Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 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
Flávia Garcia Guidotti

Palavras-chave: Jornalismo; Instagram *Stories*; Interatividade,

As mídias sociais vêm 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 interativas dentro delas continuam surgindo.

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.

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

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

> [...] 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 utilizadas como ferramentas do jornalismo. Junto a outros usuários presentes nas redes, diversos veículos jornalísticos criam perfis para interagir com o público e compartilhar seus conteúdos, que podem agora ser criados na própria rede social por meio dos recursos interativos nela disponibilizados.

A rede social Instagram, criada pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, surgiu em 2010 com o objetivo de promover o compartilhamento de imagens entre usuários através do celular. No mesmo dia do seu lançamento, passou a ser o aplicativo mais baixado da loja de aplicativos da Apple[2]. Comprado em 2012 por Mark Zuckerberg[3], o Instagram tem ganhado diversas ferramentas comunicativas que auxiliam os usuários na disseminação e consumo dos mais variados conteúdos. Após dez anos de existência, tornou-se a segunda maior rede social depois do Facebook, contando com mais de um bilhão de usuários ativos espalhados por todo o mundo.

Esta rede social chama atenção pela diversidade de ferramentas de criação que disponibiliza aos usuários. O aplicativo conta com serviços de busca através de palavras-

[2] Empresa multinacional norte-americana que projeta produtos eletrônicos de consumo, bem como *softwares* para aparelhos eletrônicos.
[3] Criador e CEO da rede social Facebook, que possui o maior número de usuários ativos no mundo (mais de 2,2 bilhões), além de comprador dos aplicativos WhatsApp e Instagram.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

chave, localização, vídeos longos, *chat*, entre outros. Mas foi em 2016 que o Instagram criou uma ferramenta que revolucionou o compartilhamento de imagens e a interação entre seus usuários: o Instagram *Stories*. Com este recurso – criado após a tentativa falha de compra do aplicativo Snapchat[4] por Mark Zuckerberg – os usuários podem criar fotos e vídeos de até quinze segundos que se autodestroem em vinte e quatro horas. Os *Stories* passaram a humanizar ainda mais os internautas, possibilitando uma maior interação e troca de informações entre eles.

Muitos perfis jornalísticos já têm se apropriado dos recursos linguísticos oferecidos pelo Instagram *Stories* a fim de se aproximar do público e criar conteúdos mais interativos. Neste contexto, este artigo tem como objetivos apresentar discussões acerca do termo interatividade, conceituado de formas distintas por vários autores, e entender como os veículos jornalísticos têm se apropriado dos recursos interativos na ferramenta *Stories*.

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 (2020) define interação como "ato de reciprocidade entre dois ou mais corpos" e interatividade como "sistema de comunicação que possibilita a interação". Partindo destes 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.

[4] 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.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Jens Jensen (1998) destaca que interatividade surgiu como uma *buzzword* após o crescimento e o sucesso das tecnologias interativas, mas que não é intuitiva, afinal não possui uma definição precisa. Continua sendo 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.

Jenkins (2009), que estuda a convergência midiática, promove também uma importante 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), sendo uma ação restritamente tecnológica. 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.

Vários outros autores conceituam a interatividade de formas distintas, mas 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. Os estudos deste autor acerca da interatividade, ainda que voltados mais para as relações na *web*, são pensados também nas relações interpessoais.

O autor entende interatividade como "a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores" (ROST, 2014, p. 55). O *gatewatching*[5] opera no contexto tecnológico atual em que o público é ativo e participa

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

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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*[6] (ROST, 2014).

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)[7]. Isso não implica, no entanto, que o *gatekeeping* não exista mais. Segundo ele, 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 maneiras poderia ser noticiado. Hoje o *gatekeeping* é mais pautado nas preferências do público e 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,

[6] *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.

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

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

> 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)[8]

Dentro da ferramenta Instagram Stories, 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. Há nela 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 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.

[8] "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".

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Por meio da análise e da comparação entre as postagens realizadas nos perfis selecionados, foi possível notar que nem todos se apropriam dos recursos interativos disponíveis na ferramenta Instagram *Stories* da mesma maneira. Alguns deles não utilizam os recursos a fim de estreitar relações com público, enquanto outros já o fazem e parecem compreender o dinamismo da ferramenta. O perfil @bbcbrasil é o que menos se apropriou das várias possibilidades da ferramenta, tendo como principal recurso de interatividade o uso de *hiperlinks* – que redirecionam o internauta para seu portal online – e as *videoselfies*, nas quais o jornalista filma a si próprio com a câmera frontal do aparelho celular. No perfil @uoloficial já é possível notarmos um avanço no uso de recursos mais interativos e táteis, como as caixas de pergunta e enquetes. No entanto, o perfil que melhor se apropria da ferramenta é o @estadao, que mescla praticamente todos os recursos interativos dos *Stories* com as técnicas já conhecidas do jornalismo. O dinamismo observado neste perfil possibilita um maior engajamento e alcance da relação interpessoal com público, muitas vezes esquecida por autores que estudam a interatividade.

Referências

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.

MICHAELIS. Dicionário online, 23 fev. 2020. Disponível em < http://michaelis.uol.com.br/ > Acesso em 23 fev. 2020.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 caraterísticas 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, 2001. p. 1-20. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/80725539872289892038323523789435604834.pdf > Acesso em 22 ago. 2020.

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.