

O USO DO INSTAGRAM STORIES COMO FERRAMENTA JORNALÍSTICA: UMA ANÁLISE DA RÁDIO CBN E DO JORNAL ESTADÃO

Larissa de Lima Witt¹

Karina Woehl de Farias²

Resumo: Este trabalho tem como objetivo identificar e comparar as diferentes linguagens usadas pela Rádio CBN e Jornal Estadão nos *stories* do *Instagram*. Apresenta-se como problema de pesquisa: quais as diferenças e semelhanças na linguagem jornalística utilizada pelos perfis da Rádio CBN e Jornal Estadão no *Instagram*? O objetivo geral, portanto, é comparar as produções de conteúdo de cada veículo dentro da rede social. Dentre os objetivos específicos, o artigo se propõe a descrever de que forma utilizam a ferramenta *stories* da plataforma; reconhecer os recursos mais usados pelos perfis e destacar as principais diferenças e semelhanças entre ambos. Para isso, os *stories* foram registrados e analisados num período de cinco dias da semana e têm como critérios de avaliação: a linguagem utilizada pelos jornalistas, o formato dos conteúdos e a editoria das notícias. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, com metodologia na análise de conteúdo e baseia-se numa estratégia quanti-qualitativa de pesquisa, de caráter exploratório. Conclui-se, ao final do artigo que nas redes sociais há espaço, ferramentas e possibilidades para todos os veículos jornalísticos, independente da maneira como se comunicam, do público-alvo e dos objetivos de cada um.

Palavras-chave: Redes sociais; Linguagem jornalística; Estadão; CBN; *Instagram*; *Stories*.

1 INTRODUÇÃO

O fazer jornalístico se atualiza, se aprimora e muda constantemente. A chegada da internet e das redes sociais abriu um leque de oportunidades para os jornalistas, tanto em relação à velocidade, instantaneidade e a forma como as notícias se espalham entre os usuários, quanto em relação aos formatos disponibilizados pelas plataformas no quesito produção de conteúdo.

1 Acadêmica da sétima fase do curso de Jornalismo. E-mail: larissalwitt@gmail.com

2 Doutora em Jornalismo (UFSC), Mestre em Educação (UNESC), coordenadora e professora do curso de Jornalismo na UniSATC, em Criciúma/SC. E-mail: fariaskaki@gmail.com.

Quando se fala na profissão de jornalista, logo se pensa num repórter segurando um microfone na mão, trabalhando na TV, no rádio ou no jornal impresso, áreas de atuação tradicionais que seguem existindo, mas outras também têm surgido neste mundo em constante transformação e atualização no mundo do trabalho. A chegada de tecnologias no decorrer dos anos ampliou as possibilidades de cargos para jornalistas que antes eram ocupados por profissionais de áreas correlatas, do campo da comunicação.

A internet, por exemplo, foi um dos meios que abriu portas nos últimos anos e, dentro desta área, as redes sociais estão entre as ferramentas mais usadas. Isso ocorre devido à rapidez que as informações circulam e pelo alto número de usuários nesses ambientes. Só o *Instagram*, rede social escolhida para análise deste trabalho, reúne mais de 1 bilhão de usuários, de acordo com dados da *Opinion Box*, empresa referência em soluções digitais de pesquisa de mercado e *customer experience*. (D'ANGELO, 2021). A rede surgiu em 2010 e hoje é uma das mais utilizadas, tanto de forma pessoal como profissional. De acordo com a *Social Media Trends 2018*, o *Instagram* foi o aplicativo que mais apresentou crescimento, passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil (ficando atrás somente do Facebook, em primeiro lugar). (AGUIAR, 2018).

O *Instagram* vem sendo usado de diferentes formas pelos veículos jornalísticos. Alguns em formatos tradicionais, outros inovadores e utilizando as ferramentas disponíveis. “As maiores audiências estão concentradas nas plataformas digitais dos veículos de comunicação”. (CHRISTOFOLETTI, 2018, p. 84). Por conta disso, a inclusão das redes sociais nas redações vem se tornando algo cada vez mais comum. Na verdade, quem se mantiver longe delas, ficará para trás.

Difícilmente, um jornalista começa a escrever uma matéria sem antes acessar a internet e as mídias sociais nos dias de hoje. Elas se tornaram fontes de pautas, além do trabalho realizado tradicionalmente em campo. Citrangulo (2013, p. 18) ressalta que sair a campo para fazer rondas e realizar o trabalho jornalístico presencialmente é essencial, mas nas redações já se tornou hábito não começar a apuração de uma pauta sem antes fazer uma pesquisa em sites de busca. Seja para checar um histórico com materiais anteriores sobre o assunto, nomes e contatos de possíveis personagens e até informações que podem ser gancho para as próximas matérias. E mais recentemente, as redes.

Em meio a todas essas mudanças, jornalistas precisaram adaptar a linguagem utilizada no *Instagram* na hora de produzir conteúdo, levando em consideração o público-alvo do veículo e, também, da própria rede social. A partir disso, este trabalho tem como objetivo identificar e comparar as diferentes linguagens usadas pela Rádio CBN e o Jornal Estadão, veículos que passaram a utilizar a rede social como uma extensão dos meios convencionais a fim de se atualizarem e acompanharem a evolução das novas tecnologias. Ambos foram escolhidos por se tratarem de nomes tradicionais consolidados no mercado jornalístico, para entender melhor como veículos antigos se comportam no meio digital, já que são nativos do *offline*.

O que motivou a pesquisa foi a observação de que, na mesma rede social, veículos jornalísticos podem se posicionar e se relacionar com o público-alvo de diferentes formas, seja ela tradicional ou inovadora e, mesmo assim, primarem pela informação. Desta forma, apresenta-se como problema de pesquisa: quais as diferenças e semelhanças na linguagem jornalística utilizada pelos perfis da Rádio CBN e Jornal Estadão no *Instagram*? O objetivo geral, portanto, é comparar as produções de conteúdo de cada veículo dentro da rede social.

Dentre os objetivos específicos, o artigo se propõe a descrever de que forma utilizam a ferramenta *stories* da plataforma; reconhecer os recursos mais usados pelos perfis e destacar as principais diferenças e semelhanças entre ambos. Este estudo baseia-se numa estratégia quanti-quali de pesquisa, de caráter exploratório. Essa modalidade “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”. (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Para delimitar o período, os perfis da CBN e Estadão serão analisados durante cinco dias da semana, descartando o fim de semana em que a produção de conteúdo é baixa ou quase zero, não acrescentando no resultado final deste trabalho. O período de análise será do dia 13 de setembro, segunda-feira, até dia 17 de setembro, sexta-feira, de 2021. A análise se desenvolverá em torno do *Instagram Stories*, ferramenta onde mais observou-se divergências nas formas de apresentação do conteúdo entre cada veículo, com base na taxonomia de Paul (2007), que será abordada a seguir.

Em relação às técnicas, será uma pesquisa bibliográfica com análise de conteúdo, que, de acordo com Gil (2017, p. 89), desenvolve-se em três fases. A primeira é a pré-análise, onde se procede à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise. A segunda é a exploração do material, que

envolve a escolha das unidades, a enumeração e a classificação. A terceira etapa, por fim, é constituída pelo tratamento, inferência e interpretação dos dados.

2 LINGUAGEM JORNALÍSTICA

Linguagem, no dicionário significa: faculdade que têm as pessoas de se comunicar umas com as outras, exprimindo pensamentos e sentimentos por palavras, que podem ser escritas, quando necessário; maneira de falar, relativamente às expressões, ao estilo e, ainda: sistema de símbolos que permite a representação de uma informação.

O conceito de linguagem em relação ao jornalismo deve ser reavaliado. “Precisamos de conceito de linguagem mais amplo, que não se refira apenas a uma língua, mas a grande variedade delas; e que se relacione com disciplina mais abrangente do que a Linguística, capaz de abarcar a totalidade dos sistemas simbólicos”. (LAGE, 1990, p. 1).

Também é possível comparar a linguagem jornalística como se fosse uma estrutura de encaixes sucessivos, assim como as bonecas *matrioskas*, do folclore russo. Abre-se a primeira e tem outra dentro; abre-se a próxima e surge mais uma; e assim por diante. Compreende-se que a linguagem jornalística é um conjunto de itens que, reunidos, constroem os textos.

Existem ainda duas subdivisões da própria língua portuguesa: a linguagem formal e a linguagem coloquial. A formal, de acordo com Lage, “é mais durável e tende a preservar usos linguísticos do passado. Imposta pelo sistema escolar, é uma espécie de segundo idioma que aprendemos e que pode servir como índice de ascensão social”. Já a linguagem coloquial “é espontânea, de raiz materna, reflete a realidade comunitária, regional, imediata; alguns de seus cometimentos são passageiros, outros terminam por se formalizar, incorporando-se à literatura e à escola”. (LAGE, 1990, p. 27). No livro *Ideologia e Técnica da Notícia*, o jornalista ainda reforça:

Passamos a considerar a existência de dois conjuntos distintos de itens léxicos e formas gramaticais: o do registro formal da linguagem, construído pelas palavras e usos gramaticais consagrados, que aponta para a modalidade escrita, âmbito nacional, a postura solene e o passado recente da língua; e o registro coloquial de linguagem, próximo do enunciado oral, da comunicação expressiva, regional ou dialetal, e, muitas vezes, do futuro imediato do idioma. (LAGE, 2001, p. 45).

Pensando também no público vasto e heterogêneo para quem as informações chegam, de acordo com o professor norte-americano, jornalista e investigador no ramo do jornalismo em Portugal, Nelson Traquina, “a linguagem jornalística deve possuir certos traços que vão no sentido de ser compreensível: a) frases curtas; b) parágrafos curtos; c) palavras simples (evitar palavras polissilábicas); d) uma sintaxe direta e econômica; e) a concisão; e f) a utilização de metáforas para incrementar a compreensão do texto”. (TRAQUINA, 2008, p. 46).

É importante lembrar que nem todas as pessoas têm estudo ou embasamento suficiente para compreender um vocabulário complexo. Por isso, o papel do jornalista é transmitir a informação de forma clara, simples e objetiva, traduzindo os fatos para uma linguagem acessível e simplificando-a o máximo possível.

Nesse sentido, Lage também destaca que “a questão teórica consiste em estabelecer princípios tão gerais que permitam a constante atualização da linguagem e relacionados com os objetivos, o modo e as condições de produção do texto”. (LAGE, 1990, p. 26). Tratando-se da atualização da linguagem, é possível observar mudanças, principalmente, após o surgimento da internet e das redes sociais, em que a linguagem não só dos textos jornalísticos, mas de todos os formatos de conteúdo precisou ser adaptada ao público.

Entre os elementos que compõem a linguagem jornalística, destaca-se a notícia, que nada mais é do que “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante”. (LAGE, 2004, p. 10). São os acontecimentos do cotidiano de um bairro, de uma cidade, de um país ou de qualquer lugar do mundo, relevante o suficiente para ganhar espaço num veículo jornalístico. É a partir das notícias que nascem as matérias, reportagens, entrevistas e assim por diante.

A partir disso, entram os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia, alguns classificados como: atualidade, novidade, veracidade, interesse público, proximidade, curiosidade, entre outros. “Para um fato ser notícia, ele precisa interessar a muitas pessoas ou a um grupo significativo. Além disso, precisa ser algo novo, atual, que desperte a curiosidade”. (KONIG, 2020, p. 15).

Falando especificamente da internet, Bozza (2018, p. 47) aponta que “uma notícia tem os mesmos fundamentos em qualquer plataforma de veiculação de conteúdo, mas se estabelecem diferenciações na compreensão da notícia no ciberespaço como instrumento eficaz de informação breve, clara, coerente e precisa”.

3 A INTERNET, AS REDES SOCIAIS E O JORNALISMO

Para compreender as mudanças ocasionadas no jornalismo, é preciso entender a chegada da internet, das redes sociais e o vínculo estabelecido entre essas tecnologias e o trabalho do jornalista.

Kucinski (2005, p. 72) já dizia que “a internet é a mais importante inovação derivada das novas tecnologias no campo das comunicações”. De fato, o advento da internet expandiu o mercado de trabalho de uma forma que até então, nenhuma tecnologia havia expandido. Existe um campo em potencial para ser explorado, mas é necessário compreender as transformações provocadas por essas novas tecnologias. Com o passar do tempo, tudo migrou para o digital. É quase uma necessidade e, Vaz (2008, p. 63) ressalta que, “não saber usar a internet em um futuro próximo será como não saber abrir um livro ou acender um fogão, não sabermos algo que nos permita viver a cidadania na sua completitude”.

O jornalismo se beneficiou e continua se beneficiando diariamente das vantagens que a internet e as redes sociais oferecem. Mas assim como todas as coisas, essas ferramentas têm seus prós e contras. Um dos pontos positivos que a internet permitiu foi a interação entre produtor e receptor, antes impossível nos meios de comunicação tradicionais. “A internet facilita esta integração porque ela é, por natureza, um meio integrador e multidisciplinar - por isto dominará o cenário nos próximos anos”. (VAZ, 2008, p. 36). Bozza (2018, p. 83) complementa: “nas plataformas digitais, o consumidor de informação é praticamente um *ombudsman*. Ele comenta, critica e envia vídeos, áudios e imagens apresentando erros e acertos”.

Em contrapartida, isso gera uma série de confusões a respeito de quem é jornalista e está apto para exercer a profissão de forma ética e quem se considera jornalista. O primeiro ponto a ser analisado é o que se chama de “conteúdo”. No livro *Jornalismo Digital* a autora Pollyana Ferrari aponta que “conteúdo” se tornou a palavra da moda nos últimos tempos. A maioria das pessoas estão em busca desse conteúdo, até mesmo mais do que o próprio serviço ou produto oferecido pelas marcas e empresas. (FERRARI, 2018, p. 39).

Cabe aqui ressaltar que conteúdo abrange mais do que produção jornalística, incluindo textos, vídeos, áudios, sites, blogs, infográficos, animações, entre outros formatos e plataformas. Bozza (2018) explica que, para ser considerado um conteúdo *ciberjornalístico*, precisa de independência. Ou seja, não pode ser simplesmente uma

cópia do jornal impresso transferido para o digital, por exemplo. O conteúdo precisa de uma linguagem específica, destinada a um público específico. “É necessária a readaptação do modo de percepção desses espaços em sites, portais, blogs e outras plataformas digitais”. (BOZZA, 2018, p. 84).

De acordo com Becker (2004, p. 4), a internet dá aos cidadãos, organizados ou não, um poder em suas mãos. Tem se confundido produtor de conteúdo com jornalista, mas há uma diferença clara entre ambos. Vitt (2012, p. 2) aponta que se antes as funções do jornalista e do público eram claramente definidas, uma vez que o emissor enviava suas mensagens por meio de um canal ao receptor, com o advento da internet, a relação do processo de comunicação se tornou horizontal.

É preciso entender que o público pode participar e colaborar no exercício de cidadania, contribuindo com jornalistas e veículos jornalísticos no envio de informações. Mas cabe ao jornalista filtrar o que é notícia e o que não é, apurar os fatos e confirmar com as fontes sobre os acontecimentos.

3.1 INSTAGRAM

Para compreender a análise que será realizada a seguir, este capítulo aborda o surgimento do *Instagram*, rede social escolhida para o trabalho e sobre seu desenvolvimento até a atualidade.

Entende-se por aplicativo, ou “*apps*”, os *softwares* inicialmente desenvolvidos para uso exclusivo em dispositivos móveis, como tablets e celulares. Se popularizaram em 2007, a partir do surgimento do iOS, um sistema operacional. Atualmente, os *apps* já estão presentes em outras plataformas, como as *smartTVs*, visando disponibilizar funcionalidades de forma intuitiva e fácil. Assim se caracteriza o *Instagram*, lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*.

O nome *Instagram* vem da fusão entre os termos *instant* e *telegram*, que, em inglês, significam, respectivamente, “instante” e “telegrama”. O primeiro termo se refere ao fato de que a fotografia pode gravar um instante específico. O segundo termo remete ao fato de que, antigamente, as pessoas enviavam fotografias umas às outras como telegramas. A mistura dos dois nomes traduz a ideia principal da rede social, que é compartilhar uma fotografia no mesmo instante em que ela foi tirada (BATISTA, 2014, p. 34).

Logo no começo, projetado para compartilhar fotos, o crescimento da rede social aconteceu de forma quase instantânea. No mesmo dia do lançamento, o aplicativo se tornou o mais baixado na Apple Store e, já em dezembro do mesmo ano, contava com a marca de 1 milhão de usuários. A rede social cresceu e tornou-se uma das mais usadas no mundo. Com mais de 500 milhões de usuários, 7% das contas criadas são brasileiras.

Com o passar dos anos, o aplicativo foi se transformando e aprimorando as ferramentas oferecidas. No início, era permitido compartilhar somente fotos, mas as opções ampliaram, gerando uma maior interação entre os usuários. Vídeos, *reels*, IGTV, *stories*, *boomerang*, *direct* e transmissões ao vivo são alguns dos recursos que passaram a fazer parte do *app*, tornando-o cada vez mais popular e abrangente. Tão abrangente que, hoje, é possível trabalhar por meio da plataforma. Não é à toa que marcas, empresas, lojas, veículos de comunicação, entre outros perfis, estão presentes no *Instagram*.

O jornalismo também passou a adotar seu uso. Não é raro pesquisar o nome de veículos jornalísticos tradicionais e encontrá-los, adaptando-se às novas tecnologias e formatos de comunicação. Isso se dá devido à rapidez que as informações circulam nesse meio e ao vasto número de pessoas que podem ser alcançadas através de seu acesso. Para Anderson, Bell e Shirky (2013):

[...] Produtores de notícias, anunciantes, novos atores e, sobretudo, a turma anteriormente conhecida como audiência gozam hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma restrita ou ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita. Nos últimos 15 anos houve uma explosão de técnicas e ferramentas. E, mais ainda, de premissas e expectativas. Tudo isso lançou por terra a velha ordem. (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 32).

Entre os formatos disponibilizados pela plataforma para produção de conteúdo, o *story*, escolhido para análise neste trabalho, surgiu há cinco anos e é considerado um dos preferidos dos usuários. Ele permite a publicação de fotos e vídeos de até 15 segundos que ficam visíveis por 24 horas no perfil e depois desaparecem. Rodrigues, Rocha e Rodrigues (2018, p. 5) apontam que “na produção de webjornalismo, os *stories* possibilitam a disponibilização imediata de notícias de forma curta e com recursos audiovisuais. A ferramenta é bastante utilizada por alguns dos principais jornais do país, como O Globo, Estadão e Zero Hora”.

No decorrer dos anos, o *Instagram* foi recebendo atualizações e novidades para gerar interação com os seguidores, como por exemplo, as caixas de perguntas, as enquetes, os *GIF's*, as músicas, etc. O objetivo da ferramenta é, diferente do *feed* onde as fotos ficam publicadas permanentemente, ser uma opção instantânea. O pioneiro nesse formato, caracterizado como mídia social efêmera, foi o *Snapchat*.

Paul (2007) desenvolveu um termo que será usado como base na análise dos *stories* da CBN e Estadão a seguir. O termo serve para tratar a falta de especificidade e imprecisão da definição de "interatividade" nas narrativas e mídias digitais, a taxonomia.

Essa taxonomia divide atributos específicos da narrativa digital em cinco "elementos": mídia, ação, relacionamento, contexto e comunicação. A maior parte desses elementos é herdada de outras mídias, mas uma combinação exclusiva de elementos no ambiente digital permite novas possibilidades de narrativas. [...] A taxonomia pretende ser útil na criação e testagem de combinação de elementos usados na construção de narrativas on-line para determinar seu efeito nos consumidores de notícias on-line. (PAUL, 2007, p. 122 e 123).

Numa breve descrição das categorias citadas por Paul, "mídia" quer dizer o tipo de expressão usada na criação do roteiro e suportes da narrativa. A TV, por exemplo, usa áudio, vídeo e desenhos animados como infográficos; as notícias impressas utilizam texto, fotos e gráficos estáticos e, o ambiente digital, permite mesclar todos esses formatos ao mesmo tempo. A "ação" se refere a dois diferentes aspectos: o movimento do próprio conteúdo e a ação requerida pelo usuário para acessar o conteúdo. "Ação" também tem a ver com o movimento do conteúdo, se ele se move, é considerado dinâmico; se não se move, é estático. Ainda dentro da ação, se o usuário precisa fazer algo para que o conteúdo se mova, ele é ativo; caso contrário, é passivo. Entre essas definições, há a possibilidade de combinações.

O terceiro elemento da taxonomia diz respeito ao "relacionamento". "O aspecto que define a natureza desse relacionamento é a versatilidade. É possível interagir com o conteúdo sem ficar limitado a ler / assistir / ouvir a história? Em caso positivo, o conteúdo é aberto; em caso contrário, o conteúdo é fechado". (PAUL, 2007, p. 125).

O penúltimo elemento fala sobre o "contexto", aquilo que dá sentido a algo. Caracteriza-se com o uso de *links* com matérias já publicadas de um assunto, textos de outras fontes ou algo relacionado a história que está sendo lida. No *Instagram*, um exemplo de contexto é o uso de *links* nos *stories* que direcionam os seguidores a um

outro espaço (site, YouTube, etc). Se os outros materiais estão relacionados a narrativa apresentada, ela é hipermidiática com uso de *links*; caso contrário, é auto-explicativa. Se os *links* abordam materiais inteiramente diferentes do que já está exposto, são suplementares; se não, são duplicativos.

Com base nas definições de Paul (2007), durante a análise dos *stories* da CBN e Estadão, foram criadas categorias (letras) e subcategorias (números) para nomear e entender do que se trata cada *story*:

- **A. Reportar notícias:** Conteúdo dedicado à disseminação de uma informação exclusivamente no *Instagram*;
- **B. Recomendar notícias:** Conteúdo dedicado a recomendação de notícias disponíveis em outras plataformas (site, YouTube, podcast);
- **C. Reportar e recomendar notícias:** Mescla entre transmitir a informação e convidar os seguidores para realizarem alguma ação (ler a matéria no site, ouvir um podcast, assistir a uma entrevista);
- **D. Múltiplos formatos:** Não se encaixam nas outras categorias e não necessariamente tem a ver com notícias; podem ser convites, chamadas; divulgação de eventos, etc;
- **1. Estático:** Imagens paradas com um *layout* ou foto;
- **2. Vídeo + jornalista:** Vídeos com a presença de jornalistas transmitindo a notícia;
- **3. Vídeo hipermidiático:** Vídeos sem a presença de jornalistas, mas com o uso de outras ferramentas, como *GIF's*, vídeos de arquivos, de documentários, músicas de fundo, etc;
- **4. Com link:** Uso de *links* para direcionar os seguidores a outro meio;
- **5. Sem link:** Sem uso de *links*.

4 OS VEÍCULOS ANALISADOS: UM BREVE HISTÓRICO

“Á rádio que toca notícia”. É esse o slogan que identifica a CBN (Central Brasileira de Notícias), pioneira no formato *all news* no Brasil. Hoje, já conta com quatro emissoras próprias, 32 afiliadas e está presente em 86 das 100 cidades do

país. Entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas, cerca de 200 jornalistas compõem a estrutura e as vozes da rádio, que tem conteúdo 24 horas, todos os dias da semana.

Com a proposta de levar aos ouvintes aquilo que ele realmente precisa, pensando na colocação em prática de uma programação que privilegiasse a população que possui aparelhos de rádio, e ainda, ciente de que o mercado radiofônico brasileiro comportava e precisava de uma alavancada, foi que a direção do Sistema Globo de Rádio colocou em prática a nova programação, voltada exclusivamente para o jornalismo. Estava criada a Central Brasileira de Notícias, ou simplesmente a CBN. Era abril de 1991. (MARANGONI, 1998, p. 1)

A programação mescla notícias em geral, bem-estar e saúde, ciência e tecnologia, cultura, economia, esportes, política, polícia, sustentabilidade, entre outros assuntos, em formato de boletins, notícias, reportagens, programas e comentários. Dados do Kantar IBOPE Media (novembro de 2020 a janeiro de 2021) presentes no mídia kit da CBN apontam que o perfil de ouvintes da rádio é composto por 60% classe AB, 62% homens e 38% mulheres, 94% estão na faixa-etária acima de 25 anos com alto poder de influência, decisão de compra e poder aquisitivo. Além disso, a emissora alcança mais de 3,1 milhões de ouvintes por mês.

A CBN é uma rádio tradicional que, recentemente, vem se adaptando aos novos meios de comunicação. O perfil já está presente no *Instagram* (@cbnoficial) com 554 mil seguidores, no *Twitter* (@CBNoficial), no *Facebook* (@radiocbn), no *YouTube* (Rádio CBN) e no *WhatsApp*. Hoje, além do rádio, produzem podcasts e disponibilizam também os programas que foram transmitidos ao vivo para que os ouvintes possam escutar quando preferirem. Dados do Portal Comunique-se (2021) apontam que o podcast “Repórter CBN”, por exemplo, entrou para o top 5 do ranking de podcasts mais ouvidos da América Latina. “A rede de rádios do Grupo Globo registrou crescimento nos últimos tempos, com aumento da abrangência de dispositivos capazes de reprodução dos materiais e uma rotina pensada no meio digital”. (RENÓ, 2021).

Fundado em 4 de janeiro de 1875, ainda está em circulação “A Província de S. Paulo”, nome original do mais antigo jornal da cidade. Nessa época, já existiam outros dois jornais impressos, o *Correio Paulistano* e o *Diário de São Paulo*, ambos extintos. Foi somente em 1890, 15 anos depois, que *A Província* se tornou “O Estado de S. Paulo”, como é chamado atualmente. Juntos, o advogado Manuel Ferraz de Campos

Sales e o ex-governador de São Paulo, Américo Brasiliense, reuniram um grupo de 16 pessoas responsáveis por fundarem o jornal. Francisco Rangel Pestana e Américo de Campos foram os primeiros redatores do impresso. A tiragem inicial do jornal era de 2.000 exemplares, quantidade significativa para a população da cidade, estimada em 31 mil. “Pode-se dizer que a partir de então o jornal foi crescendo com a cidade e influenciando cada vez mais a evolução política do país, com a enorme responsabilidade de ser o principal veículo da mais republicana das cidades brasileiras”. (PONTES, s.d).

O Estadão acompanha a transformação que o setor de mídia vem atravessando nos últimos anos, implantando iniciativas inovadoras para os leitores no meio digital sem perder a qualidade e o rigor nas informações que caracterizaram o jornal desde a sua fundação. Com o espaço que a internet foi ganhando ao longo dos anos, o Estadão também aderiu às tendências digitais. (SERPA, 2019, p. 30).

No *Instagram*, o jornal vem buscando se adaptar às novas tecnologias e tendências conforme o comportamento dos seus seguidores, investindo numa comunicação mais humanizada e interativa. Um exemplo é o “*Drops*”, programa criado pelo jornalista e atual colunista do Estadão, Murilo Busolin. A própria etimologia da palavra *Drops* significa pedaço, fragmentado, porção. “É o resumo do que aconteceu no dia, de uma maneira rápida e simples para manter o público bem informado através dos *stories* do *Instagram*”. (SERPA, 2019, p. 34). De acordo com levantamentos realizados por Murilo, 54% da audiência é composta por mulheres e 46% por homens.

Murilo Busolin (2019) afirma que antes do *Drops*, “a porcentagem de público jovem praticamente não existia e hoje aumentou consideravelmente”. Atualmente, o jornal aborda política, economia, esporte, cultura, opinião e notícias em geral nacionais e internacionais. Mesmo sendo um jornal impresso, um dos veículos mais antigos, o Estadão se atualiza constantemente. Inclusive, “Fundado em 1875, online desde 1995” é o slogan do site do jornal. Assim como a CBN, o perfil está presente no *Instagram* (@estadao) com 2 milhões de seguidores, no Twitter (@estadao), no Facebook (Estadão) e no YouTube (Estadão).

5 ANÁLISE

Os *stories* do jornal Estadão e da Rádio CBN foram analisados num período de cinco dias da semana, de 13 de setembro a 17 de setembro de 2021. Durante esses dias, observou-se semelhanças e divergências em três quesitos que foram escolhidos e categorizados para serem analisados: (1) a *linguagem dos apresentadores*, (2) o *formato dos conteúdos* e a (3) *editoria das notícias*, definidas por Paul (2007) como importantes para entender como as narrativas *online* se desenvolvem nesse meio. Para isso, foram descritos os conteúdos da semana de cada veículo abaixo, analisados a partir das categorias e subcategorias descritas anteriormente e inspiradas nas ideias de Paul: A. reportar notícias; B. recomendar notícias; C. reportar e recomendar notícias; D. múltiplos formatos; 1. estático; 2. vídeo + jornalista; 3. vídeo hipermediático; 4. com *link* e 5. sem *link*.

A tabela a seguir mostra de maneira simplificada a quantidade de *stories* publicados por cada veículo durante os dias da semana, seguido pelo formato mais utilizado. Logo abaixo, uma análise detalhada sobre as categorias e subcategorias.

Rádio CBN:

Dia da semana	Número de <i>stories</i>	Formatos mais usados
Segunda-feira (13)	9	Estáticos (5) / Vídeos (4)
Terça-feira (14)	17	Estáticos (9) / Vídeos (8)
Quarta-feira (15)	12	Estáticos (8) / Vídeos (4)
Quinta-feira (16)	13	Estáticos (9) / Vídeos (4)
Sexta-feira (17)	9	Estáticos (3) / Vídeos (6)

Fonte: Criado pela autora com base nos *stories* analisados.

Durante os cinco dias analisados da CBN, foram identificadas as seguintes categorias:

- **A. Reportar notícias:** -
- **B. Recomendar notícias:** estático com *link* (28); estático sem *link* (1); vídeo + jornalista com *link* (15);
- **C. Reportar e recomendar notícias:** vídeo + jornalista com *link* (5);
- **Múltiplos formatos:** sem *link* (7); com *link* (4);
- **Total:** 60 *stories*

Jornal Estadão:

Dia da semana	Número de <i>stories</i>	Formatos mais usados
Segunda-feira (13)	24	Estáticos (3) / Vídeos (21)
Terça-feira (14)	29	Estáticos (5) / Vídeos (24)
Quarta-feira (15)	30	Estáticos (4) / Vídeos (26)
Quinta-feira (16)	23	Estáticos (2) / Vídeos (21)
Sexta-feira (17)	25	Estáticos (3) / Vídeos (22)

Fonte: Criado pela autora com base nos *stories* analisados.

Durante os cinco dias analisados do Estadão, foram identificadas as seguintes categorias:

- **Reportar notícias:** -
- **Recomendar notícias:** estático com *link* (7); vídeo hipermediático com *link* (62)
- **Reportar e recomendar notícias:** vídeo + jornalista com *link* (35)
- **Múltiplos formatos:** sem *link* (10); com *link* (15)
- **Total:** 131 *stories*

Inicialmente, foi possível observar que o jornal Estadão produz um número maior de *stories* diariamente, quando comparado com a CBN. Na segunda-feira (13), por exemplo, a CBN publicou somente nove *stories*, enquanto o Estadão publicou um total de 24. Essa diferença foi comprovada durante todos os dias da análise. Mesmo com divergências, outro ponto que chama atenção é a forte inserção dos dois veículos nos meios digitais. Ambos se apropriam das redes para produzir conteúdo de acordo com suas estratégias, como será analisado abaixo.

5.1 LINGUAGEM

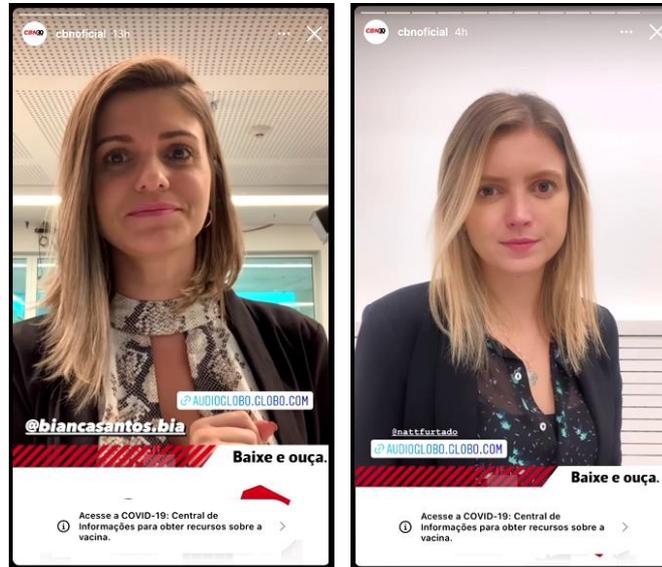
Em relação à linguagem utilizada pelos jornalistas de cada veículo nos *stories*, é possível observar diferenças na forma de se comunicarem e isso se dá justamente em decorrência do público que cada um atinge. As próprias redes sociais já possuem uma linguagem diferente e, cabe a cada perfil adaptá-la ainda mais de acordo com seus seguidores.

A CBN, como citado anteriormente no mídia kit da emissora (2020/2021), possui um público específico que engloba, em maior parte, homens (62%) com alto poder de influência, decisão de compra e poder aquisitivo. Por isso, a comunicação nos *stories* é direcionada e apropriada para esse público. Ao gravar *stories* falando, os jornalistas da rádio utilizam termos comumente usados na TV, apropriando-se de uma linguagem mais formal e tradicional, bem como foi descrita anteriormente por Lage (1990, p. 27): “é mais durável e tende a preservar usos linguísticos do passado. Imposta pelo sistema escolar, é uma espécie de segundo idioma que aprendemos e que pode servir como índice de ascensão social”.

Um exemplo disso é a fala da jornalista Bianca Santos, no segundo *story* registrado na segunda-feira (13): "abrimos mais uma semana juntos no Panorama CBN. Entre muitos assuntos, eu trago o plano da oposição após protestos esvaziados. Tem também a vacinação contra a Covid pelo país e em alguns estados, sem Astrazeneca. Baixe e ouça."

Outra observação a respeito da CBN é em relação à postura e até mesmo às roupas usadas pelos apresentadores. Bianca Santos e Natalia Furtado, principais jornalistas que aparecem nos *stories* da emissora estão quase sempre de blazer e

roupas que remetem formalidade, bem como o padrão utilizado tradicionalmente na televisão (figuras 1 e 2).



Figuras 1 e 2: Principais jornalistas que mais aparecem nos *stories* da CBN, onde é possível observar o uso das roupas mais formais.

Além disso, as notícias são transmitidas de forma breve nos *stories*, sem detalhes e desdobramentos envolvendo os fatos. Os vídeos em que os jornalistas aparecem costumam ser publicados em um único *story* de 15 segundos, cumprindo apenas a função de recomendar a notícia e fazer uma chamada para ação, seja para ler a matéria no site, fazer o download de um programa em podcast ou ouvir no YouTube.

Em contrapartida, o jornal Estadão se posiciona de forma diferente desde as roupas utilizadas (figuras 3 e 4) até a linguagem verbal e corporal. O perfil dos apresentadores do *Drops*, jornalistas que mais aparecem nos *stories*, é menos formal que das jornalistas da CBN. Bárbara Pereira e João Abel se vestem de maneira despojada, fazendo jus ao público com quem falam, como foi citado anteriormente por Busolin (2019).



Figuras 3 e 4: Principais jornalistas que mais aparecem nos *stories* do Estadão, onde é possível observar o uso de roupas mais informais e desconjadas.

O relato do criador do *Drops* de que a porcentagem do público jovem aumentou esclarece o porquê da linguagem escolhida para comunicar no *story* do *Instagram* do Estadão. A utilização de *GIF's*, *emojis*, vídeos divertidos, ferramentas de interação e as falas dos apresentadores são destinadas a esse público específico, apropriando-se de gírias e termos comumente usados pela faixa etária. Neste caso, ao público mais jovem. Trazendo um exemplo de uma das falas do veículo, a jornalista Bárbara Pereira cita num dos *stories* analisados: “onde já se viu um Golzinho custando quase R\$90 mil? Muda Brasil! O modelo da Volkswagen teve um segundo aumento em um mês e tá saindo por nada menos do que R\$88 mil na sua versão mais completa. Além dele, outros carros “populares” continuam a escalar a tabela de preços”.

Outro ponto analisado foi o tempo destinado às notícias. Diferente da CBN, o Estadão dedica muito mais que um único *story* de 15 segundos para noticiar algo, trazendo atualizações e detalhando cada assunto de forma minuciosa.

5.2 O FORMATO DO CONTEÚDO

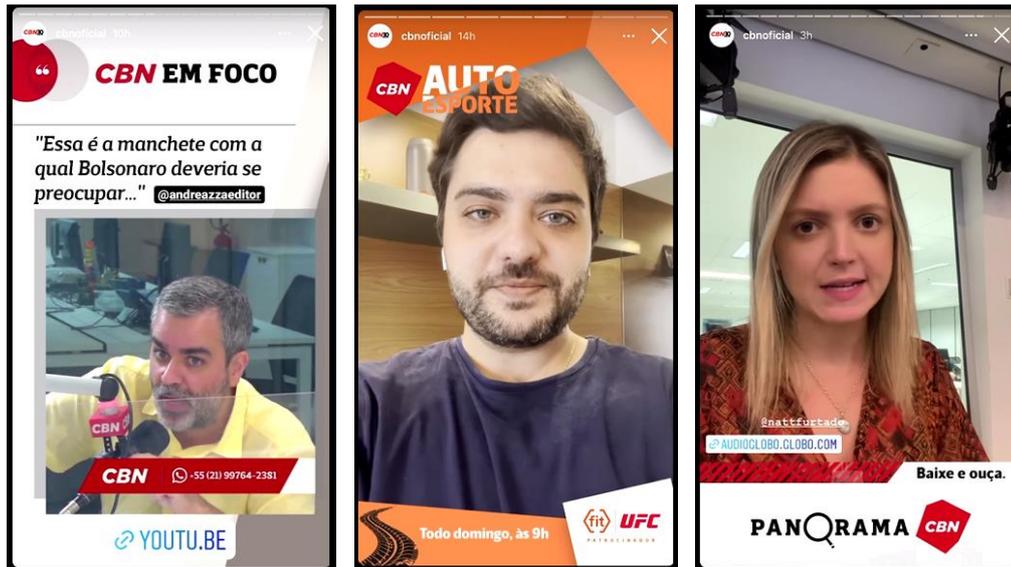
Os formatos dos *stories* dos objetos de pesquisa também chamaram atenção durante a análise. A citação de Bozza (2018, p. 47) vem ao encontro com o que deve ser reproduzido para que se tenha uma boa compreensão das notícias na internet.

“Uma notícia tem os mesmos fundamentos em qualquer plataforma de veiculação de conteúdo, mas se estabelecem diferenciações na compreensão da notícia no ciberespaço como instrumento eficaz de informação breve, clara, coerente e precisa”. Essas quatro características definem o formato ideal para a internet, visto que é um meio em que os usuários têm de consumir informações rápidas, instantâneas.

Citado anteriormente, Bozza ainda ressalta que para ser considerado um conteúdo *ciberjornalístico*, precisa de independência. Ou seja, não pode ser simplesmente uma cópia do jornal impresso transferido para o digital, por exemplo. O conteúdo precisa de uma linguagem específica, destinada a um público específico. “É necessária a readaptação do modo de percepção desses espaços em sites, portais, blogs e outras plataformas digitais”. (BOZZA, 2018, p. 84).

Observa-se que tanto a rádio CBN quanto o jornal Estadão fazem essa readaptação, cada qual com um estilo diferente. A CBN, como já foi descrita, possui um perfil tradicional quando comparada ao Estadão e, por isso, um dos formatos mais utilizados pelo veículo é o “estático”. É um formato básico e de fácil produção. Os *layouts* com chamadas como se fossem manchetes e molduras ao redor dos vídeos dos jornalistas remetem certa seriedade e formalidade presentes no jornalismo televisivo. O uso de alguns recursos, como de vídeos de arquivo, músicas e conteúdos em movimento (*boomerangs, GIF's, vídeos*) é limitado, dando preferência aos vídeos tradicionais em que os jornalistas aparecem dando um breve resumo das notícias ou programas do dia (figuras 5, 6 e 7).

É possível perceber também que se trata de um *layout* pronto, onde apenas as notícias são encaixadas, enquanto o Estadão trabalha com a espontaneidade e os recursos do próprio Instagram, criando tudo na hora em que é publicado.



Figuras 5, 6 e 7: *Stories* da CBN, onde é possível perceber os layouts “televisivos”.

Apesar do formato tradicional, é possível perceber que a rádio apropria-se da ferramenta “*link*”, disponível no próprio *Instagram* para atrair ouvintes aos programas ao vivo ou aos podcasts e também leitores para o site. Desta forma, conseguem criar uma ponte entre os seguidores da rede social até os seus outros espaços de navegação, interligando todos os conteúdos ao público. “A internet facilita esta integração porque ela é, por natureza, um meio integrador e multidisciplinar”. (VAZ, 2008, p. 36).

Rodrigues, Rocha e Rodrigues (2018, p. 5). apontam que “na produção de webjornalismo, os *stories* possibilitam a disponibilização imediata de notícias de forma curta e com recursos audiovisuais. A ferramenta é bastante utilizada por alguns dos principais jornais do país, como O Globo, Estadão e Zero Hora”. Observa-se que o Estadão, ao contrário da CBN, usa e abusa das ferramentas utilizadas nos *stories*. Há uma variedade como vídeos de arquivos, músicas que estão em alta no momento, *GIF*'s divertidos, memes, caixinhas de enquetes e de perguntas, *links* para levar os seguidores até o site, entre outras. Tudo isso faz com que o formato dos conteúdos sejam mais atrativos, especialmente para o público jovem (figuras 8, 9 e 10). De fato, essa é a intenção do veículo: modificar o perfil e faixa-etária dos leitores e assinantes do Estadão por meio das redes sociais. (BUSOLIN, 2019).



Figuras 8, 9 e 10: *Stories* do Estadão. Percebe-se claramente a apropriação dos recursos disponibilizados pelo *Instagram* para prender a atenção dos seguidores.

O *Drops*, por exemplo, é um programa produzido exclusivamente para os *stories* do *Instagram* do Estadão, com um compilado de vídeos dos principais fatos do dia. As notícias são apresentadas variando os formatos entre vídeos, chamadas para leitura de matérias no site e resumos falados por jornalistas. Nestes resumos, os jornalistas apresentadores (Bárbara Pereira e João Abel) comunicam diretamente a uma faixa etária mais baixa. Como citado anteriormente por Murilo Busolin (2019), criador do *Drops*, “a porcentagem de público jovem praticamente não existia e hoje aumentou consideravelmente”.

Outra categoria identificada e utilizado pelo Estadão são os vídeos hipermediáticos, onde foi possível encontrar o uso de partes de filmes, de documentários, de músicas, entre outros conteúdos para transmitir a notícia fugindo do modelo padrão.

Observou-se também que nenhum dos perfis utiliza a categoria “reportar notícias” de forma isolada. Isso quer dizer que sempre noticiam um fato recomendando a leitura da matéria num site ou para ouvir um programa no YouTube, por exemplo. Portanto, comprova-se que as redes sociais servem como uma “ponte” entre os outros espaços virtuais dos veículos.

5.3 A EDITORIA DAS NOTÍCIAS

Em último lugar e não menos importante, as divergências nas editorias é o terceiro item a ser analisado neste trabalho. Apesar de serem veículos que se dizem abordar quase todas as editorias e assuntos, é possível identificar que alguns se sobressaem e ganham mais destaque do que outros. Isso ocorre devido às próprias características de cada um.

A rádio CBN, por transmitir uma certa seriedade na linguagem e formato, noticia quase tudo em um tom mais centrado e formal, como observa-se até mesmo na fala e expressões dos jornalistas nos vídeos. Assuntos como política, economia, saúde e bem-estar são citados diariamente, compondo quase o dia inteiro da programação da rádio e também do *Instagram*. Além da limitação de editorias, o tempo dedicado nos *stories* à divulgação também é menor, atendo-se geralmente a um único *story* falado, mas os outros, em maioria, são estáticos (figuras 11, 12 e 13).



Figuras 11, 12 e 13: *Stories* da CBN onde destacam-se assuntos sobre política, economia e saúde e bem-estar.

Já o Estadão, especificamente no *Instagram*, também aborda as mesmas editorias da CBN e mais algumas, mas dá ênfase à cultura, tecnologia e política. Por ser voltado a um público jovem, os *stories* são criados pensando nisso (figuras 14, 15 e 16). “Aquele assunto”, por exemplo, é um projeto criado para essa faixa etária de seguidores e ganha espaço dentro do *Drops* todos os dias da semana. Trata-se de

um projeto da 31ª turma do Curso Estado de Jornalismo do Estadão sobre “*educação íntima sem tabu para quem está começando a se entender*”. (AQUELE ASSUNTO, s.d).



Figuras 14, 15 e 16: *Stories* do Estadão, onde destacam-se assuntos sobre política, tecnologia e cultura.

6. CONCLUSÃO

Pelo fato da Rádio CBN e do Jornal Estadão serem veículos tradicionais e antigos, existia a possibilidade de se comportarem de maneiras distintas nas redes sociais, mas não foi o que se observou. Na verdade, ambos se comunicam de forma parecida.

Paul (2007) foi um autor de grande importância para a compreensão sobre os formatos já existentes para definir os conteúdos produzidos na rede. Inspirada nas definições dele que a pesquisa teve embasamento para descrever os *stories*, porque foram criadas categorias e subcategorias inspiradas na “taxonomia” por ele descrita: reportar notícias; recomendar notícias; reportar e recomendar notícias; múltiplos formatos; estático; vídeo + jornalista; vídeo hipermediático; com *link* e sem *link*.

A partir da comparação dos stories da CBN e Estadão que foi possível reconhecer os recursos mais e menos usados por ambos. Observou-se que nenhum dos perfis utiliza a categoria “reportar notícias” de forma isolada. Ela serve para disseminar uma informação exclusivamente no *Instagram*. Isso quer dizer que os

veículos sempre noticiam um fato recomendando a leitura da matéria num site ou para ouvir um programa no YouTube, por exemplo. Portanto, comprova-se que as redes sociais jornalísticas analisadas servem apenas como uma “ponte” entre os outros espaços virtuais dos veículos. Tratando-se das diferenças entre a CBN e o Estadão, o que mais chamou atenção foi a linguagem de cada perfil. CBN com certa formalidade e Estadão menos formal, desde a parte física como roupas e acessórios, até às próprias falas dos jornalistas.

Destaca-se aqui um outro quesito que pode ser novamente analisado em estudos futuros: o formato dos *stories* produzidos no *Instagram*. Refletiu-se, a partir deste artigo que os formatos atuais, apesar de tentarem acompanhar as evoluções dentro da rede, ainda servem somente para recomendar conteúdos que já foram criados em outros espaços, seja no rádio, no jornal impresso, num portal, etc. Ou seja, são padronizados de maneira geral neste aspecto, não utilizando o *Instagram* como uma fonte única e original, mas tendo outros canais como base. Outras questões que podem ser levantadas são: o fato de os veículos não reportarem notícias completas no Instagram e sim conduzirem o leitor para outra plataforma (site ou portal) pode contribuir para a superficialidade das informações? Como garantir que os leitores migrem realmente para a informação completa e correta?

Por fim, entende-se que o uso das ferramentas disponíveis no *Instagram* poderia ser muito melhor explorado pelos veículos para a disseminação das informações, mas limitam-se a formatos quase que “padrões”. A partir disso, conclui-se que nas redes sociais há espaço, ferramentas e possibilidades para todos os veículos, independente da maneira como se comunicam, do público-alvo e dos objetivos. Basta ter criatividade, desejo de estar presente nestes meios tão essenciais nos dias de hoje e acompanhar as evoluções por eles propostas.

REFERÊNCIAS

A RÁDIO que toca notícia. **CBN, Globo.** Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/institucional/historia/HISTORIA.htm>>. Acesso em 16 de setembro de 2021.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 22 de agosto de 2021.

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos.** Trad. Ada Felix. REVISTA DE JORNALISMO DA ESPM. São Paulo: ESPM, abril, maio, junho/2013.

BATISTA, Érika Simões de Paula Batista. **Jornalismo no Instagram? Como os grandes veículos jornalísticos utilizam as redes sociais no ciberespaço,** 2014. Disponível em: < <https://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/TCC-Monografia-%c3%89rika-Sim%c3%b5es.pdf>> Acesso em: 23 de agosto de 2021.

BECKER, Maria Lúcia. **Do repórter-cidadão ao cidadão-repórter: descaminhos e desafios do jornalismo na cibercultura.** In: VII CONGRESSO LATINOAMERICANO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, 2004, La Plata. VII ALAIC - CD de Ponencias, 2004. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4_c.htm> Acesso em: 16 de maio de 2021.

BOZZA, Gabriel. **Redação ciberjornalística: Teoria e prática na comunicação digital.** 1ª ed. Curitiba: InterSaber, 2018.

BUSOLIN, Murilo. **Entrevista aplicada a Murilo Busolin Rodrigues - Criador, produtor e editor do Drops.** [Entrevista concedida a] Francielen de Góis Serpa. **Redes sociais: o uso do Instagram stories pelo Drops Estadão,** Lajeado, dezembro de 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regimentos para o jornalismo nas redes sociais.** “Cuadernos de Información, núm. 29, 2011. Pontifícia Universidade Católica do Chile. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694003>>. Acesso em: 16 de maio de 2021.

CITRANGULO, Nayra Gabry. **Jornalismo e Redes Sociais Como os jornalistas se utilizam dessa ferramenta no trabalho diário nas redações.** Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013. Disponível em: < <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/Jornalismo-e-Redes-Sociais.pdf>>. Acesso em: 11 de maio de 2021.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram,** 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>> Acesso em: 22 de agosto de 2021.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KONIG, Mauri. **Processo de produção jornalística**. Curitiba: Contentus, 2020.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: Ensaio sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Unesp, 2005.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. São Paulo: Ática, 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. 3ª ed. Florianópolis: Insular, 2001.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1990.

MARANGONI, Nivaldo. **Programação jornalística vinte e quatro horas por dia: o pioneirismo da CBN - Central Brasileira de Notícias**; 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. Orientador: Jose Marques de Melo.

TRAQUINA, Nelson. **A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008. (Teorias do jornalismo, v. 2)

PAUL, Nora, et al. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.

PONTES, José Alfredo Vidigal. **Resumo Histórico: O Estado de S. Paulo**. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>>. Acesso em: 16 de setembro de 2021.

RODRIGUES, Calebe, ROCHA, Caroline e RODRIGUES, Rafael. **Jornalismo e Instagram Stories: O Caso do O Povo Online**, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0388-1.pdf>>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

RENÓ, Juliana. **Podcast da CBN é destaque de audiência na América Latina**, 2021. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/podcast-da-cbn-e-destaque-de-audiencia-na-america-latina/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2021.

SERPA, Francielen de Góis. **Redes sociais: o uso do Instagram stories pelo Drops Estadão**, 2019. Disponível em: <<https://univates.br/bdu/handle/10737/2712>>. Acesso em: 28 de setembro de 2021.

SOBRE a Rádio CBN. Negócios SC, 16 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/marcas/sobre-a-radio-cbn/>> Acesso em: 12 de outubro de 2021.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. 2ª ed Novatec, 2008.

VITT, Fernanda Carraro Dal. **O Papel do Jornalista diante do Cidadão como Produtor de Conteúdo e Fonte de Informação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos **Interdisciplinares da Comunicação**, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0253-1.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2021.