
A complexidade da narrativa jornalística no *Instagram*: do *Feed* aos *Stories*¹

Dara Yanca ZIMERMANN²

Flávia Garcia GUIDOTTI³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apresentar algumas reflexões sobre as possibilidades de construção de narrativas complexas na rede social *Instagram*. Para tanto, tomamos como base uma experiência de ensino, desenvolvida no âmbito da disciplina de Laboratório de Fotojornalismo, no segundo semestre de 2020, no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Para a investigação, foram coletados e observados exercícios realizados por alunos da disciplina, postados no *Feed* e no *Story* do *Instagram*, a fim de problematizar as possibilidades e limites das ferramentas da plataforma para a produção e compartilhamento de narrativas complexas (CATALÀ, 2005).

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; Narrativas Jornalísticas; Narrativas Complexas; Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

Os processos jornalísticos sempre foram permeados pela técnica, desde a prensa de Gutenberg, até programas de inteligência artificial que hoje auxiliam os jornalistas em diversos aspectos laborais. Com o advento das redes sociais, por exemplo, o jornalismo viu nessas plataformas não apenas um meio para o compartilhamento de informações, mas também uma possibilidade de experimentar novas formas de narrar os fatos e estabelecer outras maneiras de se relacionar com o público, tirando proveito das ferramentas e recursos disponibilizados.

De acordo com Recuero (2006), uma rede social é constituída por atores (usuários, grupos ou instituições) e conexões (laços sociais ou interações). Por meio de ferramentas próprias, estas comunidades incentivam os atores, ou usuários, a fazerem uma construção e uma narração de si, podendo expressar suas identidades e individualidades. Essas novas plataformas

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC), e-mail: darayzimmermann@gmail.com.

³ Professora da Graduação e da Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: flaviaguidotti@gmail.com.

do ciberespaço fizeram surgir trocas comunicativas inusitadas e, conseqüentemente, novos formatos de narrativas (RECUERO, 2009).

Com o uso crescente dessas plataformas, sobretudo pelo público jovem, o mercado jornalístico enxergou novas possibilidades de compartilhar conteúdos, que agora podem ser elaborados com recursos de linguagem próprios desses espaços. Como consequência, foram surgindo narrativas específicas para cada rede social e cada ferramenta nelas presentes.⁴

Um exemplo disso é a rede social *Instagram*, criada em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, que tem como principal função o compartilhamento de imagens entre usuários por meio de dispositivos móveis. O *Instagram* teve uma rápida adesão do público e, no mesmo dia do seu lançamento, passou a ser o aplicativo mais baixado na *Apple Store*⁵. Comprado em 2012 pelo *Facebook*⁶, o *Instagram* é constantemente aperfeiçoado com a inserção de recursos que contribuem na disseminação e consumo dos mais variados conteúdos, inclusive jornalísticos. Após dez anos de existência, tornou-se a quinta maior rede social depois do *Facebook*, *Youtube*⁷, *WhatsApp*⁸ e *WeChat*⁹, contando com mais de um bilhão de usuários ativos mensalmente.

O *Instagram* chama a atenção pela diversidade de ferramentas de criação que disponibiliza aos usuários. O aplicativo conta com serviços de busca através de palavras-chave, localização, vídeos longos, *chat*, entre outros. Por ser um aplicativo *Mobile First*¹⁰, promove desde sua origem o fácil compartilhamento de imagens por meio do *Feed*, cujas postagens são apresentadas em uma página vertical de rolagem para seguidores e expostas no perfil de quem as compartilha.

Em 2016 o *Instagram* lançou uma ferramenta que diversificou o compartilhamento de imagens e a interação entre seus usuários: o *Instagram Stories*. Com este recurso – criado após a

⁴ Segundo a pesquisa TIC Domicílios, feita em 2019 pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), três a cada quatro brasileiros têm acesso a internet no país. 76% dos entrevistados responderam que navegam na internet com a finalidade de utilizar as redes sociais.

⁵ O *Instagram* foi projetado inicialmente apenas para usuários de iPhones e iPads, e desde o início esteve disponível gratuitamente na *Apple Store*.

⁶ O *Facebook, Inc.* é uma empresa americana de mídia social, fundada em 2004 por Mark Zuckerberg. É um dos maiores e mais valiosos conglomerados de tecnologia e mídia social do mundo, sendo responsável, além do *Instagram*, pelo aplicativo de troca de mensagens *WhatsApp* e pela empresa *Oculus VR*, especializada em criar produtos de realidade virtual, *Giphy* e *Mipillary*.

⁷ *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005.

⁸ *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones criado por Brian Acton e Jan Koum. Foi comprado pelo Facebook em 2014 por US\$ 22 bilhões.

⁹ *WeChat*, lançado em 2011, é um serviço multiplataforma de mensagens instantâneas desenvolvido pela multinacional chinesa de tecnologia Tencent. É o aplicativo mais utilizado na China.

¹⁰ *Mobile First* é um conceito aplicado em projetos *web* em que a arquitetura e desenvolvimento são direcionados inicialmente aos dispositivos móveis.

tentativa falha de compra do aplicativo *Snapchat*¹¹ – os usuários podem criar fotos e vídeos de até quinze segundos que se autodestroem em vinte e quatro horas e que podem, ou não, ser salvos em uma ferramenta extra chamada Destaques.

Diante do exposto, este artigo tem o objetivo de apresentar algumas reflexões sobre as possibilidades de construção de narrativas complexas na rede social *Instagram*. Para isso, tomamos como base uma experiência de ensino, desenvolvida no âmbito da disciplina de Laboratório de Fotojornalismo, no segundo semestre de 2020, no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).¹² Para a investigação, foram coletados e observados exercícios realizados por alunos da disciplina, postados no *Feed* e no *Stories* do *Instagram*, a fim de problematizar as possibilidades e limites das ferramentas da plataforma para a produção e compartilhamento de narrativas complexas (CATALÀ, 2005).

Esta pesquisa possui um caráter exploratório, com abordagem qualitativa. Os passos metodológicos foram divididos em três fases, que são apresentadas nas partes subsequentes deste texto: 1) Discussão acerca de narrativa, narrativa digital e narrativa complexa; 2) Breve análise sobre as possibilidades narrativas da rede social *Instagram*; 3) Seleção de exercícios feitos pelos acadêmicos da disciplina de Laboratório de Fotojornalismo; 4) Análise dos exercícios e comparações entre as narrativas produzidas no *Feed* e nos *Stories*.

NARRATIVAS COMPLEXAS NO MEIO DIGITAL

Iniciaremos pelo conceito e caracterização de narrativa, pois, a partir daí, podemos percebermos como, mesmo nas narrativas ditas tradicionais, a complexidade sempre esteve presente. Evidentemente a complexidade aguçou-se ainda mais a partir das possibilidades trazidas pelos meios digitais, mas não é uma exclusividade do meio.

Murray (2003) entende a narrativa como um mecanismo cognitivo primário que utilizamos para compreender o mundo, bem como uma ferramenta essencial para a formação das comunidades e tribos.

Motta conceitua narrativa como a “tradução do conhecimento objetivo e subjetivo do mundo (o conhecimento sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, valores e mitos etc.) em relatos” (MOTTA, 2005, p.2), segundo o autor, as narrativas são

¹¹ Aplicativo de mensagens, imagens e vídeos curtos que se autodestroem em um dia. Foi lançado em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford.

¹² A disciplina foi ministrada pela professora Flávia Garcia Guidotti e contou com a colaboração da estagiária de docência e acadêmica do Mestrado em Jornalismo, Dara Yanca Zimmermann.

determinadas por sequências contínuas ou descontínuas, em um desenrolar lógico e sequencial que "[...] integram ações no passado, presente e futuro, dotando-as de sequenciação" (MOTTA, 2005, p. 2). Para ele, a narrativa relaciona e organiza eventos, produzindo significados com o objetivo de atrair, envolver e convencer o interlocutor por meio de uma troca de sentidos (MOTTA, 2013).

Todorov e Ducrot (2001), por sua vez, citam três protagonistas no processo de produção da narrativa: o personagem (de quem se fala), o narrador (quem fala) e o leitor (a quem se fala). Os autores também comentam a existência de um autor implícito, responsável pela organização do texto e, conseqüentemente, do corte ou inserção de determinados fragmentos da história. A função do leitor também está inscrita no texto, porque ele é capaz de escolher como deseja ler e compreender a narrativa. Ademais, os papéis do narrador e leitor ou narrador e personagem podem, às vezes, coincidir. Deste modo, podemos afirmar que a narrativa não é uma construção única por parte do narrador, mas sim uma coprodução de significados entre os protagonistas envolvidos no processo narrativo.

O jornalismo é um campo que faz uso de estratégias narrativas como um meio de organizar a experiência temporal dos acontecimentos que, eventualmente, pode ser difusa e confusa. Os jornalistas reconhecem que os seres-humanos vivem por meio de narrativas para construir temporalmente suas histórias e experiências e, por isso, as exploram de forma intencional e estratégica para construir sentidos e se relacionar com o público (MOTTA, 2013).

Até aqui vimos que a narrativa, independente do meio em que está inscrita, já possui uma série de traços que a alinham a ideia de complexidade desenvolvida pelo filósofo Edgar Morin (2011), segundo o qual a complexidade é, em primeiro lugar "um tecido (complexus: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas" (p. 13); e em segundo lugar, "um tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico" (p. 13).

Essas características, descritas por Morin, podem ser observadas em todas as narrativas, jornalísticas ou não, independente do meio, mas é claro que com as possibilidades trazidas pelos meios digitais de produção e compartilhamento, a complexidade é elevada a outro patamar, como veremos a seguir.

De acordo com Alexander (2011), os processos jornalísticos, incluindo a elaboração das narrativas, são transformados com o surgimento de novas tecnologias digitais. Para o autor as principais mudanças ocorreram em dois principais momentos: a primeira onda, com o

surgimento do hipertexto¹³, entre as décadas de 80 e 90; e a segunda onda, que corresponde ao momento em que estamos vivendo, caracterizado pelo uso das redes sociais, nas quais o trabalho do jornalista se mistura às ações dos usuários ativos.

Além das mudanças apontadas por Alexander e descritas acima, as narrativas digitais exigem pelo menos mais três elementos de linguagem próprios do ciberespaço, como salienta Bertocchi (2006): a hipertextualidade; a multimídia; e a interatividade. O primeiro diz respeito à conexão hipertextual, o segundo à coesão e integração dos elementos narrativos nas diferentes mídias e o terceiro à cooperação por parte do ciberleitor, que hoje auxilia o jornalista na propagação das notícias e, eventualmente, no acréscimo e debate sobre os fatos narrados.

Outra característica própria do meio digital é o imediatismo. De acordo com Lits (2015), a facilidade de propagação de notícias exige uma maior rapidez na elaboração das narrativas. Para o autor, “o objetivo dos *media*, que consistia em informar o mais depressa possível o público depois de um acontecimento ter ocorrido, foi substituído por esta exigência inimaginável até então: o acontecimento deve, se possível, ser mediatizado enquanto está a ocorrer” (LITS, 2015, p.20).

A rapidez na disseminação promove também um outro fenômeno, a perecibilidade dos fatos. Reflexo da rapidez e superabundância de informações, que faz com que recebamos as informações rapidamente, porém também nos desinteressemos rapidamente. Lipovetsky (2016) levanta a questão da efemeridade promovida por algumas redes sociais e observa que parece não haver mais a necessidade de manter memórias a longo prazo. O autor denomina este momento de hipermodernidade e pontua que as próprias plataformas têm moldado suas ferramentas à autodestruição, que o autor denomina de “leveza digital”, “eis o tempo do digital que, tornado leve como um sopro de ar, afirma-se sob o signo da evanescência pura” (2016, p. 127). Esse é o caso do *Instagram Stories*, uma das ferramentas que trazemos para análise neste artigo.

Estas formas contemporâneas de contar – que impactam diretamente nas formas de produzir, distribuir e consumir jornalismo – são denominadas por diversos autores de narrativas complexas.

O teórico Josep Maria Català (2005) acredita que é inevitável tratar a complexidade das narrativas ao estudar a cultura visual hoje, porque o mundo contemporâneo é complexo por natureza, o que torna as formas de se contar histórias complexas também. Para ele, além de múltiplas, as narrativas complexas são também instáveis.

¹³ O hipertexto é a possibilidade de agrupar os mais variados tipos de textos em um só conjunto: imagem, palavras, vídeos, sons e, inclusive, *links* (que faz surgir o *hyperlink*).

Longhi ressalta que estudar a complexidade não é o mesmo que “complicar” a narrativa e nem encontrar formas de torná-la complicada, mas sim uma maneira de “refletir sobre elas para entendê-las num contexto em que as contradições (aberto/ fechado, completo/incompleto, estático/móvel, ordem/desordem) são um fermento para a inovação e as transformações que ora se operam” (LONGHI, 2020, p. 41).

As narrativas complexas começaram a ser delineadas com a origem do hipertexto e dos meios digitais. O jornalismo, por sua vez, começou a utilizar esses recursos na década de 90, tendo a imagem como um elemento essencial da narrativa (LONGHI, 2009, 2014 *apud* LONGHI, 2020). Longhi entende a imagem como um elemento expressivo da narrativa e, para isso, recorre aos estudos de Català, que defende a ideia de que a imagem é ainda mais capacitada para atuar como interface do que o texto, afinal, nas palavras de Longhi, a imagem “se desdobra, se expande, é fluida, transforma-se pelo ritmo da atuação do visualizador” (LONGHI, 2020, p. 44).

Com relação à complexidade das produções jornalísticas, incluindo a criação de narrativas, Viana e Frias (2017), comentam que os jornalistas, ao quebrarem o padrão informacional positivista, conseguem tornar a produção jornalística mais complexa. Em adição os autores afirmam que

Novas práticas jornalísticas, possibilitadas pelas plataformas digitais, como o ciberjornalismo, já apresentam mudanças significativas na forma de produção de uma notícia, bem como na relação jornalismo-leitor. Tais mudanças foram propiciadas não só pelas novas tecnologias da informação e comunicação, mas também pela mudança de postura do público, que no contexto da sociedade da informação, passa a lidar de uma forma diferente com a informação (VIANA e FRIAS, 2017, p. 396).

Outro conceito relevante para o estudo das narrativas jornalísticas complexas é o *storytelling*. A palavra *storytelling* surge com a junção das palavras *story* e *telling*, ou seja, “contando uma história”. De acordo com Cunha e Mantello (2014), esta técnica tem como objetivo provocar um efeito de sinestesia no leitor envolvendo um ou mais sentidos de percepção.

O *storytelling* constitui uma técnica para narrar fatos como se fossem histórias. Ao enfatizar a narração e descrição, há um esforço de recriar cenas e personagens, tarefa estética de despertar sensações no consumidor de notícia, seja ela impressa ou audiovisual, para que ele se identifique com o relato e goste do texto jornalístico como apreciaria um texto mais elaborado, propriamente literário ou poético (CUNHA; MANTELLO, 2014, p. 58).

O *digital storytelling*, por sua vez, consiste na contação de histórias por meio dos recursos originados com o advento das tecnologias digitais (ALEXANDER, 2011). Estas novas ferramentas digitais, principalmente as que surgiram na última década do século XX, aprimoraram as técnicas do *storytelling*, que antes eram criados apenas de forma oral ou escrita. Com o uso dessa estratégia em suportes digitais, é possível aprofundar temas e explorar detalhes com a técnica do hipertexto e com os recursos interativos disponíveis (LEÃO, 2015).

Sem mencionar o termo, Motta (2004) sugere que as notícias são compostas por fragmentos que devem ser compreendidas pelo leitor. O *storytelling* pode ser utilizado, portanto, como uma técnica narrativa que auxilia os jornalistas na produção das notícias ou reportagens.

As notícias diárias podem então ser compreendidas como micro-episódios de sentido inacabado relacionados a algo gradualmente refigurado na imaginação dos receptores com o auxílio da memória. Gradualmente o leitor vai preenchendo imaginativamente as lacunas, construindo conexões, recompondo a narrativa e fazendo a fusão de horizontes (MOTTA, 2004, p. 19).

Diante destas colocações, podemos entender que a construção de narrativas jornalísticas no âmbito digital é norteadas pelo dinamismo das plataformas e pelos recursos linguísticos interativos nelas presentes. A narrativa nunca foi tão complexa, viva e fluida como atualmente.

FORMAS DE NARRAR NO INSTAGRAM

A maneira de elaborar narrativas jornalísticas é hoje delineada pela efemeridade das notícias, pelas possibilidades interativas com o público nas redes sociais e pelos recursos de linguagem que estas ferramentas fornecem aos jornalistas. Um exemplo de ferramenta de produção e compartilhamento de conteúdos jornalísticos é a rede social *Instagram*, que possui uma diversidade de instrumentos que permitem a elaboração de notícias e reportagens sem a necessidade de edição externa, ou seja, os usuários têm a possibilidade de criar, compartilhar e interagir com os conteúdos da rede.

Desde a sua origem, em 2010, a ferramenta já trazia potencialidades para o jornalismo. Por ser *Mobile First*, o aplicativo sempre permitiu a criação de narrativas e a interação entre usuários de maneira muito prática. Em conjunto com as câmeras dos dispositivos móveis, possibilitou que o cotidiano fosse registrado, gerando imagens mais desprendidas, olhando para o banal e para o significativo de forma transparente (SILVA JUNIOR, 2012).

A primeira ferramenta criada com o objetivo do compartilhamento de imagens foi o *Feed*, que permite aos usuários postarem imagens estáticas ou em movimento (de até 60 segundos), podendo ou não criar uma série de imagens – chamada de carrossel – e atribuindo legendas, geolocalização, marcações e *hashtags*. Estas imagens aparecem em dois espaços: na *home* (página principal) dos usuários seguidores de quem posta, bem como no perfil do usuário que posta, constituindo-se em uma espécie de cartão de visita da conta. As imagens postadas no *Feed* são permanentes na rede, a não ser que o usuário decida arquivá-las ou deletá-las.

Com o surgimento de outra ferramenta, o *Instagram Stories*, as possibilidades de criação na rede social foram expandidas. As postagens que se autodestroem em um dia ficam disponíveis logo abaixo da descrição dos perfis dos usuários e são atualizadas constantemente na página principal de seus seguidores. Dentro do *Instagram Stories*, há diferentes recursos linguísticos que podem ser inseridos em uma foto ou vídeo para criar diferentes narrativas: criação de enquetes, marcações de outras contas, inserção de *gifs*, direcionamento para o *chat*, perguntas, divulgação de *links* por usuários com mais de dez mil seguidores, criação de vídeos ao vivo, edição de vídeos, uso de filtros, adição de *hashtags*, inserção de músicas e geolocalização.

Esta ferramenta conta com um aspecto que é inerente à narrativa: o tempo. Cada postagem é mostrada aos usuários por até quinze segundos e se autodestrói em vinte e quatro horas. Tratam-se, portanto, de postagens curtas e efêmeras.

Motta (2004), tendo como base os estudos de Paul Ricoeur, afirma que "as narrativas são um meio de reconfigurar a nossa confusa e difusa experiência temporal" (p. 8). Os autores concordam que a identidade de um texto narrativo "deve ser buscada no caráter temporal da experiência humana porque qualquer narrativa é sempre um mundo temporal"(p. 8). Nesse sentido, "o tempo torna-se tempo humano na medida em que está articulado de modo narrativo. Dessa maneira, a narrativa é significativa na medida em que esboça os traços de nossa experiência temporal" (p. 8).

Por se tratar de postagens efêmeras, os *Stories* tornaram a criação de narrativas mais criativa, focando na interação e na troca de informações entre os usuários, gerando maior humanização. É comum encontrarmos, por exemplo, as chamadas *videoselfies*, nas quais o produtor de conteúdo filma a si mesmo com a câmera frontal de seu *smartphone* a fim de mostrar sua rotina produtiva, conversar com seus seguidores e até fazer relatos de importantes acontecimentos antes mesmo de eles serem publicados pelos veículos de comunicação cujas

rotinas produtivas são mais demoradas, exigindo um esforço coletivo de produção, edição e publicação.

NARRATIVAS EM UMA EXPERIÊNCIA DE ENSINO

Para alcançar o objetivo principal deste artigo, foram selecionadas postagens de dois exercícios distintos, propostos para os acadêmicos da disciplina de Laboratório de Fotojornalismo do segundo semestre de 2020 do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina. Os exercícios foram realizados após duas aulas, nas quais tratamos de conteúdos relativos à narrativa fotográfica.

As aulas, que aconteceram nos dias 3 de novembro de 2020 e 17 de novembro de 2020, foram elaboradas de forma conjunta, pela estagiária de docência e pela professora da disciplina. Durante a parte expositiva, foram abordados, além de conceitos relativos à narrativa, também técnicas e procedimentos narrativos, com ênfase nas formas de contar histórias em redes sociais. Embora tenhamos trazido exemplos de narrativas fotográficas em diversas redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, deu-se ênfase ao *Instagram*, que foi a ferramenta escolhida para o compartilhamento dos conteúdos fotojornalísticos produzidos pelo acadêmicos durante toda a disciplina, que ocorreu de forma remota em função da pandemia provocadas pelo Coronavírus. Durante as aulas foram analisadas diversas narrativas, postadas tanto no *Feed*, como nos *Stories* dos perfis dos jornais O Estado de S. Paulo (@estadao) e Folha de S. Paulo (@folhadespaulo).

O primeiro exercício proposto consistia em criar uma narrativa fotojornalística e compartilhar no *Feed* do *Instagram*, utilizando, no mínimo, seis fotografias inéditas com uma pauta biográfica. Os alunos foram instigados a tirar proveito das possibilidades presentes na ferramenta, como a postagem em carrossel e a utilização do espaço de legenda para a colocação de pequenos textos, *hashtags*, geolocalização e marcação de pessoas. Além das ferramentas nativas, era permitido a utilização de aplicativos diversos, que permitem a adição de elementos textuais ou gráficos às fotografias. Já o segundo exercício pedia aos alunos a criação de uma narrativa, com a mesma pauta, porém adequada aos *Stories*. Após a finalização de ambos foi possível comparar o uso de ambas as ferramentas, observando as possibilidades, os desafios e o nível de complexidade de cada uma.

Cada aluno fez suas postagens em perfis próprios no *Instagram* e, após o prazo final dos exercícios, foi realizada a coleta destes materiais por meio de *prints* com uma ferramenta própria do celular. As observações e comparações foram feitas em conjunto com os alunos em

aula. Os *prints* foram depositados em uma pasta no *Google Drive*¹⁴ e inseridos em pastas individuais com as narrativas criadas por cada estudante.

A partir das análises do material podemos perceber que, no *Feed*, cada fotografias pode funcionar de forma mais independente, inclusive do texto que acompanha o carrossel, uma vez que ele é estático e invariável, não importando o estágio do rolamento das imagens; já nos *Stories* a fotografia funciona como uma espécie de eixo totalmente ligado aos outros elementos narrativos e, por vezes, como interface na qual eles ficam disponíveis para visualização (figura 2). O *Instagram* não permite aos usuários escreverem textos na imagem no *Feed*, portanto, a solução encontrada por alguns alunos foi enumerar as legendas de cada imagem, inserindo-as no espaço disponível para tal função (figura 1).

1 - Nascida em 28 de maio de 1949, Virginia [nome] mora em Eugênio de Castro, no Rio Grande do Sul. Aos 71 anos, segue com muita vitalidade e sempre que pode põe um sorriso no rosto.

2 - Com 12 anos saiu da escola e aprendeu a costurar, ofício que pratica até hoje. As linhas e os tecidos ganham forma na sala de costura que mantém em casa.

3 - Na estante da sala, o quadro resguarda as lembranças da família. Em mãos, uma das raras fotos do pai que não gostava de ser fotografado, usando uma camisa xadrez costurada por ela.

4 - Católica, ministra de eucaristia e benzedeira, ela sempre teve um espaço para a oração em casa. Nele ficam a Bíblia, a santa da qual é devota e um recipiente com água benta.

5 - No quintal de casa, cultiva algumas plantas como fazia nos tempos de agricultora, atividade que encerrou aos 48 anos. Observando as parreiras cheias de frutos, lembra do trabalho que os avós de origem italiana realizavam com as uvas.

6 - Aos 21 anos se casou com José [nome], com quem teve três filhos. Divide o terreno de casa com a filha mais nova, Izabel, no centro da foto e com as netas, entre elas Carol, na esquerda.

#legendasfotojornalismo #laboratoriodefotojornalismo
#jor620320201 #fotojornalismoufsc #jornalismoufsc
#biografia #fotografia

Figura 1. Na postagem acima o acadêmico enumerou as legendas para cada imagem e inseriu todas no espaço disponível para textos.

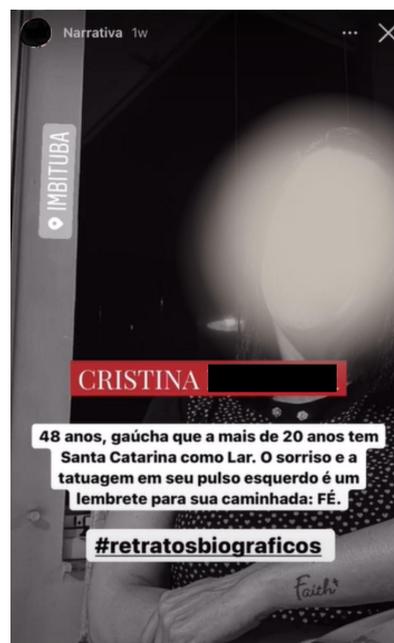


Figura 2. Na postagem acima uma fotografia preenche a interface, tornando-a central à narrativa.¹⁵

Comparando os exercícios acima, percebemos que a narrativa publicada no *feed* (esquerda) não flui tão naturalmente, necessitando um movimento duplo e em dois sentidos por parte do usuário/leitor, ou seja, para passar de uma foto para a outra é necessário o deslocamento no sentido horizontal, porém, para a leitura das legendas, ele terá que retornar à legenda abaixo do carrossel. Por outro lado, nos *Stories*, cujas postagens ocupam a tela do celular do usuário

¹⁴ Para acessar a pasta no Drive com os materiais coletados para esta pesquisa, basta acessar o link <https://drive.google.com/drive/folders/1XGSwJ4gbEW7ZqkseRGSTg6RJt4aUK7IU?usp=sharing>.

¹⁵ Rostos e nomes foram borrados em respeito à privacidade dos acadêmicos.

por completo, os aspectos do hipertexto e da multimídia são expandidos e todos os elementos formam um único conjunto informativo, tornando a narrativa mais clara e coesa.

Pensando nos *Stories* e na relação muito evidente entre imagem e interface, que é o local de experiência do usuário leitor da narrativa, Raquel Longhi afirma que

o ambiente da interface é o local – virtual, cognitivo, visual, operacional onde se manifesta a narrativa contemporânea. Nessa condição, este espaço apresenta duas perspectivas principais: a primeira é relativa ao ambiente – e aqui entra o ambiente virtual, cognitivo, operacional e visual como citada acima. A segunda perspectiva é o espaço da experiência, que, em última instância, traz a noção de imersão (LONGHI, 2020, p. 46)

Ao se utilizar da tela por completo, os *Stories*, ao contrário do *Feed*, fazem o usuário imergir inteiramente na narrativa criada. Sendo assim, a complexidade da narrativa adaptada para este formato pode ser observada na experiência dos usuários, que não precisam de muitas ações para compreenderem o *storytelling*.

A segunda diferença percebida entre as narrativas criadas tem relação com as ferramentas disponíveis para cada espaço – *Feed* ou *Stories*. Como já mencionado anteriormente, nos *Stories* há uma maior diversidade de elementos interativos disponíveis para a criação de conteúdos, porém, por outro lado, no *Feed* há mais possibilidades de interação, uma vez que possibilita aos usuários curtirem, comentarem, compartilharem e salvarem uma postagem, enquanto nos *Stories* o usuário só pode visualizar, curtir e comentar de forma privada.

Para a produção de conteúdos os *Stories* possuem elementos mais complexos, dinâmicos e táteis, como a caixa de perguntas, os *quizzes* e as enquetes (figura 3). Nota-se, portanto, a amplificação da interatividade do *Feed* para os *Stories* e, conseqüentemente, complexificação das possibilidades narrativas na rede social.



Figura 3. Neste post a enquete foi utilizada como um elemento narrativo nos Stories.

Embora os alunos não tenham sentido a necessidade de utilizar *URL*¹⁶ em suas criações, uma outra diferença previamente discutida em aula, é que o *Feed* não permite a inclusão de *hiperlinks* clicáveis externos ao *Instagram* como nos *Stories*. Os únicos caminhos disponíveis no *Feed* que podem levar o usuário a outros espaços, porém dentro da própria rede social, são as *hashtags*, a geolocalização e a marcação de perfis na imagem – elementos muito usados por vários alunos no primeiro exercício.

Como o *Feed* não possibilita a inserção de elementos gráficos ou textuais, como nos *Stories*, que permite a adição de textos com vários estilos tipográficos, figurinhas e *gifs*, alguns alunos utilizaram aplicativos de edição externos para criar as narrativas no *Feed*, muitas vezes para resolver o problema da legenda que não avança junto às imagens individuais (figura 4). Contudo, ainda que os *Stories* possibilitem a inserção destes componentes, alguns alunos também fizeram edições em aplicativos externos para criar suas narrativas nesta ferramenta.

¹⁶ URL é o endereço virtual de uma página ou website. Significa, na língua inglesa, "Uniform Resource Locator" (Localizador Uniforme de Recursos em português).



Figura 4. Na postagem acima, o texto foi adicionado ao lado da imagem em um aplicativo de edição gráfica e posteriormente o conjunto foi exportado como uma imagem quadrada que pode ser publicada no Feed como uma imagem única.

Muitos alunos também adicionaram músicas aos *Stories*, que possibilita tal ação e que disponibiliza um leque de possibilidades musicais, tornando as narrativas mais dinâmicas e fluidas. A inserção de músicas não é possível no *Feed* quando o usuário posta imagens estáticas. Algumas últimas diferenças isoladas, mas muito interessantes: um aluno criou uma espécie de clipe musical com as suas fotos e outro decidiu utilizar as *videoselfies* para criar sua narrativa, ambos nos *Stories*, evidenciando o aspecto humanizador e também experimental da ferramenta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos jornalísticos sempre foram transformados a fim de tirarem proveito das novas ferramentas tecnológicas, bem como para se adaptarem ao gosto e preferência do público. Com as possibilidades trazidas pelas redes sociais, neste caso mais especificamente do *Instagram*, os jornalistas têm a sua disposição uma série de recursos que se bem utilizados podem tornar as narrativas mais dinâmicas e interessantes, permitindo também uma maior proximidade com o público, uma vez que a interação é facilitada e incentivada.

A complexidade das narrativas pode estar presente não apenas nos temas tratados, mas também nos formatos adotados pelos produtores de conteúdos, ou seja, vai desde o processo de produção, até a interação com o leitor, que nas redes torna-se um usuário coprodutor dos conteúdos digitais. Isso quer dizer que a experiência do usuário, bem como seu envolvimento e

a interação com o conteúdo, são também fatores determinantes no processo de produção da narrativa.

A partir desta pesquisa, percebemos que a narrativa pode ser mais fluida e dinâmica nos *Stories*, que possui mais recursos que o *Feed*. Além disso, por se tratar de uma ferramenta cujas postagens são efêmeras, percebemos que os acadêmicos foram mais criativos, menos tímidos e mais despretensiosos em relação aos elementos que usariam nas postagens nos *Stories*. A fluidez e dinâmica, vistas de forma mais débil no *Feed*, parecem ser a característica principal do *Instagram Stories*, que vem sendo utilizado por muitos veículos jornalísticos a fim de se relacionarem com um público mais jovem. Enquanto isso, o *Feed* continua sendo uma ferramenta ideal para narrativas mais formais.

Um dos desafios que percebemos a partir da experiência relatada neste texto, foi a necessidade de capacitar os acadêmicos para que se tornem jornalistas que saibam utilizar as redes sociais e suas potencialidades no processo de produção e compartilhamento de notícias.

Diante do exposto, esperamos que este trabalho possa servir a outros pesquisadores e/ou professores que acreditem no potencial das redes sociais como plataformas jornalísticas inovadoras, acessíveis e adequadas para a construção de narrativas complexas.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Bryan. **The new digital storytelling**: creating narratives with new media. Santa Barbara, California: Praeger, 2011.

BERTOCCHI, Daniela. **A narrativa jornalística no ciberespaço**: transformações, conceitos e questões. 2006. 205 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Minho, 2006. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSd06WiR1FiNnotazZKd28/edit>> . Acesso em: 7 jan. 2021.

CATALÀ, Josep. **La imagen compleja**: la fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual. Univ. Autònoma de Barcelona, 2005.

CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da; MANTELLO, Paulo Francisco. Era uma vez a notícia: Storytelling como técnica de redação de textos jornalísticos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9, n. 2, p. 56-67, 2014. Disponível em: <<https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/185/186>> Acesso em: 7 jan. 2021.

LEÃO, Callenciane Ferreira. **Recursos de storytelling jornalístico em dispositivos móveis**: A revista Época para tablet. 2015. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jordi/wp-content/uploads/2016/05/Recursos-de-storytelling-jornal%C3%ADstico-e-m-dispositivos-m%C3%B3veis-a-revista-%C3%89poca-para-tablet.pdf>> Acesso em: 5 jan. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Editora Manole, 2016.

LITS, Marc. As investigações sobre a narrativa mediática e o futuro da imprensa. **Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público**. [s.l.], n. 1, p.14-29, 2015. Coimbra University Press. http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_1_1.

LONGHI, Raquel. **Narrativas Complexas no Ciberjornalismo**. Interface, Imagem, Imersão1. Narrativas Complexas, p. 37, 2020.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed., São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2000.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Editora UnB, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **E-compós**, São Paulo, ed. 1, dez. 2004, E-ISSN 1808-2599. Disponível em: Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/download/8/9> > Acesso em: 9 de jan. 2021.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. 2006. 334 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/8614>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA JUNIOR, José Afonso. Da fotografia expandida à fotografia desprendida: como o Instagram explica a crise da Kodak e vice-versa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXV, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1704-1.pdf>> Acesso em: 10 jan. 2021.

TIC domicílios 2019. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. CETIC, 2019. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores/>>. Acesso em: 05/01/2021.

TODOROV, Tzvetan; DUCROT, Oswald. **Dicionário Enciclopédico das Ciências da Linguagem**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

VIANA, Bruno; FRIAS, Paulo. Complexidade e ciberjornalismo: as práticas jornalísticas na era da informação. In: V Congresso Internacional de Ciberjornalismo: Ciberjornalistas 3.0: **Livro de Atas**. V International Conference on Online Journalism: proceedings. 2017.