

Dos fatos aos vários formatos: uma análise comparativa entre notícias veiculadas na capa de O Estado de São Paulo e no Instagram @estadao¹

Maria Clara Ferreira de ARAÚJO²

Mirella Mei de Araújo PENHA³

Dario Brito ROCHA JR⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho visa comparar, qualitativamente, a abordagem de notícias em diferentes plataformas, analisando as particularidades que cada formato adquire. O recorte selecionado foram duas plataformas do Grupo Estado (o jornal O Estado de São Paulo e o Instagram @estadao), durante o período de uma semana, considerando apenas as notícias que foram veiculadas simultaneamente nos três espaços escolhidos: a) capa do jornal; b) *feed* do Instagram; e c) *stories* do Instagram. Neste contexto, observamos principalmente como o fato foi tratado para se adequar a cada espaço, considerando as possibilidades de consumo do conteúdo e a expectativa de público médio que o consome. Assim, buscamos compreender a conjuntura geral do jornalismo em uma sociedade transformada pela internet, na perspectiva da análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

PALAVRAS-CHAVE: notícias; plataformas; conteúdo; internet; consumo.

1. A NOVA REALIDADE DO JORNALISMO

A abordagem adotada pelas mesmas notícias que passam a ser dispostas em diferentes plataformas, do impresso ao vídeo para a Web, das redes sociais ao podcast, é um tema que vem sendo estudado com mais afinco nos últimos anos, sobretudo quando se observa as particularidades que cada suporte ajuda a inserir na formatação da notícia. A adaptação do conteúdo ao local onde ele será veiculado, com a ascensão das plataformas móveis, que alguns autores tratam como *transmídia* (JENKINS, 2009), representa, ao mesmo tempo, um desafio e um nicho de mercado promissor para os jornais brasileiros a partir da segunda década do século XXI (OLIVEIRA e JORGE, 2015).

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: claramferreira@outlook.com

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: penhamirellafoto@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor dos cursos de Jornalismo e Jogos Digitais e do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Indústrias Criativas (PPG Criativas) da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), email: dario.brito@unicap.br

As alternativas que a internet oferece ao jornalismo colocam em discussão algumas das características tradicionais da prática e do produto jornalístico, trazendo mudanças na sua atividade como um todo. “A introdução de novas tecnologias tem impactos não apenas sobre a produção, mas também sobre o produto, enquanto tal, e sua situação no mercado” (MEDITISCH, 2007, p. 122).

Dentro de uma perspectiva de observação do futuro da profissão, vale considerar um cenário no qual:

Nas novas empresas de comunicação que têm no jornalismo o seu negócio, aumenta a demanda por profissionais com novas habilidades e competências. Em razão da convergência tecnológica, que permite às empresas se constituírem como organizações multimídia, os jornalistas, regra geral, precisam ter habilidade técnica, isto é, apresentar domínio das novas tecnologias de comunicação e informação. [...] é preciso também que conheçam e sejam capazes de implementar métodos de gestão capazes de obter o máximo de produtividade de suas equipes pelo menor custo. (FONSECA, 2008, p. 135).

Os dispositivos móveis emergiram como um elemento chave para o futuro do jornalismo, na forma de compreender e de exercer a profissão de jornalista. (SALAVERRÍA, 2012). Dessa forma, entender as novas plataformas que se apresentam como possibilidade à notícia e à informação oferecida pelo jornalismo sério, torna-se essencial para conseguir suprir as demandas de uma sociedade interconectada, que muda constantemente sua forma de consumir conteúdo.

Levando em conta todos esses pontos elencados, observamos este fenômeno, ao longo de uma semana, em duas das plataformas jornalísticas do Grupo Estado (a saber: o jornal impresso O Estado de São Paulo, a partir da capa; e o Instagram, a partir do *feed* e do *stories*). Nosso intuito foi tentar perceber tendências e padrões de mudança na forma de noticiar um mesmo fato quando ele ocupa diferentes espaços.

Por fim, tendo em vista as rápidas transformações da sociedade contemporânea, onde as estruturas estão cada vez mais líquidas (BAUMAN, 1999), esse trabalho busca entender, em parte, que adaptações já estão sendo feitas pelo jornalismo da mídia tradicional para sobreviver e se reinventar.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO CRONOLÓGICA

Quando se fala sobre gêneros jornalísticos, existe uma preocupação em defini-los, assumindo-se, assim, um papel importante para a compreensão dos diferentes discursos

produzidos pelos meios de comunicação de massa. Os gêneros jornalísticos são formas que os jornalistas buscam para se expressar (GARGUREVICH, 1982).

Gargurevich (1982), em seu livro *Gêneros Periodísticos*, aborda uma minuciosa revisão de conceitos sobre gêneros jornalísticos. Como, por exemplo, a diferença entre o jornalismo noticioso e o jornalismo literário. A primeira classificação se dá por crônicas, entrevistas, colunas, editoriais, reportagens, artigos e notícias; e, na segunda, estão os ensaios, as biografias, contos, as histórias verídicas e contos da vida real.

Além de atuar, majoritariamente, na produção de notícias e em um consumo massivo de informações, o jornalismo também se configura como ferramenta de reinserção da audiência no universo social. Fala-se assim de um processo sociocultural de produção, disseminação e absorção de fatos do cotidiano, atuando na construção social da realidade. Dessa forma, as redes sociais contribuem consideravelmente com tal feito, devido a globalização.

Ademais, antes da popularização da Web (World Wide Web), a rede em si já era utilizada para a divulgação de informações, porém os serviços oferecidos eram direcionados para nichos muito exclusivos e funcionavam através da distribuição de e-mails, de boletins ou de ferramentas semelhantes. Depois de um tempo, a Internet passou a ser utilizada, também, para atender finalidades jornalísticas. E é a partir de sua utilização comercial que se dá o desenvolvimento da Web no início dos anos 90.

De acordo com Murad (1999) e Canavilhas (2001), a terminologia “jornalismo” encontra-se relacionada com o suporte técnico: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o radiojornalismo, jornalismo desenvolvido para o rádio; e chamamos de jornalismo impresso aquele que é feito para os jornais impressos em papel.

Entretanto, o cenário começa a se modificar com o surgimento de iniciativas empresariais e editoriais destinadas exclusivamente para a Internet. São sites jornalísticos que passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se, então, o webjornalismo. Este é o atual momento, e corresponde a um estágio mais avançado de toda uma estrutura técnica relativa às redes e aos microcomputadores pessoais, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens.

Sendo assim, as diferenças entre os gêneros surgem justamente da correspondência dos textos que os jornalistas escrevem em relação ao gosto do público. A essência do estilo jornalístico estaria na tentativa de fazer o relato do cotidiano,

utilizando uma linguagem capaz de estar sintonizada com o que Gonzalo Martin Vivaldi (1973) chama de ‘linguagem de vida’ e que pressupõe o uso de todos os recursos expressivos e vitais, adequados para expressar a variadíssima gama do acontecer diário.

Para que possamos analisar as versões que uma notícia pode adquirir em diferentes plataformas, é necessário conceituar esses espaços de divulgação. Antes disso, tendo como ponto de partida a Teoria do Gatekeeper (PENA, 2005), a filtragem de conteúdo aplicada pelos meios de comunicação, entendemos que os fatos que foram selecionados e, finalmente, publicados, na capa de O Estado de São Paulo e em suas redes sociais, têm um alto grau de noticiabilidade para o jornal.

O primeiro elemento a ser estudado, a tradicional capa do jornal, é entendido como um instrumento de valorização do conteúdo, ao chamarem a atenção do leitor para a leitura. Dessa maneira, a primeira página reúne as funções de sintetizar o conteúdo, destacando o que há de mais importante, inédito e exclusivo, além do teor estético, que chama a atenção do leitor graças à união entre informação e diagramação (NOBLAT, 2010).

Para o caso das publicações no *feed* e do uso da ferramenta *stories* ambos no Instagram, utilizamos a conceituação de redes sociais, dentro de um contexto maior, o de sociedade em rede. A princípio, uma rede social é compreendida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994, DEGENNE; FORSÉ, 1999). Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social. Além disso, a natureza das redes seria delineada através de três princípios fundamentais (THACKER, 2004a): a conectividade (“*everything is connected, nothing happens in isolation*”); a ubiquidade (“*connectedness happens everywhere, and it is a general property of the world*”); e universalidade (“*networks are universal and their general abstract properties can explain, describe and analyze a wide range of phenomena*”).

Tudo isso acontece, tanto no jornalismo impresso quanto na Internet, dentro de uma realidade “de redes pessoais e organizacionais movidas por redes digitais e comunicadas através da internet e de outras redes de computadores” (CASTELLS, 2009, p. 37).

Segundo explica o autor Manuel Castells, em *O Poder da Comunicação* (2009), “essa estrutura social específica historicamente resultou da interação entre o novo paradigma tecnológico, centrado nas tecnologias da informação e comunicação, e

algumas outras grandes mudanças socioculturais” (CASTELLS, 2009, p. 37). Sendo assim, o jornalismo contemporâneo vive e tenta se impor dentro de uma sociedade que passou por mudanças e agora se mostra interconectada.

3. SISTEMATIZAÇÃO DO MATERIAL RECOLHIDO

Para coletar o material necessário à análise foram recolhidas capturas de tela das capas do jornal O Estado de São Paulo, das postagens no *feed* do Instagram e das publicações através da ferramenta *stories*, também no Instagram, entre os dias 10 e 17 de maio de 2019. Desse recorte, foram escolhidas apenas as notícias que tiveram sua divulgação nos três objetos de estudo, simultaneamente: capa do jornal, *feed* e *stories* do Instagram. Três fatos foram selecionados: a) a reação do senador Flávio Bolsonaro (PSL) à decisão do Ministério Público de quebrar seu sigilo bancário; b) a cientista e professora de química Joana D’Arc, que teria usado um diploma falso da Universidade de Harvard; c) as manifestações contra os cortes do MEC na educação e seus desdobramentos.

É importante destacar que, devido ao processo de produção do jornal impresso, alguns fatos noticiados anteriormente nas redes sociais só seriam apresentados na capa do dia seguinte.

Para que fosse comparado o conteúdo de cada plataforma com sua respectiva expectativa de público, foram contatados jornalistas do Estadão que pudessem fornecer dados sobre seus consumidores. Os dados referentes ao jornal impresso retratam gênero, classe social, escolaridade e faixa etária do leitor. Quanto à rede social, o próprio aplicativo do Instagram fornece os dados relacionados à localização regional do público, idade e gênero.

Os dados levantados nos meses de maio e junho de 2019 mostram que, no caso do jornal impresso, 54% dos leitores são homens, enquanto 46% são mulheres. As classes A e B formam 62% do seu público, e sua maioria absoluta, 84%, possui ensino superior completo. Além disso, a maior parte dos consumidores tem de 20 a 29 anos (33%), seguido dos que têm entre 30 e 39 anos (23%).

Contudo, as informações apresentadas pelo Instagram mostram que a maioria do público mora em São Paulo (24%), cidade sede do Estadão, seguido por Rio de Janeiro (4%) e Brasília e Fortaleza empatadas (2%). No que diz respeito ao gênero, o quadro se inverte em relação ao jornal: 54% mulheres e 46% homens. Os dados relativos à idade podem chamar atenção por não corresponderem a uma impressão prévia. Diferente do

esperado, o público consumidor de O Estado de São Paulo nas redes sociais ou em sua versão tradicional não difere muito na idade. Em ordem decrescente, a maioria tem entre 25 a 34 anos (34%), depois vêm os leitores entre 35 e 44 anos (28%), e os que possuem de 18 a 24 anos (15%).

Tendo todos os dados necessários, a investigação foi construída buscando uma análise de conteúdo que relacione o formato da notícia com a expectativa de público que vai consumi-la, no contexto da sociedade em rede (CASTELLS, 2015). Para isso, foi utilizado o conceito de Martin W Bauer e George Gaskell (2002, p. 193): "Quando o foco está no público, o texto é um meio de apelo: uma influência nos preconceitos, opiniões, atitudes e estereótipos das pessoas".

Ao utilizar o método de comparação qualitativa, consideramos que:

A frequência das palavras e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramáticas e estilísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência. (BAUER E GASKELL, 2002).

Dessa forma, buscamos verificar tendências e padrões de mudança de acordo com plataforma e linguagem usadas para noticiar o mesmo fato.

A organização da análise levou em consideração três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 1977). Segundo essa diretriz, a primeira fase prevê um período mais intuitivo, que tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais. Aqui ocorrem a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Em seguida, o próximo passo consiste essencialmente em operações de codificação, desconto ou enumeração. Por fim, os resultados brutos são tratados de maneira a serem significados e válidos.

Assim, através da diferenciação de como uma mesma notícia se apresenta ao público em diversos formatos, atendendo demandas específicas de cada plataforma, procuramos descobrir um perfil de divulgação de informações pelo jornal O Estado de São Paulo, na sua forma tradicional, e nas redes sociais. "Traçar o perfil ou comparar os perfis para identificar um contexto, são inferências básicas de uma AC (Análise de Conteúdo)" (BAUER E GASKELL, 2002, p. 193).

4. COMPARAÇÃO DE CONTEÚDO

4.1. Flávio Bolsonaro – Investigação do MP “ilegal”

No dia 13 de maio de 2019, o jornal O Estado de São Paulo trouxe como notícia a repercussão do senador Flávio Bolsonaro à decisão do Ministério Público de quebrar seu sigilo bancário. O senador considerou que a determinação do MP tinha o objetivo de atingir o governo de seu pai, o presidente Jair Bolsonaro.

O fato em questão teve destaque na manchete da capa do Estado de São Paulo, abrangendo pouco menos de 1/3 de toda a página. A chamada traz consigo uma imagem de Flávio fazendo o símbolo de armas com as mãos. Considerando que o espaço destinado à capa é limitado, houve grande destaque para a notícia em questão. Já no *feed* do Instagram, contendo a mesma imagem, e trazendo “Exclusivo” como título, o perfil do Estadão apresenta uma legenda sucinta, que resume o fato em 5 linhas. Ainda na rede social, agora na ferramenta *stories* da plataforma digital, no Drops Estadão, a narrativa é apresentada de outra forma: a abertura do quadro informativo traz um vídeo do filho mais velho do Presidente da República, em entrevista, afirmando que não tem mais tanto contato com seu ex-assessor, Fabrício Queiroz. O vídeo conta com uma legenda que introduz a situação: “Lembra da investigação do Coaf sobre a movimentação atípica na conta de Flávio Bolsonaro e de seu ex-assessor Fabrício Queiroz? O senador conversou com o @estadao...”.

Logo após a apresentação da notícia, os âncoras do dia, Murilo Bussolin e Bárbara Pereira, completam o fato com novas informações, como por exemplo, com a fala de Flávio Bolsonaro dizendo que a investigação é ilegal e deve ser anulada. Encerrando a pauta em questão, o Drops apresenta mais um vídeo do senador Flávio Bolsonaro falando sobre sua relação com Fabrício Queiroz e traz duas aspas importantes na legenda: “Agora é o Ministério Público que tem que apurar” e, “Talvez meu erro tenha sido esse: confiar demais nele, sem dúvida”.

Neste recorte, por se tratar de uma *hard news* e envolver um assunto sensível ao governo, que é a relação dos filhos dentro jogo de poder, a abordagem acaba sendo mais seca e objetiva em todos os formatos. O espaço na primeira página deixa clara a importância, já a legenda direta na postagem do *feed* e a apresentação mais séria no *stories* revelam certa cautela em ser mal interpretado na apresentação do fato.



Prints dos stories e do feed do @estadao e da capa de O Estado de São Paulo

4.2. Professora que teria falsificado diploma da Universidade de Harvard

A capa do jornal O Estado de São Paulo da quarta-feira, 15 de maio de 2019, reservou um espaço pequeno para noticiar o fato de que a professora Joana D’Arc de Sousa teria usado um diploma falso para comprovar formação na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. A história se apresenta ainda mais curiosa porque Joana D’Arc era conhecida por sua trajetória de superação, que iria se tornar filme, alegando ter ingressado na universidade aos 14 anos. Vale ressaltar que, além de ocupar pouco espaço, a chamada ficou localizada na parte inferior da capa, lugar de menos prestígio que as

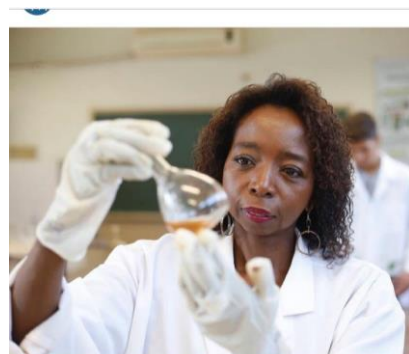
primeiras linhas. Apesar disso, o acontecimento foi considerado relevante o suficiente para merecer destaque na limitada primeira página do jornal.

No ambiente digital, que geralmente permite mais espaço a fatos inusitados como este em questão, a notícia foi abordada no *feed* e nos *stories* do Instagram. Também é necessário destacar que apesar de ter sido abordada apenas no jornal impresso da quarta-feira, a história já havia sido divulgada desde a terça-feira nas redes sociais.

O *feed* trouxe uma foto da professora, trabalhando em um laboratório de ciências, com um texto de 10 linhas explicando o ocorrido. O texto começa com o que seria, por analogia, um título: “DIPLOMA FALSO”. Esse começo também traz dois emojis (representações gráficas usadas em conversas online para adicionar significado e emoção às palavras), uma expressão de surpresa e um X que representa a negação. Depois disso, vem um lide. A informação curiosa de que Taís Araújo chegou a ser cotada para interpretar a professora no cinema também aparece no final.

A notícia sobre Joana D’Arc abre a sessão de *stories* da terça-feira. Começa com um vídeo da professora contando sua história de vida e, por cima, a legenda apresentando a cientista e relembrando porque ela é famosa. Depois, os apresentadores Felipe Resk e Renata Cafardo noticiam o que seria a fraude. Por fim, mais um vídeo de Joana D’Arc contando seu relato pessoal enquanto a legenda narra suas conquistas, entre prêmios e realizações de palestras.

Nesse caso, a principal diferença é a possibilidade que o Instagram proporciona para dar espaço às *soft news*, que acabam ficando para trás no processo de *gatekeeping* que afunila as prioridades do jornal impresso. Joana D’arc tem pouca visibilidade na capa, mas ganha o mesmo número de *stories* que foi destinado ao caso anterior, Flávio Bolsonaro e Coaf, um assunto politicamente mais importante. Dessa forma, na régua das redes sociais as prioridades mudam, e um assunto menos relevante, considerando os critérios de noticiabilidade que guiam a escolha da capa, pode conseguir o mesmo destaque daquele que estampou a manchete.



Liked by daaniellybarros and 13.246 others

estado DIPLOMA FALSO 🚫 Conhecida por ter saído da pobreza e chegado à Universidade de Harvard, a professora brasileira Joana D'Arc, na verdade, usa um diploma falso da instituição norte-americana para confirmar a informação. Uma reportagem do 'Estado' mostra várias inconsistências no currículo da pesquisadora formada pela Unicamp e que terá sua vida retratada em um filme. Joana já recebeu dezenas de prêmios na área de educação, deu palestras nos últimos anos e a atriz Tais Araújo chegou a ser cotada para interpretá-la no cinema. Entenda todo o caso em estado.com.br 📄 Alex Silva/Estado



Prints dos stories e do feed do @estado e da capa de O Estado de São Paulo

4.3. Manifestação contra cortes do MEC/ Repercussão Bolsonaro

Na quinta-feira, 16 de maio de 2019, o jornal O Estado de São Paulo deu grande destaque de capa às manifestações contra os cortes na educação, trazendo uma foto no centro e a manchete da primeira página. Além da imagem do ato na Av. Paulista, grande, no meio da folha, também havia pequenas fotos em cima da manchete que traziam cartazes levantados nas manifestações ao redor do país. O subtítulo também traz a repercussão do presidente Jair Bolsonaro, que chamou os manifestantes de “idiotas úteis”

e a sabatina com o ministro da Educação, Abraham Weintraub. No geral, todo esse assunto ocupou mais da metade da capa.

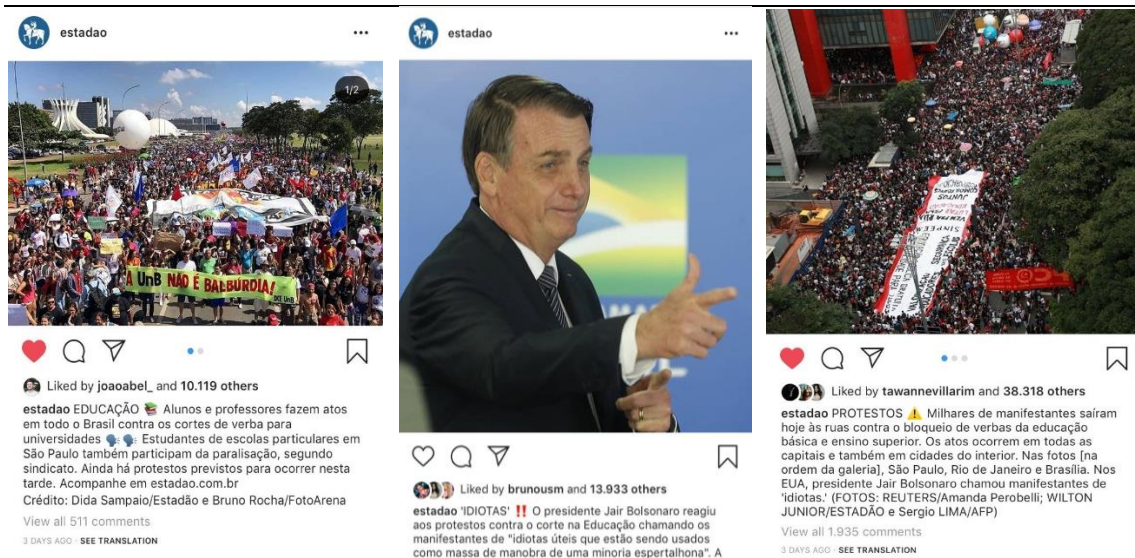
No Instagram, o feed apresentou três postagens que englobam os desdobramentos dos atos contra os cortes na educação. A primeira, apenas anuncia, em seis linhas, o que seriam os protestos que aconteceriam durante o dia. Ela traz, em letras maiúsculas, o que pode ser considerado, por analogia, o título “EDUCAÇÃO”, acompanhado por um emoji de livros. A imagem escolhida é de manifestantes em Brasília. A segunda postagem é da reação do presidente Jair Bolsonaro e traz o título, por analogia, “IDIOTAS”, acompanhado de um emoji com exclamações vermelhas. Em onze linhas, o texto noticia a crítica de Bolsonaro e apresenta aspas do presidente afirmando que os manifestantes compõem uma “massa de manobra”. A foto escolhida para ilustrar é uma em que o presidente aparece fazendo símbolo de armas com as mãos. A última postagem sobre este assunto se apresenta como um resumo, em sete linhas, do dia. O texto reitera o acontecimento dos protestos e encerra já com a repercussão de Bolsonaro sobre os atos. O elemento que estamos considerando como título é “PROTESTOS” e vem junto com um emoji de exclamação, para chamar a atenção. As fotos selecionadas, dessa vez foram três, são das manifestações em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Brasília.

Na ferramenta dos *stories*, é apresentada primeiro a manifestação em si, depois, a declaração de Jair Bolsonaro. Um vídeo da Av. Paulista durante o ato abre o “Drops” que traz na legenda a introdução sobre os motivos do protesto. Em seguida, os apresentadores Murilo Bussolin e Barbara Pereira fazem um apanhado geral do dia e comentam sobre a paralisação em São Paulo, nas instituições públicas e privadas. Depois, ilustrada por mais um vídeo das manifestações na rua, a legenda dá a informação de que a Federação das Escolas Particulares recomendou desconto nos salários dos professores que aderissem à greve. Agora sobre a repercussão, Murilo e Barbara explicam que o presidente se pronunciou sobre os atos enquanto estava em Dallas, e introduzem as declarações de Bolsonaro. Por fim, aparece o vídeo da entrevista que o presidente concedeu sobre as manifestações. A legenda destaca as principais frases de Bolsonaro: “Massa de manobra de uma minoria espertalhona”, “Se perguntar a fórmula da água, eles não sabem” e “Se perguntar 7x8, não sabem”.

Novamente considerando o teor mais sensível que a abordagem das *hard news* pode adquirir, principalmente em um contexto político-social ainda muito à flor da pele pós-eleição de 2018, temas específicos são noticiados de forma mais literal. Essa análise

leva em conta que outros momentos não recortados neste artigo – por não conseguir espaço nas três plataformas selecionadas –, ao informar sobre assuntos mais leves, envolvendo principalmente cultura e entretenimento, conseguem uma performance mais descontraída e opinativa dos apresentadores. Isso acontece no caso da ferramenta *stories*, no Instagram. Voltando ao fato em questão, o destaque vai para as publicações do *feed*. Geralmente, um tema só requer uma postagem por dia. Nesse caso, houve três: uma no começo do dia, introduzindo o acontecimento; outra ao final das manifestações, como que concluindo a narrativa; e, nesse meio tempo, a declaração do presidente Jair Bolsonaro, que se fez importante pelo teor polêmico da fala, sendo necessária sua publicação enquanto desdobramento dos atos. Agora, esse espaço coincide com o da primeira página do jornal, que também proporcionou grande destaque na capa.





Prints dos stories do @estadão, da capa de O Estado de São Paulo e do feed do @estadão

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar qualitativamente e comparar os conteúdos selecionados das datas estipuladas na análise acima, pudemos observar que os âncoras do Drops Estadão, ao publicarem as notícias nos *stories*, fazem um apanhado geral do que teve grande repercussão nas redes sociais durante o dia. Murilo Bussolin, criador do Drops e âncora, além de estar de olho nas principais plataformas digitais, também é informado pela equipe que alimenta o portal do Estadão e o feed do Instagram, contribuindo consideravelmente para a produção do conteúdo em si, já que não é só o jornalista que apresenta o quadro – outros profissionais de outras editorias também são convidados por ele.

Pudemos observar também que a maioria das chamadas de capa e notícias apresentadas acabam tendo continuação no dia seguinte. Como a redação do jornal fecha a capa entre os períodos da tarde e noite anterior, é comum e frequente que uma notícia que teve destaque na noite, através do Drops, saia como manchete no dia seguinte e algo seja publicado no feed do Estadão, dando continuidade ao que foi reportado na noite anterior. Ademais, o conteúdo em si não perde credibilidade, nem tende a tornar-se monótono, pois as abordagens feitas são diferentes: enquanto o jornal impresso busca contextualizar e contar a história por trás dos fatos em si, o webjornalismo, por poder usufruir de texto, som e imagem em movimento, desenvolve uma linguagem própria construída em torno de adaptar-se a um público que exige mais rigor e objetividade. Dessa forma, a tríade (texto, imagem e som) se complementa, originando uma linguagem mais rápida, fácil e prática.

Além disso, o Drops Estádio se coloca como um quadro de conteúdo informativo que se destaca em relação aos outros veículos, pois como vivemos num mundo altamente globalizado e tendendo a mais avanços tecnológicos, vivenciando uma sociedade onde a descartabilidade é uma característica forte, tudo aquilo que é rápido e prático acaba se tornando algo mais atrativo e eficiente.

Portanto, a partir da observação realizada neste artigo, tendemos a pensar que o conteúdo será disposto, na maioria das vezes, de maneira resumida. Seja no *feed* ou nos *stories*, as legendas sempre possuem palavras-chaves indispensáveis de conhecimento e interesse público. Dessa forma, o indivíduo que acaba por consumir o conteúdo produzido no Drops, pode sair tão bem informado quanto aquele que consome o conteúdo do jornal impresso, dentro de suas expectativas e sabendo que a notícia será mais objetiva.

Perante uma realidade onde o hábito de ler seja é visto como obstáculo iminente e apesar de todas as vertentes que o processo de comunicação possui, o Drops Estádio procura encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar os paradigmas e regras de recepção que foram impostos pelo tradicionalismo ainda existente, buscando um modelo alternativo àquele industrial, sedimentado em torno de segredos industriais, direitos reservados e sistemas produtivos rigidamente hierárquicos.

Unindo algumas características do jornalismo televisivo, como o imediatismo, agilidade e instantaneidade à imagem; e, as características do então webjornalismo, como a hipertextualidade, interatividade, ubiquidade, personalização, memória e multimídia, temos o Drops Estádio. A princípio, utilizando e usufruindo dos primórdios do telejornalismo, com âncoras que leem as notícias diante da câmera; até a explorar as potencialidades oferecidas pela rede e avanços tecnológicos do então jornalismo online.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. (1977). **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 70, 225.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada**. Portugal. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>>.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Portugal. 2001. Disponível em:

<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%3%8dTULO_WebjornalismoConsi-dera%3%a7%3%b5esgerais.pdf>

FONSECA, V. P. S. **Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo. Estudos em jornalismo e mídia.** Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 129-140, jul./dez. 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

MEDINA, Jorge Lellis B. **Gêneros jornalísticos: uma questão de gênero.** São Paulo: PUC, 2001. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt05/40-%20Jorge%20Lellis%20-%20trabalho%20completo.htm>>.

MEDITSCH, E. **O rádio na era da informação. Teoria e técnica do novo radiojornalismo,** 2 ed. Florianópolis: Insular, 2007.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 7. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, Pollyanna H. **Os gêneros jornalísticos e as várias faces da notícia.** Uberlândia: EDUFU, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15506/1/PHSilvaDISPRT.pdf>>

REGES, Thiara Luiza R. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais.** Bahia: FASB, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>

RODRIGUES, Vivian; JORGE, Thais de M. **O jornalista atuante nas novas mídias móveis: o perfil do editor de conteúdo noticioso para plataformas tablets e smartphones.** 2015. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3111/1768>.

SALAVERRÍA, R. **Un nuevo periodismo para los móviles.** 2012. Disponível em: <<http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/06/26/un-nuevo-periodismo-para-los-moviles/>>.