

Senta que lá vem *Stories*: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo¹

Vanessa Kannenberg²

Resumo: De caráter exploratório, este artigo procura categorizar e classificar características observadas nos conteúdos publicados no *Instagram Stories* por perfis de veículos jornalísticos. Construído pela perspectiva da *Grounded Theory* (Teoria Fundamentada), o estudo procura lançar discussão sobre como o jornalismo tem se apropriado da ferramenta que, embora tenha sido inspirada em uma funcionalidade já existente do Snapchat, adquiriu maior repercussão devido ao número superior de usuários que o aplicativo já tinha antes de lançar o *Stories* e por apresentar características que seu antecessor não tinha, como é o caso da publicização das redes sociais dos usuários, uma das principais características que definem um site de rede social. Procuramos identificar semelhanças e particularidades no uso a partir da observação de 10 *stories* publicadas por 10 veículos, procurando, através da análise comparativa, identificar elementos que possam levar a uma discussão teórica.

Palavras-chave: Jornalismo. Teoria Fundamentada. Site de Rede Social. Instagram. *Stories*.

INTRODUÇÃO

No dia 28 de março de 2017, os desenvolvedores do Facebook divulgaram um comunicado oficial³ anunciando uma nova ferramenta: *Facebook Stories*. Diferentemente do conteúdo publicado tradicionalmente no maior site de rede social da atualidade⁴, que persiste na *timeline* do perfil ou página dos usuários, o novo recurso permite o compartilhamento de imagens que desaparecem 24 horas após a publicação. A novidade, entretanto, não era tão nova assim. O *Facebook Stories* foi inspirado no *Instagram Stories*, lançado em agosto de 2016, que, por sua vez, foi

¹ Artigo enviado na modalidade Jornalismo e mídias móveis.

² Graduada em Jornalismo; mestranda em Comunicação e Informação e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: vanessakannenberg@gmail.com

³ <http://bit.ly/2xdBFNg>

⁴ <http://bit.ly/2gBrrON>

baseado na ideia do *Snapchat Stories*, pioneiro no formato desde outubro de 2013. Nesse meio tempo, com a mesma lógica, o Messenger incorporou, em outubro de 2016, o *Messenger Day* e o WhatsApp lançou, em fevereiro de 2017, funcionalidade semelhante que chamou de *Status*.

Não por coincidência, quatro desses aplicativos pertencem ao mesmo dono, Mark Zuckerberg, fundador do Facebook. Assim como fez com WhatsApp e Instagram, o empresário também tentou comprar o Snapchat quando o aplicativo, lançado em setembro de 2011, passou a expandir o número de usuários a partir da criação do espaço *Stories*. No entanto, recebeu um “não” como resposta.

Para manter a posse de seu mercado e manter sua posição, o Facebook, em sua opinião, tem sido forçado a replicar as ideias do Snapchat. Porque elas funcionam. Porque eles estão ressoando. Sim, o Facebook está copiando do Snapchat - algo que eles não estão tentando esconder. (HUTCHINSON, 2017, on-line, tradução nossa)

Se Zuckerberg não tentou esconder a intenção de reproduzir a funcionalidade de imagens efêmeras, os usuários também não deixaram passar em branco. Quando o recurso *Stories* foi copiado pela quarta vez pelo Facebook, um meme repercutiu no Twitter. Com mais de 19 mil retuítes, a montagem a partir de uma reprodução da vinheta do antigo programa “Senta que lá vem história”, do Castelo Rá-Tim-Bum, acrescida de miniaturas em formato de círculo, que tradicionalmente identificam o formato *Stories*, foi publicada junto da legenda: “Senta que lá vem *Stories*™”.

Tradicionalmente, o jornalismo se apropria⁵ das tecnologias, mesmo que experimentalmente e que não dê seguimento a todas elas, para ampliar seu público, conquistar novos mercados e buscar outras fontes de receita. Não foi diferente com relação ao *Stories*. Veículos jornalísticos se apropriaram do Snapchat desde 2013, quando foi lançada a funcionalidade capaz de produzir narrativas a partir de fotos e vídeos com duração de até 10 segundos (KANNENBERG, 2016; KANNENBERG; SOUSA, 2016; KANENBERG, 2017). Com perfis ativos no Instagram, os jornais

⁵ A expressão “apropriação” é utilizada no contexto da cibercultura, onde o uso de determinadas ferramentas se diferencia ou é desviado da proposta inicial dos criadores, das instruções de uso ou ocupa uma lacuna não programada (LEMOS, 2001).

passaram a adotar também o *Stories* do aplicativo, onde vem se expandindo especialmente no Brasil⁶.

A fim de analisar de que forma a apropriação do *Instagram Stories* pelo jornalismo tem ocorrido, adotamos o ponto de vista da *Grounded Theory* (Teoria Fundamentada), que nos permite construir a teoria depois de proceder com a observação empírica sistemática e de construir categorias baseadas em regularidades e irregularidades observadas no objeto.

Para esta pesquisa de caráter exploratório, foram selecionados 10 perfis de veículos jornalísticos no Instagram de diferentes origens midiáticas e foram coletados os conteúdos das suas *stories* no dia 28 de julho de 2017. O objetivo central deste artigo é identificar semelhanças e peculiaridades na apropriação da ferramenta.

1. O INSTAGRAM E SUAS *STORIES*

O Instagram foi lançado em outubro de 2010 como um aplicativo de compartilhamento de fotos “quadradas”⁷, com o diferencial de oferecer filtros de cor para as imagens, além de permitir aos usuários curtir e comentar os conteúdos. Para Barros (2017, p. 42), “o Instagram, assim como o Snapchat, emergiu com um apelo ao instantâneo, visto que era exclusivamente voltado ao compartilhamento de fotos via dispositivo móvel, reunindo em um único aplicativo a câmera, os filtros de cor e a rede social”.

Até agosto de 2016, a lógica do Instagram era uma só: fotos e vídeos publicados pelos usuários são dispostos em uma *timeline* vertical e são persistentes, ou seja, permanecem armazenados no site de rede social, a não ser que o autor apague. Com o lançamento da função *Stories*, o Instagram ganhou uma segunda *timeline*: horizontal e disposta no topo da tela, com conteúdos que desaparecem depois de 24 horas, ou seja, são efêmeros. Enquanto que no Snapchat o autor pode escolher se o

⁶ <https://glo.bo/2hdrZuF>

⁷ O Instagram popularizou o formato quadrado no ambiente on-line, semelhante à Kodak Instamatic e à Polaroid. Desde agosto de 2015, o app passou a permitir imagens de qualquer proporção.

conteúdo durará de 1 a 10 segundos, as fotos feitas no *Instagram Stories* têm duração fixa de 5 segundos e os vídeos podem ser de até 20 segundos.

Dez meses depois de lançado, o *Instagram Stories* havia alcançado 250 milhões de usuários ativos diários, o que representa cerca de um terço de toda a base de usuários mensais do Instagram e bem acima do total de 166 milhões de todo o aplicativo Snapchat⁸. Além da base de usuários existente, o que já alcançar uma audiência maior, acreditamos que há outra diferença entre os aplicativos que impacta no alcance dos conteúdos: a publicização das redes sociais dos usuários, uma das características-chave de um site de rede social (BOYD; ELLISON, 2007, 2013).

Enquanto no Snapchat o usuário não pode ver quem são os amigos de outros usuários ou as conexões entre eles, porque as interações são privadas, o Instagram permite que um usuário veja os comentários e as curtidas alheios e que mencione outros perfis por meio do sinal @, o que gera um hiperlink e aumenta as chances de conexão. Dessa forma, a visibilidade e a articulação das redes sociais são fatores que contribuem para aumentar os laços sociais entre os usuários (e a audiência para empresas), ajudando a entender o crescimento do *Stories* do Instagram na comparação com o Snapchat.

Além disso, o *Instagram Stories* permite desde o início que perfis verificados⁹ incorporem hiperlink aos seus conteúdos, levando o usuário a uma versão *mobile* do site sem que ele saia do aplicativo. O Snapchat adicionou a funcionalidade somente em julho de 2017, com a diferença de que a adição do link é liberada a qualquer usuário.

Por se tratar de um fenômeno recente e ainda pouco estudado, optamos pela Teoria Fundamentada a fim iniciar uma exploração sobre o uso jornalístico do *Instagram Stories*.

⁸ <http://tcrn.ch/2rMXLXu>

⁹ O Instagram oferece um selo de autenticidade, representado por um ícone azul, que significa que o app confirmou que o perfil pertence a celebridade ou marca a que se refere.

2. CATEGORIZAÇÃO DA APROPRIAÇÃO DO *INSTAGRAM STORIES* PELO JORNALISMO

Com o objetivo de identificar apropriações que estão sendo feitas por veículos jornalísticos do *Instagram Stories*, adotamos técnicas da Teoria Fundamentada, considerada relevante para pesquisar um campo que possui uma profusão de dados para coleta em contraposição a um pequeno corpo teórico (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), que é o caso da ferramenta em questão.

Para delimitarmos o corpus a ser utilizado na observação sistemática, adotamos como estratégia de amostragem o tipo intencional por critério e por emergência (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Os critérios foram perfis no Instagram de veículos jornalísticos brasileiros de referência e de formatos midiáticos originais variados (jornal impresso, portal de notícias, televisão e rádio), como forma de diversificar a amostra.

Também adotamos o critério de emergência, selecionando perfis que, durante o período de coleta – entre as 19h e as 21h do dia 28 de julho de 2017 – tinham atualizado seu *Story*, até chegarmos a um total de 10 veículos, número que consideramos suficiente para fazer a comparação e possibilitar a emergência de semelhanças e particularidades entre os usos. Os perfis selecionados foram dos jornais O Estado de S. Paulo, O Globo, Extra, Jornal do Comércio e Zero Hora; dos portais UOL e G1; das emissoras de televisão Globo e SportTV, e da Rádio Gaúcha.

Como um veículo jornalístico pode adotar mais de um uso da ferramenta no período de 24 horas, decidimos considerar cada foto e vídeo publicados como uma unidade isolada. Portanto, a análise e a codificação serão feitas sobre o total de 117 fragmentos que compõem as 10 *stories*. Para realizar a coleta, utilizamos o aplicativo DU Recorder, que é um *software* gratuito que grava tela de dispositivos móveis, permitindo nossa análise mesmo depois das 24 horas de duração das *stories*. A seguir, passamos para a codificação dos dados coletados.

2.1 Codificação aberta e axial

Etapa inicial da análise empírica, a codificação aberta é focada na identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado no campo. Já a codificação axial é o processo de relacionar esses códigos (categorias e propriedades localizados anteriormente). Decidimos unir essas duas etapas, de forma a cruzar as observações, aproveitando para pontuar oposições e aproximações.

Entre as características que se repetem nas *stories* está a incorporação de links aos conteúdos. Aproximadamente um quarto das unidades analisadas apresentavam o “ver mais” junto das imagens. Identificamos nelas usos variados. Algumas, por exemplo, têm no link um elemento fundamental, como nos casos em que há apenas uma foto e um texto curto – uma espécie de manchete –, que convida a clicar para saber mais sobre o assunto.

Percebemos que há casos em que o link fica mais discreto e o conteúdo se destaca, como fez o Estadão, quando mostrou um clipe da banda Foo Fighters e disse que “eles podem fazer show no Brasil em 2018”, e, abaixo, apenas uma seta ressaltava que havia um link ali. Muitos perfis reforçam como o usuário deve fazer para saber mais sobre aquele conteúdo, utilizando *emojis* em que os dedos indicam o sinal a ser feito sobre a tela e textos destacando o link, como O Globo fez escrevendo “leia mais aqui”. Os três exemplos citados estão reproduzidos a seguir.

FIGURA 1 – Formas de utilização de links pelo UOL, Estadão e O Globo



Uma segunda observação diz respeito à preponderância do uso de vídeos para compor as *stories*, utilizados em cerca de dois terços do corpus analisado. O restante eram fotos, com a exceção de uma unidade que era composta de GIF.

As imagens se dividem entre nativas, no sentido de serem produzidas para a *Story*, como no caso em que um repórter aparece na imagem comentando algum fato noticioso ou então quando está cobrindo algum evento, como nos exemplos do Estadão e da SporTV na figura 2. Outras imagens são do tipo reprodução, quando são utilizadas imagens de arquivo, já publicadas em outras plataformas, exemplo de Zero Hora na montagem a seguir.

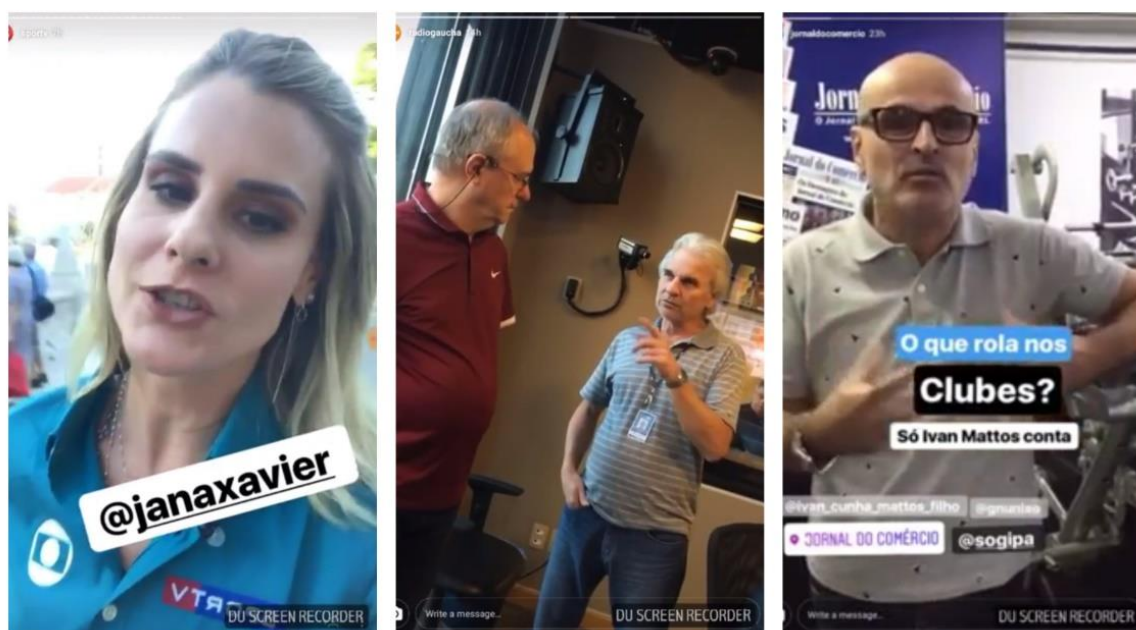
FIGURA 2 – Vídeos nativos utilizados por Estadão e SporTV X vídeo de reprodução usado por Zero Hora



Observamos, ainda, que há uma série de fragmentos em que os repórteres aparecem na tela, normalmente se auto-gravando (selfie). Em alguns deles, o jornalista comenta um fato noticioso, fornecendo informações, como no caso da Rádio Gaúcha em que um radialista pergunta ao meteorologista sobre previsão do tempo.

Em outros casos, ele mostra os bastidores da reportagem, como a repórter da SporTV que apresentou o local das gravações de um programa em Budapeste, acrescentando informações históricas. No caso do Jornal do Comércio, o jornalista fala sobre os conteúdos que o leitor vai conferir no jornal impresso do dia seguinte.

Figura 4 – Repórter aparece na tela no perfil da SporTV, da Rádio Gaúcha e do Jornal do Comércio



Outra forma de utilização identificada foram os conteúdos que não tem viés informativo, opinativo ou mesmo bastidores, mas são fragmentos que indicam uma tentativa de conversação e de aproximação dos veículos com os usuários.

Percebemos isso na espécie de vinheta que o Estadão criou para iniciar e finalizar os *stories* do dia, chamado de “Drops”, em que convida o seguidor a conferir o conteúdo através da expressão “bora?”. Já o UOL usou um fragmento, antes de iniciar a divulgação do conteúdo informativo em si, para introduzir um “convite” aos usuários a respeito de lançamentos da Netflix. Também o Extra, que lembrou como Sasha, filha da apresentadora Xuxa, “cresceu”, exibindo fotos antigas até uma atual da modelo.

FIGURA 5 – Conversações estabelecidas por Estadão, UOL e Extra



Essas foram algumas das observações que anotamos durante a análise empírica. A seguir, procuraremos classificá-las e agrupá-las.

2.2 CODIFICAÇÃO SELETIVA

A codificação seletiva pressupõe a escolha de categorias nucleares que abarquem os formatos observados no processo de análise. Aqui, identificamos que as apropriações dos perfis jornalísticos do espaço *Stories* do Instagram se dividiram em três tipos:

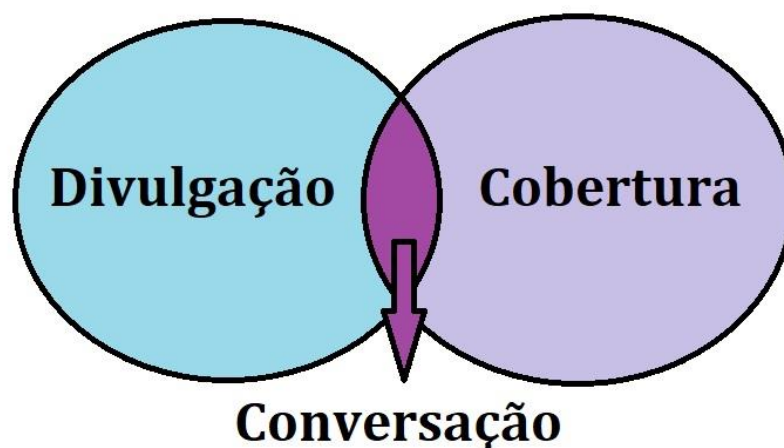
- a) **Divulgação de conteúdo:** são aqueles fragmentos que não foram produzidos especificamente para a plataforma e que não se sustentam de forma isolada. No jargão jornalístico, são espécies de “chamadas” ou “manchetes”, que pressupõe a presença de hiperlinks. Como trata-se de um espaço que necessita de uma foto ou de um vídeo, os veículos se utilizam de imagens de reprodução ou nativas, de apenas textos e/ou presença de um jornalista para introduzir o conteúdo e fornecer algumas informações. A finalidade principal é atrair os usuários para plataforma própria do veículo, de onde normalmente

vem a fonte de receita, ou seja, a reverberação de um conteúdo que está em outra plataforma.

- b) **Cobertura jornalística:** essa categoria pressupõe que o conteúdo seja produzido para o *Instagram Stories*, com fotos e vídeos exclusivamente nativos. Consideramos aqui coberturas no modelo tradicional do jornalismo, ou seja, quando o repórter está no local de algum acontecimento e transmite informações de lá. Também classificamos nesta categoria aqueles conteúdos que foram produzidos especialmente para o *Stories*, mesmo que de dentro da redação, por exemplo, mas que trazem conteúdo informativo, tanto pelo repórter na tela como no formato entrevista. Por fim, consideramos que é possível que um fragmento dessa categoria tenha um hiperlink, mas esse é um elemento secundário, sendo fundamental o conteúdo do *stories*.
- c) **Conversação:** essa categoria não está em oposição às anteriores, pelo contrário, está na intersecção da Divulgação e da Cobertura. A Conversação corresponde ao conteúdo que não possui hiperlink, mas em que o repórter, por exemplo, convida o usuário a conferir a edição do jornal do dia seguinte ou o programa que começará em instantes. Trata-se de uma interação entre produtor e receptor. Também nessa categoria entram as imagens de bastidores, quando o repórter mostra onde a reportagem foi gravada, apresenta a redação, conta como foi produzido o conteúdo jornalístico. Ou seja, o fragmento tem como finalidade a publicização de outro conteúdo, como na Divulgação, mas foi produzido especificamente para o *Stories*. Se diferencia da Cobertura porque o objetivo final não é a informação, mas, sim, a interação com o usuário, por isso, tem um caráter mais informal.

A fim de demonstrar como identificamos as três categorias e a relação entre elas, produzimos a ilustração a seguir.

Ilustração 1 – Categorias de uso do *Instagram Stories* pelo jornalismo



Explicadas como construímos e o que é cada categoria, passamos à compilação dos resultados obtidos na análise dos 117 fragmentos dos 10 perfis jornalísticos escolhidos. Na tabela a seguir, veja a representatividade das categorias.

Tabela 1 – Classificação das unidades analisadas

Tipos de <i>Stories</i>	Número	Porcentagem
Divulgação de conteúdo	37	31,6%
Cobertura jornalística	22	18,8%
Conversação	58	49,6%

Essas três categorias, assim, compreenderiam apropriações majoritárias do *Instagram Stories* por perfis jornalísticos. Chama a atenção que quase metade dos fragmentos analisados são do tipo Conversação. Em seguida, aparece a categoria Divulgação de conteúdo e, por último, a Cobertura jornalística. Como trata-se de um corpus relativamente pequeno, pois compreende uma *Story* de cada veículo, ou seja, conteúdos de um dia de cada perfil, consideramos que a principal contribuição

desta análise está na categorização dos conteúdos, podendo ser testada e quantificada a partir de estudos futuros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma análise exploratória, tendo em que vista que a apropriação do *Instagram Stories* pelo jornalismo ainda é pouco estudada, procuramos categorizar e classificar características observadas nos conteúdos publicados na ferramenta por perfis de veículos jornalísticos brasileiros de referência. Para isso, nos apropriamos da perspectiva da *Grounded Theory* (Teoria Fundamentada), que sugere começar a o estudo pela análise empírica.

Por isso, selecionamos 10 perfis, de diferentes origens midiáticas, que continham *stories* no dia determinado para coleta. Ao todo, reunimos 117 conteúdos, entre vídeos, fotos e GIF. Seguimos o método proposto pela Teoria Fundamentada e procedemos com a codificação das unidades de análise. Ao final, identificamos três categorias nucleares: Divulgação de conteúdo, Cobertura jornalística, e Conversação.

O link é um elemento chave, que ajuda a refletir sobre o *Instagram Stories*. Ele é determinante na categoria de Divulgação, que envolve a propagação de um conteúdo publicado em outro espaço, normalmente o site do veículo. Essa categoria, na nossa avaliação, é comum a outros sites de redes sociais, amplamente utilizados para disseminação de conteúdos de caráter jornalístico, conforme Zago (2008) identificou no Twitter, por exemplo.

Para Primo (2011, p. 10), uma das explicações que leva à essa utilização é o fato de que a “distribuição da mesma tarefa entre muitos nós (...) consegue atingir uma disseminação de informações de grande envergadura”. Recuero (2009, p. 15) também observa a relação entre redes sociais e o jornalismo e cita a reverberação como uma das consequências disso, pois “as redes sociais são espaços de circulação de informações. Com isso, tornam-se também espaços de discussão dessas informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas”. Vale

salientar, no entanto, que no *Stories* não existe opção de curtir ou de comentar publicamente, apenas por Chat privado, reduzindo as possibilidades de ampliação da conversação.

Quando o *Stories* é utilizado para cobertura jornalística, tanto no sentido restrito do nome, para “cobrir” um evento ou fato noticioso, quanto para comentar ou transmitir algum tipo de informação, ainda que de dentro da redação, nossa análise apontou que não são utilizados links. Entendemos isso como um indício de que o conteúdo é produzido especialmente para a plataforma, e não apenas para disseminar algo pronto.

Acreditamos, ainda, que funcionalidades típicas do *Stories*, como aplicação de etiquetas de horário temperatura, localização e dia da semana, além de *emojis* e desenhos à mão livre, entre outros, são oportunidades interessantes para gerar proximidade com o público.

Por fim, a terceira categoria emerge da hibridização das outras duas. A Conversação, que foi a mais representativa dentre todas, abrange fragmentos em que são feitos convites para outras plataformas, mas sem a divulgação de um link, e também imagens de bastidores das reportagens e das redações. A finalidade, aqui, é gerar proximidade, usando, de certa maneira, a informalidade da ferramenta para isso, sem que o objetivo final seja transmitir uma informação – como é o caso da categoria Cobertura jornalística.

Acreditamos que essa análise exploratória traz elementos importantes para discutir o jornalismo contemporâneo, que extrapola as mídias próprias e às quais os veículos têm completo. Não é algo que necessariamente os produtores de conteúdo buscaram, mas que têm se apropriado para atingir um público cada vez maior e tentar sustentabilidade financeira para os conteúdos digitais. Além disso, os números expressivos do *Instagram Stories* e, por outro lado, os raros estudos sobre sua apropriação pelos jornalistas ajudam a justificar a importância deste estudo e a provocar novas pesquisas.

REFERÊNCIAS

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram. 2017. 208f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 13, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, p. 151-172, 2013. Disponível em: <<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-8>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana.1 **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HUTCHINSON, Andrew. **The Logic of Facebook's Snapchat Clones – and Why You're Going to See More of Them**. Disponível em: <<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/logic-facebooks-snapchat-clones-and-why-youre-going-see-more-them>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

LEMOS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. Disponível em: <<http://www.revistas.univciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/282>>. Acesso em: 10 set. 2017.

KANNENBERG, Vanessa. Dos nudes às notícias: como o Snapchat vem sendo apropriado como um site de rede social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2017. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0294-1.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2017.

KANNENBERG, Vanessa; SOUSA, Maíra Evangelista de. 2016a. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 14., 2016, Palhoça. **Anais eletrônicos...** Palhoça: UNISUL, 2016. Disponível em: <<http://sbpior.org.br/congresso/index.php/sbpior/sbpior2016/paper/view/169>>. Acesso em: 11 mai. 2017.

KANNENBERG, Vanessa. O fazer jornalístico na era do consumo incidental de conteúdo noticioso: uma análise exploratória do aplicativo Snapchat. In: 18. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – INTERCOM

2017, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, UCS: 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1140-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b.

SAMIK-IBRAHIM, Rahmat M. Grounded Theory Methodology as the Research Strategy for a Developing Country. **Research**, Vol 1, n. 1, 2000.

SYSTROM, Kevin. **Instagram + Facebook**. On-line, 2012. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

ZAGO, Gabriela. O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO (SBPJOR), 6., 2008. **Anais eletrônicos...** São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/2>>. Acesso em: 20 jul. 2017.