SoundCloud, GoogleDocs, WhatsApp, Spotify, entre outros.

Como projeto dedicado ao ensino, o LabF5 surgiu em 2010 no Blogspot (<http://labf5.blogspot.com.br>), sob a coordenação do Prof. Dr. Gilson Vieira Monteiro e da Profa. Dra. Ivania Vieira. Em 2013, já sob a coordenação da Profa. Dra. Mirna Feitoza Pereira, migrou para o Tumblr (<http://labf5.tumblr.com>) e assumiu a proposta de promover a produção colaborativa e o compartilhamento em rede das produções jornalísticas realizadas pelos estudantes, por meio da experimentação dos recursos disponíveis no ambiente digital, visando a formação para a prática do jornalismo que emerge nas redes sociais frente aos desafios da sociedade em rede (CASTELLS, 2000) e do jornalismo pós-industrial (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013). Assim, em 2013, passou a se chamar LabF5 – Laboratório Experimental de Jornalismo em Rede.

Em 2017, o projeto de pesquisa desenvolvido no LabF5 foi selecionado pela PROTEC, para participar do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação, mantido pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (PIBITI/CNPq), por meio do edital 01/2017-PROTEC/Ufam, com o título “Pesquisa e desenvolvimento em jornalismo digital: experimentação do Snapchat e do modo Histórias do Instagram e do Facebook como formatos jornalísticos”, desenvolvido pela estudante de jornalismo Alessandra Augusto Taveira, na condição de bolsista pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

De forma mais ampla, o LabF5 surge no contexto das transformações vivenciadas no jornalismo com o avanço das tecnologias digitais nos processos de produção, distribuição e comunicação da notícia nas sociedades globais contemporâneas.

Por meio das experiências desenvolvidas pelo LabF5, é possível evidenciar as particularidades no modo de produção noticiosa para o ciberespaço, a fim de propor outras discussões dele decorrentes, tais como a formação do profissional, os recursos técnicos e tecnológicos por ele utilizados e o alargamento de sua responsabilidade ao pautar, elaborar, editar, publicar, distribuir e administrar a participação do ciberleitor em relação ao produto por ele disponibilizado. Não se fala de um novo jornalismo, mas de novas atribuições do profissional e de uma evidente mudança de paradigma em relação

---

ao mercado, pois, no ciberespaço, é necessário o trabalho com o público, e não para o público; ou seja, da flexibilidade do ciberespaço sobre o fazer jornalístico nas redes digitais da comunicação.

Há ainda a percepção de que as proposições em termos de estilo de texto, estrutura, organização e uso das potencialidades da Internet na composição da notícia sejam alguns dos desafios no dia a dia das redações no caminho para a superação dos modelos tradicionais de sistemas de produção, mesmo com o avanço mostrado a partir da divisão em fases do jornalismo desenvolvido para e na Internet. Assim, o LabF5 busca contribuir para a reflexão e a prática do Jornalismo Digital, tanto no meio acadêmico, aliando ensino, pesquisa, extensão e inovação, quanto propondo soluções para o mercado, a fim de nortear a prática profissional acerca dos processos produtivos, ferramentas, conceitos e incursões experimentais realizadas na academia.

Schwingel (2002, 2005a, 2008 e 2012) realizou pesquisas aplicadas e coordenou experiências de simulação de redação de ciberjornal, com ênfase na produção da cibernotícia por meio de narrativa multimidiática, com estruturas hipertextuais e bancos de dados como elementos essenciais. Zamith (2011) aborda a contextualização da cibernotícia com o aproveitamento das potencialidades da Internet, quais sejam: hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, ubiquidade, memória e personalização e criatividade, elementos a serem utilizados nas notícias do jornalismo em rede.

Do mesmo modo, as propostas de pesquisa desenvolvidas pelo LabF5 envolvendo a utilização de aplicativos como o Instagram no processo de tratamento da notícia no ciberespaço podem se tornar locus privilegiado para o desenvolvimento de experiências capazes de questionar e refletir sobre as fórmulas consagradas, nacional e internacionalmente, nos polos de pesquisa nessa área.

### **Um Panorama Sobre a Internet**

É importante compreender o cenário em que a internet surge, pois, o início deste fenômeno impacta nos estudos em torno de uma sociedade mais conectada atualmente, já que o fazer jornalismo vem sendo desafiado, desde a última década do século XX, a adaptar seus processos de produção às possibilidades introduzidas pelos meios

---

informáticos conectados em rede. A primeira reportagem realizada com a ajuda de um computador data de 1952, na cobertura da eleição presidencial nos Estados Unidos entre Dwight Eisenhower e Adlai Stevenson, uma disputa cujos prognósticos mostravam vitória por poucos votos para qualquer um dos candidatos. Na ocasião, a rede de televisão CBS foi a única empresa jornalística a informar que Eisenhower venceria com larga margem, ao divulgar as previsões feitas pelo computador Univac, baseadas nos primeiros resultados parciais da apuração. Há relatos de que as demais redações duvidavam das previsões de uma máquina e chegaram mesmo a ridicularizar a CBS. (TRÄSEL, PASE, SOUZA: 2011, p.3).

Os anos 90 foram marcados pela introdução da Internet no processo da produção jornalística, sobretudo com o aparecimento da WWW, em 1993, simplificando e barateando o acesso a banco de dados públicos, permitindo o contato com as fontes via e-mail e por mensagens instantâneas, facilitando a pesquisa, a apuração e a descoberta de novas fontes através dos serviços de busca. (TRÄSEL, PASE, SOUZA: 2011).

Porém, o principal impacto da Internet e das tecnologias relacionadas, inclusive transferência de dados para celulares e outros aparelhos por redes sem-fio e de telefonia móvel, foi a abertura de novos canais para a distribuição de notícias e o surgimento de formas narrativas hipermidiáticas. De acessório em reportagens, o computador se tornou a estrutura subjacente a um novo tipo de Jornalismo, o Jornalismo digital. (TRÄSEL, PASE, SOUZA: 2011, p. 4).

A popularização das tecnologias de informação, a disseminação da internet e das ferramentas de produção colaborativa e de compartilhamento que favorecem a interação social proporcionada pelas mídias sociais (Blogs, YouTube, Flickr, Wikis, Wikipedia, MySpace, Second Life, Facebook, Twitter, Google Groups, hasbanni.com, Last.fm, Tumblr e inúmeras outras) descentralizaram a produção e a comunicação jornalística, levando a uma crise profunda no modelo de negócios das empresas jornalísticas (COSTA, 2014), colocando-as diante dos reordenamentos promovidos pelo jornalismo pós-industrial (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2014). Ao mesmo tempo, permitiram a produção noticiosa a partir da ação política promovida por coletivos de ativistas (Mídia Ninja, Pós-TV, Pública) formados também, mas não apenas, por profissionais e estudantes de jornalismo, assim como iniciativas empreendedoras de jornalistas (Amazônia Real; Amazonas Atual; BNC) que encontraram na internet um espaço para o desenvolvimento da atividade frente ao esgotamento das posições de trabalho nas redações.

---

As transformações em curso no jornalismo têm lançado desafios e horizontes relacionados à pesquisa, à inovação e ao desenvolvimento tecnológico para todos os setores e agentes envolvidos com a atividade, inclusive a universidade, por esta ser responsável pela formação do jornalista e por sua capacidade de gerar pesquisa teórica. Daí surge a necessidade do jornalista contemplar as novidades virtuais que o cercam. A principal ferramenta deste profissional é, por sua vez, a mesma que caracteriza a internet e atrai usuários para os sites de rede social: a linguagem. Partindo disso, este artigo advém do projeto de pesquisa que tem como proposta investigar o comportamento da linguagem jornalística no ambiente das *stories* do Instagram. Interessamos saber de que forma os recursos disponíveis na plataforma são utilizados no processo de codificação da notícia.

Partindo do pressuposto de que deve existir uma relação conectiva entre a linguagem da plataforma e a linguagem jornalística, mas por ainda não existir uma estrutura pré-estabelecida para o fazer jornalismo neste ambiente, a pesquisa que embasa este artigo visa estudar o que já vem sendo feito para propor uma reflexão e, posteriormente, sugerir formatos e, principalmente, levantar os questionamentos: é este caminho que vamos seguir? Estamos montando uma base sólida e comprometida com o jornalismo ao construir padrões neste ambiente das *stories*?

Mesmo se tratando de um recurso disposto em uma rede social, seu valor informativo não deve ser descartado. Deve haver o cuidado para não cair na armadilha do que alguns autores relativizam como “infotimento”, que designa uma mistura de notícia com diversão. É uma “tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes” (NEVEU, 2006, p.19).

Para viabilizar o estudo, propõe-se um estudo dos perfis do jornal O Globo e do Portal A Crítica. A escolha desses dois veículos se deu pelo fato de estarem experimentando novos formatos dentro desse mecanismo, por explorarem sua linguagem e por melhor representarem a tentativa de padronizar o recurso e utilizá-lo como formato jornalístico. Nesse contexto, o presente artigo parte do desenvolvimento do projeto do EDITAL 004/2018 – PROPESP UFAM, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas, que integra o conjunto de atividades de pesquisa e ensino relacionadas ao Jornalismo Digital coordenadas pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mirna Feitoza Pereira

---

no interior do curso de Jornalismo da Ufam, tem como proposta investigar o comportamento da linguagem jornalística no ambiente das *stories* do Instagram.

### **As *Stories* no Instagram e no Snapchat**

Nos valem do objetivo que dá motiva esta pesquisa, que é o de investigar o comportamento da linguagem jornalística nas *stories* do Instagram distribuídas pelo Jornal O Globo e pelo Portal A Crítica. Para tal, fez-se necessário identificar o processo de codificação da notícia no ambiente das *stories* do Instagram para comparar as performances dos dois veículos jornalísticos na utilização do ambiente em questão e, finalmente, refletir sobre as possibilidades da linguagem jornalística nas *stories* do Instagram.

Nota-se que o jornalismo em plataformas digitais da web está construindo seu espaço com métodos, ainda, indefinidos. Não existe um padrão, um modelo pronto ou, como chamamos no cotidiano das redações, um manual jornalístico para a web. É possível observar, inclusive, que novos gêneros textuais têm surgido por conta das características ímpares da internet, como o imediatismo e a dinamicidade, que fazem com que a internet não seja a mesma por muito tempo.

Apesar de se tratar de uma ferramenta nova, as *stories* contemplam números altos de usuários adeptos ao seu formato de visualizações, ultrapassando até mesmo o percussor da modalidade: a rede social efêmera Snapchat. Dados oficiais da rede mostram que mais de 300 milhões de contas usam as histórias do Instagram todos os dias.

Com o sucesso alcançado pelo Snapchat (aplicativo que permite tirar fotos, gravar vídeos e adicionar textos e desenhos à imagem, podendo ser visualizado em tempo escolhido pelo usuário; atingiu a marca de 150 milhões usuários ativos seis anos após o seu lançamento, ultrapassando o Twitter), o Instagram lançou recursos similares em seu aplicativo, as chamadas “*stories*” (“histórias”, em português).

Disponíveis desde agosto de 2016 no Instagram, as “histórias” podem ser em vídeo ou foto, podem conter inscrições, emojis, desenhos e rabiscos manuscritos. As histórias de cada contato do usuário do Instagram são exibidas por 24 horas no topo do perfil dele na

rede social. As cenas são mostradas uma após a outra como se fossem uma exibição de slides, sendo possível avançar ou retroceder.

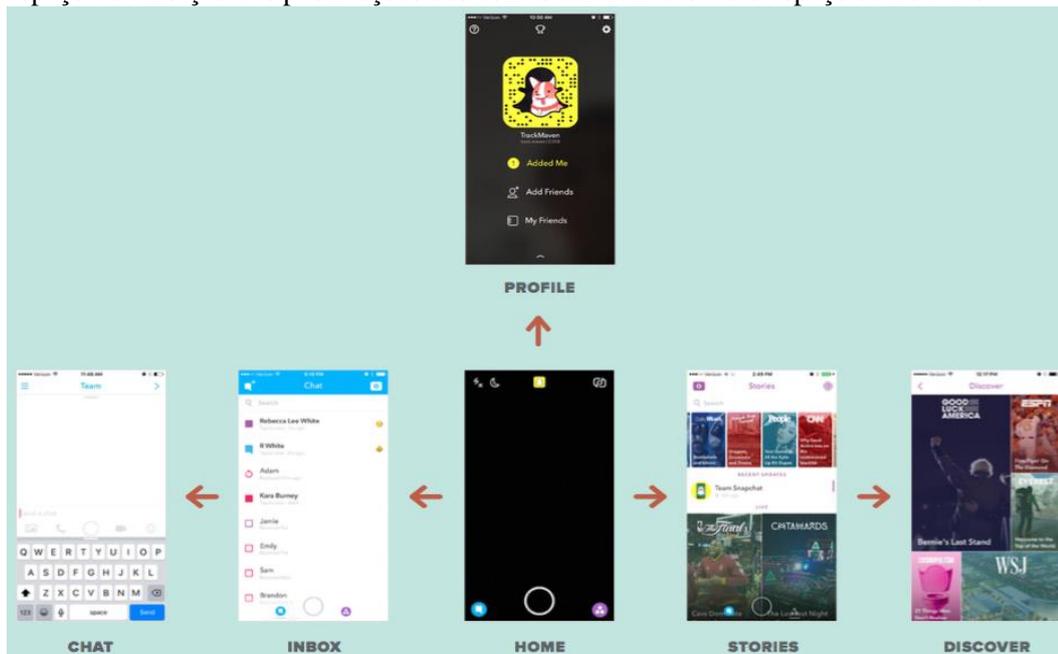
Imagem 01 – Panorama da simplicidade das *stories* do Instagram; mostra desde o modo de apresentação das *stories* no perfil dos usuários seguidos até o template de produção da *story*.



Fonte: Divulgação/Internet (2019)

É perceptível, por tanto, a simplificação do formato “*story*” no template gerado pelo Instagram. No Snapchat, uma infinidade de recursos ampliava a experiência do usuário, dando lugar para uma sessão própria de notícias, de bate-papo e de um leque de recursos para a produção das postagens.

Imagem 02 – Template complexo do Snapchat; desde a *home* do aplicativo, o bate-papo, o espaço de exibição das publicações das contas adicionadas até o espaço de notícias.



---

Fonte: Divulgação/Internet (2019)

Frente à popularização do uso desses mecanismos, sobretudo entre adolescentes e jovens, faz-se necessário o estudo desses recursos no âmbito do jornalismo digital. Na era do jornalismo digital, é patente a necessidade de superação dos modelos tradicionais de sistemas de produção noticiosa, aí inclusos os sistemas de edição, de publicação e de distribuição dos conteúdos através do ciberespaço. Surge disso uma questão fundamental: quem será o responsável por pensar essas transformações e propor soluções de que mercado, profissionais e sociedade precisam? Cabe à universidade, por meio de sua função precípua e seu lócus privilegiado de produção de conhecimento, arregimentar recursos, criar ferramentas, propor estratégias diferenciadas e analisar as que já existem.

Entende-se, diante do exposto, que é preciso pensar o jornalismo como uma prática social contextualizada, cuja função é confluir experiências locais em permanente relação com a realidade brasileira e mundial das sociedades globais contemporâneas nas quais se desenham os fluxos da notícia. No entanto, trazer essa análise para experiências locais, no que condiz ao mercado próximo da proposta do LabF5, possibilita uma visualização mais criteriosa a respeito dessa nova forma de interação apropriada pelo Instagram como formato jornalístico. Daí o interesse por analisar e comparar as estratégias já existentes em perfis como o Jornal O Globo e o Portal A Crítica, por se colocarem como usuários exímios da ferramenta no que consiste em experimentar diferentes abordagens.

O Jornal O Globo desperta interesse por mostrar que se apropria das *stories* de modo diferenciado, aparenta estar experimentando formatos dentro desse mecanismo, com criação de quadros semanais dentro das *stories*. No entanto, essas tentativas, por sua vez, estão aliadas ao entretenimento. Em contrapartida, o perfil do Portal A Crítica se destaca por ser oriundo da capital amazonense e por, atualmente, estar adaptando seu perfil no Instagram às potencialidades que a rede social dispõe. Aparentemente, não arrisca tanto em experimentos inovadores quanto o Jornal O Globo, mas é o que melhor representa essa tentativa de padronizar o recurso e utilizá-lo como formato jornalístico na região.

---

## **O desenvolvimento da pesquisa**

A pesquisa que está sendo realizada pode ser classificada como descritiva e explicativa quanto aos objetivos. Segundo Gil (2002, p.42), as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” e as pesquisas explicativas “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência de fenômenos”. Ou seja, esta classificação se dá pelo fato de a pesquisa ter como objetivo principal a descrição do fenômeno comunicacional no Instagram a partir da interação dos usuários com os perfis do Portal A Crítica e Jornal O Globo.

Ao focar na linguagem jornalística, esta pesquisa adota como método o ponto de vista semiótico para os estudos da comunicação (MACHADO, 2001, pp. 279 – 309). Isto implica focar nos processos do signo e da significação das mensagens da comunicação. Sob esta perspectiva, o objeto em questão torna-se a dinâmica da produção das linguagens da cultura e, ao mesmo tempo, as manifestações geradas pelos mecanismos semióticos da cultura de organizar informação em linguagens. Assim, o objeto de estudos enfocará a semiose, o princípio de auto geração dos signos que garante às mensagens, como sistemas organizados de signos que são uma dinâmica dialógica e inventiva na cultura. Na abordagem semiótica da comunicação, a semiose é o que permite focalizar as instâncias da comunicação como lugar de produção de mensagens, de transformação da informação em signo, de geração e circulação de sentido, de construção de campos de significação, de criação de circuitos de responsabilidade (MACHADO, 2001, p. 282).

Seguindo a sequência: (a) levantamento bibliográfico; (b) observação; e (c) análise dos dados coletados.

A metodologia, categorizada em quatro fases, consiste em ampliar a análise para que, ao fim, seja feita uma constatação do que é cabível à realidade do Laboratório Experimental de Jornalismo em Rede e que, posteriormente, possa ser direcionado e aceito pelos demais veículos de comunicação existentes no mercado. O estudo de Raquel Recuero, 2017, acerca da Análise de Redes Sociais, é a principal referência a ser embasada na primeira fase. Este primeiro momento consiste em pesquisar referências que servirão de aparatos para as discussões propostas ao longo do projeto.

---

Notadamente, a ARS tem sido usada em áreas emergentes, como as áreas da Comunicação Social e da Sociologia Computacional, para compreender fenômenos associados à estrutura das redes sociais, principalmente, *online*. Graças ao aumento da quantidade de dados sociais disponibilizados por conta dos usos das ferramentas de comunicação mediada pelo computador, e por ser uma abordagem bastante propícia para o estudo e a visualização de grandes quantidades de dados, a ARS tem ganho projeção e tem sido utilizada com vieses mais quantitativos. Desse modo, essa abordagem é interessante, por exemplo, para analisar comportamentos de uma grande quantidade de atores sobre um evento ou tópico, bem como a influência desses atores nos processos de comunicação sobre esse tópico. Mas isso não quer dizer que a ARS não possa ser utilizada em casos específicos, com viés mais qualitativo. Além disso, uma grande parte do escopo está também no desenvolvimento de visualizações de grafos que permitam a compreensão dessas estruturas. (RECUERO, 2017, p. 13)

Na segunda fase, é feita a aplicação da ARS e a coleta de dados referentes aos dois jornais em questão: O Globo e Portal A Crítica, através de pesquisas aprofundadas acerca do público, interações e impressões em seus perfis no Instagram, de modo a descrever que perfil e linguagem está sendo traçado sem seus perfis e que estão sendo direcionados ao público por meio de informação.

Na terceira fase, esses dados são para comparados, primeiramente, através de uma análise quantitativa, e depois, qualitativamente, interpretando esses dados, de modo a inferir que contribuições eles trazem a respeito da linguagem e formatos aderidos por esses veículos.

A quarta fase consiste em fazer a análise geral, justificando-se através de dados, referenciais e comparações. O intuito nesta fase é a de, por fim, apresentar algum modelo ou aspecto que, a partir de um ano de pesquisa, possivelmente se obterá. Conforme supracitado, esse padrão das *stories* como formato jornalístico surgirá deste estudo.

### **Considerações finais**

Avaliamos até então que a forma de usar as *stories* do Instagram pelo Portal A Crítica para noticiar mostra que ainda existe uma certa timidez ao inovar em quadros e formatos de vídeo. É notável que não há padronização quanto aos formatos, já que a cada demanda de posts, o design e a proposta visual não cumprem um padrão. Logo, até mesmo a credibilidade jornalística é comprometida. A inserção de *memes* e *gifs* também é outro déficit na produção das *stories* do Portal A Crítica. Os efeitos ao veicular uma

notícia devem ser levados em consideração. Em um post, durante o período das eleições do ano passado, referente à uma notícia sobre a desistência de participação no em debates do, até então pré-candidato Jair Bolsonaro, o Portal acrescentou um *gif* do candidato. De forma irônica e, até mesmo sarcástica, o *gif* impõe uma certa adesão do Portal à candidatura de Bolsonaro. Este feito compromete a credibilidade do veículo. A mesma coisa aconteceu no segundo turno das eleições, porém com a inserção de um *sticker* aludindo a jogos de luta.

Imagem 03 – *Printscreen* das *stories* do Portal A Crítica, em período de eleição presidencial



Fonte: Reprodução/Instagram Portal A Crítica (2019)

Em contrapartida, o Jornal O Globo experimenta de diversas maneiras o recurso. Há de se observar, inclusive, que há a retomada de costumes televisivos para as *stories*. Isso acontece por conta de um quadro direcionado às *stories*, em que dois jornalistas fazem um resumo das notícias da semana. O quadro se dá com os jornalistas de pé, com fundo para a redação, em plano aberto. O formato é interessante por se alinhar com a proposta das *stories* no que se refere à verticalidade da tela. No entanto, enquanto narram também fazem piadas sobre as pautas. O quadro recebeu o nome de “Sextou”, justamente por ser exibido toda sexta-feira e característica secundária, e marcante, do quadro é som de *bg* com *beats* de funk.

Outra singularidade do quadro é a dinamicidade. O roteiro é todo voltado para um diálogo entre os dois jornalistas, de modo que as notícias sejam dadas espontaneamente.

Imagem 1 – *Printscreen* das *stories* do Jornal O Globo, durante exibição do ‘Sextou’



Fonte: Reprodução/Instagram Jornal O Globo (2019)

Compreende-se, portanto, que é importante que os veículos de comunicação aproveitem os recursos disponibilizados pela internet para fazer notícia. No entanto, ao se apropriar deste meio, é interessante que sejam impostos critérios ao distribuir a notícia. A linguagem das redes sociais deve ser um fator preponderante na hora de distribuir conteúdo, no entanto, elas devem ser adaptadas para o que caracteriza o jornalismo: a credibilidade. A notícia deve ser transmitida de forma séria, com credibilidade, a fim de mobilizar a população para a tomada de decisão, e não apenas para entreter. Considerando que a internet é esse espaço com potenciais a serem explorados, este artigo pretende traçar um pontapé inicial para o que vem a ser as futuras discussões acerca do fazer jornalismo na internet, discussões essas que não devem se limitar apenas às *stories* do Instagram, mas ao ambiente digital como um todo, já que as dinâmicas da internet são intermitentes e trazem, em cada contexto, um modelo novo. Inicialmente, a problemática que norteou esta pesquisa foi a de traçar um norte para os veículos de comunicação compreenderem que a internet tem, sim, competência e potencialidades a serem exploradas.

---

## REFERÊNCIAS

Amazonas Atual: <<[amazonasatual.com.br/](http://amazonasatual.com.br/)>> acesso em 28/10/2014

Amazônia Real: << [amazoniareal.com.br](http://amazoniareal.com.br/)>> acesso em 28/10/2014

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C.. Jornalismo pós-industrial adaptação aos novos tempos (trad. Ada Félix). In: **Revista de Jornalismo ESPM**. Edição N. 743, 25/04/2013.

BOTELHO, J. T. S.. **Inovação e ensino de jornalismo em rede na Amazônia: o LabF5**. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Jornalismo. Universidade Federal do Amazonas. Manaus, 2016b. Orientadora: Mirna Feitoza Pereira.

BOTELHO, Jéssica. CAZUZA, Polyandra. PEREIRA, Mirna Feitoza. **Lab F5: jornalismo experimental em rede**. Manaus: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXI Prêmio Expocom – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, 2014.

BOTELHO, Jéssica. PEREIRA, Mirna Feitoza. **LabF5: Laboratório de Experimentação em Jornalismo Digital da UFAM**. Projeto de pesquisa. Pró-Reitoria de Inovação Tecnológica da Universidade Federal do Amazonas. Programa de Apoio à Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação no Amazonas da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas. Manaus, 2015b.

BOTELHO, Jéssica. PEREIRA, Mirna Feitoza. **Laboratório de Experimentação em Jornalismo Digital da Ufam - Lab F5: ferramentas e procedimentos de produção, publicação e distribuição**. Campo Grande - MS: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, V Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo, 2015a.

BOTELHO, Jéssica. PEREIRA, Mirna Feitoza. **Novas práticas e processos em ensino de jornalismo: A inovação do laboratório experimental de jornalismo em rede da Universidade Federal do Amazonas..** Revista Estudos de Jornalismo. Número 6, Volume 1 (Ensino, práticas e experiências no Jornalismo), 2016a. pp 36-52.

Bruno de Oliveira: <[blastingnews.com/tecnologia/tbt-qual-e-a-origem-da-brincadeira-que-movimentou-as-redes-sociais](http://blastingnews.com/tecnologia/tbt-qual-e-a-origem-da-brincadeira-que-movimentou-as-redes-sociais)> acesso em: 13/09/2017

CASTELLS, M.. **A sociedade em rede** (trad. Roneide Venâncio Majer, colaboração Klaus Brandini Gerhardt). 8ª edição (revista e ampliada). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000 (Volume 1)

CERVO, A. L.; SILVA, R.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Prentice. Hall do Brasil, 2006

---

LabF5, no Blogspot: <<<http://labf5.blogspot.com.br>>> acesso 2/11/2014

LabF5, no Tumblr: <<<http://labf5.tumblr.com>>> acesso 2/11/2014

Mídia Ninja:<< <https://ninja.oximity.com/org/NINJA-1>>> acesso em 28/10/2014

Pós-TV: << [postv.org/](http://postv.org/) >> acesso em 28/10/2014

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

SCHWINGEL, Carla. **Ferramentas de publicação de conteúdos na Internet no contexto do ciberjornalismo**. In: CD ROM do XI Encontro de Professores de Jornalismo. São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. **Ciberjornalismo**/Carla Schwingel. – São Paulo: Paulinas, 2012. – (Coleção comunicação em pauta).

\_\_\_\_\_. **Comunicação e criação na Internet**: análise das equipes de desenvolvimento Web e dos grupos de desenvolvimento de software. [Dissertação de Mestrado da Universidade Federal da Bahia], 2002.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo digital de quarta geração**: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial do jornalismo digital In: ANAIS XIV COMPÓS. Niterói/Rio de Janeiro, jun. 2005a.

TRÄSEL, M., PASE, A., SOUZA, F. C.. Anotações para um laboratório convergente de estágio curricular em Jornalismo. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Anais). Recife, PE, 2 a 6 de setembro de 2011.

ZAMITH, Fernando António Dias. **A contextualização no ciberjornalismo** [Universidade do Porto], Portugal, 2011. Tese.