

# O fantasmagórico *site* de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico<sup>1</sup>

*The ghostly social network site: how Snapchat is being appropriated for journalistic content circulation*

*El sitio de redes sociales fantasmagórico: cómo Snapchat es asignado por el contenido periodístico de circulación*

DOI: 10.1590/1809-5844201739

**Vanessa Kannenberg**

**Maíra Evangelista de Sousa**

(Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre – RS, Brasil)

## Resumo

Discutir como os veículos jornalísticos têm se apropriado do *site* de rede social (SRS) Snapchat para a circulação de conteúdo noticioso é o objetivo deste artigo. De caráter descritivo-analítico, o estudo utiliza como metodologia uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas (revisão de literatura, coleta de dados, descrição e análise). A investigação foi realizada a partir de publicações dos perfis do jornal *The Washington Post* e do portal de notícias UOL no Snapchat entre os dias 22 de junho e 05 de julho de 2016, e tem como base as noções de *sites* de redes sociais (BOYD; ELLISON, 2007, 2013; RECUERO, 2009) e de apropriações do Snapchat pelo jornalismo (BRADSHAW, 2016). A partir das categorias de análise criadas (periodicidade, tamanho, modalidade narrativa e formato), percebemos similaridades e particularidades nos conteúdos publicados na seção *Stories*, concluindo que se trata de uma ferramenta com potencial narrativo e de atrair novos públicos.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Jornalismo digital. Circulação. *Site* de rede social. Snapchat.

## Abstract

This article aims to discuss how journalistic vehicles are appropriating the Social Network Site (SNS) Snapchat in order to circulate news content. The methodology of this descriptive-analytical study consists on a combination of quantitative and qualitative techniques (literature review, data collection, description and analysis). The research considered the posts published on Snapchat by the profiles of the newspaper *The Washington Post* and the news portal UOL between June 22<sup>nd</sup> and July 5<sup>th</sup> 2016, and is based on the notions of Social Network Sites (BOYD; ELLISON, 2007, 2013; RECUERO, 2009) and Snapchat appropriations by journalism (BRADSHAW, 2016). Given

1 Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no 14<sup>o</sup> Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, realizado de 9 a 11 de novembro de 2016, na Unisul, em Palhoça (SC) - Brasil.

the categories of analyses (periodicity, length, narrative modality and format), we noticed similarities and peculiarities in the content published in the Stories section. We conclude that Snapchat is a tool with a lot of narrative potential, capable of attracting new audience.

**Keywords:** Journalism. Digital Journalism. Circulation. Social Network Site. Snapchat.

## Resumen

Discutir cómo los vehículos periodísticos se han apropiado del sitio de red social (SRS) Snapchat para la circulación de contenido noticioso es el objetivo de este artículo. De carácter descriptivo-analítico, el estudio utiliza como metodología una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (revisión de literatura, recolección de datos, descripción y análisis). La investigación se realizó a partir de publicaciones de los perfiles del diario *The Washington Post* y del portal de noticias UOL en el Snapchat entre los días 22 de junio y 05 de julio de 2016, y tiene como base las nociones de sitios de redes sociales (BOYD; ELLISON, 2007, 2013, RECUERO, 2009) y de apropiaciones del Snapchat por el periodismo (BRADSHAW, 2016). A partir de las categorías de análisis creadas (periodicidad, tamaño, modalidad narrativa y formato), percibimos similitudes y particularidades en los contenidos publicados en la sección *Stories*, concluyendo que se trata de una herramienta con potencial narrativo y de atraer nuevos públicos.

**Palabras clave:** Periodismo. Periodismo digital. La circulación. Sitio de redes sociales. Snapchat.

## Introdução

O jornalismo conta histórias e deixa registros para o que será História<sup>2</sup>. Como narrar um acontecimento em fragmentos de até dez segundos<sup>3</sup>? E se, após 24 horas, cada um desses fragmentos desaparece<sup>4</sup>? No aplicativo de compartilhamento de imagens Snapchat<sup>5</sup>, que pode ser considerado um *site* de rede social (SRS), a instantaneidade e a efemeridade ganham contornos extremos. É possível fazer jornalismo com esses limitadores de tempo? A aparente contradição de uma ferramenta tão efêmera que tem em seu logotipo a imagem de um fantasma também se configura no nome do espaço em que fotos e vídeos são publicados: *Stories*<sup>6</sup> – no português, histórias.

Qualquer pessoa ou empresa pode ter um perfil no Snapchat e abastecer a seção *Stories* com imagens, publicadas ou não em tempo real. Alguns veículos estão criando formatos de conteúdo jornalístico especificamente para esse fantasmagórico aplicativo, em que a postagem tem prazo e não deixa rastros, já que os consumidores não podem salvar o

2 História é aqui entendida como o passado da humanidade que foi estudado e certificado pelos historiadores, segundo o lugar, a época e o ponto de vista escolhido.

3 Cada vídeo feito com a câmera do Snapchat por pode ter o tempo máximo de dez segundos. Contudo, é possível gravar e postar infinitos vídeos que aparecem em sequência, e assim, a *Story* pode ter mais tempo (três minutos, por exemplo).

4 O Snapchat permite apenas ao próprio autor arquivar o conteúdo produzido, não permitindo que os demais usuários façam o *download*. Caso seja feito um *print screen* da tela, é enviada uma notificação ao autor do conteúdo. Há, no entanto, outras maneiras de burlar o Snapchat (por exemplo, usar outro equipamento para gravar a tela).

5 Quando foi lançado, em 2011, o Snapchat permitia apenas compartilhamento de fotos que expiravam assim que eram visualizadas.

6 Optamos por utilizar o nome original da ferramenta, em inglês, porque é assim que ela é reconhecida pelos usuários e esse nome foi popularizado mais tarde com a adoção da funcionalidade em outros SRSs.

conteúdo ou vê-lo novamente passadas 24 horas da publicação. Entendemos que o Snapchat é um *site* de rede social, embora não atenda a todas as características apontadas por boyd<sup>7</sup> e Ellison (2013, 2007).

Neste artigo, o nosso objetivo é discutir como os veículos jornalísticos têm se apropriado deste *site* de rede social, com características singulares se comparados a outros SRSs e pioneiro no que toca à efemeridade para a circulação de conteúdo noticioso. O termo apropriação é considerado como o uso feito de uma ferramenta que se diferencia da proposta inicial, um comportamento considerado comum na cibercultura, conforme Lemos (2001, p.49), que pode se dar tanto na “forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico”, quanto na “forma de desvio (*deviance*) em relação às instruções de uso, um espaço completado pelo usuário na lacuna não programada pelo produtor/inventor, ou mesmo pelas finalidades previstas inicialmente pelas instituições”.

De caráter descritivo-analítico, este estudo foi construído a partir de uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas: revisão de literatura, coleta de dados, descrição e análise dos resultados. A investigação foi realizada a partir de publicações dos perfis jornalísticos do jornal norte-americano *The Washington Post* (@washingtonpost)<sup>8</sup> e do portal de notícias brasileiro UOL - Universo Online (@UOLoficial) no *site* de rede social Snapchat, entre os dias 22 de junho e 05 de julho de 2016.

## O Snapchat como um *site* de rede social

O Snapchat começou a ser desenvolvido em abril de 2011 pelos norte-americanos Evan Spiegel e Bobby Murphy. O propósito não era criar uma ferramenta que fosse voltada à publicação de imagens “bonitas ou estilizadas”, mas, sim, um espaço de “*selfies* estranhas e divertidas” a serem compartilhadas com os amigos mais próximos (ZEMBRISKI, 2014, *online*). Para isso, a solução encontrada foi desenvolver um aplicativo em que o conteúdo postado durasse pouco tempo e desaparecesse depois de ser visualizado, não deixando rastros que pudessem envergonhar o autor no futuro ou mesmo ser um empecilho para o compartilhamento, pelo fato de que duraria “para sempre”. Dessa forma, o aplicativo que une os termos “*snap*”, que se refere a instantâneo, e “*chat*”, à conversação, foi disponibilizado para *download* em setembro de 2011.

No primeiro ano de funcionamento, o Snapchat tinha apenas uma funcionalidade: envio de fotos de forma individual para amigos<sup>9</sup> que podiam ser visualizadas uma única vez, durante um tempo máximo de dez segundos. Desde dezembro de 2012, passou a ser possível enviar *snaps*<sup>10</sup> também em formato de vídeo. Os conteúdos em ambos os formatos

7 A grafia do nome da autora em citações é com a inicial minúscula.

8 Os perfis nos sites de redes sociais costumam ser identificados pelo sinal @ antes do nome de usuário.

9 No Snapchat, os perfis adicionados pelos usuários são chamados de amigos.

10 *Snap* é o nome dado a todo conteúdo, seja foto ou vídeo, produzido no aplicativo Snapchat.

sumiam, tanto do aplicativo quanto dos servidores da empresa, depois de visualizados. Devido à sensação de segurança que o apagamento imediato das imagens transmitia, logo de início, o Snapchat se popularizou pela prática de *sexting*<sup>11</sup>.

A capacidade de criar e de reforçar laços entre os atores envolvidos foi potencializada, conforme Mager (2013), com a inclusão do espaço *Stories*, em setembro de 2013. O novo recurso passou a permitir aos usuários o compartilhamento de conteúdos que, publicados sequencialmente em ordem cronológica, criam uma espécie de narrativa. Cada imagem segue tendo até dez segundos, mas passaram a desaparecer somente após 24 horas de publicação. As *Stories* dos perfis formam uma espécie de *timeline* no Snapchat, funcionalidade comum a outros *sites* de rede social, como *Facebook* e *Twitter*, o que permite ao usuário navegar por ela e interagir com os demais, facilitando e promovendo as interações sociais (MAGER, 2013).

Principalmente com a inclusão deste recurso, o Snapchat passou a ser considerado um *site* de rede social, ou seja, o espaço técnico onde ocorrem as associações e as interações das redes sociais na *Internet* (RECUERO, 2009; BOYD; ELLISON, 2007, 2013). Autoras da primeira definição de SRS, boyd e Ellison (2007) reformularam o conceito em 2013, mantendo como princípio fundamental o compartilhamento de conteúdo com um grupo limitado de usuários, mas acreditam que estes serviços, além de proliferarem, passaram por transformações sociais e técnicas, principalmente no que toca ao fluxo de informações. Entre as principais mudanças, está o fato de que os perfis, mais do que espaços de auto apresentação e de distribuição de conteúdo pessoal, tornaram-se agregadores de informações a partir da combinação de conteúdo fornecido pelo usuário, por outros perfis e pelo sistema (mediado por equações algorítmicas) (ELLISON; BOYD, 2013). Dessa forma, os SRSs são cada vez mais caracterizados pela circulação de informações do que baseados no perfil. Assim, a definição mais atual passou a ser a seguinte:

Um *site* de rede social é uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) têm perfis identificáveis de forma única que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário, conteúdo fornecido por outros usuários e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular conexões publicamente que podem ser vistas e percorridas por outros; e 3) podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerados pelos usuários fornecidos por suas conexões no *site*. (ELLISON; BOYD, 2013, *online* – Tradução nossa).

Acreditamos que o Snapchat preenche duas das três características apontadas por Ellison e boyd (2013). Em relação à primeira, o aplicativo permite a construção de um perfil

---

11 *Sexting* é a contração das palavras em inglês *sex* (sexo) e *texting* (texto), anglicismo que se refere à divulgação de conteúdos eróticos e sensuais através de mensagens de texto. Atualmente, o termo se refere a outras formas de trocas eletrônicas de conteúdos sexuais, como e-mail e mensagens instantâneas.

identificável com informações fornecidas pelo próprio usuário (nome completo, nome de usuário, foto animada) e também geradas pelo sistema (pontuação adquirida pelo usuário a partir do número de interações no aplicativo e um *emoticon*<sup>12</sup> do signo do usuário). No que diz respeito à terceira característica, os usuários do Snapchat podem consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdos do aplicativo, incluindo o compartilhamento de vídeos e de fotos publicamente na *Story* ou individualmente pelo *Chat*, assim como também conversação e capturas de tela, o que gera notificação ao autor da imagem e pode transmitir uma mensagem, como uma sinalização de “curtir”, por exemplo, entre outras interações.

No entanto, averiguamos que a segunda característica não é perceptível no Snapchat, já que as conexões entre os usuários não são disponibilizadas aos demais. Essas interações privadas podem ser vistas como um limitador, pois impedem que as conversações tenham participação de mais usuários e as redes se ampliem, ao mesmo tempo, este é um diferencial da ferramenta, já que possibilita interações mais pessoais. De todo modo, entendemos que são as apropriações que os usuários fazem do Snapchat que o transformam, de fato, em um *site* de rede social, na medida em que o aplicativo é utilizado para criar e reforçar laços sociais. Por isso, o consideramos um SRS apropriado, ou seja, “são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim” (RECUERO, 2009, p.104).

A publicização das redes sociais dos usuários, segunda característica apontada por Ellison e boyd (2013), pode ser suprida através deste uso integrado dos SRSs, já que eles “não necessariamente representam redes interdependentes entre si” (RECUERO, 2009, p.105), e são utilizados com diferentes finalidades e de forma complementar por um mesmo usuário. A seguir, comentaremos alguns estudos que reforçam a visão do Snapchat como um *site* de rede social com a soma do adjetivo “efêmero”.

## A efemeridade no Snapchat

Bayer et al (2015) atribuem ao Snapchat a característica de mídia social efêmera, opondo o aplicativo aos tradicionais *sites* de redes sociais do tipo persistente, classificação proposta pelos autores às plataformas cujos conteúdos compartilhados podem ser acessados de forma prolongada, uma vez que eles ficam arquivados (como no Facebook e no Twitter). A persistência, por um lado, apontam Bayer et al (2015), aumenta o tempo potencial de audiência e permite que as publicações sejam revisitadas. Por outro, salientam Xu et al (2016), pode gerar conflitos entre dados do passado do usuário e os atuais, provocando um “colapso” de contexto das informações, com risco de afetar negativamente a capacidade das pessoas de se comunicar nessas redes.

---

12 Palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone), sendo uma sequência de caracteres tipográficos.

Dessa forma, Bayer et al (2015, p.2 – Tradução nossa) sugerem que, em resposta às mídias persistentes, “tem havido um interesse crescente em plataformas que são projetadas para apagar artefatos de comunicação após um curto período de tempo”, que se concretizou na criação das mídias sociais efêmeras. Xu et al (2016) definem tecnologias com “padrão de apagamento” em oposição ao “arquivamento automático” dos conteúdos publicados. Esse tipo de plataforma, cujo pioneirismo foi do Snapchat, traz consigo a perspectiva de que “a escassez tem valor: menos objetos disponíveis são mais” (XU et al, 2016, p.1 – Tradução nossa).

Reforçando a valorização da efemeridade, o espaço *Stories* foi incorporado por outros *sites* de redes sociais, essencialmente persistentes e com uma base de usuários mais antiga e ampla. Em agosto de 2016, o aplicativo Instagram adicionou recurso de mesmo nome; em outubro do mesmo ano, foi a vez do Messenger com o Messenger Day; em fevereiro de 2017, o WhatsApp iniciou a função *Status*; e, no mês seguinte, foi a vez do Facebook inserir o recurso *Stories*. Todas essas ferramentas têm a mesma lógica: compartilhamento de imagens de curta duração e que somem após 24 horas.

Dentre os benefícios atribuídos às mídias sociais efêmeras pelos usuários estão: nível maior de privacidade, prioridade à comunicação direta e pessoal, controle maior sobre a audiência devido a possibilidade de escolher para quem o conteúdo compartilhado será remetido e mostrar quem o visualizou, entre outros (BAYER et al, 2015). Por outro lado, os autores ponderam que as características temporais do conteúdo efêmero desafiam os benefícios que a documentação traz, como o arquivamento das informações. Isso diz respeito diretamente ao jornalismo que, como já mencionamos, tem o dever de registrar o presente para depois virar História e que tem se utilizado dos *sites* de redes sociais para se aproximar dos públicos. É neste campo, entre a efemeridade e o registro histórico, que se insere a nossa pesquisa.

## **Apropriações do Snapchat pelo jornalismo**

Os *sites* de redes sociais na *Internet* abrem tanto os “portões” para novas vozes quanto um novo espaço para a circulação de conteúdo noticioso, que vem sendo intensamente utilizado pelos veículos jornalísticos. Nesse sentido, o Snapchat talvez tenha sido o recurso mais frustrante de todos, segundo Bradshaw (2016), devido à contradição entre a efemeridade do conteúdo produzido e a aspiração dos jornalistas de contarem histórias que perdurem, como também pelo amadorismo das imagens produzidas para o aplicativo, já que não passam pelo tradicional processo de edição.

Mesmo diante desse contexto desafiador, os expressivos números de engajamento levaram os jornalistas a se apropriarem da ferramenta, que “tem algumas possibilidades narrativas realmente poderosas e que outras plataformas simplesmente não oferecem”,

avaliou Bradshaw (2016, p.1 – Tradução nossa), quando o Snapchat era o único SRS do tipo efêmero. Entre essas formas de circulação de conteúdo jornalístico no *Stories*, Bradshaw (2016) elencou quatro possibilidades, das quais nos apropriamos para a análise deste artigo:

a) Histórias narradas em imagens (*Photo stories*): quando são usados fotografias ou vídeos para narrar determinado acontecimento, utilizando imagens captadas através do aplicativo. Pode conter enquetes e entrevistas, que ajudam a contextualizar a cobertura daquele assunto e o jornalista pode aparecer no vídeo ou mesmo narrar o que vê, mas o que une esses conteúdos noticiosos é o mesmo acontecimento. O fato é contado diretamente de onde acontece.

b) Narradores falam com os usuários (Snapchat *pieces to camera*): normalmente são vídeos, de até 10 segundos cada um, em que um narrador fala sobre um determinado tema. Esse tipo de publicação se assemelha à nota pelada<sup>13</sup> dos telejornais, no entanto, é o próprio repórter ou o apresentador quem normalmente segura o celular (que substitui a câmera) e conversa diretamente com o público, sendo o “apresentador o elemento fundamental, não porque o vídeo tem algum valor jornalístico inerente, mas, sim, para nos dar uma conexão humana” (BRADSHAW, 2016, p.15 – Tradução nossa). O narrador não se encontra no local do acontecimento, mas relembra determinado fato noticioso, faz alguma explicação mais aprofundada sobre algum tema ou expõe sugestões de atrações culturais e estreias no cinema, por exemplo.

c) Entrevistas (*Interviews*): é uma forma de abordar determinado assunto sem que o jornalista seja o personagem principal. A entrevista pode estar associada aos dois primeiros formatos, seja através de uma enquete em uma cobertura jornalística ou ajudando o jornalista a explicar algum assunto.

d) Bastidores (*Behind the scenes*): podem ser fotografias ou vídeos que mostrem os processos de produção de algum produto do veículo jornalístico, momentos de descontração de uma redação ou os bastidores de determinado entrevistado por detrás das câmeras, ou antes de gravar com o veículo jornalístico.

Além do espaço *Stories*, o Snapchat também possui a funcionalidade *Discover*. Lançado em janeiro de 2015, é abastecido por um grupo limitado de 20 empresas de mídia que dividem com os donos do Snapchat a rentabilidade de anúncios. No espaço, são publicados conteúdos noticiosos produzidos especificamente para o Snapchat. Seguindo a lógica da efemeridade do aplicativo, o *Discover* é atualizado diariamente e os conteúdos desaparecem após 24 horas.

O que nos interessa, neste artigo, é o espaço *Stories*, por ser uma funcionalidade permitida a qualquer veículo jornalístico e cujo conteúdo se mescla com aquilo que é produzido por pessoas “comuns” na *timeline* dos usuários, o que pode levar a um consumo mais espontâneo e

---

13 Nota ao vivo ou nota pelada é a notícia lida pelo apresentador de um telejornal, sem qualquer imagem de ilustração.

incidental de conteúdo noticioso (KANNENBERG, 2017). O *Stories* pode ser apropriado pelo jornalismo para circulação de conteúdos noticiosos produzidos no próprio aplicativo. Dessa forma, o Snapchat é uma ferramenta que reúne as funções necessárias para criar narrativas nativas, sem precisar de outros *softwares* e sem sair do aplicativo.

### **A circulação de conteúdo jornalístico no *Stories* do Snapchat**

Assim como a produção e o consumo, a circulação é uma das etapas do processo de construção da notícia (RODRIGO ALSINA, 2009). Entretanto, elas não ocorrem necessariamente de maneira linear, visto que as fronteiras entre essas etapas estão cada vez mais borradas. No contexto da contemporaneidade, emerge um modelo de circulação híbrido, em que “um *mix* de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.24).

O Snapchat é um dos canais usados pelos veículos jornalísticos para a circulação de conteúdos. Assim, consideramos que a circulação de conteúdos nesse SRS faz parte de um processo definido como convergência jornalística, uma maneira de planejar a produção e a disseminação das informações noticiosas, usando os potenciais de cada mídia (KOLODZY, 2009). A convergência, nesse sentido, é uma maneira de atrair novos públicos, principalmente os jovens, para quem só oferecer informação não é mais o suficiente.

Lara (2008) apresenta três motivos que justificam a necessidade de inovação das organizações jornalísticas: 1) envelhecimento do público das mídias tradicionais; 2) novo mercado a ser explorado com maior quantidade de usuários conectados e tempo de uso das redes; e 3) é uma maneira de “reconectar com a sociedade e superar as crises de autoridade, mediação e credibilidade em que a imprensa está submersa atualmente” (LARA, 2008, *online* – Tradução nossa). Nesse sentido, o Snapchat tem a vantagem de ser essencialmente utilizado por jovens. Segundo pesquisa da ComScore<sup>14</sup>, até dezembro de 2015, 71% dos usuários do Snapchat tinham no máximo 34 anos. Dessa forma, o aplicativo tem um apelo especial com relação ao público que os veículos jornalísticos pretendem conquistar.

Consideramos importante ressaltar, ainda, que entendemos o Snapchat como um dispositivo, ou seja, não somente uma entidade técnica ou um suporte de natureza material, “mas uma matriz que impõe suas formas aos textos” (MOUILLAUD, 1997, p.35). Logo, os elementos que constituem as postagens jornalísticas que circulam no Snapchat estão diretamente relacionados tanto às apropriações quanto às funcionalidades deste *site* de rede social.

<sup>14</sup> Disponível em: <[goo.gl/rz2LdB](http://goo.gl/rz2LdB)>. Acesso em: 03 jun. 2016.



## O *Stories* do Snapchat como espaço de circulação de conteúdo jornalístico

Para alcançar o objetivo deste artigo, elegemos dois perfis jornalísticos para serem examinados: o @washingtonpost, do jornal norte-americano *The Washington Post*, e o @UOLoficial, do portal de notícias brasileiro UOL – Universo Online. A escolha dessas duas contas é justificada pelo pioneirismo do *The Washington Post* nesse ambiente, pois foi um dos primeiros jornais a criar uma conta no Snapchat (no começo de 2014) e pela indicação do UOL como um dos finalistas na premiação entre os melhores produtos brasileiros em conteúdo e desenvolvimento para dispositivos móveis em 2016.

De caráter descritivo-analítico, este estudo foi realizado a partir da combinação de técnicas qualitativas e quantitativas (LOPES, 2010; FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Além da revisão de literatura, etapa elementar em qualquer pesquisa acadêmica, este estudo utilizou as seguintes técnicas: coleta de dados, descrição e análise dos resultados. Optamos por criar um percurso metodológico próprio, sem nos vincularmos a uma única perspectiva, pois o fenômeno das *Stories*, além de recente e de possuir pouco referencial teórico, é de difícil coleta, pois os *snaps* não ficam registrados na plataforma. Entendemos que essa combinação de técnicas (que tem inspiração em procedimentos da Análise de Conteúdo e da Teoria Fundamentada principalmente no que toca à observação empírica na busca por similaridades, padrões e particularidades no objeto), dá conta de lançar a discussão sobre o tema.

Definimos um período de coleta de duas semanas a fim de termos uma amplitude de dados e, assim, podermos encontrar uma maior variedade de informações acerca das apropriações do Snapchat pelos veículos jornalísticos analisados. A captura das postagens ocorreu entre os dias 22 de junho e 05 de julho de 2016, período que antecedeu o congresso para o qual este artigo foi submetido preliminarmente. As *Stories* foram armazenadas diariamente entre 18h e 19h, para a captação das últimas 24 horas da *Story* dos dois perfis jornalísticos no Snapchat, com intuito de não perder conteúdo antes de sumir. Como não é possível baixar o conteúdo publicado por outras contas e nem resgatar o histórico no Snapchat, utilizamos dois *smartphones*: um para exibir as publicações do Snapchat e o outro para gravar a tela. No total, coletamos 22 unidades para análise, sendo oito do @washingtonpost e 14 do @UOLoficial.

Após a coleta, construímos o quadro (Quadro 1) com as categorias de análise que surgiram a partir da revisão de literatura e que guiaram o processo de descrição e análise dos dados.

### Quadro 1 – Categorias de análise

CATEGORIA	DESCRIÇÃO
<b>Periodicidade</b>	Frequência de atualização de cada perfil no <i>Stories</i>
<b>Tamanho</b>	Duração de cada unidade de análise
<b>Modalidade narrativa</b>	Utilização de elementos como fotos, vídeos, textos, <i>emoticons</i> e filtros para contar as histórias
<b>Formato</b>	Presença dos formatos citados por Bradshaw (2016): “Histórias narradas em imagens” ( <i>Photo stories</i> ), “Narradores falam com os usuários” ( <i>Snapchat ‘pieces to camera’</i> ), “Bastidores” ( <i>Behind the scenes</i> ) e “Entrevistas” ( <i>Interviews</i> ).

Fonte: Organização das autoras.

Apresentadas as nossas categorias utilizadas no estudo, iremos seguir para a descrição e a análise dos nossos objetos empíricos.

- **Periodicidade:** percebemos que o perfil do jornal norte-americano não possui regularidade de publicações uma vez que não foi atualizado todos os dias<sup>15</sup>, diferente do portal brasileiro que postou conteúdo diariamente durante o período analisado.

Nesse sentido, a conta do UOL possui, inclusive, seções fixas produzidas especificamente para o Snapchat, como, por exemplo: o “Giro de notícias do fim de semana” (Figura 1), veiculado nas duas segundas-feiras em que foi feita a coleta e que consiste em comentários de apresentadores sobre o que foi noticiado no sábado e no domingo em diversas editorias (como esporte, loteria, política, mundo e entretenimento) e o “Guia cultural UOL”, publicado nas sextas-feiras e que traz os jornalistas sugerindo atrações para o final de semana que se aproxima.

15 Dias em que o *Washington Post* não fez publicações: 28 de junho, 30 de junho, 02 de julho, 03 de julho, 04 de julho e 05 de julho.

Figura 1 – Trechos do “Giro de notícias do fim de semana” do @UOLoficial



Fonte: Organização das autoras.

- Tamanho: verificamos que o tamanho médio de todas as publicações foi de dois minutos e 21 segundos, sendo o tempo mais curto de 24 segundos e o mais longo de quatro minutos e oito segundos, ambos produzidos pelo @UOLoficial. A maioria (14 publicações) teve entre um e três minutos de duração.

Houve dois dias em que o tempo das publicações do UOL foi superior a quatro minutos em sua *Story*. Nos dois casos, o veículo postou entrevistas. No dia 22 de junho, uma conversa gravada especificamente para o Snapchat com o cantor Carlinhos Brown. No dia 30 de junho, os bastidores da entrevista com escritor Pablo Miyazawa para outro produto do UOL e uma conversa com o jornalista que entrevistou Miyazawa. No mesmo dia, também foram publicados vídeos sobre cinema, o que ajudou a alongar o tamanho da *Story* do UOL.

O dia em que a *Story* do @washingtonpost teve maior tempo de duração foi 23 de junho, ao todo, foram três minutos e 41 segundos. Nesse dia, três repórteres fizeram a cobertura jornalística de dois acontecimentos distintos (Figura 2): a decisão sobre a liberação do aborto no Texas (nos Estados Unidos) e a votação para a saída do Reino Unido da União Europeia (em Londres).

**Figura 2** – Trechos da *Story* do @washingtonpost no dia 23 de junho



Fonte: Organização das autoras.

- Modalidade narrativa: observamos que é expressiva a preferência pelas imagens em movimento, pois das 22 unidades analisadas, apenas uma delas não continha nenhum vídeo. Do total de 40 minutos de conteúdo publicado pelos dois perfis analisados, contabilizamos 300 vídeos contra 67 fotos.

Percebemos também que todas as *Stories* continham recursos disponibilizados pelo aplicativo, destacando o uso de textos e *emojicons* sobre as imagens (Figura 3). Os textos foram usados como legenda para explicar o que estava sendo mostrado ou complementar as informações repassadas nas narrações ou entrevistas. Já os *emojicons* foram adicionados de forma a salientar aspectos das imagens e reforçando a característica de informalidade da ferramenta, mesmo quando o assunto noticiado era “sério” (no sentido de tratar da saída de uma decisão sobre a liberação do aborto nos EUA, por exemplo).

Ressaltamos também que foram usados os seguintes recursos: o desenho em estilo “mão livre” sobre a tela, para acrescentar uma informação ou destacar algo; o *zoom* para dar dinâmica à imagem ou para aproximar algum objeto; o efeito de cor preto e branco para mostrar bastidores ou algum comentário pessoal sobre o assunto abordado; o efeito de aceleração da imagem para dar movimento; a geolocalização para ajudar a contextualizar o fato e também gerar valor pelo fato de o repórter estar no local do fato.

**Figura 3** – Exemplos de modalidades narrativas usadas nas publicações



Fonte: Organização das autoras.

- Formato<sup>16</sup>: constatamos que os dois tipos de formatos mais utilizados foram: “Histórias narradas em imagens” (*Photo stories*) e “Narradores falam com os usuários” (Snapchat *pieces to camera*), com onze casos de cada um. Em seguida, vem “Bastidores” (*Behind the scenes*), compreendendo três das publicações, e, por último, “Entrevistas” (*Interviews*), configurando apenas duas.

Entre os exemplos de “Histórias narradas em imagens” está a cobertura da saída do Reino Unido da União Europeia pelo @washingtonpost. Foram duas publicações diferentes sobre o assunto, nos dias 23 e 24 de junho. Em ambas, a repórter fez entrevistas com moradores de Londres questionando “o que a União Europeia significa para você?” e mostrando os locais de votação, o clima, os protestos e, inclusive, divulgou o resultado, às cinco horas e três minutos da manhã, anunciando que os “separatistas” haviam vencido.

No caso do formato “Narradores falam com os usuários”, temos o exemplo da publicação do jornal norte-americano que traz uma narradora, que se apresenta como “Sophie, estagiária de Redes Sociais”, explicando como funciona a votação da corte dos

16 Para a análise desta categoria dividimos as *Stories* que tratavam de acontecimentos diferentes em elementos de análise distintos, a fim de classificar de forma correta cada publicação do Snapchat, uma vez que o critério de coleta de dados levou em conta apenas o período de 24 horas e não a separação por assunto. Dessa forma, as 22 *Stories* totalizaram 27 assuntos.

EUA com relação à lei do aborto. Ela utilizou elementos físicos (blocos de notas com textos) e recursos do aplicativo (*emojicons*, legenda e desenhos na tela), misturados à sua presença nas imagens e em outros somente sua voz.

No formato “Bastidores” temos dois exemplos. O primeiro referente ao vídeo da preparação do cantor sertanejo Zé Felipe para ser entrevistado pela equipe do UOL, no dia 23 de junho. O segundo trata da pesquisa realizada pelo *The Washington Post* com seus amigos do Snapchat para saber como o público avaliava a maneira que o jornal estava usando o aplicativo, no dia 29 de junho.

Já o formato “Entrevistas” pode ser visto no caso da entrevista exclusiva para o Snapchat feita pela equipe do UOL com o cantor Zé Felipe, em que repórter e entrevistado se dirigiram diretamente à tela do aplicativo. O vídeo apareceu na unidade coletada no dia 24 de junho.

**Figura 4** – Exemplos da categoria Formato



Fonte: Organização das autoras.

### Considerações finais

A partir da revisão de literatura e da coleta das publicações dos perfis do *The Washington Post* (@washingtonpost) e do UOL – Universo Online (@UOLoficial) no Snapchat, descrevemos e analisamos como os veículos jornalísticos têm se apropriado desse

*site* de rede social para a circulação de conteúdo noticioso por meio de quatro categorias: periodicidade, tamanho, modalidade narrativa e formato.

Apesar de ter pouco mais de três anos que ocorreram as primeiras experiências de circulação de conteúdo nesse espaço nos veículos analisados, a categoria periodicidade nos fez concluir que havia uma regularidade de postagens com informações noticiosas no Snapchat, inclusive, com algumas iniciativas pensadas para o aplicativo, como é o caso das seções “Giro de notícias do fim de semana” e “Guia cultural UOL” do perfil @UOLoficial.

Outra conclusão diz respeito à categoria tamanho. A circulação é caracterizada por micro conteúdos que duram no máximo cinco minutos a cada 24 horas e que não necessariamente são produzidos e circulados de uma vez só. As atualizações podem ser fracionadas ao longo do dia, conforme planejamento do veículo jornalístico. Acreditamos que isso ocorra pelo fato de o Snapchat ser, originalmente, um aplicativo para dispositivos móveis, logo, conteúdos pequenos facilitam o consumo enquanto os usuários se locomovem. Além disso, a fragmentação e o fracionamento favorecem o consumo incidental do conteúdo, já que a cada vez que o perfil é atualizado, ele sobe para topo da *timeline* das *Stories*, pois o espaço não é mediado por equações algorítmicas, diferentemente da *timeline* de outros SRSs.

Em relação às modalidades narrativas, concluímos que a maior parte das postagens é formada por vídeos e traz recursos extras, como textos, desenhos feitos na tela, *emoticons*, efeitos de cor, de velocidade aumentada ou reduzida, de horário e de temperatura, filtros geolocalizados, entre outros. O uso desses elementos gera identificação, pois estão disponíveis a todos os usuários, e podem ser usados de forma jornalística como uma maneira de aumentar a compreensão do público, contextualizar ou explicar determinado assunto comentado na fotografia ou no vídeo, chamar a atenção para algo e tornar mais dinâmico ou completo o conteúdo publicado.

No que se refere ao formato das publicações que circulam no Snapchat, concluímos que há dois tipos predominantes: ‘Histórias narradas em imagens’ e ‘Narradores falam com os usuários’, o que pode sinalizar que já estão se consolidando formatos de conteúdo específicos para esse ambiente, e pelo menos mais dois tipos complementares, que são ‘Entrevistas’ e ‘Bastidores’. Assim como Bradshaw (2016) afirmou, não são formatos completamente novos para o jornalismo, mas, ao associarmos eles às categorias anteriormente mencionadas, podemos confirmar que o Snapchat tem potencialidades narrativas “realmente poderosas”, conforme disse o autor (p.1).

Contar histórias é um dos objetivos do jornalismo e o Snapchat, como pioneiro dentre os *sites* de redes sociais efêmeros, traz novos desafios à prática jornalística. A partir do nosso estudo, podemos afirmar que é possível fazer jornalismo no Snapchat mesmo com os limitadores referentes à temporalidade, à informalidade e à instantaneidade da ferramenta. Pensar esse SRS como um dispositivo (MOUILLAUD, 1997) nos ajuda a compreender as

apropriações da ferramenta para a circulação de conteúdo noticioso. As categorias de análise da circulação (periodicidade, tamanho, modalidade narrativa e formato) nos mostram como o Snapchat traz elementos que reconfiguram formas convencionais de contar histórias com potencial de atingir novos públicos, algo que os veículos jornalísticos têm se empenhado para alcançar.

## Referências

- BAYER, Joseph B.; ELLISON, Nicole; SCHOENEBECK, Sarita Y.; et al. Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. **Information Communication and Society**, v.16, n.7, p.956-977, 2015.
- BRADSHAW, Paul. **Snapchat for Journalists**. Victoria: Leanpub, 2016. 75 p.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network *Sites*: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.1, n.13, p.210-230, 2007.
- ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah. Sociality through Social Network *Sites*. In: DUTTON, William. H. (Org.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p.151-172.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.
- KOLODZY, Janet. Convergence Explained. In: GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. (Orgs.). **Understanding Media Convergence**. New York: Oxford University Press, 2008. p.31-51.
- KANNENBERG, Vanessa. O fazer jornalístico na era do consumo incidental de conteúdo noticioso: uma análise exploratória do aplicativo Snapchat. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM SUL. Caxias do Sul, jun. 2017. **Anais...**
- LARA, Tíscar. La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. **TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación**. n.76, jul./set. 2008.
- LEMOS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista Famecos**. v. 8, n. 15, p.44-56, 2001.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010. 171 p.
- MAGER, Allana. **Now Showing on a Smartphone Near You: Snapchat Goes Narrative with Stories**. Toronto: Ryerson University, 2013. Disponível em: <goo.gl/dAT7qV>. Acesso em: 01 jul. 2016.
- MOUILLAUD, Maurice. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. p.49-84.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 206 p.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009. 351 p.
- ZEMBRISKI, James. Snapchat opening the door for new way of journalism. **USA Today College**, Estados Unidos, 06 mar. 2014. Disponível em: <goo.gl/G6pBwD>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- XU, Bin; CHANG, Pamara; WELKER, Christopher L. et al. Automatic archiving versus default deletion: what Snapchat tells us about ephemerality in design. In: Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing – ACM. San Francisco, fev/mar 2016. **Anais...**



**Vanessa Kannenberg**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bacharel em Comunicação Social - habilitação Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). É membro do Grupo Jornalismo Digital - JORDI (CNPq/UFRGS). Atua como repórter no jornal Zero Hora, do Grupo RBS. E-mail: vanessakannenberg@gmail.com.

**Maíra Evangelista de Sousa**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bolsista CAPES. Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina. É membro do Grupo de Pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design - LEAD (CNPq/UFRGS). E-mail: jornalista.maira@gmail.com.

Recebido em: 27.02.2017

Aceito em: 31.10.2017