Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Potencialidades da interatividade no Instagram *Stories* para o jornalismo[1]

Potentialities of interactivity in Instagram *Stories* for journalism

Dara Yanca Zimermann[2]
Flávia Garcia Guidotti[3]

Resumo: As redes sociais proporcionam aos jornalistas diversas ferramentas interativas que estimulam a relação com o público. Neste contexto, este artigo tem como objetivos apresentar discussões acerca do termo interatividade, usado muitas vezes de forma confusa, e entender sua relevância na relação entre jornalista e público na ferramenta Instagram *Stories*. Como exemplos do uso dos recursos interativos disponíveis são analisadas algumas postagens feitas pelos perfis @estadao, @uoloficial e @bbcbrasil. A base teórica deste artigo é fundamentada nos estudos de Rost (2014).
Palavras-chave: Jornalismo; Instagram *Stories*; Redes Sociais; Interatividade;

Abstract: The social media offer to journalists many interactive tools that stimulate the relation with the public. In this context, this article aims to present discussions about the term interactivity, often used in a confusing way, and to understand its relevance in the relationship between journalist and audience in Instagram Stories. As examples of the use of the interactive resources, some posts made by the profiles @estadao, @uoloficial and

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Posjor/UFSC. E-mail: darayzimermann@gmail.com.

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

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

@bbcbrasil are analysed. The theoretical basis for this article is based on Rost's studies (2014).

Keywords: Journalism; Instagram Stories; Social Media; Interactivity;

1. Introdução

As mídias sociais estão transformando a maneira como o público se informa e interage entre si e com veículos jornalísticos. A mobilidade dos *smarthphones* e a *internet* sem fio trouxeram grandes mudanças ao jornalismo, já que agora as informações se espalham rapidamente e são também promovidas pelo público. Ao mesmo tempo em que a mídia tradicional tenta se adaptar a estas transformações, novas redes sociais e novas opções de ferramentas interativas dentro delas continuam surgindo.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios, realizada em 2019 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), três a cada quatro brasileiros têm acesso a internet no país. 99% do público que acessa a internet o faz via aparelho celular e o uso das redes sociais foi a finalidade de acesso indicada por 76% dos entrevistados.

Para Jenkins et al. (2014), as redes sociais – locais cibernéticos que conectam pessoas do mundo inteiro – alteraram completamente a lógica da comunicação. As audiências hoje não são apenas consumidoras de informação, mas sim integrantes e participantes no que diz respeito à formulação e à propagação dos conteúdos midiáticos.

> [...] o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens préconstruídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS et al., 2014, p. 29).

Diante deste contexto, as redes sociais passaram a ser cada vez mais empregadas no jornalismo. Junto a outros usuários presentes nas redes, diversos veículos jornalísticos criam perfis para interagir com o público e compartilhar seus conteúdos, que podem

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

agora ser criados na própria rede social por meio dos recursos interativos nela disponibilizados.

Diante deste aumento no uso de aparelhos móveis para acesso às redes sociais, diversos jornalistas encontraram nestes espaços novas formas de fazer jornalismo e de interagir com o público aproveitando-se dos recursos interativos neles disponíveis. Um destes espaços é o aplicativo Instagram, criado em 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, cujo objetivo inicial era possibilitar o compartilhamento de imagens entre usuários por meio de dispositivos móveis. No mesmo dia do seu lançamento, passou a ser o aplicativo mais baixado da loja de aplicativos da Apple. Comprado em 2012 por Mark Zuckerberg, proprietário do Facebook, o Instagram tornou-se a quinta maior rede social depois do Facebook, Youtube, WhatsApp e WeChat, contando com mais de um bilhão de usuários ativos mensalmente.

O Instagram chama atenção pela variedade de recursos de criação que disponibiliza aos usuários e contas comerciais que o utilizam. A plataforma possui serviços de busca através de palavras-chave, localização, vídeos de diferentes formatos e duração, *chat*, entre outros. Em 2016, o Instagram lançou uma ferramenta que fez evoluir a experiência dos seus usuários e o compartilhamento de imagens: o Instagram *Stories*. Produzido e lançado pelo Instagram após a tentativa falha de compra do aplicativo Snapchat[4] por Mark Zuckerberg, os *Stories* passaram a permitir a exposição de até quinze segundos de fotos e vídeos que se autodestroem em vinte e quatro horas.

Os *Stories* humanizaram ainda mais os internautas, deram voz ao público, facilitaram a comunicação entre as pessoas e, consequentemente, a interação e a troca de informações entre elas. É comum encontrarmos em milhares de perfis as chamadas *videoselfies*, nas quais o usuário filma a si mesmo com a câmera frontal de seu *smartphone* mostrando sua rotina, conversando com seus seguidores ou até fazendo

[4] Snapchat é um aplicativo pioneiro no envio de mensagens, imagens e vídeos curtos que se autodestroem em vinte e quatro horas. Foi lançado em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford.

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

relatos de importantes acontecimentos, muitas vezes antecipando a notícia dada por jornalistas e até oferecendo materiais ricos para o jornalismo.

No entanto, o inverso também tem ocorrido. Os jornalistas estão se apropriando dos recursos oferecidos pelo Instagram e pelos *Stories* para se aproximar do público e criar conteúdos interativos na rede social. Por meio destas ferramentas disponíveis, os veículos criam suas próprias narrativas jornalísticas e interagem com o público de diferentes formas.

Diante disso, este artigo tem como objetivos apresentar discussões sobre a interatividade, termo usado de maneira diversa por diferentes autores, e compreender as formas de apropriação das ferramentas interativas disponíveis no Instagram *Stories,* por meio de exemplos de postagens nos perfis dos veículos Estadão, UOL e BBC Brasil. Esta pesquisa exploratória qualitativa tem como base teórica os estudos de Alejandro Rost.

2. Discussões acerca da interatividade

O jornalismo se desenvolve conforme surgem novas tecnologias. Sua história, desde o advento da prensa de Gutemberg, sempre foi marcada pelo surgimento de novos aparatos tecnológicos que transformaram a forma de fazer jornalismo. Nas últimas duas décadas, houve a transição da tecnologia estática para a interativa, que transformou a relação entre jornalista e audiência.

Zamith e Braun (2019) explicam que as novas possibilidades interativas alteraram a lógica do jornalismo, já que agora o público demonstra sua capacidade na coprodução da notícia e amplificação de conteúdo. De acordo com Lewis et al. (2019), o jornalista tem hoje – graças às mídias digitais – acesso a mais informações, novas formas e ferramentas para informar visualmente e interativamente, além de poder transmitir informações de forma muito imediata. Diante destas colocações, cabe discutirmos os conceitos estudados por alguns autores para o termo interatividade. Faz-se necessário iniciarmos esta exploração com algumas diferenciações adotadas entre os termos interação e interatividade.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

A palavra interatividade vem do inglês *interactivity* e começou a ser adotada a partir da década de 70 para denominar as relações entre humanos e computadores. Portanto, o termo interatividade é recente, e deriva da noção de interação (SILVA, 2001). O dicionário Michaelis define interação como "ato de reciprocidade entre dois ou mais corpos" e interatividade como "sistema de comunicação que possibilita a interação". Partindo desses significados, podemos afirmar que a interação está associada à relação direta entre indivíduos e que a interatividade acontece por meio de um sistema responsável pela interação.

Alguns pesquisadores, em seus estudos, preferem fazer a distinção entre ambos, outros não utilizam o termo interatividade ou preferem conceituá-lo como um derivado da interação. Becker e Montez (2005), por exemplo, fazem a distinção conforme o dicionário Michaelis. Para eles, "a interação pode ocorrer diretamente entre dois ou mais entes atuantes, ao contrário da interatividade que é necessariamente intermediada por um meio eletrônico, usualmente um computador" (p. 49).

Jens Jensen (1998) destaca que interatividade surgiu como uma *buzzword* no meio da comunicação, porque as pessoas passaram a se referir a ela como uma palavra muito importante, mas que, na verdade, não sabiam seu verdadeiro significado. Segundo o autor, interatividade é um termo que passou a ser amplamente utilizado após o crescimento e o sucesso das tecnologias interativas, mas que possui um apelo intuitivo, já que não possui uma definição precisa. Hoje ainda é utilizada desenfreadamente no *marketing* de empresas de tecnologia para trazer o sentido de avanço tecnológico, de forma a excluir, na maioria das vezes, as relações interpessoais. O autor define a palavra, então, como "uma medida de uma habilidade potencial de um *media* para permitir ao usuário exercer uma influência sobre o conteúdo e/ou forma da comunicação mediada" (p. 201, tradução nossa)[5], pensando mais nas potencialidades das máquinas.

[5] "a measure of a media's potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication".

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Klaus Jensen (2005) acredita que interatividade é um conceito central nas áreas da tecnologia e da comunicação muito difícil de ser definido. Para ele, antes de existir o termo interatividade, a palavra usada era interação. Portanto, a primeira deriva da segunda, que tem como definição troca ou influência mútua. O autor também acredita que o surgimento do termo interatividade se deu por conta da transição de relações humano-humano para humano-máquina.

Sem abrir discussão para a interação social, Lemos (1997) restringe os estudos sobre interatividade à relação entre humanos e máquinas, estabelecendo-a em três níveis: social (ou apenas interação), técnico "analógico-mecânico" e técnico "eletrônico-digital", sendo este último o que possui a interatividade plena, possibilitada graças à revolução digital. Para ele, as tecnologias sempre estiveram ligadas ao social e, por isso, define a relação homem-máquina como tecno-social, dando como exemplo o trânsito automotivo, que funciona por meio de um sistema interativo, auto-organizante e participativo.

> No trânsito, o motorista participa de um processo duplamente interativo: de um lado, uma interação com a máquina, que chamaremos de "analógicoeletro-mecânica", e de outro, uma interação com os carros (motoristas), que chamaremos simplesmente de interação social. Nesse exemplo, a interatividade é, ao mesmo tempo, uma interação técnica (de tipo "analógico-mecânico") e "social" (LEMOS, 1997, p. 19).

Após este exemplo, o autor ainda cita o exemplo do telefone. Neste caso, a relação social é muito mais forte que a técnica, pois é preciso apenas digitar os números no aparelho, não havendo tanta interatividade. Contudo, cabe ressaltar que este exemplo foi dado pelo autor no fim da década de 90, quando ainda não havia a mobilidade e as ferramentas tecnológicas que hoje conhecemos em um telefone. Fato pensado pelo autor, uma vez que ele estipula diferentes níveis de interatividade baseando-se nas evoluções tecnológicas.

Primo (2008), por sua vez, defende a ideia de que o termo tem sido usado de forma confusa e que "reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada" (p. 30). Sendo um dos autores brasileiros que mais estuda a interatividade, Primo sempre pontua a relevância da interpessoalidade – relação entre pessoas – que acontece durante

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

processos interativos complexos mediados por computadores. O pesquisador baseia seus estudos também em Machado (1997), que discorre sobre a televisão e o cinema e que critica o uso desenfreado do termo interatividade quando relacionado apenas às inúmeras possibilidades tecnológicas na área do audiovisual, como é o caso da TV interativa.

Primo (2000) propõe ainda que interatividade é um tipo de interação e estabelece uma diferença entre o que é uma relação interativa mútua e reativa: um sistema interativo dá autonomia ao usuário, enquanto um sistema reativo o cerca, determinando por onde ele irá seguir. Deste modo, uma relação reativa não pode ser entendida como interativa. Isto significa dizer que um conjunto de alternativas que requer uma escolha do usuário é reativo, e não interativo, como se costuma denominar. Sendo assim, se interatividade pressupõe uma relação entre comunicadores ativos com possibilidade de diálogo, não podemos restringir um conjunto de possibilidades planejadas a uma relação interativa, mas sim reativa.

> De fato, a primeira (reativa) se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori. A relação reativa seria, pois, por demasiado determinística, de liberdade cerceada (PRIMO, 2000, p. 6).

É compreensível que o termo seja amplamente utilizado no contexto de áreas como a tecnologia da informação e o *marketing*, que são, por natureza, mais tecnicistas. No entanto, ao discutir estes conceitos, é importante tomar cautela com teorias muito deterministas. A comunicação atualmente não é exclusivamente social, tampouco guiada exclusivamente pelas tecnologias. Os pesquisadores da área da comunicação lidam com um composto híbrido complexo formado pelo social e pelo tecnológico (PRIMO; ZAGO, 2015). Deste modo, não podemos excluir os aspectos humanos, tampouco tecnológicos em nossas discussões.

Partindo desta ideia, Marco Silva (apud TEIXEIRA, 2009) entende a interatividade não somente de forma técnica, mas como uma potencializadora nas relações interpessoais. Segundo o autor, o uso de um dos termos – interação ou interatividade – não exclui o outro.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

> [...] Há os que dizem que interação refere-se a relações humanas, enquanto interatividade está restrita à relação homem-máquina. [...] Em princípio não aceito tal posição. A interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção (SILVA apud TEIXEIRA, 2009, p. 26).

Manovich (2001), por outro lado, entende que o conceito de interatividade é tautológico, já que as modernas HCI (*Human Computer Interface*) são, por natureza, interativas. Estas interfaces permitem que o humano controle e manipule informações mostradas na tela, o que não era possível antes do surgimento das tecnologias modernas. Sendo assim, para o autor, uma vez que o computador representa um objeto, o termo correto a se utilizar é interatividade.

Jenkins (2009), que estuda a convergência midiática, ainda promove uma distinção entre interatividade e participação, vocábulos muitas vezes confundidos. Refere-se ao primeiro como a maneira em que as "novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor" (p. 189). Para ele, a interatividade é uma ação restritamente tecnológica.

> Pode-se imaginar os diferentes graus de interatividade possibilitados por diferentes tecnologias de comunicação, desde a televisão, que nos permite mudar de canal, até videogames, que podem permitir aos usuários interferir no universo representado. [...] Em quase todos os casos, o que se pode fazer num ambiente interativo é determinado previamente pelo designer (JENKINS, 2009, p. 189-190).

Em oposição a isso, participação para o autor é uma característica da comunicação moldada por questões sociais e culturais, menos controlada por quem produz conteúdos midiáticos e mais pelo consumidor. Conforme esta lógica, quanto mais ferramentas e facilidades o público dispõe para se comunicar por meio das novas mídias, mais participação e menos controle das empresas jornalísticas podemos notar.

Para os fins desta pesquisa, consideraremos o conceito proposto pelo argentino Alejandro Rost (2014), que aborda o termo pensando as relações mais recentes ocorridas no âmbito do jornalismo digital, no impacto que ele traz ao trabalho do jornalista e discorre sobre as tendências acerca do assunto. O autor entende interatividade como "a

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores" (p. 55).

O *gatewatching*[6] opera no contexto tecnológico atual em que o público é ativo e participa do processo jornalístico, já que a audiência é cada vez menos passiva e mais colaborativa. No entanto, ainda que a interatividade esteja ligada à transferência de poder do jornalista ao público e que tenha consequências nas práticas jornalísticas, o profissional continua tendo mais poder quando é o controlador dos conteúdos por meio da prática do *gatekeeping*[7] (ROST, 2014).

> Os *media* mantêm o controle dessa participação e reservam para si o papel de *gatekeeping* em distintas etapas do processo de elaboração da notícia. Desta forma, moderam comentários, controlam o que se publica nas suas páginas no Facebook, condicionam com as perguntas e opções de resposta nas pesquisas, abrem a participação a determinados conteúdos e não a outros, selecionam as fotografias e vídeos que os utilizadores enviam (ROST, 2014, p. 56).

Para Vos (2019), a ascensão da voz do público nas mídias digitais alterou também os processos do *gatekeeping,* que era visto apenas como um processo de controle das notícias por parte dos jornalistas. Como este processo se deu por conta da escassez de canais noticiosos e espaços de discussão, os novos espaços digitais proporcionados ao público desafiaram a sua função. Para o autor, "as mídias sociais permitiram, por exemplo, que os políticos falassem diretamente ao público sem que as mídias tradicionais atuassem como mediadoras" (VOS, 2019, p. 3, tradução nossa)[8]. Isso não implica, no entanto, que o *gatekeeping* não exista mais. Vos acredita que a função do *gatekeeper* nunca foi apenas sobre controlar o que seria noticiado, mas sim sobre selecionar aquilo que seria cabível em seu veículo e de quais formas poderia ser noticiado. Quanto maior a

[6] O *gatewatching* é o poder ativo e de escolha do público durante o consumo das notícias, através de comentários, curtidas, críticas, e outras opções.

[7] *Gatekeeping* é o processo de seleção do que e como algo será noticiado de acordo com diferentes critérios editoriais. Gatekeeper é "porteiro" da redação, profissional responsável pela filtragem das notícias que podem ser publicadas. Com a crescente participação do público no processo jornalístico, este processo tem sofrido diversas mudanças.

[8] "Social media have, for example, allowed politicians to speak directly to the public without traditional news media acting as mediators."

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

seletividade, maior o controle das informações. Seletividade e controle são, entretanto, conceitos distintos.

A seletividade é ainda mais importante hoje. Com as novas possibilidades tecnológicas, o *gatekeeper* tem a função de selecionar quais as plataformas que irá utilizar e com quais ferramentas irá interagir com o público. Com o advento das redes sociais, o jornalismo transformou-se de maneira ainda mais intensa e, por isso, o processo de estruturação e elaboração da notícia continua tão importante quanto em outros tempos.

Vos (2019) acrescenta ainda que o *gatekeeping* é mais pautado nas preferências do público hoje e que este processo não termina quando uma notícia é publicada, mas sim quando a audiência a consome.

> No passado, a seletividade era guiada mais estritamente pelos julgamentos da dignidade de notícia. Essas eram decisões sobre quais itens, eventos e tendências tinham os méritos de serem transformados em notícias. Os méritos eram frequentemente julgados em relação às necessidades ou desejos da esfera pública. Na situação atual, a seletividade é mais guiada pela identidade organizacional e pelo dever com uma audiência específica (VOS, 2019, p. 3, tradução nossa)[9].

Rost (2014) também classifica a interatividade em dois tipos: seletiva e comunicativa. A primeira está ligada às possibilidades de controle que o usuário possui durante o processo de recepção de informações, escolhendo a sequência e o ritmo destas. Nesta categoria, a quantidade de possibilidades técnicas para alcançar uma informação é proporcional ao grau de seletividade que um usuário tem. O autor ainda oferece como exemplos a tactibilidade dos aparelhos eletrônicos atuais e o hipertexto, definido para Ferrari (2007) como "uma ferramenta útil para reconstruir a memória coletiva, uma memória fragmentada" (p. 84). O hipertexto possibilita ao jornalista agrupar os mais variados tipos de textos em um só conjunto: imagem, palavras, vídeos, sons e, inclusive, *links* (que faz surgir o *hiperlink*).

[9] "These were decisions about which items, events, and trends had the merits to be fashioned into news. Merits were often judged relative to the needs or wishes of the public sphere. In the present situation, selectivity is driven more narrowly by organizational identity and by obligation to a specific – rather than broad – audience."

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Já a interatividade comunicativa vai além das oportunidades de escolha oferecidas pelo meio técnico. Ela possibilita ao usuário se comunicar ou expressar suas opiniões através de ferramentas como os comentários, *chats* e fóruns.

> Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros (comunicação). Em outras ocasiões, apenas pretende expressar uma opinião individual ou dar uma informação mas sem procurar deliberadamente uma resposta ou um contacto bidirecional ou multidirecional com outros indivíduos (expressão). Algumas modalidades interativas apontam mais para a comunicação e outras para a expressão individual, mas em ambos os casos o utilizador fornece um conteúdo (ROST, 2014, p. 58).

Podemos, portanto, afirmar que os estudos de Rost acerca da interatividade, ainda que centrados nas relações na *web*, são voltados também para as relações interpessoais que acontecem com o uso das ferramentas disponíveis. Ademais, o autor explica que a interatividade seletiva não é exclusiva da informática, uma vez que o usuário – ou utilizador, como ele denomina – consegue escolher o ritmo em que lê um jornal ou selecionar um canal de TV com o controle remoto (ROST, 2014).

Rost (2014) ainda divide a interatividade seletiva em quatro etapas: opções de seleção de notícias, a personalização de conteúdo, as inovações seletivas dos blogs e a distribuição multiplataforma. A última etapa surgiu em 2009 e é marcada pelo sucesso dos dispositivos móveis e redes sociais, que revolucionaram o acesso às notícias.

> As redes sociais marcam não só um momento importante na interatividade comunicativa – ao dar maiores possibilidades aos utilizadores para difundir conteúdos – mas também implicam novas formas de acesso interativo e personalizado aos conteúdos. Cada utilizador cria a sua rede de acesso à notícia a partir dos perfis que segue, e dos conteúdos que estes utilizadores partilham (ROST, 2014, p. 63).

Assim como na interatividade seletiva, são estabelecidas diferentes categorias para a interatividade comunicativa. A última fase, que também surgiu em 2009, tem como principal característica os comentários das redes sociais. Podemos dizer que esta é a etapa na qual a participação dos utilizadores se expandiu de maneira avassaladora, já que estes deixaram a passividade para terem voz ativa nas redes (ROST, 2014).

Após a exploração das definições dadas pelos autores citados acerca da interatividade, podemos notar o quão confuso e maleável pode ser o termo, que muitas

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

vezes é confundido com interação. Alguns autores desconsideram o tecnicismo da palavra e outros vão ao encontro disso. No entanto, podemos chegar a um consenso de que o termo interatividade não exclui a interação, e que o contrário também não acontece. Interatividade é, portanto, o conjunto de meios que a *web* oferece ao jornalista para que se possa chegar a uma possível interação interpessoal com o público, não se limitando apenas à relação entre humanos e máquinas. Esta interatividade deve ser moderada pelo profissional de acordo com as preferências das audiências.

3. O uso da ferramenta Instagram *Stories* pelos veículos jornalísticos

Uma ferramenta rica em termos de interatividade para o jornalismo é o Instagram *Stories.* Em seu interior podemos encontrar diversos recursos interativos que excluem a necessidade de importar materiais manipulados exteriormente à plataforma. As postagens efêmeras – que se autodestroem em um dia – feitas nesta ferramenta ficam disponíveis logo acima da descrição dos perfis dos usuários e são atualizadas constantemente na página principal de seus seguidores. Dentro do Instagram *Stories*, há diferentes possibilidades interativas que podem ser inseridas em uma foto ou vídeo: 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 e adição de *hashtags* e de geolocalização.

Para alcançar os objetivos deste artigo, foram coletadas postagens feitas durante uma semana na ferramenta Instagram *Stories* nas contas @estadao, @uoloficial e @bbcbrasil. Os três perfis foram escolhidos entre os maiores perfis jornalísticos brasileiros no Instagram a partir de dois critérios: maior quantidade de postagens diárias e maior variação de recursos utilizados em seus conjuntos diários de postagens nos *Stories,* a fim de realizarmos comparações de uso. A coleta das postagens foi feita diariamente em um mesmo horário, por meio de *prints* nas contas dos veículos, uma vez que as postagens feitas na ferramenta se autodestroem em vinte e quatro horas.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

3.1. Perfil @bbcbrasil

O perfil da @bbcbrasil (imagens 1, 2, 3 e 4) utiliza-se de elementos pouco interativos, que lembram muito as técnicas utilizadas na televisão. No entanto, é possível notarmos aqui as criações das *videoselfies* (imagem 3), que revelam a tentativa do veículo de se aproximar com o público. Os outros recursos interativos são, entretanto, utilizados de forma menos significante. A conta utiliza recursos como hipertextos e *hiperlinks* para direcionar o internauta ao portal *online* (imagem 2). Esta questão é levantada por Rost (2014), quando afirma que grande parte dos veículos usam as redes sociais como repositórios de *links* para seus portais *online*, sem se preocupar tanto com a criação de conteúdos próprios, levando em consideração o espaço diferente no qual estão atuando.

Imagens 1, 2, 3 e 4 – Postagens coletadas no perfil @bbcbrasil



Fonte: capturas de tela feitas pelas autoras

> Os estudos que se fizeram até ao momento coincidem no fato de os media utilizarem em grande medida as suas contas oficiais nas redes apenas para distribuir automaticamente os mesmos conteúdos que publicam nos seus sítios *web*. Embora haja exceções notáveis, a regra geral é: pouca elaboração das mensagens, escassa presença de conteúdos externos ao próprio site, ausência de uma narrativa específica para cada rede social, zero respostas às perguntas ou intervenções dos leitores (ROST, 2014, p. 74).

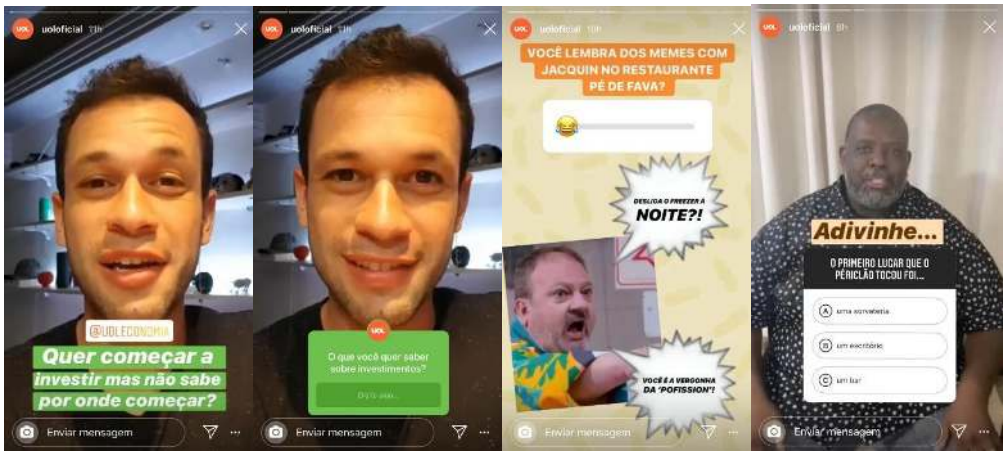
Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Algo que chama atenção neste perfil é que, apesar de serem postados vários *Stories* em um dia, não parece haver um planejamento para as postagens na ferramenta, tampouco uma interação ou resposta aos seguidores do perfil. Isso demonstra a dificuldade que alguns veículos jornalísticos têm de se adaptar às mídias sociais e às transformações na relação com um público. Ao tratar sobre a interatividade comunicativa, Rost (2014) afirma que muitos jornalistas ainda não conseguem estabelecer um diálogo com o público, já que raramente respondem às suas intervenções nas redes sociais. A interatividade seletiva é aqui mais forte que a comunicativa, portanto.

3.2. Perfil @uoloficial

Neste perfil, é possível notarmos um avanço no uso dos recursos interativos e táteis da ferramenta. Além dos recursos vistos no perfil @bbcbrasil, como as *videoselfies*, a conta oficial do UOL (imagens 5, 6, 7 e 8) utiliza-se da caixa de perguntas (imagem 6), *quizzes* (imagem 8), enquetes, perguntas de múltipla escolha e seleção gradual por meio *emojis* (imagem 7). Estes elementos abrem espaço para a participação do público e, consequentemente, para uma possível interação interpessoal com ele, principalmente quando utilizada a caixa de perguntas, cujas respostas podem ser compartilhadas pelo moderador após recebidas pelo perfil.

Imagens 5, 6, 7 e 8 – Postagens coletadas no perfil @uoloficial



Fonte: capturas de tela feitas pelas autoras

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Por outro lado, estes compartilhamentos não são vistos, abrindo o questionamento para a existência de uma real interatividade comunicativa com os seguidores deste perfil. O veículo UOL abre espaço para a expressão dos utilizadores, no entanto esta troca comunicativa entre ambos não é pública. Em suas classificações para a interatividade, Rost (2014) destaca as dimensões em cada uma delas. Na interatividade seletiva "a participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual", enquanto na interatividade comunicativa "o resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública" (p. 59).

3.3. Perfil @estadao

De todos os perfis analisados, o @estadao (imagens 9, 10, 11 e 12) é o que mais se destaca na apropriação variada dos recursos disponibilizados, mesclados às técnicas audiovisuais do jornalismo. A conta apresenta um programa diário – produzido inteiramente na plataforma – que resume as principais notícias do dia. O Estadão Drops, como é chamado, é apresentado por jornalistas e lembra muito um jornal televisivo dinâmico combinado a recursos interativos (imagem 9). É notável, portanto, que existe um planejamento na redação do Estadão voltado para criações no Instagram *Stories*.

Este veículo é o único que, de fato, abre espaço para a interatividade comunicativa proposta por Rost (2014), visto que dialoga de diversas formas com os seguidores, compartilhando e respondendo através do Instagram S*tories* suas mensagens (imagem 12), tornando-as públicas.

Anais de Artigos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

Imagens 9, 10, 11 e 12 – Postagens coletadas no perfil @estadao



Fonte: capturas de tela feitas pelas autoras

Outro ponto a ser ressaltado é que, além de trazer elementos já conhecidos dos *Stories,* como as *videoselfies,* o Estadão faz a marcação dos perfis individuais de todos os profissionais responsáveis pelos processos criativos na ferramenta, dando os créditos e, consequentemente, visibilidade a eles. Esta característica de humanização dos jornalistas colaboradores estimula ainda mais a troca de diálogo com o público.

4. Considerações finais

Os processos jornalísticos sempre se transformaram a fim de se moldarem aos novos formatos narrativos e às preferências do público. Com as possibilidades interativas nas redes sociais, o jornalismo sofre mudanças, porque são possibilitadas novas relações com o público.

A interatividade é um meio para se chegar a um diálogo com as audiências, que agora também detém poder sobre as informações e disseminação destas. Contrariamente ao que defendem alguns autores, a interatividade não é apenas um acessório tecnológico usado nos processos jornalísticos, mas um potencializador na humanização do jornalista e no engajamento com o público no âmbito digital.

Por meio da análise dos três perfis escolhidos neste artigo, foi possível notar que nem todos os veículos jornalísticos se apropriam dos recursos interativos disponíveis na

ferramenta Instagram *Stories* da mesma forma. Alguns deles não utilizam os recursos objetivando o estreitamento das relações entre jornalistas e público, outros já o fazem e entendem o dinamismo das redes sociais. O @estadao é o perfil que melhor se apropria da ferramenta, mesclando seus recursos interativos com as técnicas já conhecidas do jornalismo. Esta dinâmica parece engajar mais o público e possibilitar o alcance da relação interpessoal, muitas vezes esquecida por autores que estudam a interatividade.

Como sugere Vos (2019), o *gatekeeper* tem agora o papel de analisar não somente o conteúdo das notícias, mas sim os melhores formatos e plataformas, uma vez que o público tem migrado para as redes sociais. Acompanhar as tendências parece, no entanto, uma dificuldade para os jornalistas. Um dos maiores desafios hoje é capacitar jornalistas que saibam utilizar as redes sociais e suas potencialidades no processo de produção e divulgação das notícias. Diante disso, espera-se que este artigo contribua para a comunidade acadêmica, que possui espaço para a discussão destes novos formatos jornalísticos na formação dos futuros profissionais da área.

Referências

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV Digital Interativa:** conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

FERRARI, Pollyana. **Herpertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da construção digital. São Paulo: Contexto, 2007.

INTERAÇÃO. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em: < https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=&t=&palavra=intera%C3%A7%C3%A3o >. Acesso em 23 fev. 2021.

INTERATIVIDADE. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2021. Disponível em: < https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=interatividade >. Acesso em 23 fev. 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

JENSEN, Jens F. Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. **Nordicom Review, Nordic research on media and comunication review**, v. 19, n. 2, 1998. Suécia.

JENSEN, Klaus Bruhn. Interactivity in the wild. **Nordicom Review, Nordic research on media and comunication review**, v. 26, n. 1, p. 3-30, 2005. Suécia.

LEMOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendências XXI,** Lisboa, n. 2, p. 19-29, 1997. ISSN 0873-3104

LEWIS, Seth C.; GUZMAN, Andrea L.; SCHMIDT, Thomas R.. Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News. **Digital Journalism**, [s.l.], v. 7, n. 4, p.409-427, 21 abr. 2019. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 1997.

MANOVICH, Lev. **The language of the New Media**. Massachussetts Institute of Technology, 2001.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista da Famecos**, n. 12, p. 1-14, jun. 2000

PRIMO, Alex; ZAGO, Gabriela. Who And What Do Journalism? **Digital Journalism**, [s.l.], v. 3, n. 1, p. 38-52, 27 jun. 2014. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.927987.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Labcom, 2014. cap. 3, p. 53-88

SILVA, Marco. Sala de aula interativa a educação presencial e à distância em sintonia com a era digital e com a cidadania. IN: CONGRESSO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, XXIV. 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom,

ISSN 2675-4290 Vol. 1, N. 4 (2020)

2001. p. 1-20. Disponível em: < http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/80725539872289892038323523789435604834.pdf > Acesso em 23 jan. 2020.

TEIXEIRA, Lauro. **Televisão digital**: Interação e Usabilidade. Goiânia: Ed. UCG, 2009.

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.

VOS, Tim. **Is It Still Worth Talking About Gatekeeping?.** In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17. 2019, Goiânia. Conferência da sessão de abertura. Goiânia: SBPJOR, 2019. p. 1 – 8.

ZAMITH, R.; BRAUN, J. A. Technology and journalism. In: VOS, T. P.; HANUSCH, F. (Eds.). **The International Encyclopedia of Journalism Studies.** New York: JohnWiley & Sons, 2019.