

**JORNALISMO LÍQUIDO E O FORMATO WEB STORIES: ESTUDO DE CASO DE
REPORTAGENS DA FOLHA DE S. PAULO, O ESTADO DE S. PAULO E G1**

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Coordenadoria de Fomento à Pesquisa - Pró-Reitoria de Pesquisa e
Pós-Graduação

Débora Ester Novais de Moura

Apoio: PIVIC Mackenzie

Patrícia Sheila Monteiro Paixão Marcos

Centro de Comunicação e Letras (CCL)
Centro de Comunicação e Letras (CCL)

<10420597@mackenzista.com.br>
<patricia.marcos@mackenzie.br>

RESUMO

O presente artigo investiga como três grandes veículos nacionais - Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e G1 (do Grupo Globo) - estão explorando o formato web stories (versão baseada na web do conhecido formato Story do Instagram) na produção de conteúdos jornalísticos. Este novo formato começou a ser trabalhado no jornalismo digital com o aumento do uso das redes sociais em dispositivos móveis, como smartphones, no contexto de uma sociedade contemporânea organizada em rede, com cultura mobile, situada na era da convergência midiática e das narrativas transmídias. A partir da análise qualitativa de seis reportagens publicadas no formato web stories pelos veículos citados, a pesquisa descreve quais são os principais assuntos, características e elementos midiáticos utilizados na produção desses textos, apontando aspectos positivos e negativos. A pesquisa também relaciona o consumo desse formato de reportagem ao conceito de “jornalismo líquido”, do pesquisador Mark Deuze (2006), idealizado a partir da metáfora da “modernidade líquida”, pensada pelo filósofo Zygmunt Bauman.

Palavras-chave: jornalismo digital, redes sociais, web stories, sociedade em rede, jornalismo líquido.

ABSTRACT

This article examines how three major Brazilian news outlets - *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, and *G1* (Grupo Globo) - have been employing the *web stories* format (the web-based adaptation of Instagram's well-known Story format) in the production of journalistic content. The adoption of this format in digital journalism has been driven by the growing use of social media on mobile devices, such as smartphones, within the context of a contemporary networked society, characterized by mobile culture and situated in the era of media convergence and transmedia narratives. Through a qualitative analysis of six reports published in the *web stories* format by the aforementioned outlets, the study identifies the main topics, characteristics, and media elements employed in the production of such content, while also highlighting both its strengths and limitations. Furthermore, the research establishes a connection between the consumption of this reporting format and the concept of “liquid journalism,” as proposed by Mark Deuze (2006), which draws upon philosopher Zygmunt Bauman's notion of “liquid modernity.”

Keywords: digital journalism, social media, web stories, network society, liquid journalism.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está inserida em um contexto tecnológico que tem impactado sua estrutura organizacional, incluindo sua maneira de se comunicar e informar. Diferentes estudiosos da chamada “pós-modernidade”, entendida aqui, segundo a perspectiva do filósofo francês Jean-François Lyotard (2000), como um período estabelecido de um novo paradigma marcado pela pluralidade cibernético-tecno-linguística, que rompe com as metanarrativas e pretensões universalizantes do saber moderno, tem se dedicado a estudar as mudanças sociais que vêm sendo influenciadas pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs).

Um desses estudiosos é o sociólogo espanhol Manuel Castells. No livro “Sociedade em Rede”, Castells discute a modificação na estrutura social trazida pela internet e as novas tecnologias. Ele afirma que os processos e funções dominantes nessa nova era da informação estão organizados em torno das redes. “As redes constituem a nova morfologia social das atuais sociedades, e a difusão da lógica de rede modifica substantivamente a operação e o resultado dos processos produtivos, experiência, poder e cultura” (Castells, 2007. p. 142).

Para o sociólogo e filósofo francês Pierre Lévy, a internet e as NTICs criaram um novo local de sociabilização que permite que as pessoas se informem, comuniquem e se relacionem sem estarem presentes in loco em um ambiente físico. Ele nomeia esse novo local como “ciberespaço”, e salienta que se trata de um espaço virtual que mantém correspondência com a realidade, portanto não pode ser considerado como irreal, apenas desterritorializado. “É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (Lévy, 2009, p. 47). Esse novo ambiente de sociabilização é marcado por um “conjunto de técnicas materiais e intelectuais, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores” que Lévy classifica como “cibercultura”, “um fluxo ininterrupto de ideias, ações e representações entre pessoas conectadas por computadores” (Lévy, 2009, p. 17).

Para o filósofo francês, estar fora do ciberespaço, que é oportunizado também pelas mais diversas redes sociais existentes na atualidade, como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), TikTok e WhatsApp, implica em estar excluído da cibercultura e de todas as normas, práticas e comportamentos a ela inerentes. Castells (2007, p. 8) concorda com Lévy e pontua que “ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura”.

Soma-se a isso o panorama de convergência midiática, o qual, segundo Henry Jenkins (2009), estudioso norte-americano dos meios de comunicação na contemporaneidade, é marcado pelo cruzamento entre velhas e novas mídias (incluindo as redes sociais), impactando sensivelmente na forma de produção de conteúdo, que agora envolve não só os grandes atores do mercado de comunicação, mas qualquer usuário das redes, que se torna não só receptor, mas produtor de conteúdo. Nesse cenário devem ser privilegiadas, de acordo com o autor, as narrativas transmidiáticas, aquelas que transcendem uma plataforma de mídia, perpassando velhos e novos veículos, e que apresentam aspectos complementares do conteúdo, sempre respeitando a linguagem de cada plataforma onde a mensagem é veiculada.

Atentas a esse cenário bastante dinâmico, as empresas jornalísticas trabalham cada dia mais para adaptar seu conteúdo às novas plataformas de redes sociais. Até porque o consumo de notícias por esses canais no mundo e no Brasil vem aumentando. Segundo dados da pesquisa da Comscore (empresa americana de análise da internet) divulgados em 2024, nosso país lidera o consumo de notícias online na América Latina. Em dezembro do ano passado, foi registrado cerca de 131 milhões de visitantes únicos em plataformas digitais. A pesquisa ainda mostra que 76% da população está conectada diariamente nas redes sociais, e que 66% possuem confiança nas informações que consomem na internet, ou seja, há um número relevante de brasileiros usuários de internet consumindo informação jornalística em seus dispositivos. A rede social favorita dos usuários para consumir notícias é o TikTok, com 75% de interação, seguida do Instagram, com 20% e Facebook, com 3%. Dessa maneira, é notável a mudança no modo como as pessoas acessam as informações, que passou a ser em sua maioria de maneira digital, e não mais pela compra de jornais em bancas por exemplo.

Assim, o jornalismo tem necessitado inovar seu conteúdo, procurando adaptá-lo às novas plataformas. Consequentemente, novos formatos de notícia surgem a cada dia. Um deles é o web stories, modelo de reportagem pensado na linguagem da aba “Story” de redes sociais como o Instagram. Nesse modelo, o leitor se informa passando as telas para o lado e, a cada tela, consegue entrar em contato com novas perspectivas da história que está sendo contada. A aba Story (que pode durar até 60 segundos) vem sendo muito utilizada por jornais tradicionais como Folha de São Paulo e o Estado de S. Paulo na publicação de informações, apresentando matérias com um formato extremamente curto e fluído, que envolvem, além de texto, imagens, gifs e até memes. Nesse formato normalmente a publicação é sempre seguida de um link de acesso, onde o usuário pode obter informações complementares sobre o tema abordado.

Formatos novos como o web stories são atrativos para um perfil de público que cada vez mais tem dificuldade de lidar com um volume enorme de informações disparadas de

diferentes lugares, mas podem também implicar em uma fragmentação da notícia, em um tipo de consumo noticioso mais imediatista e superficial.

Aqui cabe pontuar uma referência à forma como o sociólogo polonês Zygmunt Bauman enxerga nossos tempos, pautados exatamente pela fluidez e o imediatismo. Como destaca o pesquisador da Universidade de São Paulo (USP) Sérgio Quintanilha, Bauman considera que o termo “pós-modernidade” não é adequado para explicar as profundas transformações da sociedade contemporânea. “Em seu lugar, cunhou a metáfora da modernidade líquida. Nesse mundo fluido, sem forma definida e despido das certezas da modernidade, os especialistas foram atingidos na alma. Assim como a modernidade, o jornalismo passou a ser líquido” (Quintanilha, 2019, online).

Tendo como base o contexto anteriormente apresentado, o de uma sociedade que mudou completamente sua maneira de se relacionar e consumir informações por causa do avanço tecnológico, e como isso implica diretamente no modo como o jornalismo atua nos dias de hoje, dando ênfase a novas plataformas (redes sociais) para a publicação de seu conteúdo, esta pesquisa, a partir do estudo de caso de matérias publicadas no formato web stories, pretendeu responder à seguinte pergunta-problema: quais são os elementos que fazem parte da linguagem do formato jornalístico web stories e que pontos positivos e negativos esse formato possui?

Considerando que hoje 131 milhões de brasileiros estão conectados a mídias sociais, sendo que nosso país lidera o consumo de conteúdo pelas redes sociais na América Latina, incluindo informação jornalística (como mostrado na introdução deste projeto), é notável o impacto das redes sociais na vida da nossa população. Sendo assim, investigar formatos jornalísticos pensados exatamente para atender esse novo padrão de consumo torna-se fundamental.

Embora haja diversos estudos relacionados ao jornalismo digital, como artigos científicos, dissertações e teses de doutorado que se debruçam sobre o conteúdo publicado em sites da mídia hegemônica e da mídia independente, ainda é preciso avançar no campo científico em estudos direcionados ao conteúdo trabalhado em plataformas novas, como a aba Story das redes sociais, algo que vem sendo explorado muito recentemente pelas empresas jornalísticas. Este artigo, portanto, ao se dedicar na pesquisa sobre o modelo web stories, oferece contribuição para futuros pesquisadores que busquem analisar o impacto desse novo formato.

O objetivo principal do artigo foi analisar os elementos que fazem parte da linguagem das matérias jornalísticas publicadas no formato web stories e como o fato jornalístico é comunicado nesse modelo de reportagem, com suas vantagens e desvantagens. Também

buscou-se comparar as matérias publicadas no formato web stories pelos três veículos selecionados; verificar o que as matérias publicadas no formato web stories possuem de diferente em relação ao formato convencional (reportagens publicadas nos sites desses veículos, mais direcionadas a quem acessa o conteúdo pelo computador); afora analisar as fontes destacadas nas informações publicadas no formato web stories.

Para isso, este estudo primeiramente fez uso da pesquisa bibliográfica, com consulta a livros e textos acadêmicos que falam sobre os impactos das NTICs na nossa sociedade, na área jornalística, sobre jornalismo líquido, convergência midiática, narrativa transmídia e como o jornalismo vem sendo feito nas redes sociais.

Posteriormente, o estudo realizou uma análise comparativa, a partir da abordagem qualitativa de pesquisa, de seis reportagens de web stories publicadas nos veículos Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e G1 (do grupo Globo), cruzando os pensamentos dos autores das bibliografias selecionadas com os objetivos deste artigo. A metodologia qualitativa, segundo Maria Cecília de Souza Minayo, é mais direcionada a analisar temas, cujo objetivo não é a quantificação. Ou seja, trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (Minayo, 2001, p. 21).

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação na sociedade contemporânea

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) têm transformado de modo significativo o mundo como o conhecemos, alterando estruturas organizacionais como formas de comunicação, transmissão de informação, interação social e instituições de trabalho, influenciando de maneira direta sistemas culturais, políticos e econômicos da sociedade. Diferentemente da comunicação presente na chamada “modernidade”, limitada a determinado espaço e tempo, a comunicação pós-moderna acontece de maneira irrestrita, a transmissão de informações expandiu-se, existindo de diferentes maneiras.

No livro ‘Sociedade em Rede’ (2007), Manuel Castells discute como a revolução das tecnologias de informação e comunicação contribuiu para a transformação na estrutura social, econômica e política, fazendo com que as conexões na sociedade passassem a ser feitas por intermédio de redes. Para Castells, “a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o

encadeamento básico de nossa estrutura social” (Castells, 2007, p.573), ou seja, a sociedade contemporânea está estruturada atualmente com base na comunicação realizada em rede.

Isso se relaciona com a mudança na transmissão de informação, que antes funcionava de maneira unilateral, com uma mensagem partindo de um emissor para um público definido como massa, ou seja, uma grande quantidade de pessoas. Com o surgimento das NTICs, informações de variados assuntos passaram a ser transmitidas em diversas plataformas, por diferentes indivíduos, além de possibilitar a interação entre eles. Ao citar uma avaliação de Françoise Sabbah, Castells afirma em seu livro que a nova mídia (meio pelo qual a informação é transmitida) não está mais relacionada a uma comunicação tradicional de massa, e que a variedade de indivíduos e mensagens torna a própria audiência mais seletiva. “A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre o emissor e o receptor” (Castells, 2007, p.424).

O movimento de interação entre indivíduos por meio da rede, possibilitado pelo surgimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, acontece no ambiente em que o autor Pierre Lévy classifica como ‘ciberspaço’ em seu livro ‘Cibercultura’ (2009). O ciberspaço é um local em que pessoas podem se informar, socializar e se comunicar sem que estejam necessariamente em um ambiente físico. Lévy afirma que o ciberspaço se trata de um espaço virtual que mantém correspondência com a realidade, portanto não pode ser considerado como irreal, apenas desterritorializado, ou seja, que possui elementos da realidade que não estão necessariamente ligados a um território físico, mas sim em um espaço virtual. Para Lévy, “ainda que não possamos fixá-lo em nenhuma coordenada espaço-temporal, o virtual é real. Uma palavra existe de fato. O virtual existe sem estar presente” (Lévy, 2009, p.48).

Dentre as mídias existentes por meio das NTICs, estão as mídias sociais, que através da internet possibilitam a troca de mensagens de texto, ligações de áudio e vídeo para qualquer território (havendo sinal de rede), transmissões ao vivo de conteúdos e notícias, interação entre emissor e ouvinte, além da instantaneidade na transmissão da mensagem. Através da comunicação de pessoas conectadas pela rede, surge nas mídias sociais a troca de ideias, valores, opiniões e hábitos entre os indivíduos, mesmo que em territórios completamente opostos. “O ciberspaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona)” (Lévy, 2009, p.49).

Pierre Lévy classifica este fenômeno como ‘cibercultura’, “um fluxo ininterrupto de ideias, ações e representações entre pessoas conectadas por computadores” (Lévy, 2009, p.17). A cibercultura permite que informações e conteúdos de diversos territórios e povos, que

possuem costumes, crenças e sistemas sociais diferentes, sejam compartilhados sem que haja interferência de espaço e tempo. “Qualquer que seja a mensagem abordada, encontra-se conectada com outras mensagens, a comentários, a glosas em evolução constante, às pessoas que se interessam por ela, aos fóruns onde se debate sobre ela aqui e agora” (Lévy, 2009, p.118).

Dessa maneira, há a percepção por parte de Manuel Castells e Pierre Lévy, de que o indivíduo que estiver fora deste espaço está automaticamente excluído da cibercultura e dos sistemas econômicos, sociais e culturais. “O excluído está desconectado. Não participa da densidade relacional e cognitiva das comunidades virtuais e da inteligência coletiva” (Lévy, 2009, p.238).

2.2 A sociedade contemporânea e o jornalismo líquido

A tecnologia é o principal elemento que impacta sobremaneira a vida do homem contemporâneo em diferentes âmbitos, sendo a sociedade contemporânea caracterizada pelas mudanças que surgiram na pós-modernidade. Em seu livro ‘A condição pós-moderna’, Jean François Lyotard afirma: “o cenário pós-moderno é essencialmente cibernético-informático e informacional” (Lyotard, 2000, p.8).

A modernização e o surgimento de novos meios de comunicação e transmissão de informação alteraram radicalmente o modo como os indivíduos produzem conteúdos midiáticos, influenciando a maneira como eles transmitem e recebem a mensagem. Tal mudança refere-se à troca de sistemas de comunicação fixos e homogêneos, com aspectos pautados em um emissor e uma massa receptora, fontes de acesso à informação e linguagem limitadas. Para Lyotard, a pós-modernidade possibilita, com os novos meios de comunicação, a transmissão de informações por diferentes linguagens, abandonando sistemas homogêneos de comunicação.

Nasce uma sociedade que se baseia menos numa antropologia newtoniana (como o estruturalismo ou a teoria dos sistemas) e mais numa pragmática das partículas de linguagem. Existem muitos jogos de linguagem diferentes; trata-se da heterogeneidade dos elementos. (Lyotard, 2000, p.16).

Lyotard afirma que nessa nova sociedade, as metanarrativas tidas como universais são derrubadas por um novo paradigma marcado pela pluralidade cibernético-tecno-linguística. Há uma “incredulidade em relação aos metarrelatos” (Lyotard, 2000, p.16). Nesse sentido pode-se ver isso como algo positivo, já que se abre espaço para novas formas de comunicação, podendo considerar aqui, trazendo para o campo jornalístico, veículos de mídia independente com narrativas diferentes das hegemônicas.

Já Bauman (2001) conceitua a sociedade em que vivemos como a da “modernidade líquida”, em que tudo é feito para ser consumido e se desfazer rapidamente.

Associamos ‘leveza’ ou ‘ausência de peso’ à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos. Essas são as razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade. (Bauman, 2001, p. 8-9).

Para o autor, a sociedade contemporânea é marcada pelo imediatismo, fluidez, volatilidade e fragilidade nas relações, instituições e identidades. Ao contrário do que se pode chamar de sólido, a modernidade líquida é marcada pela falta de estabilidade e elementos duradouros na sociedade, onde laços sociais e até mesmo valores são facilmente desfeitos e substituídos por outros. Pensando nas inúmeras mudanças que influenciam nossa sociedade até os dias atuais, o jornalismo se encontra num lugar onde há a necessidade de adaptação aos novos meios de comunicação e transmissão de informação. Por isso, com o surgimento da internet e das redes sociais como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter), TikTok e WhatsApp, e com a migração da maioria dos indivíduos presentes na sociedade para a rede (salvo aqueles que não possuem acesso em detrimento da desigualdade e exclusão social), os conteúdos jornalísticos produzidos atualmente são feitos com linguagem específica para cada mídia utilizada. Dessa maneira, com a rapidez e fluidez das redes, há a relação da produção dos atuais conteúdos jornalísticos com o conceito de ‘jornalismo líquido’.

A ideia de jornalismo líquido surge a partir do conceito de Bauman. A expressão “jornalismo líquido” foi utilizada pelo pesquisador holandês Mark Deuze (2006) em um artigo em que ele defendia como a legitimidade e a credibilidade ainda pretendidas pelo campo jornalístico foram atingidas na era da modernidade líquida. O autor enxergava a influência da modernidade na produção de conteúdos jornalísticos como algo negativo, já que para ele, o jornalismo deixou de exercer seu importante papel como instituição mediadora.

Mas existe também um segundo sentido no uso dessa expressão, de acordo com os estudiosos brasileiros Anelise Rublescki e Alexandre Rocha da Silva, no artigo “Jornalismo Líquido: tendências de ampliação do campo”.

Trata-se de nova ecologia da mídia, em que a configuração de um sistema comunicacional integrado por conexões e nós propicia um fluxo permanente de notícias e interações entre usuários a partir de vários subsistemas, sendo particularmente marcado pela ruptura dos limites espaciais e temporais que caracterizavam as práticas jornalísticas na modernidade. (Rublescki; Rocha da Silva, 2012, online).

Nesse sentido, para os autores, o jornalismo líquido não significa o fim do jornalismo, “embora talvez sinalize a agonia de um dado modelo de jornalismo informativo”. O jornalismo líquido é antes “um cenário instável, em aberto, permeado por um contínuo de mudanças que aparentemente desencadeiam um processo de alargamento das fronteiras do campo”, incluindo

aí novos formatos jornalísticos como o da reportagem no modelo web stories, que é objeto de análise deste artigo.

2.3 Narrativa transmídia no jornalismo e novas plataformas

Atualmente no Brasil, o consumo de notícias é feito, em sua maioria, por dispositivos como celulares e tablets, indicando uma cultura mobile. Cerca de 96% dos brasileiros usuários de internet consomem informação jornalística por meio destes dispositivos, usualmente em redes sociais como o TikTok, Instagram e Facebook (Comscore, 2022). Atualmente, o TikTok é a rede favorita dos usuários para o consumo de notícias, com 75% de interação de acordo com dados da pesquisa da Comscore (empresa americana de análise da internet) divulgados em 2024.

Sendo assim, para que o jornalismo tradicional se mantivesse como fonte relevante de informação, foi necessária a adaptação de seu conteúdo, normalmente produzido para mídias tradicionais como televisão, rádio, jornal impresso e blogs, para as redes sociais. O formato web stories, baseado na aba Story do Instagram, é um exemplo de uma nova plataforma utilizada para publicação de notícias.

Podemos relacionar a aposta dos veículos jornalísticos tradicionais nesse novo formato aos conceitos de convergência midiática e narrativas transmidiáticas. Para o autor Henry Jenkins (2009), estamos vivendo uma fase em que novas e velhas mídias se cruzam, onde meios hegemônicos colidem com meios populares e independentes e onde a relação entre produtor e consumidor está em constante mudança. Ou seja, com o acesso do público a mídias tanto tradicionais como modernas, o conteúdo acaba sendo adaptado para cada uma delas. A notícia pode ser a mesma, porém é contada de maneiras diferentes, alternando entre a quantidade de fontes, informação, elementos visuais e audiovisuais, tempo de consumo e transmissão, entre outros aspectos.

Em seu livro ‘Cultura da Convergência’ (2009), Jenkins afirma que o processo de convergência permite uma adaptação a cada tecnologia lançada e a cada novo modo de consumo. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (Jenkins, 2009, p.29).

As narrativas transmidiáticas, frutos diretos do fenômeno da convergência das mídias, são conceituadas por Jenkins como aquelas que transcendem uma plataforma de comunicação, perpassando velhas e novas mídias.

Na forma ideal de uma narrativa transmídia cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos. (...) Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (...) A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. (Jenkins, 2009, p. 138).

Trazendo os conceitos de Jenkins para o campo jornalístico, é natural que grandes veículos (como os analisados neste projeto) busquem trabalhar seu conteúdo de forma complementar, respeitando as especificidades e os aspectos de cada formato, e não redundante, não só na mídia tradicional (jornais, revistas, TV e rádio), mas em plataformas como Facebook, Spotify, YouTube, TikTok e Instagram, o que faz surgir novos formatos como os web stories.

2.4 Análise de reportagens para os web stories dos veículos Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e G1

O primeiro passo para realizar a análise que será posteriormente apresentada foi estabelecer o corpus da pesquisa deste estudo, ou seja, selecionar os veículos jornalísticos que seriam objeto de análise e, posteriormente, as reportagens de web stories selecionadas para serem comparadas e escrutinadas. Os web stories dos veículos selecionados foram escolhidos pois exemplificam os assuntos normalmente trabalhados, são relevantes para o público e provêm de meios jornalísticos que fazem parte da grande imprensa brasileira.

Ao todo foram selecionadas seis reportagens de web stories, duas de cada um dos veículos mencionados: “Primeiro Currículo: Dúvidas comuns na hora de montá-lo” e “Cadeirantes: Atrações acessíveis no Brasil para quem usa cadeira de rodas”, da Folha de S.Paulo; “Trabalho- Quando 13º salário será pago em 2024?” e “Cultura (literatura)- Dia Nacional do Livro Infantil: Veja músicos brasileiros que já escreveram histórias para crianças”, do veículo O Estado de S.Paulo; “PIX: Banco Central altera regras; veja o que muda” e “EUA anunciam avanço na produção de energia limpa baseada na fusão nuclear”, do G1.

Após selecionar as reportagens, foi criada uma tabela para registro de características das matérias e elementos que aparecem nelas. Essa tabela incluiu os seguintes critérios: elementos visuais, elementos audiovisuais, fontes, quantidade de telas, tempo de tela, número de palavras e caracteres, assuntos abordados, reportagem presente em outro canal, estilo de texto (padrão lead), linguagem (padrão formal e imparcial ou informal), interação com o público e anúncios, a fim de saber quais elementos eram mais presentes em cada uma, suas semelhanças e diferenças. Chegou-se às seguintes tabelas preenchidas:

FOLHA DE SÃO PAULO		
	Primeiro Currículo: Dúvidas comuns na hora de montá-lo	Cadeirantes: Atrações acessíveis no Brasil para quem usa cadeira de rodas
1-Elementos visuais	Fotos: 4; Ilustração: 1; Animação (fotos movendo em zoom): 3; Vídeos (sem som): 1; Giphy: 3.	Fotos: 5; Ilustração: 0; Animação (fotos movendo para o lado e em zoom): 4; Vídeos: 0; Giphy: 2.
2-Elementos audiovisuais	Não há.	Não há.
3-Fontes utilizadas	Não informado, já no site há entrevista com Maria Eduarda Silveira, especialista em recrutamento e seleção e fundadora da Bold HR, consultoria de recursos humanos.	Não informado, já no site as dicas são do colunista Jairo Marques, e as informações são tiradas do blog 'Assim Como Você'.
4-Quantidade de telas	13.	12.
5-Tempo de tela	Tela fixa, passa para a próxima apenas quando há o click do leitor. Por meio do cronômetro, tempo médio de leitura de 7s cada tela (baseado na minha leitura).	Tela fixa, passa para a próxima apenas quando há o click do leitor. Por meio do cronômetro, tempo médio de leitura de 5s cada tela (baseado na minha leitura).
6-Número de palavras e caracteres	Total: 10 telas, 214 palavras, 1228 caracteres. (anúncio da assinatura folha, link para homepage da folha e créditos de quem realizou a produção do conteúdo + link de outros web stories): Total: 3 telas, 51 palavras, 330 caracteres.	Total: 9 telas, 154 palavras, 938 caracteres. (anúncio da assinatura folha, link para homepage da folha e créditos de quem realizou a produção do conteúdo + link de outros web stories): Total: 3 telas, 45 palavras, 274 caracteres.
7-Assuntos abordados	Trabalho, dicas de montagem de currículo.	Locais de entretenimento e lazer acessíveis para cadeirantes, turismo.
8-Reportagem presente em outro canal?	Sim, site.	Sim, site.
9-Estilo do texto	Pergunta e resposta, não há padrão lead.	Dicas de lugares divididas em tópicos, não há padrão lead.
10-Linguagem	Padrão formal.	Padrão formal.

11-Interação com o público	Não há interação direta, porém as palavras usadas são impositivas ao público, como por exemplo: use, coloque, prefira. É possível visualizar o conteúdo, clicar nos links e compartilhar, mas não curtir, comentar ou responder.	Não há interação direta, é possível visualizar o conteúdo, clicar nos links e compartilhar, mas não curtir, comentar ou responder.
12- Anúncio	1 anúncio: plataforma de criação de currículos com templates etc- Bold Limited.	1 anúncio: European Union Business School, universidade privada.

O ESTADO DE SÃO PAULO		
	Trabalho- Quando 13° salário será pago em 2024?	Cultura (literatura)- Dia Nacional do Livro Infantil: Veja músicos brasileiros que já escreveram histórias para crianças
1-Elementos visuais	Fotos: 6; Ilustração: 0; Animação (fotos movendo em zoom): 5; Vídeos: 0; Giphy: 0.	Fotos: 10; Ilustração: 0; Animação (foto movendo em zoom): 9; Vídeos: 0; Giphy: 0.
2-Elementos audiovisuais	Não há.	Não há.
3-Fontes utilizadas	Não informado, já no site as informações provêm do Governo Federal e de um decreto assinado pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva.	Não informado.
4-Quantidade de telas	7.	11.
5-Tempo de tela	20s.	20s.
6-Número de caracteres	Total: 5 telas, 207 palavras, 1167 caracteres. (link para a reportagem completa e créditos de quem realizou a produção do conteúdo + link de outros web stories): Total: 2 telas, 11 palavras, 66 caracteres.	Total: 9 telas, 315 palavras, 1845 caracteres. (link para outros conteúdos relacionados a literatura infantil e créditos de quem realizou a produção do conteúdo + link de outros web stories): Total: 2 telas, 12 palavras, 79 caracteres.
7-Assuntos abordados	Trabalho, economia, 13° salário.	Dia nacional da literatura infantil, artistas musicais e seus livros.
8-Reportagem presente	Sim, site.	Não.

em outro canal?		
9-Estilo do texto	Pergunta e resposta, mas há parcialmente um padrão lead no início do texto, indicando do que se trata, quando, quem está envolvido etc.	Tópicos de cada cantore seus livros, não há padrão lead.
10-Linguagem	Padrão formal.	Padrão formal.
11-Interação com o público	Não há interação direta, é possível visualizar o conteúdo, clicar nos links e compartilhar, mas não curtir, comentar ou responder.	Não há interação direta, é possível visualizar o conteúdo, clicar nos links e compartilhar, mas não curtir, comentar ou responder.
12-Anúncio	Não há.	1 anúncio: Extensão gratuita Chat GPT.

G1		
	PIX: Banco Central altera regras; veja o que muda.	EUA anunciam avanço na produção de energia limpa baseada na fusão nuclear.
1-Elementos visuais	Fotos: 1; Ilustração: 3; Animação (tela movendo em zoom reverso): 7; Vídeos: 0; Giphy: 4; Emoji: 4.	Fotos: 6; Ilustração: 2; Animação (tela movendo em zoom reverso): 11; Vídeos: 0; Giphy: 3; Emoji: 1.
2-Elementos audiovisuais	Não há.	Não há.
3-Fontes utilizadas	Banco Central (BC).	Anúncio do governo dos Estados Unidos, já no site as informações provêm também deste anúncio + entrevista com Luis Guimaraes, PhD em Fusão Nuclear pelo Instituto Superior Técnico da Universidade de Lisboa, Madson Molina, professor de física do Curso Anglo e infográfico com base em Gustavo Canal, professor do Instituto de Física da Universidade de São Paulo (IFUSP) e Vinicius Naim Duarte, físico do Laboratório de Física de Plasmas de Princeton.
4-Quantidade de telas	8.	12.

5-Tempo de tela	8s.	8s.
6-Número de caracteres	Total: 7 telas, 197 palavras, 1030 caracteres. (link para a reportagem completa e créditos de quem realizou a produção do conteúdo): Total: 1 tela, 14 palavras, 89 caracteres.	Total: 11 telas, 222 palavras, 1323 caracteres. (link para a reportagem completa e créditos de quem realizou a produção do conteúdo): Total: 1 tela, 15 palavras, 102 caracteres.
7-Assuntos abordados	Economia, regras de transações bancárias para o pix.	Ciência e física, tecnologia, energia limpa, fusão nuclear.
8-Reportagem presente em outro canal?	Sim, site.	Sim, site.
9-Estilo do texto	Padrão lead e pirâmide invertida.	Padrão lead e pirâmide invertida.
10-Linguagem	Padrão formal.	Padrão formal.
11-Interação com o público	Não há interação direta, é possível visualizar o conteúdo, clicar nos links e compartilhar, mas não curtir, comentar ou responder.	Não há interação direta, é possível visualizar o conteúdo, clicar nos links e compartilhar, mas não curtir, comentar ou responder.
12-Anúncio	1 anúncio: Gerador de currículo online-LiveCareer.	1 anúncio: Aluguel e compra de imóveis- Quinto Andar.

Com os dados coletados e dispostos nas tabelas acima, foi possível perceber primeiramente que os assuntos abordados nos conteúdos produzidos para web stories variam entre editorias como economia, cultura, ciência e turismo. Por exemplo, assim como há a reportagem de economia “PIX: Banco Central altera regras; veja o que muda”, do veículo G1, que aborda as mudanças referentes ao limite de valor para transferências bancárias por meio do pix, há a reportagem “Cultura (literatura)- Dia Nacional do Livro Infantil: Veja músicos brasileiros que já escreveram histórias para crianças”, que informa alguns cantores brasileiros que já se aventuraram na escrita de literatura infantil. Ou seja, os conteúdos postados em web stories são alternativos e não se limitam a um público ou editoria específica, aspecto positivo quando se trata de acesso e opções de escolha para o público.

Outro ponto marcante observado é que é comum a publicação de conteúdos voltados para dicas e instruções, algo na linha de prestação de serviço, como na reportagem “Cadeirantes: Atrações acessíveis no Brasil para quem usa cadeira de rodas”, do veículo Folha de São Paulo,

que trata da acessibilidade e inclusão de pessoas com mobilidade reduzida, informando lugares em que há atrações adaptadas no Brasil. Isso se relaciona com o critério de noticiabilidade da “utilidade” que, segundo o autor Mário de Lucca Erbolato (1991), é aquele relacionado a informações de utilidade pública para a população. As reportagens de web stories da linha de prestação de serviço são pertinentes ao padrão de leitor da pós-modernidade que, segundo Lyotard (2000), é caracterizado pela fragmentação do conhecimento e pela busca de informações rápidas e utilitárias, voltadas a atender necessidades imediatas no cotidiano.

Agora, pensando na disposição do conteúdo entre telas e o tempo de consumo, a média de telas produzidas é de 10, com o mínimo de 7 telas e o máximo de 13 telas, possuindo um tempo médio de 10 segundos por cada tela, variando entre 5 e 20 segundos. Isso demonstra como este é um conteúdo produzido com o intuito de rápido consumo, pois em cerca de um minuto é possível consumir a reportagem publicada. Esse ponto vai ao encontro do que diz Bauman sobre a fluidez e o líquido que marcam o comportamento da sociedade moderna em que vivemos, denominada por ele como “modernidade líquida”. Segundo o autor (2001), essa sociedade é caracterizada pelo imediatismo, aspecto relacionado a uma cultura de urgência, onde o indivíduo está em constante mudança e substituições de hábitos e valores. Ele busca por informações que possam ser consumidas de maneira rápida. A falta de disponibilidade e paciência na leitura de um conteúdo mais longo, por exemplo, leva o indivíduo a priorizar, em sua maioria, apenas o tempo de consumo que aquele conteúdo irá demandar e não a reflexão e análise crítica das informações contidas nele. Há o lado positivo, já que surge a possibilidade de se informar sem que seja necessário separar um tempo maior para leitura da reportagem, além de possibilitar o fácil acesso à informação pela tela do celular ou qualquer outro dispositivo móvel, em qualquer lugar. Da mesma maneira em que há o lado negativo, já que há o risco de superficialidade tanto na produção dessas informações, quanto no consumo delas pela sociedade.

Em comparação aos conteúdos produzidos para mídias tradicionais, principalmente textos para jornais impressos e sites, as reportagens produzidas para o web stories acabam sendo mais atrativas por utilizarem diferentes elementos visuais como fotos, animações e gifs, aspecto positivo. Por outro lado, as reportagens carecem de elementos audiovisuais, como sons, música, trilha sonora, áudios de entrevistas, entre outros, já que nenhum dos conteúdos analisados possui esses elementos. Isso pode ser considerado como um aspecto negativo, pois o formato web stories permite o uso da criatividade e de elementos como esses. Tal ponto vai contra ao que Jenkins (2009) considera essencial em uma narrativa transmídia, que deve respeitar a linguagem de cada plataforma, procurando utilizar, em sua totalidade, todos os elementos

disponíveis para a produção, respeitando suas especificidades e buscando oferecer novos pontos de vista sobre os acontecimentos, aprofundar o desenvolvimento da narrativa e criar experiências complementares que engajem o público de maneira contínua, assim atingindo públicos diversos e evitando a simples repetição do conteúdo. Espera-se que a reportagem produzida para um web stories explore todos esses elementos que não seriam vistos em uma reportagem tradicional.

Ainda em comparação aos conteúdos de mídias tradicionais, as reportagens publicadas no web stories, em sua maioria, possuem uma versão publicada no site, porém apenas em algumas delas há o link para a reportagem no site presente no web stories, o que é insuficiente quando se trata do conceito transmídia de Jenkins. A média da quantidade de palavras e caracteres é 218 e 1255 respectivamente (levando em conta apenas o conteúdo da reportagem), número bem abaixo da média dos textos tradicionais escritos para sites e impressos. Além disso, em sua maioria, as fontes utilizadas não são citadas nas reportagens produzidas para web stories, sem a presença de entrevistas também, diferente da versão publicada no site. Tal aspecto pode ser considerado negativo quando se trata do aprofundamento, credibilidade do conteúdo e transparência nas informações dispostas. Para o indivíduo que consumirá a reportagem apenas pelo formato web stories, fica a dúvida sobre se aquele conteúdo foi de fato checado com as fontes especialistas, confiáveis e dominantes do assunto. Um dos aspectos importantes de reportagens jornalísticas é a confiabilidade das fontes, o que garante a transmissão de informações precisas e corretas, aumentando a credibilidade do conteúdo apresentado.

Também é possível analisar que as reportagens, em sua maioria, não possibilitam a interação direta do público com o conteúdo publicado, pois não há a opção de comentar ou curtir, apenas clicar nos links propostos e compartilhar o conteúdo. Além disso, as reportagens possuem uma linguagem pautada no padrão formal, mesmo que em sua maioria não siga o padrão lead e pirâmide invertida (salvo o veículo G1), característico do jornalismo tradicional. Isso mostra como, mesmo com a mudança do meio de comunicação, agora web stories, o jornalismo mantém sua característica fiel de padrão formal na língua portuguesa e procura ser imparcial na transmissão das informações. Pensando no que aconselha Jenkins em seu livro *Cultura da convergência* (2009), que trata sobre narrativas transmidiáticas, as reportagens publicadas no formato web stories analisadas até aqui não seguem o preceito de adaptação da linguagem formal para a rede social. Para este formato de conteúdo, como o do web stories, é necessário que haja uma linguagem mais solta e informal, coerente e respeitando o público e a linguagem normalmente utilizada nas redes sociais. Isso demonstra como os veículos não estão atendendo integralmente ao conceito de transmídia. Além disso, relacionado a este conceito, o

autor também afirma que a verdadeira narrativa transmídia possibilita a interação do público com o conteúdo, permitindo a reformulação dele a partir da narrativa. “Dado esse histórico, não deveria ser surpresa o fato de que boa parte das criações do público se espelha em, dialoga com, reage a ou contra, e/ou adapta materiais extraídos da cultura comercial” (Jenkins, 2009, p.194).

Por fim, vale ressaltar que das seis reportagens analisadas, apenas uma não possui anúncio, o que demonstra que o web stories também abre espaço para anunciantes, assim como ocorre na TV, no rádio, YouTube, entre outros.

3. CONCLUSÃO

Com base nos critérios de avaliação, na revisão bibliográfica e na análise das matérias produzidas para o web stories dos veículos Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e G1, é possível concluir, a partir dos resultados da presente pesquisa, que há diferenças consideráveis entre os conteúdos publicados de modo tradicional e os conteúdos produzidos para o web stories, havendo pontos tanto positivos como negativos na utilização do web stories como ferramenta de transmissão de informação.

Os elementos presentes nas reportagens publicadas na versão web stories são, em sua maioria, visuais. Os conteúdos são compostos por diferentes fotos, gifs e animações em quase todas as telas, cada elemento selecionado com base na editoria da reportagem. Além disso, o texto escrito em padrão ainda formal é um aspecto marcante na produção destes conteúdos, e apenas não segue o padrão lead e pirâmide invertida.

Os conteúdos produzidos para o formato web stories possuem, majoritariamente, aspectos positivos. As informações são transmitidas com clareza e de maneira atrativa, mesmo que em menor quantidade de palavras se comparadas às reportagens feitas de modo tradicional. Outro aspecto positivo é o tempo para consumir tais informações, pois este formato possibilita um tempo menor de leitura, ainda assim, permitindo que o público se informe em sua totalidade, sendo o acesso facilitado pelo uso de dispositivos móveis. O formato web stories também não se limita a um assunto específico, algo positivo quando se trata de escolha e acesso do público. Além disso, o formato web stories traz facilidade na produção de seus conteúdos, pois são conteúdos menores.

Apesar disso, ainda há aspectos negativos quanto a este formato. Foi possível perceber que há uma carência na transparência de fontes utilizadas, sem que haja a citação delas nas reportagens (salvo o veículo G1), o que acaba prejudicando a veracidade das informações, podendo gerar desconfiança e incerteza no público consumidor. Além disso, os conteúdos até aqui analisados demonstram certa falta de criatividade, pois não exploram em sua totalidade as

ferramentas que o web stories possui, não utilizando qualquer tipo de elemento audiovisual em suas produções.

Por fim, o formato web stories presente da sociedade contemporânea é um meio de transmissão de informação relevante, que possibilita inúmeras formas de produção de conteúdo, democratiza e facilita o acesso ao público e permite novas maneiras criativas de se produzir e transmitir matérias e reportagens. É um meio a ser explorado de maneira positiva, com o intuito de credibilizar ainda mais os veículos e seus conteúdos, melhorando o alcance e a disseminação de informações.

4. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BRASIL POSSUI CONSUMO de notícias online maior do que a média global. Rede Bahia. 28 set. 2022. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/redebahia/noticia/brasil-possui-consumo-de-noticias-online-maior-do-que-a-media-global-aponta-pesquisa.ghml> Acesso em: 7 de abril. 2024

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2007.

COMSCORE Insights de 2023X2024- Mídias Sociais. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024> Acesso em: 29 de março. 2024

DEUZE, Mark. Liquid journalism. International Communication Association & American Political Science Association. Chicago: University of Illinois-Chicago, v. 16, n. 1, 2006.

ERBOLATO, Mário L. Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.

GLOBALWEBINDEX: 71% dos brasileiros confiam no jornalismo profissional. Portal Imprensa. 16 set. 2021. Disponível em: https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/84591/globalwebindex+71+dos+brasileiros+confiam+no+jornalismo+profissional Acesso em: 31 de março. 2024

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

LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo, SP: Ed. 34, 2009.

LYOTARD, J. -F. A condição pós-moderna. Trad. Ricardo Corrêa Barbosa. 6ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MEIO & MENSAGEM. Brasil é o país que mais consome notícias pelas redes sociais, diz pesquisa. Meio & Mensagem, 2025. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-noticias-pelas-redes-sociais-diz-pesquisa>. Acesso em: 8 de agosto. 2025.

QUINTANILHA, S. Jornalismo líquido: as teorias de Bauman aplicadas às narrativas jornalísticas especializadas. In: 13º Interprogramas Cáspes Pesquisa. Jun. 2019. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2019/06/Jornalismo-li%CC%81quido.pdf> Acesso em: 20 de abril. 2024.

RODRIGUES, A. Não durma sem saber: o jornalismo líquido dos storys no Instagram, da Folha de São Paulo. 2020. 21 f. Artigo de conclusão de curso (Bacharel em Jornalismo).

Curso de Jornalismo. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2020. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1949/1/PF2020Andreia%20de%20Lima%20Rodrigues.pdf> Acesso em: 7 de abril. 2024.

RUBLECKI, A; ROSA DA SILVA, A. Jornalismo líquido: tendências de ampliação do campo. In: Dossiê SBPJor 2012. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/375> Acesso em: 20 abril 2024.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em Administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.