



Os diários digitais ao vivo do telejornalismo no Instagram: instantaneidade, memória e multimídia

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira¹²

Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Resumo: O objetivo principal deste estudo é compreender como se estabelece a interação de jornalistas de TV com o público na plataforma *Instagram*, por meio de diários digitais ou *lifestories*, narrativas instantâneas e ao vivo que dialogam com o usuário em curto espaço de tempo. Como metodologia de investigação, utilizou-se de métodos qualitativos e exploratórios, selecionando-se quatro perfis de jornalistas do canal Globo-news de TV, que se utilizam da rede social *Instagram* com transmissões em tempo real de narrações do cotidiano das redações de TV. A partir da observação no período de 10 a 31 de maio de 2018, verificaram-se três características principais da interface e exploradas neste artigo: 1) instantaneidade; 2) memória; e 3) multimídia.

Palavras-chave: Telejornalismo on line, Instantaneidade; Memória; Multimídia.

1. Introdução

¹ Professor Adjunto IV da Universidade Federal do Cariri (UFCA). Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal. Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). E-mail: ecajazeira@hotmail.com.

A linguagem e narrativa jornalística estão baseadas na transmissão informacional de um conteúdo considerado fático, objetivo e na construção de uma “realidade do cotidiano”. A característica de objetividade, verossimilhança, narrativa piramidal (da informação mais importante para a menos importante) encontradas no jornalismo faz do uso desta narrativa para informar. Sendo assim, a utilização de uma narrativa diferenciada e que não se aproxima da literatura, do romance, da tradição oral, como é vista por Walter Benjamin, foi sendo construída e constituída.

A transformação da narrativa é percebida em conjunto com outras séries de mudanças sociais, políticas, culturais e econômicas. Na apropriação da narrativa enquanto ferramenta, indispensável para o jornalismo, percebe-se uma fragmentação e uma constante individualização. Os fatos são divididos em seções, em modelos pré-moldados que se podem se dirigir a um público específico ou não.

A narrativa jornalística está relacionada a uma sequência de ações. Ações que cotidianamente acontecem, no jornalismo impresso, televisivo, radiofônico e mais recentemente na web. E são noticiadas para que as pessoas estejam informadas. A descoberta de novas possibilidades, de uma demanda da complexidade e a (re) invenção de um novo jornalismo, em tempos de convergência digital, tem transformado as operacionalidades jornalísticas. E conseqüentemente a sua narrativa e linguagem na Internet.

Atualmente, um número considerável de veículos tradicionais brasileiros se expandem em ações inovadoras no sistema digital. No que diz respeito à elaboração especificamente de conteúdo, nota-se uma predisposição dos meios de comunicação para diferentes produtos e serviços buscando gerar maiores valores e rentabilidade. Com a evolução da cultura digital nos anos 1990 algumas características principais do jornalismo reconfiguraram nos modos de produção, divulgação e consumo de notícias. Os preceitos, a base, e os costumes do jornalismo, transformaram-se intensamente, o que levou a uma grande mudança também na forma como os suportes tradicionais de informação se relacionam com o seu público.

Uma relação baseada na intercomunicação transmidiática de suportes. Como problema de pesquisa, desenvolveu-se a seguinte pergunta norteadora: “Como se estabelece o conteúdo noticioso instantâneo e finito no formato de diários digitais audiovisuais (*lifestories*), em perfis pessoais de jornalistas de TV nas redes sociais como forma

de integrar o público às rotinas de produção?” Por hipótese, acredita-se que há um fortalecimento na relação da marca da empresa de comunicação e a sua audiência no sistema multiplataforma, além de um estreitamento da interação entre jornalistas e público.

2. Revisão teórica

De acordo com Robert G. Picard (2013), a continuidade das empresas jornalísticas se encontra na valia adquirida a partir da audiência, tendo em vista as notícias produzidas e o progresso do mercado para a diversidade de empreendimentos nos ambientes digitais. Pelo fato dos consumidores serem cada vez mais solicitados para financiar conteúdo e as suas funções sociais através de serviços pagos por cabo, Internet e *smartphones*, é preciso considerar o valor criado para eles de uma forma diferente do que no passado, ao focar a forma como tal atende suas necessidades e desejos por informação e às suas exigências psicológicas e sociais por uma interação com êxito.

A partir de uma conjuntura cada vez mais competitiva como a que vivemos a ampliar o campo de visão para encarar os novos desafios é fundamental, daí a estratégia de investir nas transmissões ao vivo, na montagem da reconstituição de um fato mediante reprodução digitalizada, além das infografias, que dentre outros componentes da hipertextualidade empregados para oferecer ao público um melhor entendimento da notícia. Sem contar que estes subterfúgios validariam o pensamento de que o jornalismo audiovisual é um ambiente concreto da experiência social (BECKER, 2009).

As redes sociais e as diversas plataformas digitais resultam do processo de apropriação que evoluiu no ciberespaço. Com o passar dos anos as marcas começaram a procurar saber mais sobre seus consumidores, e dessa forma abraçaram estratégias de relacionamento. No jornalismo, a grande preocupação é o avanço do conteúdo na mesma proporção que o progresso tecnológico, o que implica em um desempenho profissional superior, flexível e multifacetado. Este cenário de grande interação por parte dos usuários intensifica ainda mais a individualidade e a instantaneidade como princípios da notícia digital, logo, exige do jornalista uma reavaliação da sua atividade profissional, tendo em vista um melhor entendimento acerca do ambiente digitais.

Para Franciscato (2005), a instantaneidade é a categoria que acentua a função da relevância do instante. De acordo com o autor, “os termos ‘instantâneo’ e ‘instantaneidade’ surgem para qualificar tanto o sentido de imediatismo ou rapidez de uma ação quanto o de veiculação em um intervalo ínfimo de tempo (ou de sua virtual inexistência) ao momento presente” (FRANCISCATO, 2005, p. 113-114). A velocidade e a aceleração são duas variantes de tempo que também fazem parte das inovações técnicas e na maneira contemporânea de introduzi-las no jornalismo. O sentido predominante de instantaneidade que as experiências do jornalismo têm desenvolvido refere-se a uma desejada ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e a sua transmissão e recepção por um público. Em uma perspectiva histórica, é mais adequado falar não de uma conquista imediata deste sentido do instantâneo, mas de uma evolução gradativa na velocidade tanto da transmissão e distribuição da notícia quanto nos modos de sua produção (FRANCISCATO, 2003, p. 149).

A possibilidade de aproximar o jornalismo do tempo real em que os fatos acontecem, o imediatismo e a instantaneidade, retornaram com mais força durante os anos 1990, a partir da capacidade técnica de atualizar continuamente as notícias através de publicações instantâneas oferecidas pelo ciberespaço (SILVA, 2008). Para Santaella (2007), a impressão de ubiquidade, já era trazida pelo rádio e pela TV. Os aparelhos celulares e sua conexão contínua, todavia, inseriu "contextos remotos dentro de contextos presentes" levando os interlocutores a um "estado pervasivo de presença ausente" (2007, p. 236). De acordo com a autora, “De um lado, o celular traz à presença do usuário pessoas e situações remotas, ou seja, a presença do que está ausente (...)” (SANTAELLA, 2007, p. 237-238). Dessa maneira, O ambiente atingindo com a ascensão digital viabiliza o entrecruzamento de aparatos e funções empregados no jornalismo atual de forma jamais vista antes.

A velocidade tornou-se um requisito fundamental para que o jornalismo na internet perdurasse, assim, mediante a voracidade para segurar a repercussão instantânea da notícia qualquer argumento passa a ser usado, diminuindo a capacidade do jornalista de discernir sobre em qual lógica é preciso ser rápido. Para Ferrari (2003, p. 49) é sempre melhor colocar a notícia no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes. Ou seja, segundo a autora um grande erro do jornalismo digital é procurar

divulgar as notícias mais recentes no menor intervalo de tempo possível, sem levar em conta a condição seletiva do usuário, que não se preocupa apenas com qual veículo deu a informação primeiro, mas com a qualidade dessa notícia.

Com a aceleração da execução desse conteúdo para atender as expectativas da notícia em primeira mão, os profissionais defendem o controle ameno e a ditadura dos conteúdos. Portanto, a sucessão de erros resultantes em publicações na internet decorre da rotina acelerada de produção. Essa “imposição da instantaneidade” acaba não dando lugar a uma apuração detalhada, e deixa o espaço aberto para informações mal apuradas, danificando assim os ideais da profissão.

O audiovisual noticioso no processo de convergência com a internet

O pesquisador Dominique Wolton (2007), em seu livro intitulado “Internet, e depois?”, compreende o ambiente da internet a partir dos cruzamentos nas produções, a começar pelos meios de comunicação tradicionais. A Internet começa a ser visualizada como um espaço de acesso global a todos os produtos e conteúdos e tendo como um forte alvo os conteúdos audiovisuais, que possuem um maior alcance no ciberespaço. “A tela pequena está permeada por condições que podem afetar o desenvolvimento do momento de apreciação do espectador com o seriado de televisão” (MACHADO, 2000, p. 87). A tela pequena a que o autor se referia era a tela da televisão em comparação com a tela do cinema. Porém, na atual conjuntura os novos suportes com as telas (pequenas) dos smartphones e tablets implantam nova demanda cultural.

A plataforma digital oferece aos produtores e consumidores um novo caminho na construção de conteúdos e na disponibilização, visualização e distribuição do conteúdo, assim como uma nova serialização da narrativa, como à exemplo dos *lifestories* dos jornalistas do canal Globonews TV. A inicial transposição dos conteúdos da televisão disponibilizados na rede propõe ao espectador assistir aos conteúdos da televisão e que ele não pode assistir. Pois, a lógica em que opera a TV se baseia numa grade fixa de programação, com horários determinados e não flexíveis. Com a inicial transposição, o novo meio permitiu que a visualização do conteúdo fosse programada pelo próprio espectador, que pode ajustar seu horário e assistir a uma programação elaborada por ele.

Esse processo não só transforma a vida dos produtores e dos conteúdos, mas a própria percepção do espectador diante esse conteúdo seriado. A crescente transformação dos meios tecnológicos multiplicou-se em infinitas variáveis o modo como o meio digital foi sendo apropriado. Narrativas seriadas pensadas propriamente para o media digital, a partir de fatores que explorem as ferramentas que à Internet disponibiliza. O novo produto audiovisual seriado na Web busca uma maior aproximação com o espectador e algumas características vão sendo alteradas nessa conjuntura na Internet. A narrativa dos produtos jornalísticos na Internet passa por algumas transformações, importantes e fundamentais na Web. Seja no entretenimento ou jornalismo, a narrativa fragmentada, em blocos, serviu de modelo inicial para a produção de conteúdo. Um sistema, hipertextual, interativo e multimidiático, agregado à rede possibilitando novos segmentos e formas de disponibilização ao acesso deste ou daquele produto ficcional ou jornalístico.

Na apropriação pelos meios de comunicação a narrativa adaptou-se dependendo das suas intenções, principalmente comerciais. Atualmente, observamos o desenvolvimento de uma nova forma narrativa advinda com o surgimento da plataforma digital, com a Internet, e da integração entre os diferentes veículos de comunicação construindo, o que vem a ser denominado na convergência de narrativa transmídia. A compreensão da transmídia que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta” (JENKINS, 2009, p. 138), a elaboração de um produto como ponto de partida originando demais produções, independentes, que circula nos diferentes suportes e plataformas midiáticas. Na reflexão da transmidialidade, Santos (2013, p. 09) compreende a transmídia como o processo semiótico ocorrido no século XX, no qual “a narrativa transmídia é apenas o lado externo de algo que já está internalizado no cotidiano do espectador internauta imerso na cibercultura”.

Essa internalização é visualizada nas extensões dos mais variados produtos e conteúdos que estão circula no ambientes e espaços midiáticos. Os espectadores se viram diante de uma imensa inovação tecnológica e que exigiam deles um novo comportamento, uma participação mais presente na busca em abarcar todos os conteúdos. Uma nova relação começava a surgir, com o auxílio das ferramentas digitais, demonstrando que a nova geração busca, em especial, “comunicar-se, estar presente, expor-se, opinar,

afirmar-se, participar” (SANTAELLA, 2010, p. 312) nesse universo novo propiciado pelas tecnologias. A narrativa transmídia (ou *transmedia storytelling*) perpetua o agrupamento midiático em um único sistema. A abertura na busca de uma maior participação dos espectadores/consumidores e na proposta desse novo modelo de entretenimento, Pierre Lévy (2014) questiona-se sobre as exigências desse mercado e dessa cultura do conhecimento, que vem sendo estabelecida: uma cultura fragmentada e individualizada. Fragmentação e individualização são conceitos importantes para se entender a sociedade que está sendo formada. E transformam os hábitos e os modos de pensar dos indivíduos, refletindo numa nova construção da realidade social. As operacionalidades da transmídia possibilitam a extrapolação dos desafios, segundo Renó (2013) da sua aplicabilidade. E que, agora, estabelecem um diálogo com os dispositivos móveis, devido à mobilidade e a portabilidade para a interatividade e participação. Clay Shirky (2011) entende que a participação é iniciada pelo processo de abertura da televisão, mas ganha corpo e força com o desenvolvimento da mídia digital, além de, uma maior liberdade que o espectador/usuário presencia nesses ambientes interativos. É um desafio compreender esse fenômeno na esfera na atual fase da comunicação digital, em que a internet adquire, a cada dia, mais força na vida móvel da sociedade midiaticizada.

A multimídia das narrativas ao vivo no Instagram

Uma das características a ser observada na construção desse novo audiovisual jornalístico para a Web é o conceito de multimídia na perspectiva da narrativa webjornalística. Dentre as três características (instantaneidade, multimídia e memória), talvez, essa seja uma das que mais modificaram a produção dos conteúdos audiovisuais na internet – e principalmente no campo jornalístico. A multimídia possui um grau maior de complexidade em sua estruturação, ainda que ela já pudesse ser observada antes com a hibridação entre os meios. Agregando-se a uma série de fatores que a tornam como uma espécie de trama e prendem o espectador pelas mais variadas formas, seja com os vídeos, fotos, áudios e etc. Se referir ao conceito de multimídia, apenas como a uma combinação de sons, textos e imagens é não compreender a complexidade do que significa a multimídia. O conceito de multimídia pressupõe – como começa-

mos a constatar – mais significados do que aqueles contidos numa definição simplista” (SALAVERRÍA, 2014, p. 26). As palavras do pesquisador Ramón Salaverría nos colocam numa posição de questionamento sobre o que é o conceito de multimídia, uma vez que essa complexidade carrega consigo uma parcela das transformações com o desenvolver da sociedade. Partindo de um conceito etimológico o termo multimídia vem da junção de duas palavras: “multi” que significa vários, diversos, muitos, e da palavra “mídia”, que vem do latim “media”, e significa meios, formas, maneiras, o que nos leva a várias formas, diversos meios ou ainda múltiplos meios. São esses múltiplos meios, possibilidades e tramas que podemos caracterizar como um sistema multimídia, e que visualizamos no conteúdo audiovisual jornalístico contemporâneo.

Marcos José Pereira (2011) entende o conceito de multimídia pela possibilidade de manipulação dessas mídias no ambiente digital, propiciado pelo computador. Para o autor não só a justaposição de vídeos, sons e fotos representam o sistema multimídia, mas o seu uso “nos meios de comunicação corresponde a algo com o uso de múltiplos meios de expressão, desde obras de teatro, vídeo, música, dança, e, etc., que se mesclam a fim de criar um espetáculo ou apenas para comunicar algo” (PEREIRA, 2011, p 59). É a criação desse espetáculo, dessa nova forma de se comunicar que pertence a multimídia como um elemento que dialoga com a interatividade entre o conteúdo e o usuário.

Um breve relato da memória e o histórico dos jornais no cotidiano popular

Sem a fala, a comunicação humana não é um processo natural. Desde os primórdios de existência da espécie homo sapiens, dizer algo, ou seja, transmitir uma mensagem, vem sendo um ato de externalizar sentidos. Os homens ao longo da história se utilizaram de pinturas rupestres, de sinais de fumaça, de totens e esculturas, da escrita, do telegrafo, rádio, cinema, música, televisão e internet para comunicar algo a alguém. Tal processo possibilitou aos humanos, ao longo de todos estes séculos, realizar registros de seus acontecimentos e ideias de forma a construir uma memória. A memória nada mais é do um registro vivo de um passado que sempre pode ser invocado ao presente. Diferentemente da história, que trata dos acontecimentos da humanidade a partir de um olhar arqueológico, onde passado e presente são estritamente separados, na me-

mória humana as barreiras temporais são superadas para que haja um diálogo entre o ontem e o hoje. Como destaca SODRÉ (2009, p.9) “A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais [e] a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história uma representação do passado”. Desta forma, há de se perceber o importante impacto do jornalismo para os registros da memória humana. No fim do século XIX, com a modernidade e a hegemonia da cidade sobre o campo, os jornais se desenvolveram para além da função de informativos oficiais dos órgãos governamentais e foram concebidos como o âmbito de produção e arquivamento do cotidiano das pessoas, através de publicações diárias sobre fatos julgados relevantes para se tornarem notícia e do local comum de demarcação do tempo, através dos periódicos da manhã. Neste sentido, se tornaram a fonte oficial de busca dos historiadores pelos relatos mais íntimos de um cotidiano passado, de forma a reconstruir costumes e tradições já vividas de forma mais eficaz.

O tempo nas cidades passou a fazer sentido dentro da lógica dos jornais. O papel de anunciador simbólico da passagem de um dia para o outro passou a ser ocupado pelos jornais impressos que acompanhavam o público no café da manhã. “O jornal diário passa a ocupar o lugar onde outrora estiveram o galo, o sino das igrejas e a posição do sol na abóbada celeste na marcação do tempo da vida daqueles seres, desde então urbanizados.” (PALACIOS, 2014, p.90)

Neste sentido, além de demarcador do tempo, o jornalismo passou a ser um objeto cultural, que influenciou em hábitos e tradições fomentadas dali em diante. Determinadas práticas, como viajar de trem e tomar café da manhã lendo um folhetim impresso, por exemplo, foram aos poucos sendo incorporadas no rol de hábitos comuns das pessoas. Essa cultura do consumo do jornalismo fortaleceu a sua indústria e possibilitou através deste processo que os folhetins cada vez mais se tornassem espaços oficiais de representação do cotidiano público. Neste sentido, no século XIX o mercado impresso alcançou um notório patamar de produção e consumo em todo o mundo, haja vista que nunca antes havia ocorrido um fluxo tão intenso de livros, revistas e principalmente jornais.

Assim sendo dada a sua crescente importância para dar sentido ao cotidiano urbano, os jornais foram se desenvolvendo em novas mídias de atuação. No início do sé-

culo XX surgiram os meios de comunicação de massa como o rádio e o cinema, e as relações de registro da memória passaram a se tornar cada vez mais velozes e complexas, bem como a demarcação do tempo na razão do dia a dia passou a ser relativizada, a partir do momento que o jornalismo se tornava cada vez mais instantâneo.

Os rádios agora dinamizavam a circulação de informações, que não necessariamente necessitavam ser publicadas em um horário fixo pela manhã. Com programações distribuídas durante todo o dia, os acontecimentos eram narrados de forma mais constante e a vida pública tinha cada vez mais visibilidade. O alcance da transmissão era maior e mais pessoas podiam ser informadas. Tal processo acompanhava o desenvolvimento simultâneo das cidades e do cotidiano urbano, tendo, por conseguinte mais pautas e mais acontecimentos para serem divulgados. Os registros dos acontecimentos humanos, eram arquivados agora em fitas, além dos tradicionais folhetins.

Com os avanços tecnológicos, o jornalismo passou a se dinamizar. O rádio passou a ser um meio de comunicação de massa extremamente difundido, possibilitando o surgimento de diversos radiojornais, o impresso também aumentou sua gama de produção, surgindo cada vez mais editoras e jornais variados, de modo que as opções para o público consumidor de jornais se multiplicavam exponencialmente. Na metade do século XX, com o surgimento da televisão, as informações passaram a ter uma circulação ainda mais veloz. A função de demarcador do tempo e de produto incorporado aos hábitos humanos se tornou mais complexa para os jornais, na medida em que agora estavam presentes no café da manhã com os periódicos impressos, no horário do almoço com os telejornais e noite com a família reunida para escutar os radio jornais, ou até mesmo juntos os três simultaneamente e em todos os horários.

As formas de arquivamento das matérias jornalísticas, dos registros da memória de acontecimentos importantes sempre tiveram limitações físicas para o armazenamento e o posterior acesso. Seja no impresso, rádio ou TV, as produções antigas eram armazenadas de forma racional e limitada, podendo se desgastar com o tempo, tanto os papéis dos folhetins impressos, quanto as fitas dos radiojornais e telejornais, além de que ficavam armazenadas em salas com tamanho limitado, sendo necessário em algum momento abrir espaço de alguns arquivos em detrimentos de outros. Não suficientes tais dificuldades, o acesso a estes registros era condicionado a uma procura lenta dada a vasti-

dão de arquivos e restrita unicamente aos jornalistas e profissionais das redações (PALÁCIOS, 2014, p.93).

Tal realidade veio a se alterar com o impacto cultural da web no cotidiano popular e a consequente e óbvia hibridação dos jornais em extensões de seus produtos informativos no ciberespaço. Assim sendo, na passagem do século XX para o XXI a internet revolucionou o jornalismo. Com os portais de notícias online 24 horas por dia, a informação passou a ser propagada em tempo real e de forma ininterrupta. Desta forma, os registros da memória humana, dos acontecimentos noticiosos cotidianos, passaram de um patamar de arquivamento de museu e limitação de espacial, como no impresso, rádio e televisão, para uma realidade de registros constantemente acessados e dialogados junto ao presente e de espaço de armazenamento de informações ilimitado.

Ora, se nos telejornais por exemplo, matérias antigas eram/são arquivadas em fitas e armazenadas em uma sala física, acessadas somente quando se precisa usar alguns dados destas matérias ou exibir algumas gravações em uma nova matéria em que ela dialogue, com o advento dos jornais online as matérias antigas, armazenadas na nuvem, podiam agora ser acessadas a qualquer momento por qualquer pessoa, com ilimitado espaço para serem alocadas, além de não se “decomporem” por estarem inseridas no ciberespaço. Todo esse processo dinamizou a produção jornalística no que tange a apropriação dos seus registros para o fomento de novos produtos. Com apenas alguns cliques, os jornalistas tinham agora toda uma gama de material produzido anteriormente disponível para a visualização e o reaproveitamento. Além dessa perspectiva, talvez mais importante ainda seja o fato de que agora os arquivos jornalísticos podiam ser acessados por qualquer um do público, não sendo mais exclusividade dos jornais. Desta forma, com uma infinidade de informações arquivadas em um espaço ilimitado (ciberespaço) e de fácil pesquisa e visualização a qualquer indivíduo com acesso à internet, o jornalismo foi reestruturado. A produção de memória neste âmbito passou a integrar um processo veloz de constantes atualizações e inúmeros registros. A todo momento, o jornalismo online cria conteúdo através de informações diversas, que dialogam e conflitam passado e presente. A memória com visibilidade pública deixou de ter sua produção exclusivamente vinculada aos jornalistas, para passar também ao público. Com a inter-

net, qualquer um pode vir a produzir notícia, e conseqüentemente registrar os acontecimentos, atuando desta forma para produzir a memória (PALÁCIOS, 2014, p.95).

Uma notícia na web é memória construída não só a partir do olhar do jornalista, mas também de acordo com as reações do público através de comentários, que tem um poder extremamente importante de contextualizar a notícia de uma forma mais abrangente. Assim, o historiador dentro de sua pesquisa pode ter mais de um ponto de vista sobre o fato noticioso que busca para construir uma realidade passada. Além disso, PALÁCIOS (2014, p.103) observa que “o acompanhamento desses polos de interesse espontâneo pode fornecer pistas e funcionar como indicadores de atenção para o historiador no que tange a prevalência de interesse público em determinados momentos e em determinadas constelações noticiosas”.

Aprofundando um olhar mais atento em relação a esta perspectiva, pode-se destacar que cada vez mais, devido a sua instantaneidade, os registros de participação individual do público enquanto memória assumem um aspecto descartável, não por um juízo de valor perante sua relevância, mas sim diante de um processo contínuo de atualizações que se sobrepõem umas sobre as outras. A internet tornou a informação mais veloz e mais vasta, e desta forma, dar destaque a um registro de memória individual, um único comentário dentro de uma publicação, dentro da web em detrimento de outro perde o sentido quando estes são inúmeros e muitas vezes parecidos no seu processo de valor-informação.

3. Procedimentos metodológicos

No presente trabalho, buscou-se estudar de que forma os jornalistas da TV estão utilizando-se da ferramenta “livestories” do Instagram para se autorrepresentar, tendo em vista a maneira individual de fazer uso da rede social. Além disso, procuramos analisar se esse conteúdo contemplava aspectos pertencentes à profissão, e até que ponto pode ser legitimado como instrumento jornalístico, já que se trata de perfis pessoais. Pensando em simplificar a abordagem, delimitamos os perfis aos jornalistas que aparecem no vídeo, selecionando quatro nomes que atuam no telejornalismo do canal de no-

tícias Globonews, e para um comparativo analisamos os mesmos pontos na rede social oficial do veículo: @globonews.

Foram selecionados perfis com diferentes gêneros e idades, e que mantêm seu perfil público. Entre os jornalistas escolhidos estão: Carolina Cimenti (@carolinacimenti), Murilo Salviano (@musalviano), Sérgio Aguiar (@sergioaguiar07), e Flávia Olveira (@flaviaol). Para estudar estes usuários, levamos em consideração: I) foto e descrição do perfil; II) número de *stories* publicados diariamente, seguidores e seguidos; III) formato e direcionamento das postagens; IV) conteúdo das publicações.

A coleta de dados foi realizada no mesmo período em todos os perfis, de 10 a 31 de maio de 2018, através do aplicativo *storysave* do *smartphone* para salvar as imagens e vídeos, já que os *Stories* duram apenas 24 horas. A metodologia deste trabalho surge na empiria do comportamento cotidiano de observar os conteúdos que são pensados e executados para a ferramenta Stories. Logo adiante, sendo utilizado o método de sistematização e tabulação de dados mediante a Análise de Conteúdo (AC).

De acordo com nosso levantamento de dados realizado a partir do dia 10 de maio de 2018, o perfil da Globo News no Instagram (@globonews), possuía 534 mil seguidores e seguia 99 outros perfis. Iniciado em outubro de 2013, a página compartilha conteúdos publicados no site de forma limitada, servindo como uma espécie de chamadas para as matérias completas no site e no telejornal. Dentre as 2.846 publicações (acesso dia 29 de maio de 2018), os vídeos e fotos publicados no perfil contemplam toda a programação, atuando como um replicador, e ao mesmo tempo produzindo material exclusivo para o formato da rede social. A primeira publicação foi feita no dia 28 de outubro de 2018. O *post* é um vídeo com trechos dos bastidores de um novo programa chamado: navegadores, com apresentação de Ronaldo Lemos.

A princípio buscou-se analisar se a foto do perfil e sua descrição levavam em conta algum ponto pertencente à profissão e ao exercício do trabalho na Globo News. No que diz respeito às fotos do perfil, nenhum dos jornalistas fazem referência ao ambiente de trabalho, fotos pessoais, em primeiro ou segundo plano. Quanto às descrições dos perfis, 100% fazem menção explícita de que são jornalistas do veículo. Dessa forma, Sérgio Aguiar se identifica como apresentador do Globonews Em Pauta, Murilo

Salviano como jornalista e no link de descrição dá o link da emissora. Flávia Oliveira identifica-se como comentarista do “Estudio i” e do “Edição das 18h” da Globo News, e Carolina Cimenti como “News correspondent” da @globonews em NYC.

Outro ponto estudado foi a quantidade de seguidores e pessoas seguidas por eles. No dia 30 de maio, Murilo Salviano era seguido por 18,7 pessoas e seguia 1.353, Carolina Cimenti era seguida por 12,7 mil e seguia 987, Flávia Oliveira era seguida por 17,9 mil pessoas e seguia 654, e por fim Sérgio Aguiar contando 40,8 mil seguidores e seguindo 202 pessoas. Com relação às postagens dos quatro jornalistas estudados, buscamos analisar o que eles postavam seguindo duas linhas: trabalho, fazendo menção a informações jornalísticas a partir dos critérios de noticiabilidade, e a vida pessoal, tendo em vista que os perfis não são de caráter institucional. Nas postagens relativas ao trabalho e informações jornalísticas, as fotos e os vídeos nos bastidores são preponderantes. Em uma ordem crescente dos índices de publicações de caráter informativo a respeito do mundo profissional temos Flávia Oliveira com 50%, Murilo Salviano com 67%, e Sérgio Aguiar com 79%. A jornalista Carolina Cimenti não faz nenhuma menção à profissão nos *stories* em seu perfil pessoal. Neste levantamento, podemos concluir também que a grande maioria das postagens é em formato de *selfies*, onde o próprio jornalista tira ou grava durante os vídeos e *lives* ao vivo.

4. Considerações Finais

De fato, encontramos instantaneidade, multidimensionalidade e memória nas narrativas de todos os perfis analisados. No Instagram da Globo News pôde-se perceber diariamente a utilização de *links* redirecionando o usuário para o site e telejornais. Observamos também que a produção no perfil @globonews é feita de forma planejada, contendo padronização dos conteúdos, além de *reposts* de forma adaptada a plataforma dos conteúdos do site e dos telejornais, publicando as notícias com um novo fôlego.

Já nos perfis dos jornalistas alguns pontos chamaram a atenção: 1) A falta de planejamento nas postagens, ficando sujeita a alguma casualidade das pautas; 2) A baixa capacidade de estímulo à interação com o público; 3) conteúdos sem padronização; 4) pouco uso da ferramenta de redirecionamento; 5) índices de notícias publicadas mui-

to abaixo do esperado. Ainda neste cenário, temos o exemplo da jornalista Carolina Cimenti que não faz uso da rede social para qualquer vínculo com informações ou notícias jornalísticas. Em contrapartida, Sérgio Aguiar é usuário assíduo da plataforma para interagir e informar os seus seguidores.

Tendo em vista a instantaneidade e os critérios de noticiabilidade, o perfil @globonews atende a todas as expectativas e contempla os atributos desses dois conceitos. Porém, nos perfis dos quatro jornalistas ressaltamos que ainda existem dificuldades rigorosas em produzir conteúdo de cunho informativo, acrescentando muito pouco ao público e usuários que estão cada vez mais envolvidos e engajados na busca de informações.

A procura por uma definição exata do que é esse novo formato jornalístico de acordo com Batista (2014), tem nos mostrado “outra abordagem dos fatos como se fossem “pílulas visuais informativas”, já que o acontecimento é mostrado em doses pequenas de informações, destacando o lado *soft* e com característica de entretenimento. Desse modo, nota-se que este tipo de informação reduzida acontece para chamar atenção do público que está nas redes sociais, a maioria jovens que não possuem o hábito de ler jornais, sendo assim eles podem ser levados até os portais ou site através do redirecionamento, onde encontrarão as notícias. Ao estudar os perfis dos jornalistas conclui-se que eles fazem uso do Instagram buscando intensificar os seus laços de reconhecimento com os usuários. Constatamos que esses personagens são tidos como celebridades e que os posts da vida profissional são apenas um dos vários elementos que compõem seus diários pessoais, exceto no caso da correspondente @carolinacimenti que não costuma publicar o ambiente de trabalho.

Fotos e vídeos da sua rotina, amigos, filhos, shows, promovem uma relação de empatia com o público e estão diretamente ligadas a audiência. Esses laços afetivos já dizem muito a respeito do futuro da televisão, e programas como o "Em pauta" apresentado por Sérgio Aguiar, já apresentam a reconfiguração da produção jornalística a partir do envolvimento nas redes sociais. Por fim, constatamos que os *lifestories* são espaços ainda utilizados como ambientes de testes, por mais que demonstrem alguns assuntos jornalísticos de maneira resumida.

Referências

- BATISTA, Érika Simões de Paula. **Jornalismo no Instagram? Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço.** 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%C3%89rika-Sim%C3%B5es.pdf>> Acesso em 14 jun 2018.
- BECKER, Valcedir., MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil.** Florianópolis: I2TV, 2004.
- BENJAMIN, Walter. **O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov.** In _____ . **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.** Tradução de Sérgio Paulo Rouanet – 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Robert G. Picard (2013),
- FERRARI, Márcio. **Grandes Pensadores.** São Paulo: Abril, 2003
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais.** São Cristóvão: Editora UFS, 2005.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** Tradução Paulo Rouanet. – 9. Ed. – São Paulo: Edições Loyola, 2014.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Ed. Senac São Paulo. 2000.
- PALÁCIOS, M. **Memória: Jornalismo, Memória e História na era digital.** In CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros Labcom, 2014.
- PEREIRA, Marcos José. **Sistemas multimídia.** In DURÃO, Paulo Carlos Pires da Costa; MANDARINO, Denis Garcia. (Org.) **Novas interfaces em comunicação e audiovisual: mudanças no pensamento cotidiano.** São Paulo: Lexia, 2011
- RENÓ, Denis. **Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia.** Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf>, 2013. Acesso em 28 de out de 2017.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: Informar para 5 sentidos.** In: CANAVILHAS, João (Org.), **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Portugal: UBI/LabCom, Livros LabCom, 2014.
- SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade e ubiquidade.** São Paulo: Paulus, 2007.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Tradução Celina PortoCarrero – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SILVA, Eliana. **Audiovisual: considerações sobre a imagem e sua leitura.** In DURÃO, Paulo Carlos Pires da Costa; MANDARINO, Denis Garcia. (Org.) **Novas interfaces em comunicação e audiovisual: mudanças no pensamento cotidiano.** São Paulo: Lexia, 2008.
- SODRÉ, M. **Tempo e Acontecimento.** In BARBOSA, M., FERNANDES, M., MORAIS, O., J., **Comunicação, Educação e Cultura na era digital – São Paulo: Intercom, 2009.**
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Sulina, 2007.