

## Jornalismo nos Stories: Uma Análise dos Stories da CNN no Instagram<sup>1</sup>

Marcio Morrison Kaviski MARCELLINO<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Este estudo surgiu da seguinte problemática: como as características do webjornalismo estão presentes e se manifestam no jornalismo móvel, mais especificamente nas narrativas em *Stories* no *Instagram*? Pretendeu-se identificar as principais características dos *Stories* por meio dos conteúdos jornalísticos produzidos no aplicativo *Instagram*. Pretendeu-se também, como objetivos secundários, compreender a construção de reportagens exclusivas para tais dispositivos móveis e identificar como se dá a construção das linguagens imagéticas e textuais em reportagens exclusivas para os *Stories*. Para isso, o trabalho contou com uma análise de conteúdo com pressupostos de Laurence Bardin. A análise se deu pelo período de cinco dias em uma semana pré-determinada.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo Móvel; Stories; Instagram; Webjornalismo.

### INTRODUÇÃO

As mudanças promovidas com as culturas digitais alteraram diversos aspectos da sociedade e das estruturas sociais. Os adventos providos pela Internet mudaram as formas pré-estabelecidas de conhecimento em diversas áreas teóricas e práticas. Na área da Comunicação, especificamente no Jornalismo, o virtual proporcionou a criação de *sites* de notícias, *podcasts*, webdocumentários, revistas *on-line*, aplicativos de notícias e outros canais comunicacionais.

Com o avanço do webjornalismo e das características específicas desse gênero, surge, dentro do jornalismo móvel, a possibilidade de se construir reportagens por meio de *Stories*, estruturas que se autodestroem em 24 horas. As relações de proximidade entre o webjornalismo e o jornalismo móvel, oriundas da possibilidade de conexão com a Internet, e a vasta gama de formatos jornalísticos que podem ser construídos *on-line*,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Tuiuti do Paraná. Membro do grupo INCOM. [marciomorrison@hotmail.com](mailto:marciomorrison@hotmail.com)

---

nortearam esta pesquisa: **Como as características do webjornalismo estão presentes e se manifestam no jornalismo móvel, mais especificamente nas narrativas em *Stories* no Instagram?**

Assim, o objeto de estudo proposto por este artigo é a conta do jornal americano *CNN* no *Instagram*. Dada a importância de um estudo específico sobre questões jornalísticas e as especificidades dos conteúdos apresentados no *Instagram*, o objetivo principal do trabalho é identificar como as características do webjornalismo estão presentes nos *Stories*. Dentre os objetivos secundários, tivemos: observar a construção de reportagens exclusivas para dispositivos tipo *móvel*, mais especificamente nos *Stories*, ou seja, identificar como essas notícias são moldadas imagética e textualmente.

## JORNALISMO MÓVEL E STORIES

Um relatório da “Fundação Getúlio Vargas” (2017) informava que a estimativa de *smartphones* no Brasil para 2018 era de 236 milhões de aparelhos. Esse número reflete o crescente uso de aparelhos em território nacional e, com isso, a existência de consumidores de notícia por celulares. De acordo com Lemos (2008), o ato de ‘mover-se’ é essencial do homem. Essa característica da mobilidade se estende também ao processo de construção de notícias. A estruturação das informações ou conteúdos para aparelhos móveis deve ser pensada no contexto no qual esses produtos serão consumidos, vistos e observados. Belochio, Barichello e Arruda (2017) defendem a produção de conteúdos exclusivos e pensados especificamente para os aparelhos móveis. Para os autores, “os aplicativos exigem estratégias exclusivas. À medida que apresentam diferentes demandas às equipes editoriais, podem modificar as maneiras como são produzidas e apresentadas as notícias” (BELOCHIO, BARICHELLO E ARRUDA, 2017, p. 27).

Explorar as possibilidades das novas tecnologias é um caminho que deve ser seguido na produção, distribuição e consumo dessas mídias. O jornalismo móvel, portanto, vai além da ubiquidade, ele se torna parte essencial da rotina diária de um jornalista. Ou seja, uma extensão da condição da existência na produção e distribuição de conteúdo para dispositivos móveis. Com isso, novas oportunidades podem ser exploradas.

Para Zanotti e Schmidt (2013), o jornalismo móvel ainda está em fase de adaptação em diversos aspectos, entre eles, o de formato e o financeiro. “As experiências de jornalismo aqui apresentadas indicam que, isoladamente, as versões móveis ainda não

---

geram receitas e se encontram em fase de testes em relação a formato, tipo de conteúdo e recorte de público” (ZANOTTI & SCHMIDT, 2013, p. 155).

A demora na adaptação do jornalismo para as plataformas tipo *móvel* pode se dar por diversos motivos. Entre eles: as especificidades da tela e a dificuldade na produção de conteúdos que busquem utilizar o máximo possível da ferramenta; a questão tecnológica, ou seja, novas tecnologias surgem todos os anos dificultando uma adaptação para o meio; e a questão mercadológica, as pressões do mercado e o curto prazo dos meios para a criação de novos conteúdos. Uma das possibilidades na construção de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis são os *Stories*.

A primeira rede social a trabalhar com os *Stories* e o jornalismo *móvel* foi o *Snapchat* com a plataforma *Discover*. Além dele, o *Instagram* incorporou os *Stories* em sua interface, tornando-se, com isso, a maior rede social que disponibiliza esse tipo de narrativa.

Para dar sequência à compreensão deste estudo, é necessário identificar como funciona a mecânica das narrativas em *Stories*. O conceito foi implantado com a chegada da rede social *Snapchat*, em 2011. O aplicativo foi criado com o objetivo de os usuários enviarem entre eles mensagens, fotos e vídeos que fossem apagados após um determinado período controlado pelo emissor da mensagem.

Com isso, criava-se a mecânica dos *Stories*. Ou seja, define-se *Stories* como uma mensagem, seja por vídeo ou fotografia, que se autodestrói em determinado período de tempo definido pelo emissor. Risse (2017) aponta que “as imagens que compõem a tendência *Stories* são conjunto, horizontalizam suas potências e são veículos de desfragmentação, levando a um estrato de quantificação da experiência que não tinha sido alcançada até então” (RISSE, 2017, p. 2).

Entretanto, as pesquisas referentes ao tema ainda são pouco abordadas no campo comunicacional. Por outro lado, a Antropologia e a Psicologia, parecem desenvolver um estudo mais profundo quando se trata de debater a questão da autoexposição dos sujeitos e das *selfies*.

## **WEBJORNALISMO E SUAS CARACTERÍSTICAS**

O jornalismo demorou a se adaptar às características proporcionadas pela Internet. O webjornalismo, como é conhecida a prática jornalística na rede mundial de computadores, adaptou-se ao longo do tempo, proporcionando, cada vez mais,

---

experiências que buscassem utilizar suas especificidades da maneira a mais eficiente possível.

Rodrigues (2009) argumenta que, definir e compreender o webjornalismo não é tarefa fácil já que, as práticas no mundo digital são inúmeras e as mais diversas possibilidades de narrativa dificultam essas determinações.

Buscar definições para a prática do jornalismo on-line significaria tentar abarcar desde grandes portais de notícias até experiências recentes de jornalismo em 20 palavras, que se utilizam das ferramentas de microblogs, passando por sites agregadores de RSS e blogs, em uma gama tão variada quanto avessa a determinações e delimitações (RODRIGES, 2009, p. 18).

As notícias para ‘portais’, portanto, já apresentam características definidas e aplicadas, como a multimídia, o texto curto, a pirâmide invertida, o hipertexto e a interatividade, ao contrário do que ocorre com as produções exclusivas para os *smartphones*, por exemplo. Canavilhas (2014) organiza uma obra expondo as sete características principais do webjornalismo. Para o autor são elas: Multimídia, Hipertextualidade, Interatividade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória e Personalização.

Busca-se neste artigo, portanto, compreender como as características citadas na obra organizada por Canavilhas (2014) se manifestam nas narrativas de *Stories* da CNN no Instagram.

## METODOLOGIA

Para resolver as questões de pesquisa propostas anteriormente, de **como as características do webjornalismo se manifestam nas narrativas em *Stories* da CNN** e de como esses conteúdos são criados imagética e textualmente, foram realizadas decupagens<sup>3</sup> de cinco dias de postagens da *CNN* no *Instagram*.

Para auxiliar na análise dos resultados, foi utilizada a etapa de categorização de Bardin (2011). Para a autora, a definição está relacionada com “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida,

---

<sup>3</sup>Decupagem é um processo de análise por *frames* utilizado para analisar matérias audiovisuais. Entende-se por decupagem nesta dissertação o processo de destrinchar a notícia. Separar de acordo com conteúdos similares para compreender as semelhanças e diferenças entre as categorias selecionadas expostas nas tabelas 1 e 2.

por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos”. Esse método de pesquisa tem como objetivo prover ao pesquisador os dados brutos. Ou seja, a interpretação desses dados é feita a partir da perspectiva do investigador.

Este artigo conta com duas categorizações, ou seja, dois pontos de análise do objeto de estudo: na primeira, escolheu-se os critérios relacionados ao jornalismo, apresentados na tabela 1. Em segundo momento, os critérios se deram pelas sete características do webjornalismo propostas por Canavilhas (2014) (tabela 2).

Para tanto, foram realizadas duas decupagens no processo. A primeira foi uma decupagem estrutural. Esse processo apresenta questões qualitativas e quantitativas: número de parágrafos das reportagens, se houver, presença de vídeos jornalísticos, número de fotografias, etc... Essa decupagem foi importante para identificar como as linguagens imagéticas e textuais estão presentes nas narrativas nos *Stories*. Para compreender melhor esse processo, observe-se a tabela a seguir:

Tabela 1 - Decupagem Estrutural

| Categoria de Análise              | Objetivo de Análise   |
|-----------------------------------|---|
| Número de parágrafos              | Identificar se há a presença de textos nos <i>Stories</i> e como eles se dão.   |
| Número de fotografias             | Identificar como as imagens são apresentadas em narrativas para <i>Stories</i> .  |
| Presença de recursos audiovisuais | Identificar como se constrói imageticamente as notícias para dispositivos móveis. Se há vídeos, imagens em movimento, <i>gifs</i> ou outro recurso.   |
| Valor notícia das reportagens     | Identificar a razão pela qual essas notícias/conteúdos são publicados(as). Foram utilizados os valores-notícia propostos por Traquina (2005), citando Galtung e Ruge (1965/1993);<br>a) Frequência;<br>b) Amplitude;<br>c) Falta de ambiguidade;<br>d) Significância;<br>e) Consonância;<br>f) Inesperado;<br>g) Continuidade;<br>h) Composição;<br>i) Referências a nações de elite;<br>j) Referências a pessoas de elite;<br>k) Personalização;<br>l) Negatividade; |

Fonte: O autor (2019)

A segunda análise verificou a presença dos aspectos do webjornalismo estabelecidos por Canavilhas (2014). As características defendidas pelo autor são: instantaneidade, memória, multimídia, hipertextualidade, interatividade e

personalização. O aspecto da ubiquidade não foi analisado neste trabalho pois, como escrito anteriormente, essa característica é intrínseca ao uso de *smartphones*.

O processo de decupagem teve como objetivo identificar quais eram as características presentes na construção de notícias para o jornalismo móvel, especificamente no *Instagram*. Para compreender o que foi realizado observe-se a tabela a seguir:

Tabela 2- Características do Webjornalismo

| Características do Webjornalismo | CrITÉRIOS de Análise   |
|----------------------------------|--|
| Ubiquidade                       | De que forma a característica se manifesta nos <i>Stories</i> do <i>Instagram</i> e do <i>Snapchat</i> .   |
| Instantaneidade                  | De que forma <i>Instagram</i> e <i>Snapchat</i> se apropriam das características da Instantaneidade como distribuição, publicação e criação de conteúdo para os <i>Stories</i> . |
| Multimedialidade                 | Como a multimedialidade se manifesta como combinação de linguagens, multiplataforma e polivalência nos <i>Stories</i> .  |
| Hipertextualidade                | De que forma a hipertextualidade se manifesta nos <i>Stories</i> do <i>Instagram</i> e do <i>Snapchat</i> .  |
| Interatividade                   | Como as interatividades seletivas e comunicativas estão inseridas nos <i>Stories</i> .   |
| Personalização                   | Os <i>Stories</i> do <i>Instagram</i> e <i>Snapchat</i> possuem algum(uns) dos seis níveis propostos de personalização?  |
| Memória                          | De que forma a memória funciona como recurso de base de dados e, em segundo momento, como produção narrativa de conteúdo.  |

Fonte: O autor (2019)

Nesta análise optou-se por estabelecer critérios distribuídos em ‘fraco’, ‘médio’ e ‘forte’, ou seja, quanto mais frequente a mesma característica em uma única mídia, mais forte a sua presença no objeto analisado. A análise se deu de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 3 - Classificação das características do webjornalismo

| Característica  | FracO  | MÉdio   | Forte  |
|-----------------|--|---|--|
| Memória         | Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado. | Classifica-se como média quando ocorrer apenas uma incidência da característica, seja como produção narrativa de conteúdo ou base de dados. | A memória aparece no conteúdo em suas duas características.                    |
| Instantaneidade | Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado. | Apresenta pelo menos duas das três características citadas no trabalho.   | A instantaneidade aparece como publicação, distribuição e criação de conteúdo. |
| Interatividade  | Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado. | Apresenta pelo menos um tipo de interativa, seja ela seletiva ou comunicativa.  | A interatividade ocorre nas duas formas no mesmo conteúdo analisado.           |

|                   |  |  |  |
|-------------------|--|--|--|
| Multimedialidade  | Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado. | A multimídia será considerada de grau médio quando até duas das características aparecem.  | Será considerada a multimimedialidade em grau forte quando ela apresentar características de polivalência, multiplataforma e combinação de linguagens. |
| Hipertextualidade | Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado. | A hipertextualidade em grau médio se dará quando uma das características, seja por meio de links ou por meio de leitura, for presente. | Classifica-se como hipertextualidade em grau forte quando os dois níveis da característica estiverem presentes.  |
| Personalização    | Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado. |  | A Personalização será considerada forte quando pelo menos três graus estiverem presentes no conteúdo analisado.  |

Fonte: O autor (2018)

O critério “médio” foi aplicado para as características que continham metade, quando analisadas em dois aspectos: como se dá a memória, interatividade, hipertextualidade e personalização, ou em dois terços, quando analisadas por mais especificidades, como é o caso da multimimedialidade e instantaneidade.

## ANÁLISE DOS DADOS

Após os cinco dias de pesquisa qualiquantitativa, constatou-se que, em apenas um dia, houve material jornalístico nos *Stories* da CNN no *Instagram*. A reportagem mostra o discurso do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump no congresso americano, no momento em que a política americana discutia questões econômicas e políticas, tanto com o viés nacional quanto internacional.

A reportagem no *Instagram* se destacou pela presença da repórter e produtora da CNN, Ashley Killough, no Capitólio, para acompanhar *in-loco* o discurso do presidente americano no Congresso. O assunto foi retratado em cinco *Stories*. Ou seja, a repórter desenvolveu cinco postagens durante a cobertura do assunto para o Instagram. Cada *Story* analisado possui uma ficha que se encontra no final desta dissertação.

### I) Dados Gerais:

Com relação ao número de parágrafos nas postagens, apenas um *Story* não contou com nenhum trecho escrito. É o *Story* de despedida da repórter da cobertura no Capitólio. As outras imagens continham um trecho que contextualizava o vídeo e o assunto retratado naquele *Story*, conforme mostra a imagem a seguir:

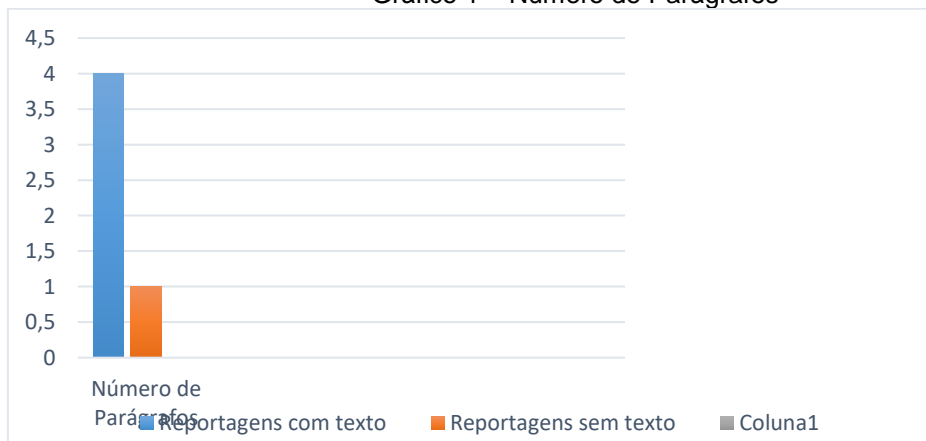
Figura 3– *Stories* do *Instagram* Presidente Donald Trump



Fonte: Reprodução Instagram, 2019

Pode-se observar no gráfico a seguir, os dados gerais da presença de parágrafos de texto nos *Stories*. Constatou-se que havia texto em quatro dos cinco *Stories* postados.

Gráfico 1 – Número de Parágrafos



Fonte: O autor, 2019

#### I) Fotografia:

Após os dados coletados, constatou-se que, em nenhum conteúdo noticioso em *Stories* no *Instagram* houve a presença de imagens estáticas de qualquer gênero. Ou seja, a



---

*CNN*, de acordo com a amostra de pesquisa, não utiliza fotografias na composição de seus conteúdos noticiosos no *Instagram*.

## II) Recursos audiovisuais:

Todos os *Stories* apresentavam o recurso de vídeo. Eles foram gravados pela repórter e continham diversos formatos como: imagens em plano geral do evento, entrevista sonora com personagem importante e passagem. Esses são recursos utilizados em televisão e telejornalismo e que aparecem como uma alternativa narrativa na produção de conteúdos para o jornalismo móvel.

## III) Valor-Notícia:

O valor-notícia foi analisado após o conjunto de *Stories* sobre o mesmo assunto. Ou seja, apenas após a leitura de todos os conteúdos foi determinado o valor-notícia referente ao contexto representado. No percurso metodológico, foram encontrados três valores-notícias que se aplicam ao discurso de Donald Trump, são elas:

Significância, uma vez que o evento tem importância dentro da comunidade americana. Além disso, o discurso no Congresso ainda conta com o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e todos os deputados americanos.

Referência a nações de elite, já que o discurso do presidente Donald Trump também abrange as políticas internacionais com as quais o país americano estará envolvido nesse próximo ano.

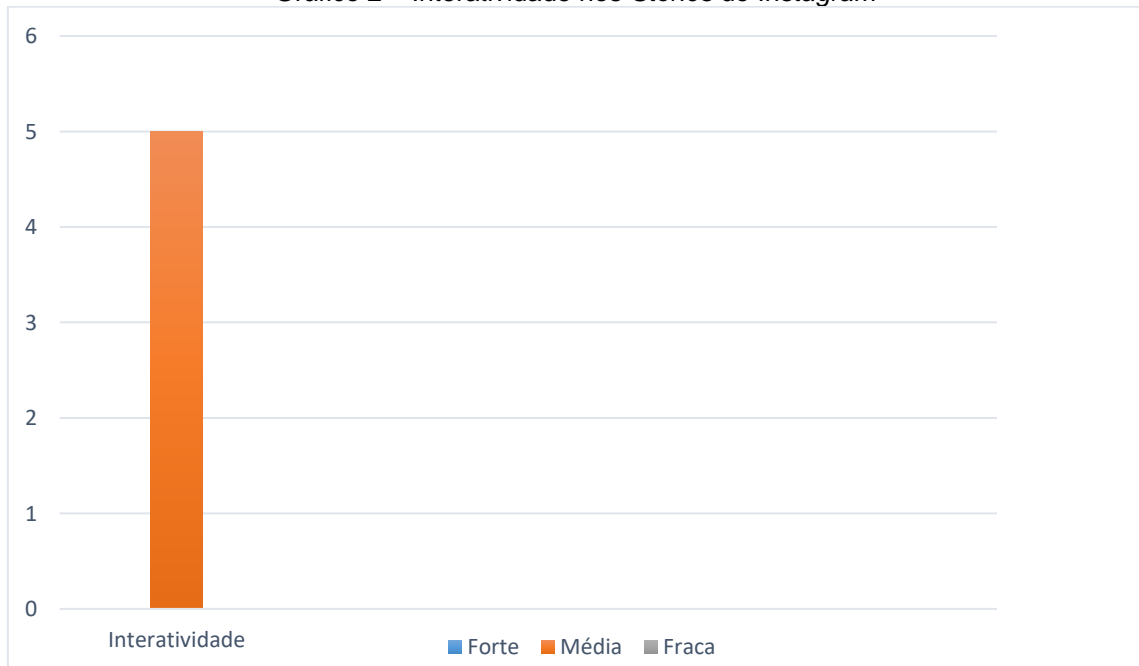
Referência a pessoas de elite, o evento conta com a participação da comunidade política americana, presidente, deputados, representantes políticos em geral.

## IV) Interatividade:

A característica da interatividade foi classificada nos *Stories* do *Instagram* da *CNN* como média. É importante ressaltar que há a possibilidade de uma interação comunicativa, ou seja, aquela feita entre usuários ou entre usuários e jornalistas. Ela pode ser feita por meio de envio de comentários em uma caixa de mensagens para a própria *CNN*, ou ainda, o envio do *Stories*, da notícia, para outro usuário.

Porém, em nenhum conteúdo analisado foi encontrada a possibilidade de uma interação seletiva. Ou seja, não houve nenhum *Stories* que permitisse que os usuários interagissem diretamente com aquele material disponibilizado.

Gráfico 2 – Interatividade nos *Stories* do *Instagram*



Fonte: O autor, 2019

Com isso, conclui-se que os *Stories* da *CNN* no *Instagram* apresentam uma forte presença da interatividade comunicativa: aquela que permite que usuários troquem informações entre si. Além disso, a *CNN* permite que o *Stories* seja respondido, ou seja, que haja uma troca de informações até mesmo com a rede de comunicação.

Porém, por outro lado, não há uma aposta da rede americana em conteúdos com interatividade seletiva. Nenhum material, no período de cinco dias, apresentou a possibilidade de os usuários interagirem com o conteúdo postado.

## V) Memória

Após a análise dos cinco dias de postagem, a memória foi classificada majoritariamente como ‘fraca’, porém, há a possibilidade do uso da característica como recurso de agenda, como foi no caso da celebração do centenário do voto das mulheres durante o discurso do presidente Donald Trump.

Gráfico 3 – Memória nos *Stories* do *Instagram*



Fonte: O autor, 2019.

Com isso, conclui-se que a memória como base de dados, pela própria característica do recurso, é considerada fraca nas postagens em *Stories*, modificando assim, uma das lógicas do webjornalismo para o jornalismo móvel.

Porém, a memória como ‘recurso de agenda’ pode ser uma alternativa para manter a característica como frequente na produção para conteúdos jornalísticos em *Stories* e no jornalismo móvel. Ela apareceu em 20% das postagens, ou seja, em um *Story*, que pode ser visto na figura que segue:

Figura 4 – Memória como recurso de agenda



Fonte: Reprodução Instagram, 2019

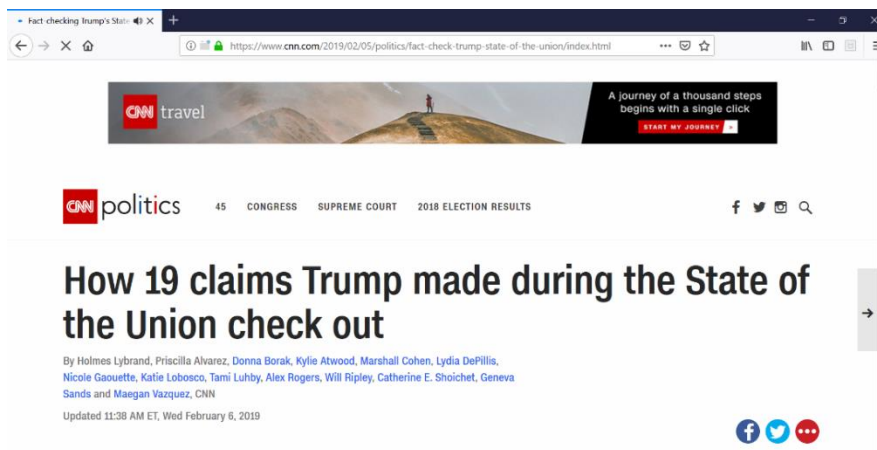
Conclui-se, portanto, que mesmo não havendo espaço para a memória como base de dados, existe a possibilidade da utilização da característica pelos jornalistas como recurso de agenda, como é o caso da lembrança do centenário do voto feminino nos Estados Unidos.

## VI) Hipertextualidade

Após a análise, constatou-se que a hipertextualidade nos *Stories* é fraca. Em apenas uma postagem houve a presença de um *hiperlink* que levava à página da *CNN* na internet. E, em nenhum conteúdo, houve a hipertextualidade como recurso narrativo.

Apesar dos resultados, em um *Story*, foi possível observar a presença da hipertextualidade como *hiperlink*. O *link* do *Story* que levava para a página da *CNN*, na internet, era uma checagem de fatos apontados durante o discurso do presidente norte americano. A página pode ser vista na imagem que segue:

Figura 5 – Página da CNN na internet



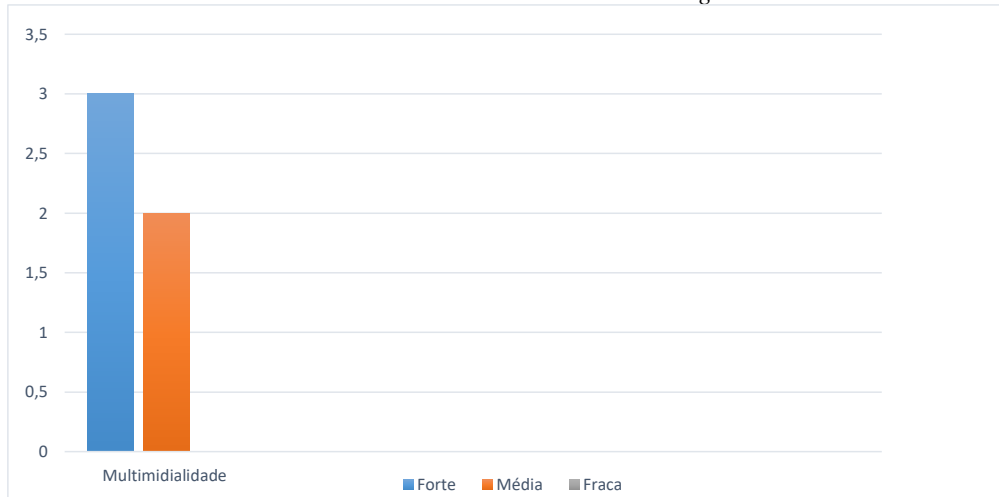
Fonte: Reprodução página da CNN, 2019

Com isso, caracteriza-se também a possibilidade da utilização de recursos transmídia entre o *site* da *CNN* e o perfil da rede no *Instagram*. Conclui-se que a hipertextualidade é um recurso pouco utilizado nos *Stories* do *Instagram* da rede de jornalismo *CNN*; porém, o *hiperlink* pode ser uma alternativa para a criação de conteúdos transmidiáticos entre o portal da internet e o perfil da empresa no *Instagram*.

## VII) Multimídia

Após analisar os cinco *Stories*, observou-se que a multimídia aparece, pelo menos em duas de suas classificações, em todos os conteúdos. Caracterizou-se, portanto, a multimídia como um forte recurso na narrativa dos *Stories* da CNN.

Gráfico 4 – Multimídia nos *Stories* do *Instagram*



Fonte: O autor, 2019

Destaca-se a multimídia nos *Stories* em sua forma de polivalência, uma vez que, o repórter tem que produzir os conteúdos em vídeo, texto, criar *hiperlinks*, responder comentários, tudo ao mesmo tempo e em movimento. A multimídia como polivalência pode ser vista, também, conforme a figura a seguir, com a passagem da repórter nos *Stories*, mostrando que há conhecimento não apenas do webjornalismo, mas também, do telejornalismo e outras narrativas.

Figura 6 – Repórter da CNN no *Instagram*



Fonte: Reprodução *Instagram*, 2019

Sendo assim, é possível concluir que a multimídia é uma forte aliada na construção de narrativas nos *Stories* do *Instagram* da CNN, já que, foi uma das únicas características do webjornalismo que apareceu nos cinco conteúdos postados pela empresa.

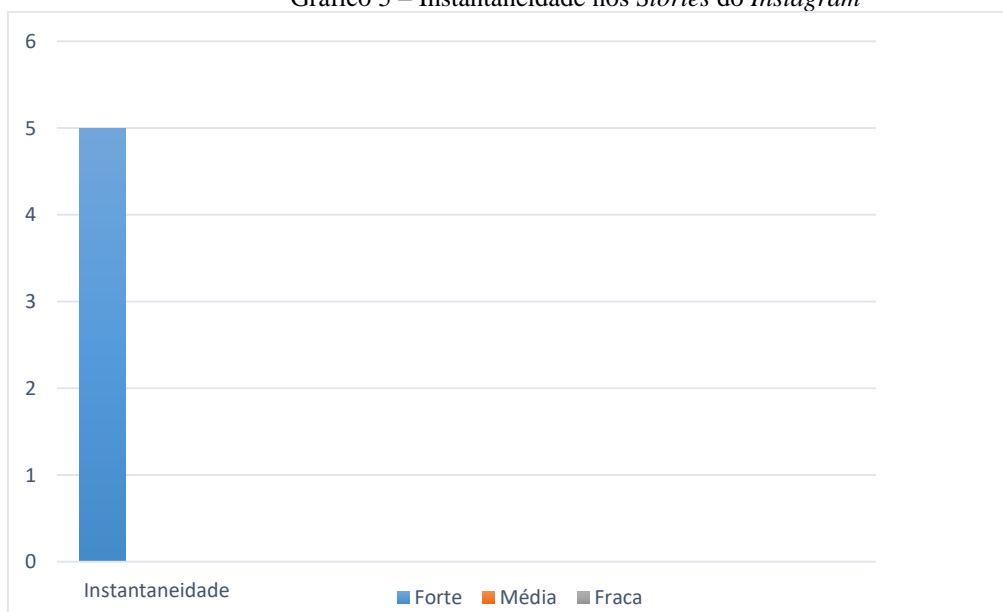
#### VIII) Personalização

A personalização foi a única característica do webjornalismo que não apareceu em nenhuma das cinco postagens nos *Stories* do *Instagram*. Vale ressaltar ainda que, criar um conteúdo personalizado requer um tempo maior na construção das narrativas; por isso, por conta do *hardnews*, há a hipótese de que não haja, preocupação nem tempo necessário para a construção desse tipo de conteúdo.

#### IX) Instantaneidade

Após a análise, foi possível observar que a instantaneidade aparece como a mais presente característica do webjornalismo nos *Stories*. Em todas as postagens classificou-se essa característica como **forte**.

Gráfico 5 – Instantaneidade nos *Stories* do *Instagram*



Fonte: O autor, 2019

Conclui-se, portanto, que a instantaneidade como produção, distribuição e consumo é uma forte característica das mídias para dispositivos móveis, mais

---

especificamente, dos *Stories* da *CNN* no *Instagram*. Isso está ligado ao fato de o repórter estar no local do acontecimento, acompanhando, produzindo e postando as notícias *in-loco* e em tempo real.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que no *Instagram* há uma aposta maior na utilização dos recursos defendidos por Canavilhas (2013). A ‘multimedialidade’ está representada em suas três vertentes. A combinação de linguagens pode ser vista com a presença de vídeos, textos e recursos visuais do aplicativo. A multiplataforma pode ser observada com a presença do repórter produzindo conteúdos para a rede social e para a internet, como é o caso da produtora da *CNN*, Asheley Killough. Além disso, a polivalência é outra característica da multimedialidade presente, já que, o repórter necessita conhecer múltiplas linguagens para a construção das narrativas. Isso pode ser verificado nas passagens, entrevistas por sonora, produções de texto e edição de materiais.

A instantaneidade também é um ponto forte na construção de narrativas para o *Instagram*. A produção dos *Stories* analisados foi feita *in-loco*, ou seja, com o repórter no local do acontecimento, da notícia. A distribuição também é feita no local, já que, ao mesmo tempo em que o conteúdo é produzido, ele é postado na rede social. Por último, o consumo também é instantâneo. Assim que o vídeo é postado, ele pode ser consumido em qualquer que seja o lugar por um período de 24 horas.

Além dessas duas características do webjornalismo, que aparecem como fortes aliadas na produção de narrativas jornalísticas para *Stories* e para o jornalismo móvel, observou-se que há a possibilidade de outras características aparecerem como secundárias.

A interatividade apareceu apenas em sua forma comunicativa. Ou seja, há a possibilidade de os usuários interagirem entre si e com a própria rede de comunicação, a *CNN*. A ‘interatividade seletiva’, aquela em que o internauta interage com o conteúdo, não foi identificada no período dos cinco dias de análise.

Já a memória apareceu uma vez como recurso de agenda. Vale ressaltar que essa pode ser uma das possibilidades para manter a característica viva em um ambiente midiático ao qual ela, supostamente, está fadada à não existência, já que, os *Stories* ficam no ar por apenas 24 horas.

---

Com relação à hipertextualidade, ela também foi encontrada apenas uma vez, como *hiperlink*, dando indícios de que essa característica não é muito explorada pela rede social. Porém, ela pode ser uma forte aliada na construção de narrativas transmídia ou *cross-mídia* na *CNN*, como foi o caso da reportagem de checagem de fatos no *website* da *CNN*, retratado durante a análise.

Por último, no *Instagram*, foi possível analisar que a personalização não aparece nos conteúdos produzidos pela *CNN*. Como vimos, não parece viável criar conteúdos personalizados para estes ficarem disponíveis apenas por um período de 24 horas.

Com relação à construção imagética e textual desses *Stories*, fica claro que o vídeo é o recurso com maior presença nessas narrativas.

## REFERÊNCIAS

Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. **Jornal O Estado de S. Paulo** (Estadão). Disponível em: <goo.gl/Pf47YE>.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELOCHIO, V.; BARRICHELLO, E.; ARRUDA, T. (2017). Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais. In: **Jornalismo Móvel: linguagens, gêneros e modelos de negócio**.

CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina. LabCom, 2014 Covilhã.

RISSE, Lorena. **A efemeridade na contemporaneidade: escavações da tendência Stories em aplicativos de imagens feitas para sumir**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo On-Line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Editora Sulina, 2009.

ZANOTTI, Carlos Alberto; SCHMIDT, Sarah Costa. **Jornais em dispositivos móveis: experiências com resultados opostos em cidades do interior do Estado de São Paulo (Brasil)**. São Paulo: PUC Campinas, 2013.