

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**VANESSA KANNENBERG**

**CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO SNAPCHAT:  
APROPRIAÇÃO DO APLICATIVO PELO PORTAL *UOL***

**Porto Alegre  
2018**

**VANESSA KANNENBERG**

**CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO SNAPCHAT:  
APROPRIAÇÃO DO APLICATIVO PELO PORTAL *UOL***

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Mielniczuk

**Porto Alegre  
2018**

CIP - Catalogação na Publicação

Kannenberg, Vanessa

Conteúdo jornalístico no Snapchat: apropriação do aplicativo pelo Portal UOL / Vanessa Kannenberg. -- 2018.

159 f.

Orientadora: Luciana Mielniczuk.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Jornalismo digital. 2. Sites de redes sociais. 3. Snapchat. 4. Efemeridade. 5. Portal UOL. I. Mielniczuk, Luciana, orient. II. Título.

**VANESSA KANNENBERG**

**CONTEÚDO JORNALÍSTICO NO SNAPCHAT:  
APROPRIAÇÃO DO APLICATIVO PELO PORTAL *UOL***

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Luciana Mielniczuk

**Aprovado em:** 11 de abril de 2018

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Luciana Mielniczuk - Orientadora  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

---

Prof. Dr. Ronaldo César Henn  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

---

Prof. Dr. Alex Teixeira Primo  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

---

Flávio Antônio Camargo Porcello  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Ao meu dindo,  
**João Pedro Schmidt**  
pelo exemplo, inspiração e,  
principalmente, incentivo  
– desde que nasci, quando  
estudava comigo no colo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Luciana Mielniczuk, a Luti, que me guiou nesta difícil caminhada do início ao final. Senti muito pela sua partida repentina, uma semana antes da banca final. Como passei a dizer: perdi meu “porto-seguro”. Luti, ainda bem que te agradei em vida pelo aprendizado, orientações e inúmeros *insights*; pela tua leitura criteriosa e atenta que me mostrou que sempre podemos fazer mais e melhor, mas também pela tua paciência e compreensão nessa dura dupla jornada entre a Academia e a Redação. Tínhamos muito a fazer juntas ainda. Mas o Universo é soberano e sabe o que faz. Que bom que pude contar contigo e, se esta dissertação está agora publicada, é por ti e pra ti.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) agradeço por todos os ensinamentos e discussões em sala de aula. Não poderia deixar de citar, nominalmente, o coordenador do Programa, professor Rudimar Baldissera, e a secretária Lúcia Loss, por terem cumprido o papel de “porto-seguro” nas decisões finais da banca. À professora Virginia Fonseca agradeço, especialmente, por ter aceitado a difícil missão de presidir a minha banca no lugar de minha orientadora.

Aos professores Ronaldo Henn e Raquel Recuero, que muito me honraram em terem aceito o convite participarem da minha banca de qualificação, agradeço por terem colaborado no processo de construção desta dissertação. Suas dúvidas, provocações e indicações foram essenciais para este trabalho final. Obrigada professor Ronaldo por novamente ter participado da banca final, juntamente com o professor Alex Primo, que colaborou desde o início de forma indireta, ao ministrar a disciplina de Interações Mediadas por Computador e que me proporcionou muitos debates e leituras que colaboraram para o meu estudo, e ao professor Flávio Porcello, por ter aceitado o convite de última hora para substituir a professora Raquel. Vocês todos foram fundamentais para selar o trabalho e me fazer acreditar que posso seguir em frente.

Às colegas do Laboratório de Pesquisa, o querido LAB, que também compõem o Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital (JorDi), junto de outros pesquisadores curiosos e interessados, obrigada a todos vocês por terem me ajudado nessa caminhada. As bancas-fake, também chamadas de oráculos, foram fundamentais para o desenvolvimento da minha dissertação. E sem as manhãs de terça do LAB e as tardes de quarta e quinta do JorDi tenho certeza de que o meu trabalho e o eu pesquisadora não teriam evoluído tanto.

Preciso, ainda, citar o nome de companheiras de PPGCOM que foram essenciais nesse processo e que, depois de dois anos, tenho orgulho de chamar de amigas: Maíra Evangelista de Sousa, Marília Gehrke, Alciane Baccin, Marlise Brenol, Janaína Kalsing, Bárbara Nickel e Fabiana Freitas. Obrigada pelas leituras, pelas dicas, pelas parcerias em artigos e pelos puxões de orelha, mas obrigada também pelas jantas, pelas cervejas, cafés e viagens que tornaram mais leves e agradáveis esse Mestrado.

Agradeço também aos colegas, repórteres e editores, de Zero Hora pela paciência, disponibilidade e flexibilidade durante esse período de estudo. Faço uma menção especial aos produtores Jaisson Valim e Jaime Silva, que me incentivaram e que tornaram possível que meu trabalho como repórter andasse junto o de mestranda. E à Dione Kuhn, mulher guerreira que está à frente de uma grande equipe que é a Editoria de Notícias, e ao Nilson Vargas, editor-chefe de ZH, que deram o aval para que tudo isso acontecesse.

Aos meus amigos, agradeço pelo companheirismo de sempre, mesmo nas horas mais difíceis – obrigada por não desistirem de mim! Nathalie Córdova, Juliana Elisa e Ranieri Treicha: sem a companhia de vocês no dia a dia, os carnavais brilhosos e o incentivo (mesmo sentindo minha ausência) esse trabalho seria mais doloroso; não tenho palavras para agradecer. Luciana Brendler Kich, Fernanda Assmann, Bruna Travi, Bruna Mayer, Luiza Müller, Anapaula Kist e Valéria Leal: vocês são a minha fortaleza, quem eu sei que posso contar; afinal, é sempre e para sempre. Pedro Piccoli Garcia, obrigada por dividir comigo as alegrias e as angústias da profissão desde a graduação até a pós; meu amor por ti é *deeeesse tamanho*.

À toda minha família, Schmidts e Kannenbergs, agradeço pelo incentivo, pela compreensão com os momentos de ausência e, principalmente, por acreditarem em mim. Amo vocês!

Agradeço especialmente às minhas irmãs, Luisa e Carolina, pelo amor e apoio incondicional. Lu, *thanks* pelos *helps* nas traduções. Carol, te agradeço por compartilhar comigo a experiência da pós-graduação, dividindo as angústias. *True love, to infinity and beyond* <3

Por fim, e não menos importante, agradeço à minha mãe, Ligia Maria Kannenberg, e ao meu pai, Eloi Gilnei Kannenberg, por terem me proporcionado mais do que a base de uma educação sólida, mas toda a base de vida e valores, o que inclui a continuidade dos estudos que nem mesmo vocês tiveram oportunidade. Devo tudo a vocês!



**Vinicius Bocato**  
@Vezon\_

Seguindo



Senta que lá vem Stories™



09:55 - 29 de mar de 2017

## RESUMO

Esta pesquisa propõe-se a estudar a apropriação do aplicativo Snapchat pelo Portal *UOL* para produção de conteúdo jornalístico. O foco está em observar as *stories*, que são narrativas criadas a partir de fragmentos de até 10 segundos que desaparecem após 24 horas, produzidas pelo perfil do *UOL*. Para isso, selecionamos as *stories* que foram produzidas sobre política e republicados no site TV *UOL*, totalizando 28 vídeos com 657 fragmentos, chamados de *snaps*. A análise empírica foi dividida em duas etapas: uma de caráter quantitativo, que busca observar a ocorrência de elementos previamente mapeados nos *snaps*; e outra qualitativa, cujo olhar recai sobre como esses *snaps* são estruturados para criar as *stories*. Como resultados, apontamos elementos frequentes, como o uso de *snaps* nativos e a preferência por vídeos frente a outros formatos multimídia, como fotos, textos e áudios. Também observamos que as *stories* não seguem um padrão e aliam formatos narrativos diferentes, como cobertura do local dos fatos, entrevistas e bastidores.

**Palavras-chave:** Jornalismo digital. Sites de redes sociais. Snapchat. Efemeridade. Portal UOL.

## ABSTRACT

This research proposes to study the appropriation of the Snapchat application through the UOL Portal for the production of journalistic content. The focus is on watching stories, which are narratives created from fragments of up to 10 seconds that disappear after 24 hours, produced by the UOL profile. For that, we selected the stories that were produced on politics and republished on the site TV UOL, totaling 28 videos with 657 fragments, called snaps. The empirical analysis was divided in two stages: one of quantitative character, which seeks to observe the occurrence of previously mapped elements in the snaps; and another qualitative, whose look falls on how these snaps are structured to create the stories. As results, we point out frequent elements such as the use of native snaps and the preference for videos versus other multimedia formats such as photos, texts and audios. We also note that stories do not follow a pattern and link different narrative formats, such as spot coverage, interviews, and backstage.

**Key-words:** Digital journalism. Social network sites. Snapchat. Ephemerality. Portal UOL.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceito de site de rede social aplicado ao Snapchat .....	43
Quadro 2 – Características do webjornalismo no espaço Discover do Snapchat.....	64
Quadro 3 – Formatos de distribuição de conteúdo noticioso no Snapchat.....	73
Quadro 4 – As principais características do Discover e do Stories .....	83
Quadro 5 – <i>Corpus</i> de análise dos <i>snaps</i> do <i>UOL</i> sobre política .....	100
Quadro 6 – Elementos da análise empírica sobre os <i>snaps</i> .....	102
Quadro 7 – Resultado a análise dos <i>snaps</i> .....	106
Quadro 8 – Resultados da análise quantitativa.....	107
Quadro 9 – <i>Corpus</i> de análise das <i>stories</i> do <i>UOL</i> sobre política.....	112
Quadro 10 - Elementos da análise empírica sobre as <i>stories</i> .....	113

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Linha do tempo do Snapchat.....	25
Figura 2– Recursos do Snapchat <i>Geofilter</i> , <i>Lenses</i> e <i>World Lenses</i> .....	28
Figura 3 – Diferença entre <i>snap</i> de <i>Memories</i> e <i>snap</i> nativo .....	31
Figura 4 – <i>Spectacles</i> : óculos que capturam imagens e enviam direto para o Snapchat.....	32
Figura 5 – <i>Snap Map</i> permite ver <i>snaps</i> publicados no mundo todo .....	34
Figura 6 – Recurso <i>Paperclip</i> permite adicionar hiperlink a <i>snaps</i> .....	35
Figura 7 – As funcionalidades do Snapchat .....	37
Figura 8 – Imagens do programa <i>Good Luck America</i> , do Snapchat .....	67
Figura 9 – Programa <i>Stay Tuned</i> , da <i>NBC</i> , no <i>Snapchat Shows</i> .....	69
Figura 10 – Programa <i>The Update</i> , da <i>CNN</i> , no <i>Snapchat Shows</i> .....	70
Figura 11 – Giro de notícias do fim de semana, do <i>UOL</i> no Snapchat .....	75
Figura 12 – Perfil do Jornal Extra utilizou função <i>Memories</i> nas eleições de 2016 .....	78
Figura 13 – <i>Live Stories</i> “ <i>San Bernardino Shooting</i> ”.....	81
Figura 14 – Fragmentos do uso do <i>Instagram Stories</i> pelo <i>UOL</i> .....	92
Figura 15 – Divisão dos elementos de análise.....	99
Figura 16 – Modelo de aplicação do questionário.....	105
Figura 17 – Apresentação esquemática da <i>story</i> “Snapchat <i>UOL</i> nos protestos contra aumento da tarifa em São Paulo” .....	116
Figura 18 – Apresentação esquemática da <i>story</i> “Snap <i>UOLoficial</i> explica o que está acontecendo no cenário político” .....	119
Figura 19 – Apresentação esquemática da <i>story</i> “João Doria fala ao Snapchat <i>UOLoficial</i> sobre os projetos para São Paulo” .....	121
Figura 20 – Apresentação esquemática da <i>story</i> “Snap <i>UOLoficial</i> acompanha o debate com os candidatos à Prefeitura de SP” .....	123

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Eixos temáticos do perfil do <i>UOL</i> por ocorrência.....	96
Gráfico 2 - Frequência histórica de <i>stories</i> publicadas na TV <i>UOL</i> .....	97

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 O SITE DE REDE SOCIAL SNAPCHAT.....</b>	<b>22</b>
2.1 CONHECENDO A FERRAMENTA: O QUE É O SNAPCHAT .....	23
<b>2.1.1 A evolução do aplicativo.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2 O funcionamento do aplicativo.....</b>	<b>35</b>
2.2 CLASSIFICANDO A FERRAMENTA: SNAPCHAT COMO UM SITE DE REDE SOCIAL.....	39
<b>2.2.1 Evolução histórica e conceitual de sites de redes sociais.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2.2. Por que o Snapchat é um site de rede social .....</b>	<b>43</b>
2.2.2.1 Snapchat como um site de rede social efêmero.....	47
<b>3 O FAZER JORNALÍSTICO NO SNAPCHAT .....</b>	<b>53</b>
3.1 A TEMPORALIDADE DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO .....	53
<b>3.1.1 A memória do conteúdo jornalístico.....</b>	<b>57</b>
3.2 AS FERRAMENTAS DO SNAPCHAT PARA USO JORNALÍSTICO.....	59
<b>3.2.1 O uso jornalístico do <i>Discover</i> .....</b>	<b>62</b>
3.2.1.1 A proposta do <i>Snapchat Shows</i> .....	66
<b>3.2.2 A apropriação do <i>Stories</i> pelo jornalismo .....</b>	<b>71</b>
3.2.2.1 A relação do <i>Live Stories</i> com o jornalismo.....	80
<b>4 ESTUDO DA APROPRIAÇÃO DO <i>STORIES</i> PELO <i>UOL</i> .....</b>	<b>85</b>
4.1 HISTÓRICO DO PORTAL <i>UOL</i> .....	86
<b>4.1.1 Presença em sites de redes sociais .....</b>	<b>88</b>
4.1.1.1 <i>UOL</i> no Facebook.....	88
4.1.1.2 <i>UOL</i> no Twitter .....	90
4.1.1.3 <i>UOL</i> no Instagram .....	91
4.1.1.4 <i>UOL</i> no Snapchat .....	94
4.2 A COBERTURA DO <i>UOL</i> SOBRE POLÍTICA .....	99
<b>4.2.1 Análise quantitativa dos <i>snaps</i> .....</b>	<b>102</b>
<b>4.2.2 Análise qualitativa das <i>stories</i>.....</b>	<b>111</b>
4.2.2.1 <i>Story</i> baseada em cobertura jornalística .....	114
4.2.2.2 <i>Story</i> baseada em comentário noticioso .....	118
4.2.2.3 <i>Story</i> baseada em entrevista.....	120

4.2.2.4 <i>Story</i> baseada em bastidores .....	122
4.3 ANÁLISE SOBRE A APROPRIAÇÃO DO <i>STORIES</i> PELO <i>UOL</i> .....	124
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>127</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>131</b>
<b>GLOSSÁRIO .....</b>	<b>146</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>150</b>
<b>APÊNDICE B.....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>156</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Lançado em 2011, o Snapchat é um aplicativo cujo nome surgiu da expressão [\*snapshot\*](#)<sup>1</sup>, relacionada a fotografias instantâneas e espontâneas. O termo foi cunhado pela companhia de equipamentos fotográficos Kodak no século XIX para incentivar a venda de suas câmeras para uso amador (MUNIR; PHILLIPS, 2005; BARROS, 2017). A plataforma criada por Evan Spiegel e Bobby Murphy<sup>2</sup> surge dois séculos depois também com o conceito de instantaneidade. Aliando *snap* ao sufixo *chat*, cujo termo em inglês tem conotações de conversação oral, sua ideia central é promover a interação por meio de imagens.

O aplicativo despertou a atenção de produtores de conteúdo noticioso em dois momentos. O primeiro, em 2013, após lançar o recurso *Stories*<sup>3</sup>, que permite a criação de narrativas<sup>4</sup>, a partir de fragmentos de até 10 segundos que somem após 24 horas, chamados de [\*snaps\*](#); e o segundo em 2015, quando criou o [\*Discover\*](#), espaço que reúne apenas conteúdos de empresas de comunicação e que também desaparecem no dia seguinte. Enquanto a segunda funcionalidade é dedicada à informação e exclusiva para alguns veículos, a primeira está disponível a qualquer usuário para qualquer assunto. Nesta dissertação, nosso estudo empírico é sobre a apropriação do *Stories*. Apesar de impor aos jornalistas a criação de conteúdo noticioso em curtos fragmentos que irão automaticamente sumir, o recurso oferece funcionalidades criativas para contar histórias, como realidade aumentada, efeitos de cor, filtros de horário e de localização, textos e desenhos à mão livre, entre outros, sem sair do aplicativo. É possível produzir, editar e publicar fotos e vídeos, além de interagir com os usuários do aplicativo, de forma instantânea.

A efemeridade pode ser “frustrante” (BRADSHAW, 2016) se levarmos em conta a pretensão dos jornalistas de deixar registros para a história. No entanto, o aplicativo possui outras características que são atrativas ao uso jornalístico. Em primeiro lugar, pelo alcance de usuários que atingiu de forma rápida (SHONTELL, 2014; MANDER, 2015; FREIER, 2016;

---

<sup>1</sup> Todas as palavras sublinhadas encontram-se em um glossário ao final do trabalho.

<sup>2</sup> Houve uma disputa judicial envolvendo o nome de um terceiro criador. De acordo com o site Business Wire, após um acordo, ficou definido que é de Reggie Brown a ideia inicial de criar um aplicativo cujo conteúdo desaparece, mas que quem desenvolveu a ferramenta foram Spiegel e Murphy. Como no site da Snap, considerada neste projeto nossa fonte oficial, o nome de Brown não é mencionado no texto principal, mas consideramos importante salientar que houve essa contribuição.

<sup>3</sup> Os termos *Story* e *Stories*, neste trabalho, são utilizados com letra maiúscula e no masculino quando se referem ao nome da ferramenta do Snapchat e de outros aplicativos, porque dizem respeito ao espaço, ao local em que são publicados os *snaps*. Quando em letra minúscula e no feminino, *stories* se refere ao conteúdo que é publicado no aplicativo, são *as histórias*.

<sup>4</sup> A discussão do conceito de narrativa não é um dos objetivos nesta dissertação, mas cabe salientar que usamos o termo no sentido proposto por Motta (2007), de que a narrativa traduz o conhecimento na forma de relatos e organiza as coisas em relação umas com as outras em um desenrolar lógico e cronológico.

MORRISON, 2015; JACKSON, 2016), principalmente integrantes da geração *millennial*, formada por jovens que nasceram e foram criados com as tecnologias de comunicação de informação já disseminadas e que não estão mais interessados nas formas convencionais de consumo de notícia. Conforme estudo realizado por Pablo Boczkowski, Eugenia Mitchelstein e Mora Matassi (2016), jovens que já nasceram na era digital não acessam o computador ou o *smartphone* para procurar notícias, mas esbarram com elas nos *feeds* das redes sociais na internet, intercaladas com conteúdos pessoais de seus amigos e de assuntos previamente curtidos. Os pesquisadores chamaram essa forma não intencional de contato com conteúdos noticiosos de consumo incidental de notícia, um termo que alia a forma de perceber e preencher o tempo com o modo de consumir informação.

O acesso à informação deixa de ser uma atividade isolada para passar a ser parte da sociabilidade em rede, o que não quer dizer que os consumidores tenham contato com uma quantidade menor de conteúdo noticioso, mas que esse consumo passa a ser fracionado em momentos mais breves, mais casuais do que rotineiros. Dessa forma, o ritual, por exemplo, de folhear o jornal logo ao acordar ou de assistir ao telejornal no final do dia cede lugar a um consumo noticioso que “acontece em qualquer lugar e momento em que haja alguns segundos livres” (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016, online, tradução nossa)<sup>5</sup>. Essa relação com o consumo da informação não retira a relevância dos veículos jornalísticos de referência. Para Alex Primo (2011, p. 141), “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências”. Além da sua posição na sociedade, as empresas jornalísticas também modificaram a forma como utilizam os tipos de mídia. Televisão, rádio, impresso e internet estão cada vez mais conectados.

Henry Jenkins (2009) define esse fenômeno como convergência midiática. Trata-se de um cenário em que os conteúdos fluem por meio de diversas plataformas, coexistindo em formatos diferentes e de maneira contínua, sendo a participação um componente determinante, já que o público tem a possibilidade de interagir e migrar entre os meios de comunicação. A convergência altera a relação existente entre as tecnologias, a lógica da indústria midiática e o consumo de informações. Para o autor, isso é um processo e não um ponto final.

---

<sup>5</sup> No original, “el consumo noticioso acontece en cualquier lugar y momento donde haya algunos segundos libres”. (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016, online)

O Snapchat é um desses atores atuais da convergência midiática. Enquanto desenvolvíamos essa dissertação, outras empresas incorporaram ferramentas com as mesmas características do *Snapchat Stories* e algumas utilizaram até o mesmo nome para as ferramentas. É o caso do *Instagram Stories*<sup>6</sup>, lançado em agosto de 2016, e do *Facebook Stories*, que passou a funcionar em março de 2017. Entre esses dois lançamentos, foram anunciados o *Messenger Day*, em outubro de 2016, e o *Status*, do WhatsApp, em fevereiro de 2017. Todas têm a mesma lógica: fotos e vídeos temporários, que somem após 24 horas. Todas essas ferramentas pertencem ao mesmo criador do Facebook, Mark Zuckerberg, que tentou comprar o Snapchat, assim como fez com outras empresas, mas teve a proposta recusada em 2014 (FIEGERMAN, 2014).

Além de mais antigos e, por isso, com um grande número de usuários antes da inclusão das ferramentas de mídias efêmeras, esses outros sites de redes sociais mostram as conexões entre os usuários de forma pública, o que favorece a ampliação das redes sociais internas. Dessa forma, o Snapchat viu o crescimento no número de seus usuários reduzir<sup>7</sup>. Fatos como esse originaram dúvidas quanto a mantermos nosso estudo sobre o Snapchat. No entanto, decidimos seguir com a ideia de analisar o aplicativo, em primeiro lugar, porque ele foi o pioneiro nesse segmento. Além disso, o fato de o *Stories* ter sido copiado por outros sites de redes sociais demonstra a relevância da ferramenta criada pelo Snapchat para o mercado e para a sociedade. Ou seja, importa menos qual é a plataforma e mais o seu funcionamento, a sua apropriação<sup>8</sup> pelos usuários e pelo jornalismo, e o impacto que gera na sociedade. Novas tecnologias seguirão surgindo e, mesmo que as atuais percam relevância ou mesmo sejam substituídas e venham a ser encerradas, acreditamos que devem ser estudadas. Por isso,

---

<sup>6</sup> Optamos por destacar em itálico e manter em inglês os nomes das ferramentas, uma vez que elas são conhecidas dessa forma também no Brasil. Já os nomes dos aplicativos, como forma de diferenciação, foram mantidos sem grifo.

<sup>7</sup> O Snapchat obteve seu maior crescimento desde 2014, quando o site de estatísticas e dados de marketing e negócios Statista iniciou a divulgação dos dados, no segundo trimestre de 2016, quando atingiu uma taxa de crescimento de 17,2% comparado ao trimestre anterior, chegando a 143 milhões de usuários diários. Quando o Instagram lançou seu *Stories*, em agosto de 2016, o aplicativo já era usado por 300 milhões de pessoas por dia e seu *Stories* alcançou 100 milhões de usuários dois meses depois. A partir disso, o Snapchat desacelerou e registrou seu menor percentual de crescimento trimestral, de 3%, no terceiro trimestre de 2017, alcançando a 178 milhões de usuários diários. Já o *Instagram Stories* chegou a 300 milhões de usuários em outubro de 2017, um crescimento de 20% na comparação a junho. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/552694/snapchat-quarterly-revenue>> e <<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

<sup>8</sup> A expressão *apropriação* é utilizada neste estudo no sentido proposto por Lemos (2001) para o contexto da cibercultura, em que o uso de determinadas ferramentas se diferencia ou é desviado da proposta inicial. “A apropriação é, assim, ao mesmo tempo forma de utilização, aprendizagem e domínio técnico, mas também 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” (LEMOS, 2001, p. 50-51).

entendemos que esse histórico do Snapchat merece ser pesquisado, por isso nossa dissertação foca nele e em sua apropriação pelo jornalismo.

Reforçando as justificativas para realizar esse estudo, durante levantamento do estado da arte de pesquisas realizadas, construído a partir da consulta em dois repositórios públicos de teses e dissertações brasileiros, o da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>9</sup> e o do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (Ibict)<sup>10</sup>, percebemos a existência de uma lacuna: não havia estudos específicos sobre a apropriação do Snapchat pelo jornalismo. Encontramos nos bancos, trabalhos sobre o Snapchat em outros campos, como psicologia e comunicação corporativa, ou então do aplicativo como parte do processo transmidiático, na perspectiva da Semiótica Discursiva<sup>11</sup>. Dessa forma, o embasamento teórico do nosso levantamento bibliográfico sobre jornalismo e Snapchat é de artigos, trabalhos, portanto de menos fôlego, e também de notícias e relatórios de institutos de tecnologia e de universidades.

Nossa dissertação vem para tentar preencher essa lacuna. Para isso, decidimos analisar o conteúdo produzido pelo *UOL* após navegação exploratória por diversos perfis de veículos jornalísticos no Snapchat entre os anos de 2015 e 2017. Percebemos que o perfil do Portal era um dos mais atualizadas e com iniciativas interessantes na produção de conteúdo noticioso, com coberturas de grandes eventos, como as Olimpíadas do Rio de Janeiro, e também vídeos feitos dentro da redação, mostrando bastidores, mas também realizando entrevistas com personalidades e políticos especificamente para o Snapchat. Além disso, o histórico de inovações e experiências do *UOL* com o jornalismo online e o fato de o perfil *@UOLoficial*<sup>12</sup> ter sido o único veículo jornalístico indicado pelo uso do Snapchat em uma premiação nacional, no 8º Prêmio Oi Tela Viva Móvel, colaboraram para a definição do objeto empírico.

A pergunta que nos propomos a responder é: como o Portal *UOL* se apropria do Snapchat para produzir conteúdo jornalístico? A partir desta questão, o objetivo geral é apontar quais os principais elementos utilizados pelo veículo para criar narrativas noticiosas no espaço *Stories* do aplicativo. Derivam do objetivo principal, cinco objetivos específicos:

---

<sup>9</sup> A pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes foi realizada em 11 de julho de 2017 no endereço <http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses>.

<sup>10</sup> A pesquisa na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Ibict foi realizada no dia 11 de julho de 2017 no endereço <http://bdttd.ibict.br>.

<sup>11</sup> O trabalho referido é a dissertação de Liana Costa do Carmo, “Revista Elle Brasil: da mídia impressa à transmídiação” (2016).

<sup>12</sup> O sinal @ é utilizado no Snapchat e em outros sites de redes sociais para sinalizar que se trata de um perfil e que o nome indicado na sequência pode ser usado para adicioná-lo na respectiva plataforma.

- a) discutir as características do Snapchat enquanto um site de rede social;
- b) refletir sobre a aproximação entre jornalismo e Snapchat;
- c) mapear funcionalidades do aplicativo e recursos jornalísticos utilizados pelo Portal *UOL* no Snapchat;
- d) observar a ocorrência das funcionalidades previamente mapeadas nos *snaps* produzidos pelo perfil do Portal *UOL*;
- e) analisar de que forma os *snaps* são montados pelo *UOL* para construir as *stories*.

A definição do *corpus* de análise partiu da decisão de observar as *stories* que saíram do Snapchat e, por decisão do Portal, foram publicadas no repositório de vídeos TV *UOL*<sup>13</sup>. A escolha se deve, principalmente, porque dessa forma pudemos ampliar o período de coleta de material de análise, resgatando *stories* desde que o perfil do *UOL* foi criado, em setembro de 2015. Além disso, garantimos que as *stories* já estivessem divididas por assunto e completas<sup>14</sup>.

Localizamos 155 *stories* publicadas na TV *UOL* entre setembro de 2015, quando a conta foi criada no Snapchat, e agosto de 2017. Optamos por analisar aquelas que tinham como temática política, na tentativa de evitar conteúdos prioritariamente ligados ao entretenimento, que é o principal assunto do *UOL* no Snapchat, e de forma a encontrar apropriações do Snapchat que possam servir a veículos jornalísticos que não apenas portais, que podem seguir um modelo diferente de empresas tradicionais. Dessa forma, o *corpus* de análise final desta dissertação é formado por 28 *stories* e seus 657 *snaps*.

A dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro deles é preenchido pela introdução, em que procuramos apresentar o tema de pesquisa, justificar a importância dela, incluindo o estado da arte, além de os objetivos gerais e específicos e a metodologia desenvolvida para o estudo. No capítulo 2, descrevemos o Snapchat a partir do seu desenvolvimento histórico e procuramos reforçar qual é seu estágio em termos de funcionamento no momento desta pesquisa. A etapa é importante, pois, devido à volatilidade da plataforma, as mudanças podem interferir na forma como o aplicativo é apropriado. Ainda nessa primeira etapa, classificamos o Snapchat entre as ferramentas de interação mediada por computador, explicando por que motivos o consideramos um site de rede social (SRS), a

---

<sup>13</sup> <https://tvuol.uol.com.br/>

<sup>14</sup> Como os fragmentos publicados no *Stories* somem após 24 horas, ao optarmos por nós mesmos capturarmos os conteúdos com a ajuda de outros softwares, correríamos o risco de perder fragmentos e de que os arquivos tivessem assuntos diferentes. É preciso ressaltar que o *UOL* pode editar o conteúdo antes de publicar na TV *UOL*, deletando algum fragmento, por exemplo.

partir do conceito de danah boyd<sup>15</sup> e Nicole B. Ellison (2007; 2013). Ao final do capítulo de número 2, ainda desenvolvemos a perspectiva de que o Snapchat pode ser descrito como um site de rede social efêmero, baseados nos conceitos de mídia social efêmera (BAYER et al., 2015), tecnologias com padrão de apagamento (XU et al., 2016) e “plataformas de comunicação efêmera” (CAVALCANTI et al., 2017).

O terceiro capítulo busca aproximar o Snapchat do jornalismo. Partimos da discussão do capítulo anterior, sobre efemeridade, abordando a temporalidade do fazer e dos produtos jornalísticos (FRANCISCATO (2004, 2000; KNEWITZ; JACKS, 2010; SOSTER; MACHADO, 2003). A reflexão teórica passa, ainda, pelo conceito de memória, tendo como principal referência Marcos Palacios (2002, 2003, 2014). Na última parte deste capítulo, procuramos descrever quais os recursos do Snapchat podem ser apropriados por veículos jornalísticos, tais como *Discover*, *Stories* e [Live Stories](#), e o que os estudos científicos, relatórios de inovação e mesmo notícias e artigos opinativos revelaram sobre esses usos.

O quarto capítulo é de abordagem empírica. Inicia com a descrição do Portal *UOL* e de como utiliza os sites de redes sociais. O estudo está dividido em duas etapas. Na primeira, aplicamos métodos quantitativos para compreender quais são as funcionalidades mais utilizadas pelo Portal *UOL* nas 28 *stories* publicados sobre política ao longo de três anos de uso do aplicativo. Inspirados por Adalton Fonseca (2015), desenvolvemos uma tabela com os elementos de análise e um questionário, com 41 perguntas, que foram aplicadas aos 657 *snaps* utilizando o mecanismo de *ocorrência* e *não-ocorrência*. Na segunda etapa, fizemos uma análise qualitativa para observar de que forma os elementos são entrelaçados para narrar conteúdos noticiosos, a partir da análise de quatro *stories*. Para isso, criamos uma segunda ficha de análise, que organiza e resume os elementos a serem observados. Inspirados por Baccin (2017), a fim de facilitar a visualização da distribuição das camadas de análise elencadas, construímos uma apresentação esquemática de cada uma das *stories* a partir da técnica das molduras.

No quinto e último capítulo, abordamos nossas considerações finais. Entre elas, que embora existam elementos recorrentes, como o uso de *snaps* nativos (produzidos e publicados no aplicativo) e a utilização do vídeo ante a outros formatos multimídias, a maioria das funcionalidades mapeadas não aparecem com muita frequência e são utilizadas sem um padrão pré-estabelecido. Identificamos que as categorias narrativas elencadas – cobertura jornalística, comentário noticioso, entrevista e bastidores – são usadas de forma intercaladas

---

<sup>15</sup> A autora prefere ter o sobrenome escrito em caixa baixa.

em uma mesma story, assim como um vídeo pode ser constituído de apenas uma delas. Cada assunto e situação podem ser apresentados de múltiplas formas e o aplicativo oferece opções diversas de customização, como *emojis*, efeitos de cor e desenhos à mão livre na tela, que podem ser utilizadas inclusive na cobertura de temas densos como política. A efemeridade e a fragmentação dos conteúdos compartilhados no Snapchat fazem parte do potencial narrativo da plataforma para o jornalismo: é possível produzir, editar e publicar conteúdo noticioso de forma quase instantânea, pois não é preciso sair do aplicativo. Analisamos casos que mostram que o Stories reúne as funcionalidades necessárias para transmitir informações relevantes para os usuários no momento em que os fatos estão acontecendo.

## 2 O SITE DE REDE SOCIAL SNAPCHAT

O objetivo deste capítulo é apresentar o Snapchat, entendido como um sistema sociotécnico, isto é, um sistema em que os fatores sociais e técnicos se moldam mutuamente. Assim, descrever o aplicativo e suas transformações tecnológicas é importante, porque elas transformam as práticas dos usuários e as normas sociais que emergem ao longo do tempo. Por isso, começamos com um breve histórico sobre como o aplicativo surgiu, procurando salientar as mudanças técnicas que mais modificaram a apropriação pelos usuários. Embora sejam apenas seis anos de existência, a ferramenta mudou – e se complexificou – bastante nesse período, deixando de ser apenas um aplicativo de compartilhamento de imagens de um para um, por meio de mensagens privadas, para se tornar uma plataforma que envolve criação de narrativas, com possibilidades criativas como, por exemplo, realidade aumentada e uso de filtros de geolocalização, temperatura e horário, e até um espaço exclusivo dedicado à publicação de conteúdo noticioso por empresas de mídia.

Ainda nessa primeira parte do capítulo, serão descritas as principais funcionalidades do aplicativo, a fim de incluirmos informações sobre qual era o conjunto de recursos existente no momento da coleta de dados para a pesquisa. Conforme Ellison e boyd (2013), essa é uma etapa importante no estudo da Comunicação Mediada por Computador (CMC)<sup>16</sup> à medida que busca a identificação de padrões que emergem ao longo do tempo através do acervo de estudos sobre diferentes plataformas e amostras de usuários. Se no futuro as características do Snapchat ou a forma como é apropriado pelo jornalismo forem modificadas, teremos feito um retrato do modo com que está sendo utilizado neste momento.

A partir da apresentação histórica e técnica, pretendemos defender que o Snapchat é um site de rede social (SRS), pois ajuda a criar e, principalmente, reforçar laços sociais, uma das características fundamentais desse tipo de ferramenta. A fim de explicar como chegamos a essa ideia, vamos lembrar o histórico de como surgiram e evoluíram os SRSs, inclusive conceitualmente. Essa revisão teórica aplicada vai nos ajudar a refletir sobre como o Snapchat vem sendo utilizado para produzir conteúdo jornalístico.

---

<sup>16</sup> A Comunicação Mediada por Computador é um sistema complexo de comunicação possível graças à conexão dos computadores à internet e que inclui outros sistemas complexos, como e-mail, conversas em tempo real, site de redes sociais, entre outros. A CMC é, ao mesmo tempo, um meio de comunicação interpessoal (um-para-um), de comunicação de massa (um-para-muitos) e até de muitas-para muitos (FERNBACK; THOMPSON, 1998). Além disso, a CMC passou a permitir que as relações pudessem ocorrer sem necessidade de barreiras físicas e e contato pessoal físico (RECUERO, 2002).

## 2.1 CONHECENDO A FERRAMENTA: O QUE É O SNAPCHAT

Um aplicativo exclusivo para uso em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, o Snapchat foi lançado em 2011 com o objetivo de ser um espaço para compartilhamento de fotos e vídeos que se autodestruíam após serem visualizados, desaparecendo tanto do celular de quem recebe o conteúdo quanto dos servidores da empresa proprietária do aplicativo (*app*)<sup>17</sup>. Com o passar do tempo, os desenvolvedores incluíram novas funcionalidades e a apropriação pelos usuários também foi modificada, sendo que ambos – desenvolvimento e uso – moldaram um ao outro.

Esse movimento é expresso, inclusive, pelos próprios desenvolvedores no blog *News*<sup>18</sup>, hospedado no site da empresa, em que são anunciadas as principais atualizações do aplicativo, a forma de usar suas funcionalidades, algumas curiosidades da equipe e do *app*, além de esclarecimentos públicos. Em maio de 2012, no primeiro post do canal, Evan Spiegel, um dos criadores do aplicativo, afirma que “para ter uma ideia melhor de como as pessoas estavam usando o Snapchat e o que poderíamos fazer para torná-lo melhor, pedimos ajuda a alguns de nossos usuários”, sugerindo que a forma com que o aplicativo é apropriado importa para os desenvolvedores e que mudanças são feitas com base nisso (SNAPCHAT, 2012, online, tradução nossa)<sup>19</sup>.

Dividimos este tópico em duas partes: a primeira apresenta uma perspectiva histórica, buscando ressaltar as principais transformações técnicas e com maior impacto sobre a apropriação do aplicativo pelos usuários, e a outra busca detalhar o funcionamento atual do *app*, como forma de proporcionar uma *fotografia* da ferramenta que será usada neste estudo, já que ela pode sofrer mudanças que interferem na apropriação pelos usuários.

### 2.1.1 A evolução do aplicativo

O Snapchat começou a ser desenvolvido em abril de 2011 pelos norte-americanos Evan Spiegel e Bobby Murphy<sup>20</sup> depois de ouvirem relatos sobre *detagging* emergenciais em

<sup>17</sup> De início, a empresa tinha o nome de Snapchat Inc., porque o aplicativo Snapchat era seu único produto. Em setembro de 2016, foi anunciado que, como outros produtos estavam sendo desenvolvidos, como os óculos que fazem imagens, o *Spectacles*, o nome da empresa foi encurtado para Snap Inc.

<sup>18</sup> <https://www.snap.com/en-US/news>

<sup>19</sup> No original, “To get a better sense of how people were using Snapchat and what we could do to make it better, we reached out to some of our users”. (SNAPCHAT, 2012, online).

<sup>20</sup> Houve uma disputa judicial envolvendo o nome de um terceiro criador. De acordo com o site Business Wire, após um acordo, ficou definido que é de Reggie Brown a ideia inicial de criar um aplicativo cujo conteúdo desaparece, mas que quem desenvolveu a ferramenta foram Spiegel e Murphy. Como no site da Snap,

fotos do Facebook antes de entrevistas de emprego e *photoshoppings* para esconder manchas na pele antes das fotos caírem na internet. A ideia dos então estudantes da Stanford University era criar uma ferramenta que não fosse voltada à publicação de imagens “bonitas ou estilizadas”, mas para “*selfies* estranhas e divertidas” a serem compartilhadas com os amigos mais próximos (SNAPCHAT, 2012, online). Para isso, a solução encontrada foi desenvolver um aplicativo em que o conteúdo durasse pouco tempo e que desaparecesse depois de ser visualizado, não deixando rastros que pudessem envergonhar ou mesmo ser um empecilho para o compartilhamento, pelo fato de que duraria para sempre.

O resultado se concretizou em um *app* chamado inicialmente de Picaboo, mas que foi disponibilizado para *download*<sup>21</sup> para usuários em setembro de 2011 com o nome de Snapchat, sendo que *snap* se refere a algo instantâneo, e *chat* à conversação.

Snapchat não é sobre capturar o tradicional momento Kodak. É sobre se comunicar usando toda a gama de emoções humanas – não apenas o que parece ser bonito ou perfeito. Como quando eu acho que sou bom em imitar o rosto de uma toupeira estrelada, ou se eu quiser mostrar para meu amigo a garota por quem tenho uma queda (seria estranho se isso acontecesse), e quando eu estou longe na faculdade e sinto saudades da minha mãe... ahn... meus amigos. (SNAPCHAT, 2012, online, tradução nossa)<sup>22</sup>.

No primeiro ano de funcionamento, o Snapchat tinha apenas uma funcionalidade: envio de fotos para amigos<sup>23</sup> que podiam ser visualizados uma única vez durante um tempo máximo de dez segundos, sendo que o autor definia se queria deixar disponível de um a dez segundos. Oito meses depois, o aplicativo atingiu 100 milhões de usuários. Sua primeira grande mudança técnica foi lançada em dezembro de 2012, com a possibilidade de também enviar *snap* em formato de vídeo. Formulamos uma linha do tempo (Figura 1) para ajudar a visualizar as principais mudanças, em ordem cronológica, pelas quais o Snapchat passou.

---

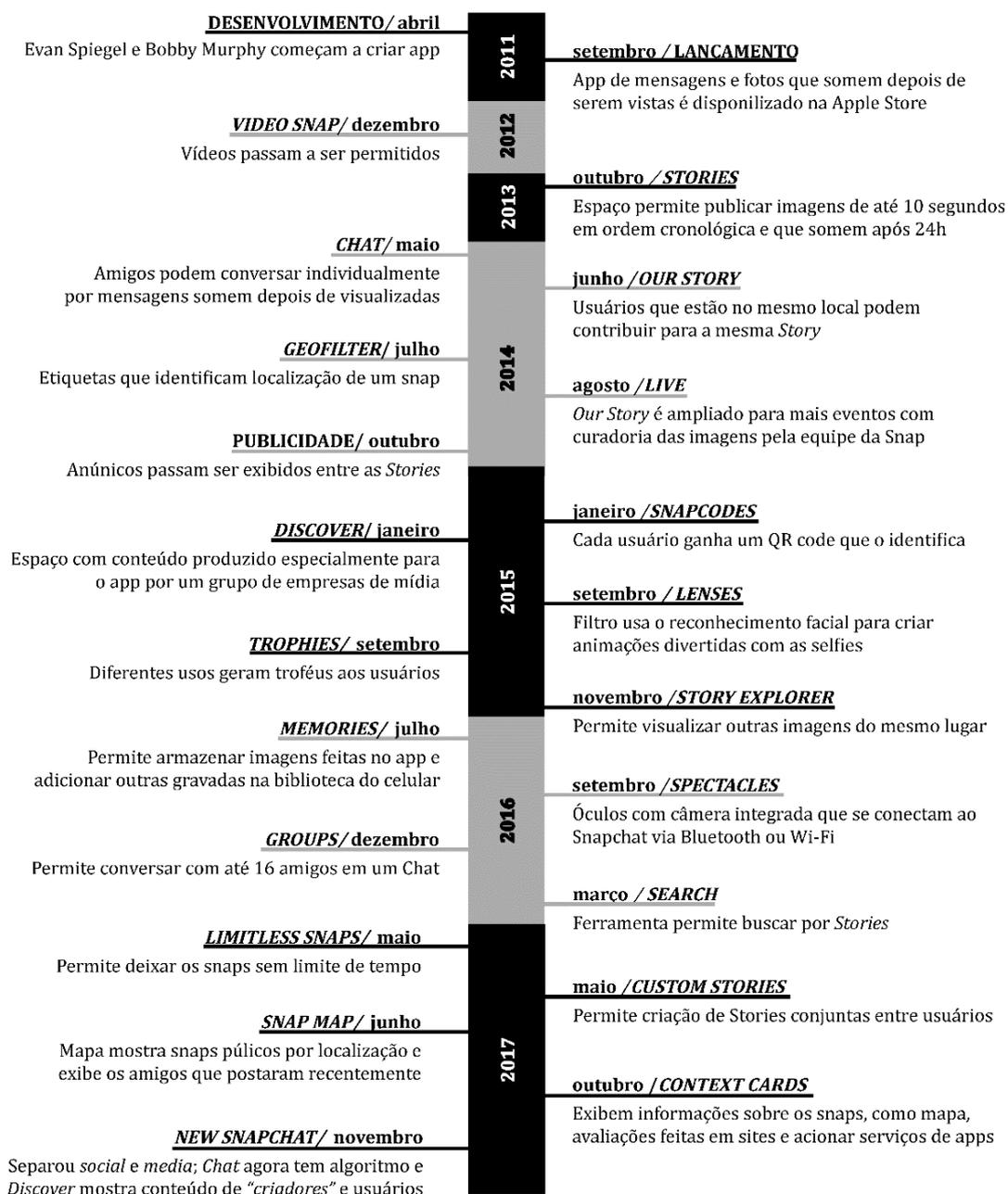
considerada neste projeto nossa fonte oficial, o nome de Brown não é mencionado no texto principal, mas consideramos importante salientar que houve essa contribuição.

<sup>21</sup> Inicialmente, o Snapchat esteve disponível apenas para dispositivos com sistema iOS. Somente um ano depois de lançado, em outubro de 2012, o aplicativo também foi disponibilizado para Android.

<sup>22</sup> No original, “*Snapchat isn’t about capturing the traditional Kodak moment. It’s about communicating with the full range of human emotion — not just what appears to be pretty or perfect. Like when I think I’m good at imitating the face of a star-nosed mole, or if I want to show my friend the girl I have a crush on (it would be awkward if that got around), and when I’m away at college and miss my Mom...er...my friends*”. (LET’S, 2012, online).

<sup>23</sup> Amigo é o termo utilizado por grande parte dos sites de rede sociais para se referir aos contatos adicionados pelos usuários aos seus perfis. Com os amigos, que podem ser pessoas ou empresas, são permitidas a maior parte das interações nos ambientes digitais. E um usuário se torna amigo de outro, via de regra, através de uma solicitação.

Figura 1 – Linha do tempo do Snapchat



Fonte: Elaboração da autora (2018)

Ao colocarmos as transformações técnicas pelas quais o Snapchat passou em uma linha do tempo, percebemos o quanto o aplicativo mudou em um período de quase seis anos<sup>24</sup>, sendo que destacamos apenas suas principais atualizações, optando por deixar de fora detalhes como reprodução automática dos conteúdos do *Stories*, que foi incluída e mais tarde retirada

<sup>24</sup> A linha do tempo foi atualizada até o dia 31 de janeiro de 2018.

da plataforma, ou então as mudanças estéticas do *app*, como *layout* e logotipo<sup>25</sup>, por acreditarmos que têm influência menor sobre a apropriação dos usuários.

A lógica de autodestruição e efemeridade das fotos e vídeos, que eram apagados imediatamente após serem vistos na fase inicial do aplicativo, somado ao fato de que o Snapchat não permite baixar a imagem recebida e que avisa ao remetente quando alguém faz um *printscreen* da tela, fez com que o aplicativo fosse, de início, apropriado para a prática de *sexting* e foi dessa forma que ele ganhou popularidade nos primeiros anos de uso. Na avaliação de Nicole Poltash (2013), essas características mencionadas transmitiam aos usuários uma falsa sensação de segurança, o que refletia em liberdade no envio de fotos comprometedoras.

A sensação de liberdade é falsa porque, conforme a autora, apesar de o Snapchat promover o apagamento das mensagens após a visualização, inclusive deletando-as de seus servidores, sempre existiram alternativas que permitem o acesso aos arquivos por mais tempo, como, por exemplo, a utilização de outros aparelhos para gravar as telas dos *smartphones*, de forma a contornar a notificação ativada pelo *screenshot*, e outras soluções mais complexas, como a utilização de vasculhadores de arquivo especializados, que recuperam conteúdos que ficam salvos na memória local do celular, ou de outras ferramentas que capturam a tela, inclusive em formato de vídeo, que burlam a característica efêmera dos *snaps*, permitindo o arquivamento (POLTASH, 2013). A própria empresa, no seu blog, alertou que, com as ferramentas apropriadas, “às vezes é possível recuperar dados depois de terem sido excluídos. Então... você sabe... mantenha isso em mente antes de colocar qualquer segredo de estado em suas *selfies* :)” (SNAPCHAT, 2013a, online, tradução nossa)<sup>26</sup>.

As plataformas digitais, enquanto ambientes de socialização, permitem que os usuários desenvolvam os próprios parâmetros de protocolo social e etiqueta (PRIMO et al., 2015) e que, impulsionados pelo ambiente e pelas relações sociais emergentes, apropriem-se e difundam suas práticas e seus hábitos na rede (HELLER, 1992). No caso do Snapchat, a sensação de privacidade surge tanto pela ausência de um perfil público que exiba publicações dos usuários quanto pelo fato de que um usuário não pode ser encontrado de forma aleatória.

Embora os chamados *nudes* tenham popularizado o Snapchat, o recurso *My Story*, incluído em outubro de 2013, colaborou não apenas para o aumento no número de *snappers*, como também das publicações e interações sociais dentro do aplicativo. A nova

---

<sup>25</sup> O logotipo e símbolo do Snapchat é um fantasma, em alusão à rapidez dos *snaps*. Em junho de 2013, o mascote perdeu o rosto, ficando apenas seu contorno.

<sup>26</sup> No original, “it’s sometimes possible to retrieve data after it has been deleted. So... you know... keep that in mind before putting any state secrets in your selfies :)”. (SNAPCHAT, 2013a, online).

funcionalidade passou a permitir, além da troca individual de imagens, o compartilhamento de *snap*s com todos os amigos ao mesmo tempo ou de forma pública, dependendo da configuração de cada perfil. Os conteúdos, fotos ou vídeos, podem ser adicionados à sua [Story](#) a qualquer momento, cada um podendo ser visualizado por até 24 horas após a publicação. Dessa forma, possibilitam a criação de uma narrativa, nas palavras dos próprios criadores, porque são publicados e organizados em ordem cronológica, permitindo ao usuário contar uma história em formato sequencial a partir de fragmentos de até dez segundos. Por isso, “faz sentido compartilhar momentos na ordem em que você os experimenta. Sua história nunca termina e está sempre mudando. O fim de sua *Story* hoje é o início de sua *Story* amanhã”, explicaram os desenvolvedores à época da atualização (SNAPCHAT, 2013b, online, tradução nossa)<sup>27</sup>.

As *stories* dos usuários formam, no Snapchat, uma espécie de [timeline](#) na tela do aplicativo, funcionalidade comum a outros sites de rede social, como Facebook e Twitter, permitindo navegar por ela e interagir com os demais usuários, facilitando e promovendo as interações sociais. Para Allana Mager (2013), recursos como as *timelines* ajudam os usuários a produzir conteúdo narrativo e podem tornar os sites de redes sociais mais conectivos e rentáveis, pois permitem a construção de uma narrativa mais duradoura, o que gera maiores oportunidades para conexões sociais e publicidade. Quanto ao que veio primeiro, se “a inclinação humana para contar histórias forçou os sites de redes sociais a criarem uma arquitetura capaz de narrar; ou a arquitetura capaz de narrativa força os usuários a moldar seu conteúdo em histórias”, é um cenário de “a galinha e o ovo”, segundo Mager (2013, p. 3, tradução nossa)<sup>28</sup>, reafirmando o que colocamos anteriormente, de que essa relação é mutuamente construída.

Entre as ferramentas que ajudam a criar e a personalizar as narrativas no Snapchat estão a possibilidade de não apenas produzir e publicar imagens sem sair do aplicativo, como editar os conteúdos dentro do Snapchat. O usuário pode tirar uma foto ou gravar um vídeo e, em cima desse conteúdo, pode adicionar texto, desenhos à mão livre, [emoticons](#), efeitos de cor, espécies de etiquetas que exibem a velocidade, a temperatura do ambiente e o horário do momento em que a imagem foi feita. Há ainda o recurso de [Geofilter](#), disponibilizado a partir de julho de 2014, que são etiquetas personalizadas de lugares, bairros, cidades, empresas ou

---

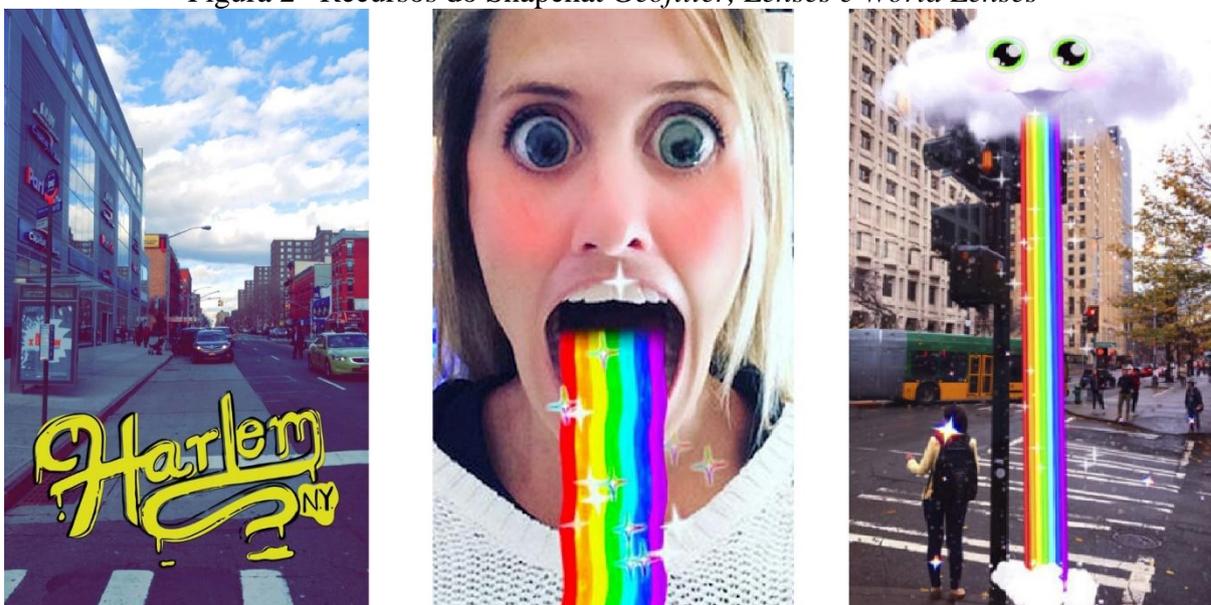
<sup>27</sup> No original, “because it makes sense to share moments in the order you experience them. Your Story never ends and it’s always changing. The end of your Story today is the beginning of your Story tomorrow”. (SNAPCHAT, 2013b, online)

<sup>28</sup> No original, “the human inclination to tell stories forced SNSs to create narrative-capable architecture; or does narrative-capable architecture force users to shape their content into stories”. (MAGER, 2013, p.3)

pontos turísticos, inseridas de acordo com a localização física do *snapchatter*. Na definição da Snap, são “camadas criativas que registram em um *snap* onde você está e o que anda fazendo”<sup>29</sup>. Todas essas etiquetas podem ser adicionadas apenas deslizando o dedo para a esquerda sobre a imagem e selecionando a cor, o horário, *Geofilter* ou a opção que quiser.

Outro recurso característico do Snapchat são as *Lenses*, incluídas no aplicativo em setembro de 2015 e que, por meio de reconhecimento facial, permitem ao usuário aplicar efeitos visuais sobre o seu rosto em *selfies* – como orelhas e nariz de coelho ou um arco-íris saindo da boca – e alguns modificam a voz em *videoselfies*. Trata-se de um efeito nativo de realidade aumentada pioneiro em sites de redes sociais. Embora a própria empresa tenha evitado de chamar dessa forma e prefira nomear de experiência 3D, sites e especialistas destacaram o efeito de realidade aumentada quando o aplicativo, em abril de 2017, estendeu a função *Lenses* também para imagens feitas com a câmera traseira dos *smartphones*, chamando-a de *World Lenses* (Figura 2).

Figura 2– Recursos do Snapchat *Geofilter*, *Lenses* e *World Lenses*



Fonte: capturas de tela (2017)

Em maio de 2014, a possibilidade de comunicação via bate-papo foi adicionada. O recurso de troca de mensagens em forma de texto, áudio e vídeo, inclusive em forma de chamada de vídeo ao vivo, permitida quando dois amigos estão online ao mesmo tempo, foram incluídos ao Snapchat. Esse recurso, chamado de *Chat*, seguiu a característica de efemeridade e, além de possibilitar a comunicação somente entre dois usuários, as mensagens

<sup>29</sup> <https://www.snapchat.com/l/pt-br/geofilters>

trocadas também desapareciam depois que o usuário fechasse a aba do bate-papo. Em dezembro 2016, uma atualização adicionou a função *Groups*, em que foi permitido aos usuários criar conversas com no máximo mais 15 amigos e trocar mensagens ou imagens entre si. *Snaps* enviados a um grupo podem ser abertos e visualizados novamente somente uma vez por cada destinatário e, se um *snap* não for aberto, ele será apagado depois de 24 horas, assim como no *Chat*.

Também em 2014, o Snapchat inaugurou duas novas funcionalidades que expandiram as capacidades narrativas da ferramenta. Primeiro, em junho, lançou o *Our Story*, possibilitando que os usuários que estivessem presentes em quatro festivais de música pré-determinados pudessem enviar seus *snaps* para esse recurso, e o próprio aplicativo reuniu as contribuições e disponibilizou publicamente em uma mesma *Story* – uma para cada evento. A ideia era, segundo a Snap, criar uma perspectiva coletiva com vários pontos de vista, “afinal, nossos amigos muitas vezes enxergam as mesmas coisas de forma totalmente diferente” (SNAPCHAT, 2014, online). Devido ao sucesso da ferramenta, o aplicativo criou logo em seguida, em agosto, o *Live Stories*, expandindo as histórias conjuntas para todos os tipos de eventos. “É um jeito ótimo de conferir o que está acontecendo mundo afora”, divulgou o Snapchat no site (AO VIVO, 2014, online).

Em 2016, a empresa fez algumas experiências com veículos jornalísticos durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. As redes de televisão *NBC* e a *Globo* firmaram parceria com a *Snap* e participaram de *Lives* com conteúdos produzidos por seus jornalistas mesclados com imagens de usuários comuns. Observamos que as histórias ao vivo com participação da *Globo* resultaram em “uma mistura de conteúdo amador e profissional, com a emoção do torcedor, conteúdo gravado dos mais diversos ângulos e informações jornalísticas de contextualização, como também de resultados” (KANNENBERG, 2017, p. 13).

Uma ferramenta que impactou significativamente no Snapchat foi o *Discover*. Lançado em janeiro de 2015, trata-se de um espaço abastecido exclusivamente por um grupo limitado de até 20 empresas de mídia, entre elas *Daily Mail*, *CNN*, *MTV*, *National Geographic*, *Vice*, *Tastemade* e *BuzzFeed*, através de parceria com a *Snap*, envolvendo divisão de ganhos com publicidade. Os canais são atualizados a cada 24 horas com conteúdos noticiosos, incluindo textos, animações, fotos e vídeos, produzidos especificamente para o Snapchat e em formato responsivo às telas dos dispositivos móveis. Enquanto o *Stories* pode ser comparado à *timeline* de outros sites de rede social, como comentamos anteriormente, o

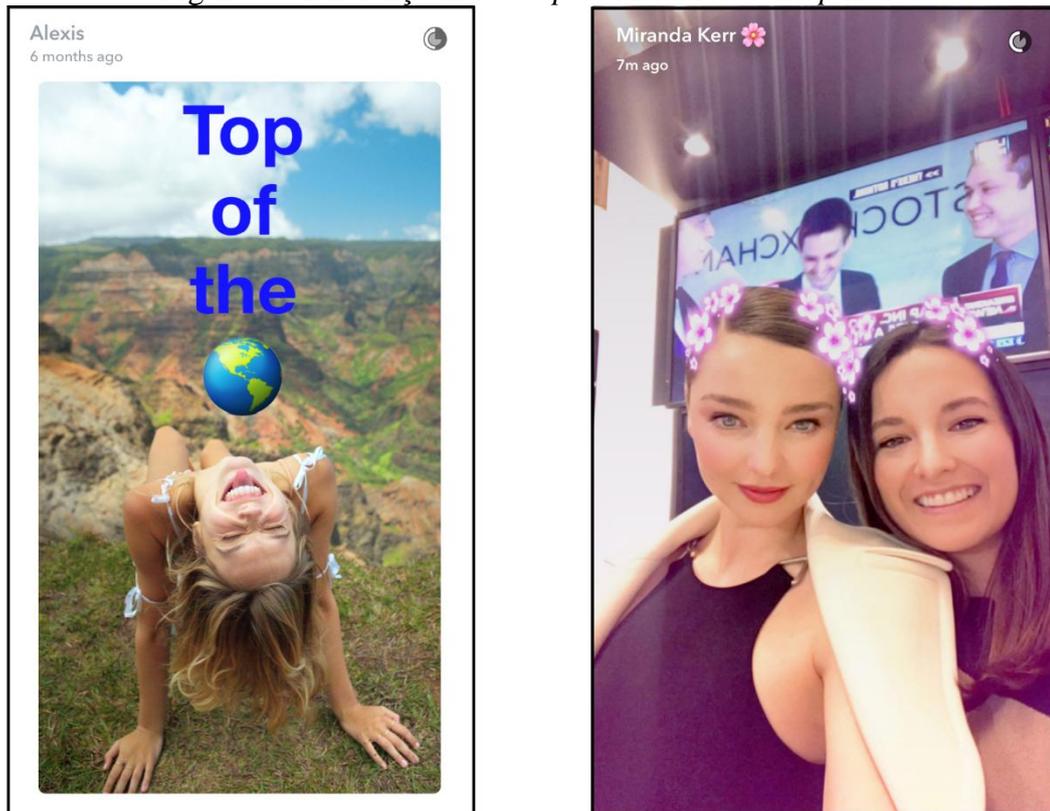
*Discover* lembra o *Moments*<sup>30</sup>, que é um espaço no do Twitter dedicado exclusivamente a conteúdo noticioso, mas que foi lançado quase 10 meses depois do recurso do Snapchat. Costa (2016, p. 11) definiu o *Discover* como “uma alternativa moderna dos *feeds* de notícias de jornais e revistas publicarem seu conteúdo editorial se aproximarem do público”.

Outra grande modificação feita no Snapchat foi a inclusão da funcionalidade *Memories*, em julho de 2016. Até então, todo o conteúdo publicado no *Stories* era nativo do Snapchat, ou seja, produzido e editado na própria ferramenta. Além disso, eram compartilhados, normalmente, em tempo real, pois, para poder publicar um segundo *snap*, o anterior deveria estar no ar, caso contrário, era perdido. *Memories* é uma espécie de biblioteca que permite ao usuário salvar seus próprios *snaps* no aplicativo, além de permitir resgatar fotos e vídeos produzidos em outro momento que não o da publicação, que foram feitos em outros aplicativos ou que estão no arquivo do *smartphone*. A única forma de perceber se um *snap* não é nativo é por meio da borda branca que os conteúdos oriundos do *Memories* apresentam ao serem publicados e de uma espécie de legenda que indica há quanto tempo a foto ou o vídeo foram feitos, conforme mostra a Figura 3.

---

<sup>30</sup> O *Moments* foi lançado em outubro de 2015. Conforme o próprio Twitter descreve, trata-se de um espaço que “mostra histórias organizadas com o melhor do que está acontecendo no Twitter” e que é personalizado para mostrar os assuntos atuais que são populares ou relevantes” (SOBRE OS MOMENTS, s.d., online). Diferentemente do *Discover*, o *Moments* é composto por conteúdos tuitados por qualquer usuário e possui curadoria da equipe do Twitter, portanto, embora contenha apenas informações noticiosas, não é exclusivamente abastecido por empresas específicas.

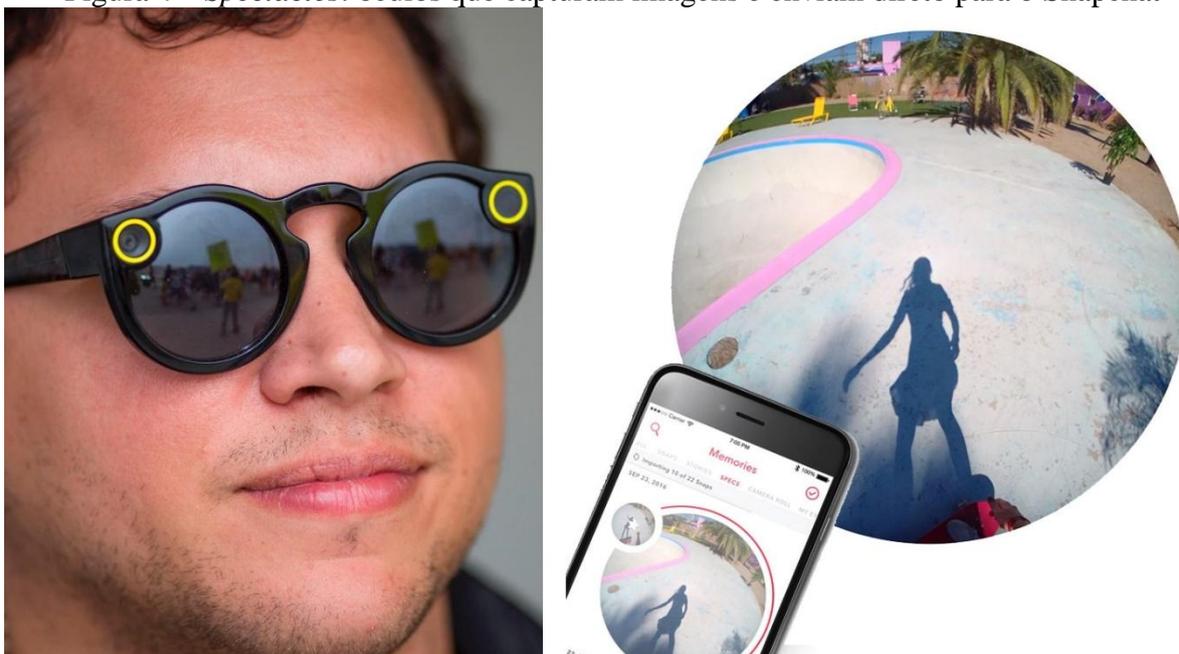
Figura 3 – Diferença entre *snap* de *Memories* e *snap* nativo



Fonte: capturas de tela publicadas por Bussines Insider (2016) e Recode (2017)

Ainda em 2016, a Snap lançou seu primeiro produto: o *Spectacles*, óculos de sol com uma câmera de vídeo integrada que se conecta diretamente ao Snapchat via *Bluetooth* ou *Wi-Fi* (Figura 4). O resultado são vídeos em formato circular com um campo de visão de 115 graus que podem ser reproduzidos em tela cheia em qualquer dispositivo e em qualquer orientação, vertical ou horizontal. Segundo a empresa, o *Spectacles* captura a perspectiva humana.

Figura 4 – *Spectacles*: óculos que capturam imagens e enviam direto para o Snapchat



Fonte: montagem com foto publicada por Slate (2017) e capturas de tela do site If it's hip, it's here (2016)

O relato do cinegrafista Johnny Martin ao site TechCrunch mostra que o *Spectacles* facilita a captura de momentos, pois basta apertar um botão para começar a gravar, e concede certa *invisibilidade* para o artefato, já que os óculos normalmente fazem parte da vestimenta.

Observando as imagens em volta, parece que está assistindo a uma memória, por causa da lente grande angular. É semelhante a uma GoPro (com resolução obviamente mais baixa), mas também remove a câmera de estar em frente ao que você está olhando. Então, de certa forma, você obtém mais da experiência real e remove o telefone de estar na frente do seu rosto, também. Se você estiver em um concerto ou na praia ou em qualquer lugar, não há nada entre você e o momento. A fricção se foi, e o momento é muito mais cru e real. (ETHERINGTON, 2016, online, tradução nossa)<sup>31</sup>.

Entre os recursos mais recentes, lançados em 2017, está o [Search for Stories](#), que oferece a possibilidade de buscar por conteúdos publicados pelos usuários e marcas no *Our Stories*, seja por assunto, lugar ou evento, em que a palavra-chave é identificada por elementos da imagem ou por textos incluídos nas legendas. Conforme Josh Constine (2017, online, tradução nossa)<sup>32</sup> analisou, a atualização mostra que o Snapchat “está mudando de uma rede social limitada ao conteúdo compartilhado por pessoas que você segue para um

<sup>31</sup> No original, “Watching the footage back just feels like watching a memory because of the wide-angle lens. It’s similar to a GoPro (obviously lower resolution), but it also removes the camera from being in front of what you are looking at. So in a way, you get more of the real experience and it removes the phone from being in front of your face, too. If you’re at a concert or the beach or wherever, there is nothing between you and the moment. Friction is gone, and the moment is much more raw and real”.

<sup>32</sup> No original, “Snapchat is shifting from a social network limited to content shared by people you follow to an ephemeral, real-time database of what’s going on now everywhere”.

efêmero banco de dados em tempo real, sobre o que está acontecendo agora em todos os lugares”, transformando-o em um concorrente mais forte para o YouTube e o Twitter, e tentando se diferenciar dos aplicativos que adotaram o recurso *Stories* para seguir ocupando seu espaço e ampliando o engajamento de seus usuários. “Snapchat quer estar onde algumas pessoas gastam toneladas de tempo de engajamento, ao invés de onde todo mundo gasta um pouco de tempo” (CONSTINE, 2017, online, tradução nossa)<sup>33</sup>.

Outras três funcionalidades lançadas em 2017 acrescentam opções interessantes às *stories*. Uma delas é o *Custom Stories*, que possibilita a co-criação de narrativas, sendo que o próprio usuário decide quem pode fazer contribuições para a *Story* criada e quem pode vê-la, além da opção de restringi-la a uma área geográfica específica. “Hoje estamos anunciando um jeito novo de criar histórias customizadas sobre qualquer coisa, com qualquer amigo, até para um local específico! É perfeito para uma viagem, festa de aniversário ou uma História sobre um bebê novo só entre família”, anunciou a Snap em post no blog em maio (AGORA É, 2017, online). As *custom stories* desaparecem se ninguém contribuir com elas por 24 horas.

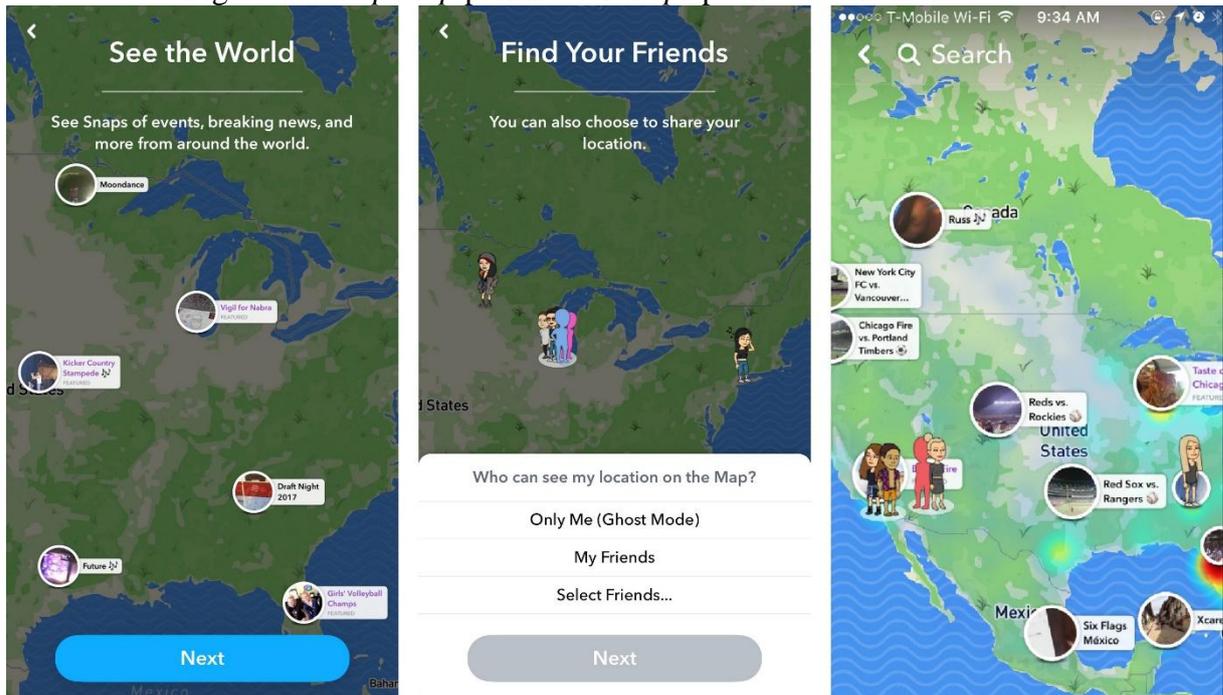
No mês seguinte, foi lançado o *Snap Map*. Como o nome sugere, trata-se de um mapa em que é possível saber a localização dos amigos – caso eles tenham marcado essa opção que, por padrão, está desativada para todos – e descobrir eventos nas proximidades (Figura 5). Ele também permite encontrar *snaps* públicos de desconhecidos no mundo todo. Diferente do que se pode imaginar, o recurso não funciona para a prática de *stalking*<sup>34</sup>. Primeiro, porque há a possibilidade de selecionar quem vai ver o que é compartilhando ou até mesmo ignorar essa opção, optando pelo *ghost mode* – o “modo fantasma” pode ser acionado para que a localização do usuário não fique visível para mais ninguém no *Snap Map*. Além disso, a posição no mapa só é mostrada caso o aplicativo seja aberto. Caso contrário, o usuário some do radar, sem atualizar a localização. Por fim, também é importante destacar que o recurso se assemelha a um mapa de calor, sendo que os locais onde são publicados *snaps* são mostrados de azul a vermelho conforme o volume de publicações.

---

<sup>33</sup> No original, “Snapchat wants to be where some people spend tons of engagement time, rather than where everyone spends a little time”.

<sup>34</sup> A palavra *stalking* deriva do verbo *to stalk*, que numa tradução aproximada para o português, corresponde a “perseguir incessantemente”. A expressão designa uma forma de violência e implica em atos que um determinado sujeito pratica invadindo a intimidade da vítima, coagindo, marcando presença, exercendo certa influência em seu emocional e, até mesmo, restringindo sua liberdade.

Figura 5 – *Snap Map* permite ver *snaps* publicados no mundo todo

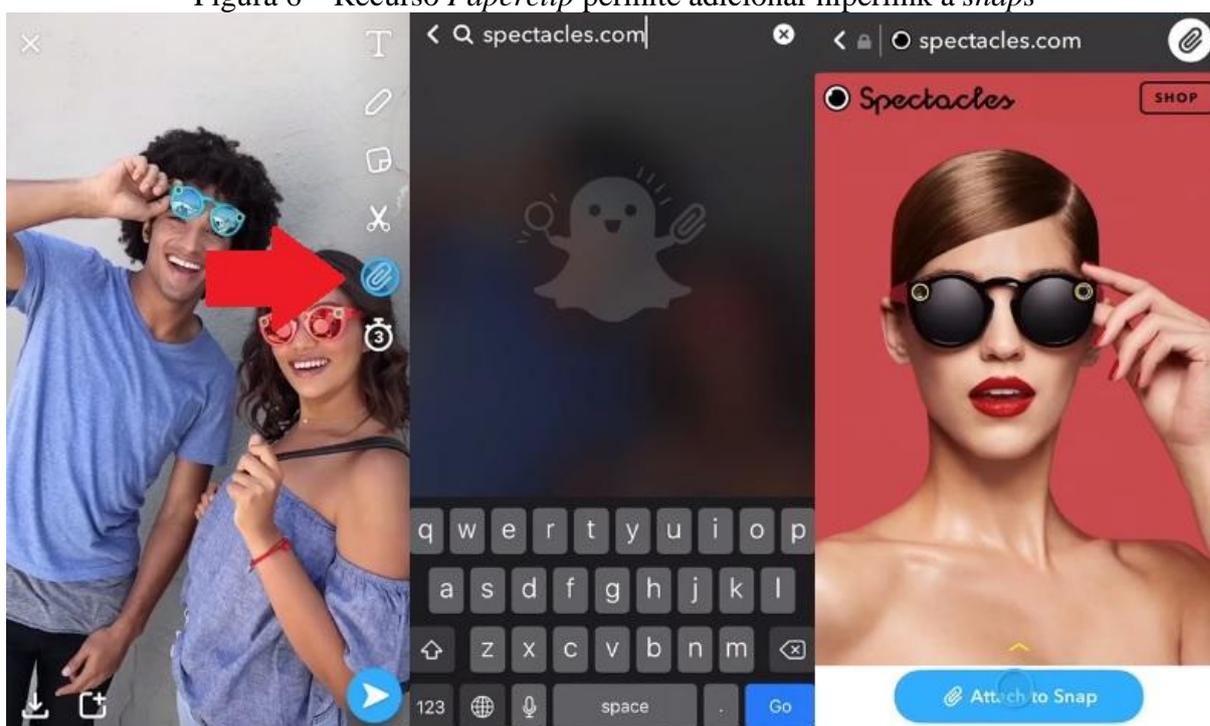


Fonte: Divulgação do Snapchat (2017).

O terceiro recurso, adicionado em julho de 2017, foi a possibilidade de adicionar *hiperlinks* para sites externos aos conteúdos compartilhados. Chamada de *Paperclip*, a função permite anexar páginas da internet a *snaps* enviados para amigos ou publicados na *Story* (Figura 6). O destinatário da mensagem só precisa deslizar para cima para abrir o site, que aparece da mesma forma que uma versão da página para a versão *mobile*, mas sem sair do aplicativo. A ferramenta está disponível a todos os usuários, ao contrário do Instagram, que já tinha essa opção, mas limitada a links de contas verificadas<sup>35</sup>, ou seja, de celebridades, marcas ou empresas.

<sup>35</sup> Sites de redes sociais como o Instagram, o Twitter e o Facebook oferecem um selo de autenticidade, representado por um ícone azul, que significa que a plataforma confirmou que o perfil pertence à celebridade ou à marca a que se refere.

Figura 6 – Recurso *Paperclip* permite adicionar hiperlink a *snaps*



Fonte: Divulgação Snapchat (2017).

O Snapchat segue sendo atualizado constantemente, mas esses eram os recursos disponíveis durante nossa análise. No entanto, nem todos eles haviam sido lançados quando as *stories* que vamos analisar foram produzidas. Por isso, a importância da linha do tempo comentada, para tornar possível perceber qual é o período evolutivo de cada cobertura jornalística. Nessa primeira etapa, procuramos descrever qual a fase técnico-social do aplicativo a partir do qual estamos lançando nosso olhar para o objeto. No próximo tópico, vamos abordar de que forma esses recursos mencionados estão dispostos no aplicativo e como funcionam.

### 2.1.2 O funcionamento do aplicativo

O Snapchat permite a qualquer usuário, seja uma pessoa ou uma empresa, a criar uma conta no aplicativo. Para isso, é preciso informar um número de telefone celular e dados pessoais de identificação, sendo que poucos deles ficam visíveis a outros perfis. Desde 2013, principalmente devido à popularização de *sexting* no aplicativo, a empresa passou a impedir que menores de 13 anos se cadastrem no *app*. As formas de encontrar e adicionar amigos são mais restritas que em outros sites de redes sociais, sendo necessário ter o nome de usuário que a pessoa utilizou, seu número de celular ou uma foto do *Snapcode* dela. O Snapchat não

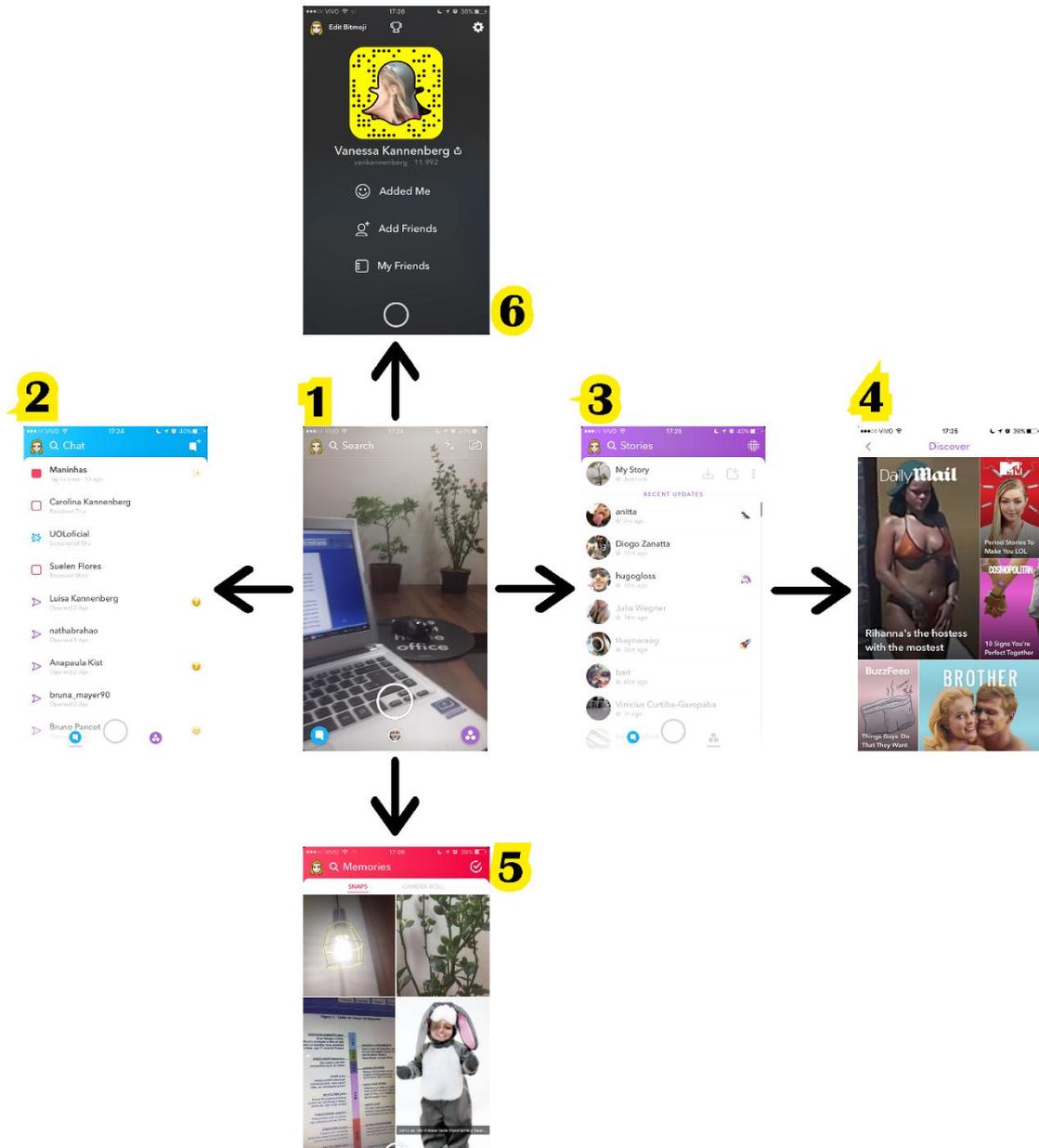
possibilita adicionar somente com o nome da pessoa ou empresa e também não apresenta sugestões de perfis, um dos fatores que acaba dificultando a ampliação das redes de contatos.

Na interface do aplicativo, identificamos seis telas<sup>36</sup>. A primeira delas, que aparece quando o usuário abre a ferramenta, é a *Camera* (identificada na figura pelo número 1). A partir dela, dependendo do lado para onde o usuário desliza o dedo na tela, pode acessar as demais telas. Montamos um infográfico (Figura 7) para ajudar a compreender a organização das telas do Snapchat.

---

<sup>36</sup> Chamamos de tela cada camada ou aba do aplicativo. Para mudar de uma para a outra é preciso deslizar o dedo e, dependendo do movimento que se faz, outra tela aparece.

Figura 7 – As funcionalidades do Snapchat



Fonte: Elaboração da autora (2018)

Em termos de operacionalidade, um dos principais pontos que diferencia o aplicativo de outros sites de redes sociais, que geralmente iniciam com uma *timeline*, ou seja, com conteúdos já publicados pelo próprio usuário ou pelos demais com quem ele conversa na rede, é justamente que o Snapchat, ao ser aberto, apresenta a função Camera (1). Nessa primeira tela, o usuário pode fazer foto ou vídeo do que está à sua frente ou de si mesmo (*selfie*) e então selecionar os efeitos que o aplicativo disponibiliza, escolher o tempo de duração (um a dez segundos) e enviar para um ou vários amigos e/ou publicar no *My Story*, além de poder

salvar nas *Memories*. No topo desta tela ainda há a opção *Search*, em que é possível buscar por amigos e, ao clicar em um deles, a ferramenta direciona para o *Chat* individual. A busca também funciona para as *stories*, sendo possível localizar conteúdos por lugares, eventos ou assuntos que foram publicados por outros usuários.

A partir da *Camera*, se o usuário deslizar o dedo para a direita terá acesso ao *Chat* (2), que o é espaço das mensagens individuais e em grupo. Se for para o lado oposto, verá o espaço *Stories* (3), que se apresenta como uma *timeline*, que inclui o *My Story*, que reúne os conteúdos publicados pelo próprio usuário e onde é possível ver quantas pessoas e quem visualizou seus *snaps*; os *Recent updates*, que são atualizações formadas pelas *stories* dos amigos e ordenadas cronologicamente, sendo que quem postou por último fica no topo da *timeline*, sem intervenção algorítmica; *Our Story* e *Lives*, se houver algum deles disponível naquele momento; e, ainda, miniaturas de canais do *Discover*. Além disso, também é possível fazer busca por assunto.

Do *Stories*, além de ser possível voltar para a tela 1, o usuário pode ir para a do *Discover* (4), deslizando o dedo para a esquerda, encontrando ícones com fotos e espécies de manchetes para o primeiro conteúdo de cada canal. O usuário pode navegar pelos canais, clicando sobre aquele que lhe interessar. Dentro dele, pode escolher ler mais sobre o assunto, deslizando para cima na tela, ou passar para o próximo conteúdo, clicando na lateral direita. Os canais são abastecidos com [GIFs animados](#), vídeos, fotos e textos, semelhante a uma notícia em site *mobile*.

A quinta tela que identificamos é a *Memories* (5), que é dividida em duas: os *snaps* salvos e o arquivo de imagens do próprio celular. Nesse espaço, é possível escolher imagens de arquivo, editá-las para publicação no *My Story* ou para fins de compartilhamento com amigos pelo *Chat*. Há ainda uma sexta tela, que chamamos de Perfil (6), em que o usuário pode visualizar as próprias informações, como *Snapcode* com GIF animado (caso tiver), nome, nome de usuário, total de pontos adquiridos conforme o número de interações no *app* e ícone do signo do usuário. Nessa mesma tela, o símbolo de um troféu leva à função *Trophies*, que são recompensas fornecidas pelo Snapchat quando o usuário utiliza alguma funcionalidade pela primeira vez ou quando atinge determinado número de *snaps* publicados. Na tela 6 também é possível localizar amigos pelo nome ou pelo número de celular para adicioná-los, e também confirmar se quer adicionar ou ignorar o pedido de amizade de outro usuário ou, ainda, bloquear outro perfil da lista de amigos. Na aba Perfil também é possível editar as configurações do aplicativo, como privacidade, informações pessoais, senha, entre outras.

Essa contextualização histórica e técnica do Snapchat é importante como ponto de partida do estudo. Assim, torna-se possível estabelecer de qual aplicativo estamos falando no momento da análise e para que se entenda os motivos pelos quais o consideramos um site de rede social, que é o assunto do próximo tópico.

## 2.2 CLASSIFICANDO A FERRAMENTA: SNAPCHAT COMO UM SITE DE REDE SOCIAL

Ao possibilitarem às pessoas – ou atores, como denomina Raquel Recuero (2009a) – a se construírem, interagirem, se comunicarem e sociabilizarem umas com as outras, as ferramentas de CMC transformaram muitos aspectos da sociedade e da interação social. Dentre essas ferramentas, um dos desenvolvimentos mais significativos, ocorrido há duas décadas, segundo boyd e Ellison (2007, 2013), é o surgimento dos sites de redes sociais, considerados espaços online utilizados para expressar as redes sociais<sup>37</sup>. É nesse universo que enquadramos o Snapchat, conforme discutiremos neste tópico. Para mostrarmos como chegamos a essa conclusão, elaboramos um breve histórico dos SRSs, com ênfase na evolução das plataformas e também da conceituação que envolve o termo, levando em conta as transformações técnicas e sociais.

### 2.2.1 Evolução histórica e conceitual de sites de redes sociais

O primeiro site de rede social, segundo os critérios definidos por boyd e Ellison em 2007, foi o SixDegrees.com, criado em 1997 por Andrew Weinreich. A plataforma permitia aos usuários a criação de perfis, a adição de amigos e a troca de mensagens entre eles, além da possibilidade de navegar na lista de amigos, seu principal diferencial em relação às outras ferramentas de CMC existentes até então. Segundo boyd e Ellison (2007), a maioria dessas funcionalidades já existia de alguma forma, mas não de maneira integrada, possibilitando a criação e a manutenção de redes sociais, que é o que caracteriza fundamentalmente um SRS.

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema

---

<sup>37</sup> Uma rede social, segundo Recuero (2009a), é uma metáfora utilizada para observar como um determinado conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos, ou seja, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). A expressão foi usada dessa forma pela primeira vez em um artigo do matemático Leonard Euler, em 1736.

limitado, (2) articular uma lista dos outros usuários com quem divide conexões, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (BOYD; ELLISON, 2007, online, tradução nossa)<sup>38</sup>.

Apesar de outros SRSs terem surgido após o SixDegrees, foi somente em 2003 que eles atingiram importância como fenômeno social. Isso aconteceu, segundo boyd e Ellison (2007, 2013), quando o serviço Friendster atraiu a atenção dos veículos de comunicação tradicionais. Lançado em 2002 para competir com o site de relacionamentos Match.com, o Friendster teve como principal novidade o fato de ajudar amigos de amigos a se encontrarem, com base na suposição de que essa proximidade poderia formar parceiros românticos com mais facilidade do que se fosse entre completos desconhecidos. No entanto, ironicamente, a ascensão da ferramenta tornou-se também seu fim, pois não havia preparação técnica para tamanha quantidade de usuários.

Embora seja considerado um fracasso, a ascensão do Friendster provocou a criação de uma série de imitadores, multiplicando o número de sites centrados nos perfis e focados em conectar pessoas com laços sociais pré-existentes e fora da web, não por compartilharem os mesmos *hobbies* ou a mesma localização, sendo essa a principal diferença para as comunidades virtuais ou até mesmo os blogs (ELLISON; BOYD, 2013). Esses novos SRSs, alguns restritos a certos países ou grupos culturais, foram rotulados como um tipo de *software* social e, mais tarde, popularizados como mídias sociais ou somente redes sociais<sup>39</sup>.

Ellison e boyd (2013) reforçam que não foram os aspectos tecnológicos que diferenciaram esse conjunto específico de ferramentas levando à criação de uma categoria específica, mas a dinâmica sociotécnica que se desenvolveu a partir do momento em que milhões de pessoas adotaram esse tipo de tecnologia e passaram a usá-la para colaborar uns com os outros, compartilhar informações e sociabilizar. Entre as principais contribuições dos SRSs para a sociedade, segundo as autoras, estão a redução de barreiras de comunicação, a facilitação para exibir informações de identidade e a permissão para que indivíduos com

---

<sup>38</sup> No original, “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site”.

<sup>39</sup> Importante salientar que o fenômeno dos SRSs ganhou diversas nomenclaturas, utilizadas, algumas vezes, sem critérios definidos. Entendemos que há diferença entre os termos. De forma breve, pois não é este o foco deste estudo, entendemos que *redes sociais* são metáforas para os grupos sociais, que servem, inclusive, para os espaços offline, e que *sites de redes sociais* são as plataformas que ajudam a expressar as redes sociais no ambiente online. A expressão mídia social também se refere a um certo conjunto de ferramentas digitais que permitem a emergência de redes sociais (PRIMO, 2012), mas inclui outras plataformas que não se encaixam no conceito seminal de boyd e Ellison (2007, 2013), como blogs, por exemplo, ou seja, é um termo guarda-chuva. Dessa forma, SRSs são considerados um tipo de mídia social (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015).

ideias semelhantes possam cultivar interações socialmente relevantes (ELLISON; BOYD, 2013, p. 160).

Dentre os sites de redes sociais criados, nem todos são *propriamente ditos* que, na conceituação de Recuero (2009a, p. 104), preenchem os três requisitos elencados por boyd e Ellison (2007). Entre eles estão Facebook, Orkut e LinkedIn. Ao observar o fenômeno e notar que serviços focados no compartilhamento de mídia começaram a implementar recursos de SRSs, a autora percebeu que há ferramentas que não se enquadram dentro de todos os quesitos desse sistema limitado que é a definição de sites de redes sociais, mas que são, na verdade, sistemas semelhantes. Esse segundo grupo Recuero (2009a) chamou de *SRSs apropriados*, abrangendo as plataformas que não eram originalmente voltados a mostrar as redes sociais (conexões e nós entre os usuários), mas que passaram a ser apropriados pelos usuários com essa finalidade. Como exemplos, a autora cita Fotolog, Twitter e *weblogs*. Já boyd e Ellison (2013) fazem discussão semelhante e mencionam Flickr, Last.FM e YouTube.

Os sites de redes sociais se desenvolveram a tal ponto que a definição de 2007, embora tenha servido às necessidades de pesquisadores por determinado período, não descreve mais com precisão as características dos SRSs. Segundo Ellison e boyd (2013), os SRSs não deixarem de ter como fundamento o compartilhamento de conteúdo com um grupo limitado de usuários, mas passaram por transformações sociais e técnicas que mudaram o foco dos perfis para o fluxo de informações. Assim, a nova conceituação de SRS, chamada pelas autoras de definição 2.0, não apenas por ser a segunda, mas pelo fato de as ferramentas terem se desenvolvido no contexto da Web 2.0<sup>40</sup>, 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, p. 158, tradução nossa)<sup>41</sup> (grifos das autoras).

<sup>40</sup> Web 2.0 é um termo popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive International a partir de 2004 e que se refere a um novo conjunto de ferramentas de comunicação mediadas por computador. Além da incorporação de novas técnicas informáticas, como serviços Web, linguagem Ajax, *Web syndication*, etc., esse novo grupo potencializou “processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p. 2).

<sup>41</sup> No original, “A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site”. (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158)

Desde 2007, Ellison e boyd apontam que a mudança mais notável está no papel do perfil, que, embora tenha evoluído, tornando-se mais dinâmico, e passado a ser co-construído a partir das conexões com os amigos, deixou de ser central na medida em que os fluxos de mídia (vídeos, fotos, conteúdos diversos) assumiram importância e a atividade de *updating* (atualização) tornou-se mais fácil e menos onerosa. A mudança, apontam as autoras, combateu um dos principais problemas que surgiram com os perfis de sites de redes sociais, que ficaram envelhecidos e até mesmo abandonados. Como colocado por elas, “fluxos de conteúdo cotidiano e efêmero encorajam as pessoas a participarem mais na medida em que fornecem um artefato inicial em torno do qual outros podem se envolver” (ELLISON; BOYD, 2013, p. 154, tradução nossa)<sup>42</sup>.

Se por um lado o perfil deixou de ser central, por outro, a articulação dos contatos tornou-se mais relevante, conforme Ellison e boyd (2013). As conexões entre pessoas servem para múltiplos propósitos em um site de rede social: são utilizados para marcar e exibir relacionamentos, delinear quem pode acessar o conteúdo e servem como um filtro através do qual os espectadores podem navegar em perfis e descobrir amigos em comum. As autoras complementam: “para os usuários, essas conexões representam o que os sociólogos chamam de *rede social* de uma pessoa – a coleção de relações sociais de diversas forças e importância que a pessoa mantém” (ELLISON; BOYD, 2013, p. 155).

Dessa forma, a definição de 2013, apontam as autoras, coloca o site de rede social, em primeiro lugar, como uma plataforma de comunicação, e não mais um site de destino. Com isso, explicam elas, os SRSs permitem que desenvolvedores externos criem *softwares* em cima do gráfico social<sup>43</sup>, ou seja, das informações disponibilizadas pelos usuários das ferramentas. Além disso, à medida que o gráfico social aumentou de significado, as empresas começaram a utilizá-lo para funções algorítmicas mais complexas, como sugerir conteúdo relevante, oferecer contatos recomendados e fornecer anúncios direcionados (ELLISON; BOYD, 2013, p. 157).

Por fim, o ato de atravessar as conexões, ou seja, de ver e percorrer a lista de laços sociais estabelecidas nos sites de redes sociais, como constava na definição de 2007, não passou por mudanças de ordem técnica, mas tornou-se menos central com o passar do tempo,

---

<sup>42</sup> No original, “Streams of quotidian, ephemeral content encourage people to participate more in that they provide an initial artifact around which others can engage.” (ELLISON; BOYD, 2013, p. 154)

<sup>43</sup> No contexto da internet, gráfico social é um mapeamento dos atores sociais e como eles estão relacionados, ou seja, é uma combinação de nós públicos e privados, com conexões públicas e privadas. Não existe um único gráfico social (ou mesmo múltiplos que interconectam), mas centenas de gráficos sociais dispersos (FITZPATRICK, 2007, online).

justamente pelo que citamos anteriormente: os perfis perderam importância, os fluxos de mídia afloraram e as listas de amigos tornaram-se mais estruturais. Segundo as autoras, o atravessamento das conexões tornou-se mais importante para máquinas do que usuários. Nesse sentido, elas afirmam que o compartilhamento dos gráficos sociais entre as ferramentas e as funções algorítmicas estão sendo projetados para percorrer o gráfico e aprender sobre como os nós estabelecidos entre os indivíduos se dá na rede. “Essa aprendizagem da máquina é a espinha dorsal da tecnologia dos mecanismos de busca, mas é cada vez mais central para o desenvolvimento de sites de rede social” (ELLISON; BOYD, 2013, p. 158, tradução nossa)<sup>44</sup>. É a partir desses conceitos teóricos que vamos analisar o Snapchat, procurando situá-lo no ambiente da Comunicação Mediada por Computador como um site de rede social.

### 2.2.2. Por que o Snapchat é um site de rede social

Defendemos que a apropriação feita pelos usuários do Snapchat, com objetivo de criar e reforçar laços sociais, o torna um site de rede social, ainda que ele não atenda totalmente aos três critérios definidos por boyd e Ellison (2007, 2013). O único item não atingido é contornado pelos *snapchatters* por estratégias desenvolvidas ao longo do uso, uma delas é a utilização do Snapchat em conjunto com outras ferramentas, suprimindo essa lacuna. Dessa forma, entendemos o aplicativo como um SRS apropriado, conforme o conceito de Recuero (2009a).

Compilamos em uma tabela (Quadro 1) os três critérios apontados por Ellison e boyd para que uma plataforma seja considerada um site de rede social, a partir da conceituação mais recente, de 2013. Nas colunas ao lado, apontamos se consideramos que o aplicativo atende ou não ao requisito e por quais motivos, além de citar particularidades e limitações em relação a outros sites de redes sociais já mencionados.

Quadro 1 – Conceito de site de rede social aplicado ao Snapchat

Critérios para ser considerado um site de rede social	Snapchat atende?	Por quê?
<b>Plataforma tem perfis identificáveis de forma única que consistem em conteúdo fornecido pelo usuário,</b>	Sim	O aplicativo permite a construção de um perfil que é identificável de forma pública por outros usuários, seja através do nome próprio, do nome de usuário, do número de celular ou do <i>Snapcode</i> . Esse perfil é constituído por

<sup>44</sup> No original, “Such machine learning is the backbone of search engine technology, but it is increasingly central to the development of social network sites”.

<p><b>conteúdo fornecido por outros usuários e/ou dados fornecidos pelo sistema</b></p>		<p>informações fornecidas pelo próprio usuário (nome completo, data de nascimento, número de celular, e-mail e também uma imagem de perfil, que é feita através do próprio aplicativo em formato de GIF animado), embora não apresente espaço de descrição textual de <i>quem eu sou</i>, como no Facebook, Instagram ou Twitter, e também por dados gerados pelo sistema, como a pontuação adquirida pela soma de interações no <i>app</i>. Entretanto, é um espaço de identificação único que pode ser acessado por qualquer usuário da plataforma mediante o <i>Snapcode</i>, nome de usuário ou número de telefone e que, ao ser buscado, apresenta o <i>Snapcode</i>, com um <a href="#">emoji</a> ou foto da pessoa/empresa, pontuação que o usuário possui, símbolo do seu signo e o nome de usuário.</p>
<p><b>Seus usuários podem consumir, produzir e/ou interagir com fluxos de conteúdo gerados pelos usuários fornecidos por suas conexões no site</b></p>	<p>Sim</p>	<p>Os usuários do Snapchat podem consumir, produzir e interagir com fluxos de conteúdo do site, embora de forma mais limitada que em outros SRSs. <i>Snapchatters</i> podem compartilhar vídeos e fotos publicamente no <i>My Story</i>, estabelecer conversas a partir de determinado <i>snap</i> da <i>Story</i> de outro usuário, abrindo o bate-papo, além de ser possível compartilhar <i>snaps</i> de outros usuários e conteúdo do <i>Discover</i> publicando-os em sua própria <i>Story</i>. Algumas limitações interativas do <i>app</i>, que não possui, por exemplo, botões de curtir, são contornadas pelos usuários a partir de outras funcionalidades. Uma das formas é fazer uma captura de tela para transmitir uma mensagem ao autor do <i>snap</i>, já que o <i>print screen</i> gera notificação. Outra funcionalidade que pode ser usada com diversos fins é a quantidade de visualizações de cada <i>snap</i>, que é fornecida a todos os usuários e exibida de forma privada, o que não acontece em outros SRSs. O Twitter, por exemplo, pode ser medido somente em <a href="#">retuités</a>, que são públicos. Já o Facebook permite contabilizar curtidas, mas mensuração de alcance das publicações é possível somente para páginas, não em perfis.</p>
<p><b>Seus usuários podem articular conexões publicamente que podem ser vistas e percorridas por outros</b></p>	<p>Parcialmente</p>	<p>As interações entre os usuários do Snapchat não podem ser visualizadas publicamente ou mesmo por outros amigos, como acontece nos comentários em fotos do Facebook ou em <a href="#">tuités</a>, por exemplo, em que outras pessoas podem entrar para a conversa ou apenas visualizá-la. O aplicativo não permite a um usuário ver a rede social dos demais, ou seja, quem é amigo de quem ou quem curtiu (fez <i>print screen</i>) o <i>snap</i> alheio. Também não é possível citar outros usuários através da @, o que em outros SRSs gera um link para o perfil, o que ajuda a expandir os círculos sociais. A única maneira de mencionar outro usuário é escrevendo em forma de texto, mas que não é clicável ou direcionável a outro conteúdo. Essa privatização das interações pode ser vista como um limitador, pois impede que as conversações se ampliem com a participação de mais usuários e que as redes cresçam com mais facilidade, mas também como um dos diferenciais da ferramenta à medida que torna mais pessoais as interações. No entanto, há funções recentes, como a <i>Search</i>, que permite localizar <i>snaps</i> de usuários no mundo todo a partir de palavras-chave, e o <i>Snap Map</i>, que possibilita encontrar <i>snaps</i> de amigos ou desconhecidos em um mapa, que, de certa forma, tornam as conexões capazes de serem percorridas, desde que os conteúdos sejam tornados públicos. Por isso, consideramos que o Snapchat atende parcialmente a esse critério.</p>

Fonte: Elaboração da autora (2018)

O fato de o Snapchat não preencher totalmente a terceira característica, que diz respeito à articulação pública de conexões, não é determinante, do nosso ponto de vista, por dois motivos. O primeiro deles é que as próprias autoras do conceito, na revisão que fizeram em 2013, admitiram que o atravessamento das conexões sociais se tornou menos central nos SRSs com o passar do tempo, dando espaço para os fluxos de mídia – algo que é central no Snapchat, tanto na *timeline* com o *Stories*, abastecido por conteúdos dos usuários, quanto no espaço dos veículos tradicionais, o *Discover*.

Além disso, acreditamos que a falta de uma articulação pública das conexões é, em parte, sanada pelo uso agregado das ferramentas sociais, já que os sites de redes sociais “não necessariamente representam redes interdependentes entre si” (RECUERO, 2009a, p. 105). Laura Barros (2017) fez um estudo com usuários do *Stories* do Snapchat e do Instagram no Brasil e percebeu que a articulação integrada dos aplicativos é utilizada até mesmo para conquistar seguidores. A autora detectou que muitos dos usuários divulgavam seus perfis em outros serviços, como Facebook e Instagram, para ampliarem sua rede no Snapchat, já que no aplicativo é necessário possuir alguma identificação do perfil que deseja adicionar (*Snapcode*, nome de usuário ou número de telefone) e não se podia deparar com uma conta de forma aleatória na rede. Como consequência, Barros (2017, p. 140), percebeu ser “inevitável que, de modo geral, ao menos parte das conexões que o usuário possui em outros serviços de redes sociais (amigos ou seguidores) seja também integrante em sua rede no Snapchat”. Vale destacar, conforme mencionamos no Quadro anterior, que funcionalidades como *Snap Map* e *Search*, lançados após a pesquisa de Barros, ampliaram as conexões dentro do Snapchat e, conseqüentemente, as maneiras de localizar outros perfis também.

Mais uma prova do uso integrado de diferentes plataformas sociais é que elas são adotadas pelos usuários com finalidades diversas e de formas complementares entre si, conforme concluíram Bayer et al. (2015) após pesquisa quantitativa e qualitativa com universitários norte-americanos. Os autores observaram os usos feitos do Snapchat em comparação com outras ferramentas de CMC (como chamada de voz, mensagens de texto, serviços de mensagens instantâneas, e-mail, Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat e também com a interação face a face). Entre as conclusões, os pesquisadores apontaram, por exemplo, que mais do que compartilhar fotos, os participantes se apropriam do Snapchat para compartilhar experiências mundanas e espontâneas da vida cotidiana (o que os autores

chamam de *small moments*) e que fazem isso com usuários com os quais mantêm laços estreitos e de confiança, deixando para cultivar os laços fracos<sup>45</sup> em outras ferramentas.

No mesmo sentido, estudo qualitativo feito por Zhao e Lindley em 2014, com pessoas de 20 a 53 anos que vivem na Inglaterra, apontou que o Facebook é uma ferramenta utilizada para compartilhar eventos importantes da vida (nascimentos, mortes, formatura, etc.) e, por seu uso estar associado com as mais diversas audiências, principalmente familiares e amigos, mas também contatos de diferentes esferas da vida, como trabalho e ex-namorados, os participantes relataram ter mais cuidado ao postar conteúdo no Facebook. Isso reforça o que afirmamos no último tópico do Quadro 1, de que a privatização das interações no Snapchat é vista como um de seus diferenciais, pois torna mais pessoais as interações entre os usuários e os conteúdos compartilhados.

O co-fundador e presidente da Snap, Evan Spiegel, utiliza outro argumento para dizer que o Snapchat não é um site de rede social. Em entrevistas e publicações no site da empresa, ele afirmou que o aplicativo “abre direto na câmera”<sup>46</sup>, reforçando que o foco está no ato de produzir e compartilhar imagens, por isso, se diferencia de outros SRSs, que em sua tela inicial apresentam o conteúdo alimentado pela rede social do usuário (*timeline*). Por esse mesmo motivo, Spiegel diz que o Snapchat também não se enquadra entre as ferramentas exclusivamente de comunicação instantânea, que abririam no bate-papo. Para Spiegel, o Snapchat “fica no meio” desses dois formatos, pois abre na câmera, à esquerda está o *Chat* e à direita o conteúdo que alimenta o *Stories (timeline)*. No entanto, ele não problematiza o conceito de site de rede social. Conforme destacamos anteriormente, a conceituação mais recente do termo (ELLISON; BOYD, 2013) afirma que SRS é uma “plataforma de comunicação em rede” e não possui critérios de interface pré-definidos. Importa, a nosso ver, que o Snapchat funciona de forma a unir usuários através da conexão de internet, e que esses usuários têm perfis públicos, pelos quais consomem, produzem e interagem com fluxos de conteúdo dentro do próprio aplicativo.

O principal aspecto, ao analisarmos a plataforma do ponto de vista teórico, está na apropriação. Entendemos que é a forma como os usuários usam o Snapchat para criar e reforçar laços sociais, que o transforma, de fato, em um site de rede social. Como o *app* não foi criado para isso, pode ser compreendido como como um site de rede social do tipo

---

<sup>45</sup> Recuero (2009a, p. 41) divide os tipos de laços sociais em dois: os fortes, que são aqueles caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade em manter uma conexão, e os fracos, que são formados por relações esparsas, sem intimidade ou proximidade.

<sup>46</sup> A frase foi dita no evento de startup na Columbia University em agosto de 2016 e registrada pelo site TechCrunch.

apropriado, conforme o conceito de Recuero (2009a). A autora aponta que as plataformas que não eram, originalmente, voltadas para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos usuários com este fim, não possuem espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. “Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores” (RECUERO, 2009a, p. 104). Assim como a autora cita o Fotolog<sup>47</sup> – espécie de blog destinado ao compartilhamento de fotografias que estava entre as plataformas digitais mais utilizadas por jovens na época do livro –, podemos pensar o Snapchat. O aplicativo não tem um perfil de apresentação textual nos moldes de “quem sou eu” estabelecido por Facebook e Twitter, mas oferece uma apresentação pública de cada um usuário, exibindo seu *Snapcode*, foto ou *emoji*, pontuação, signo e nome de usuário ao ser buscado na rede.

Bradshaw, logo na introdução do livro *Snapchat para jornalistas* (2016, p. 3), também questiona: “Aplicativo de bate-papo, rede social ou plataforma de publicação?”. Em seguida, o próprio autor responde que o Snapchat é os três: possui o *Chat* para troca de mensagens, o *Stories* para troca social e o *Discover*, que representa um espaço de hospedagem de conteúdo. Nesse sentido, “troca social” pode ser entendida como a apropriação feita pelos usuários, que utilizam o aplicativo para criar e reforçar laços, reforçando o nosso ponto de vista do Snapchat como um site de rede social apropriado.

### 2.2.2.1 Snapchat como um site de rede social efêmero

A efemeridade e a persistência são características opostas quando se trata de tempo de vida dos conteúdos compartilhados nas plataformas digitais. A principal diferença entre elas está no período em que os conteúdos compartilhados ficam disponíveis aos usuários, o que acaba gerando diferentes apropriações das ferramentas (BAYER et al., 2015; XU et al., 2016; CAVALCANTI et al., 2017; SHEIN, 2013).

Considerada uma categoria de *affordance*<sup>48</sup> temporal capaz de influenciar as experiências do usuário em plataformas sociais por prolongar a acessibilidade da informação social, a persistência aumenta o tempo potencial de audiência e permite que as publicações sejam revisitadas, assim como também que as pessoas organizem, documentem e lembrem-se

<sup>47</sup> O Fotolog.com, lançado em maio de 2002, nasceu a partir da popularização das câmeras digitais e com a ideia de criar diário fotográficos, semelhante ao que se fazia apenas com textos nos weblogs. O site reúne páginas individuais criadas por usuários e abastecidas com fotografias acompanhadas de pequenos textos e que podem receber comentários (RECUERO, 2006).

<sup>48</sup> De modo sintético, Fonseca (2015, p. 95) diz que o termo *affordance* se refere às propriedades que “emergem da relação entre usuário e objeto, em um contexto cultural e estão sujeitas a operações interpretativas e multissensoriais. Elas são sugeridas por meio da interface pelo designer, mas também são apropriáveis e, por isto, imprevisíveis”.

de experiências do passado (BAYER et al., 2015). No entanto, Xu et al. (2016) destacam que isso pode gerar conflitos entre dados arquivados do usuário com os atuais – algo que Spiegel já comentava que queria burlar quando criou o Snapchat, como comentamos no início do capítulo ao abordar os *detagings* emergenciais. Por isso, plataformas com conteúdos persistentes são mais propensas a levar a um colapso de contexto – situação em que, devido à conexão com uma grande e múltipla audiência, os usuários acham difícil decidir quais informações devem ser divulgadas (VITAK, 2012). A “superabundância de mídia persistente” promovida pelas plataformas digitais também levou a novos riscos e preocupações, como permissões de acesso, armazenamento seguro e privacidade de dados, apontam Cavalcanti et al. (2017, p. 1936, tradução nossa)<sup>49</sup>.

Facebook, Instagram e Twitter podem ser enquadradas no tipo persistente. As plataformas, entretanto, podem conter funcionalidades com características efêmeras, como é o caso de transmissões ao vivo, mesmo que possam ser salvas pelos usuários, têm de ser republicadas para permanecerem na rede, e *Stories*, que é uma ferramenta que surgiu no Snapchat e passou a ser utilizada em alguns sites de forma a permitir o compartilhamento de fotos e vídeos com limite de tempo por conteúdo e que desaparecem após 24 horas.

A persistência consta entre as quatro propriedades encontradas nos SRSs que normalmente não estão presentes na comunicação face a face e que foram identificadas por boyd em 2007, quando ainda não se falava em SRSs efêmeros. Segundo boyd (2007), persistência (registros ficam para a posteridade), capacidade de busca (permitem a busca e o rastreamento de atores sociais), replicabilidade (aquilo que é publicado pode ser replicado a qualquer momento e por qualquer indivíduo, dificultando a identificação do que e de quem é o original) e audiências invisíveis (não é possível identificar todas as pessoas que têm contato com as publicações) são características que “alteram fundamentalmente a dinâmica social, complicando a maneira como as pessoas interagem” (BOYD, 2007, p. 2, tradução nossa)<sup>50</sup>.

Cavalcanti et al. (2017, p. 1, tradução nossa) apontam que a maioria das plataformas de redes sociais tem natureza persistente, permitindo que os usuários reencontrem o conteúdo a seu critério, mas que todas elas possuem algum grau de efemeridade, “das interações face-a-face aos registros de papel, todos possuem um período de tempo de persistência esperado diferente”. No entanto, os autores acreditam que a internet, à medida que se tornou um meio comum de comunicação pessoal, aumentou a expectativa pela persistência dos dados e das

<sup>49</sup> No original, “*an overabundance of persistent media*”. (CAVALCANTI et al., 2017, p.1936).

<sup>50</sup> No original, “These properties fundamentally alter social dynamics, complicating the ways in which people interact”. (BOYD, 2007, p. 2).

informações, pois a Web tem como padrão salvar ao invés de excluir os conteúdos. Nos sites de redes sociais, a persistência e as outras três características apontadas por boyd (2007) “moldaram fundamentalmente o design das redes sociais, bem como as expectativas dos seus usuários” (CAVALCANTI et al., 2017, p. 1935, tradução nossa)<sup>51</sup>, por isso a maioria deles teria como padrão o arquivamento, a memória.

Se pensarmos no Snapchat, as quatro propriedades dos sites de redes sociais existem, mas são limitadas e não ocorrem por padrão, ou seja, dependem da forma de apropriação. A persistência pode ser encontrada no *Memories*, caso o usuário decida salvar algum conteúdo no próprio aplicativo ou no dispositivo. A capacidade de busca existe, mas, como a efemeridade é mais preponderante do que a persistência, ela depende de o conteúdo ainda estar visível, ou seja, ter menos de 24 horas. A replicabilidade também é permitida através de compartilhamento, tanto do *Stories* quanto no conteúdo do *Discover*, somente dentro do aplicativo. Quanto à audiência, diferentemente de outros sites de redes sociais, ela não é invisível no *Stories*, pois o usuário pode consultar todos os perfis que visualizaram cada conteúdo seu compartilhado.

Devido a essas particularidades, o Snapchat entra num tipo mais recente de site de rede social. O surgimento desse tipo de ferramenta, que Joseph Bayer et al. (2015, p. 1, tradução nossa)<sup>52</sup> chamam de “mídia social efêmera”, Bin Xu et al. (2016, p. 1, tradução nossa)<sup>53</sup> definem como “mídia social” com “padrão de apagamento” e Cavalcanti et al. (2017, p. 1, tradução nossa)<sup>54</sup> como “plataformas de comunicação efêmera”, é atribuído à tentativa de evitar algumas armadilhas que o padrão de arquivamento automático pode provocar. Bannon (2006) lembra que o esquecimento é uma habilidade importante do ser humano. Por isso, sugeriu que desenvolvedores e pesquisadores deveriam levar isso em conta quando pensassem em ferramentas de comunicação e que tentassem compreender o esquecimento como “uma funcionalidade, não um defeito” (BANNON, 2006, p. 1, tradução nossa)<sup>55</sup>.

Esse tipo de plataforma efêmera, cujo Snapchat é um dos pioneiros, traz consigo a perspectiva de que a escassez tem valor: menos objetos disponíveis são mais (XU et al.,

---

<sup>51</sup> No original, “Over the last 15 years, as the internet has become a common medium for personal expression and communication, we have seen that people’s expectation of data persistence greatly increased, where the default offered tends towards saving rather than deleting [20]. Researchers often describe the “networked publics” created by social network sites and social media more generally as having four interrelated key features: persistence, searchability, replicability, and scalability [5]. These four features have fundamentally shaped both the design of social media, as well as its users’ expectations.” (CAVALCANTI, et al., 2017, p. 1935).

<sup>52</sup> No original, “*Ephemeral social media*”. (BAYER et al., 2015, p. 1).

<sup>53</sup> No original, “*Social media (with default deletion)*”. (XU et al., 2-16, p.1)

<sup>54</sup> No original, “*Ephemeral Communication Platforms*”. (CAVALCANTI, 2017, p. 1).

<sup>55</sup> No original, “*Forgetting as a feature, not a bug*”. (BANNON, 2006, p. 1).

2016). E o sucesso do aplicativo, que, em agosto de 2014 havia chegado ao posto de terceiro site de rede social mais popular, atrás apenas do Facebook e do Instagram<sup>56</sup>, demonstra, segundo os autores, que as pessoas valorizam a comunicação efêmera. Outras ferramentas citadas pelos autores (XU et al., 2016; CAVALCANTI et al., 2017) com funcionalidade de apagamento são Wickr, que permite o envio de mensagens, incluindo fotos e anexos, que são automaticamente deletados a partir de um certo tempo, com o objetivo de manter sigilosa e segura a comunicação entre dois indivíduos; iDelete, plataforma utilizada para apagar arquivos de *smartphones* e *tablets*, Gryphn, plataforma que substitui o aplicativo de mensagens do smartphone oferece opções como destruir imagens depois de recebidas e criptografar mensagens uso; e Silent Circle, aplicativo que possibilita chamadas de voz e vídeo e mensagens criptografadas.

Por plataforma de comunicação efêmera, Cavalcanti et al. (2017) entendem que são tipos de sites de redes sociais que permitem comunicações interpessoais, mas que, por padrão, não as armazenam permanentemente. Além disso, apontam que as comunicações nesse tipo de plataforma não podem ser facilmente salvas e que a quantidade de tempo para visualizá-las é geralmente restrita, o que gera experiências mais espontâneas e mundanas com laços sociais próximos. Bayer et al. (2015) apontam outros benefícios desse tipo de mídia, como privacidade, prioridade à comunicação direta e pessoal, controle maior sobre quem é a audiência ao permitir escolher para quem o conteúdo compartilhado será remetido, além de mostrar quem o visualizou. Xu et al. (2016) mencionam, ainda, o fato de evitar a acumulação de conteúdo sem importância ou mesmo danoso ao perfil do usuário o que, conseqüentemente, leva a um comportamento com menos autocensura e permite ser você mesmo (*be yourself*).

No entanto, Xu et al. (2016) ponderam que a efemeridade, enquanto exclusão por padrão, não é absoluta no Snapchat, pois o aplicativo permite o salvamento seletivo através de capturas de tela e com notificação ao autor. Além disso, identificam que mesmo a efemeridade tem graus dentro do Snapchat, já que um conteúdo enviado pelo *Chat* dura até dez segundos e, se publicado no *Stories*, permanece visível por 24 horas (XU et al., 2016).

Há, entretanto, algumas desvantagens nas plataformas de conteúdos efêmeros. Bayer et al. ponderam que “as características temporais do conteúdo efêmero desafiam os presumíveis benefícios informacionais e pessoais da documentação” (BAYER et al., 2015, p.

---

<sup>56</sup> Embora os autores não cite a fonte do dado, um relatório da ComScore divulgado em agosto de 2014 (data mencionada pelos autores) mostrou que o Snapchat havia atingido 32,9% de penetração nos telefones celulares dos usuários jovens (geração *millennial*), atrás do Instagram (43,1%) e do Facebook (75,6%).

5, tradução nossa)<sup>57</sup>, no sentido de manter o acesso aos dados, de permitir buscas e o arquivamento de conteúdos importantes. Nessa mesma linha, Cavalcanti et al. (2017) apontam que existem expectativas contraditórias no uso de plataformas de comunicação efêmera. Embora os usuários utilizem intencionalmente aplicativos como o Snapchat, os autores observam que há incoerências entre as necessidades descritas por entrevistados da pesquisa e suas práticas reais relatadas. Se por um lado eles buscam que suas comunicações sejam fugazes, por outro, experimentam diferentes formas de perda associadas aos aspectos efêmeros da plataforma, tais como perda de mídia, perda de significado e perda de contexto. “Essas inconsistências destacam as complexas necessidades sociais das pessoas e os desejos de persistência e efemeridade que muitas vezes são contextualizados e mudam de momento para momento”, concluíram (CAVALCANTI, 2017, p. 1942, tradução nossa).

Na medida em que a popularidade das plataformas e das ferramentas efêmeras cresce e seu uso é intensificado, novos hábitos são criados e a apropriação vai sendo modificada para atender às expectativas, assim como as próprias ferramentas passam por transformações para melhorar o uso pelos usuários. Xu et al. (2016) identificam, por exemplo, que o fato de o conteúdo desaparecer faz com que o Snapchat seja “menos útil para conversas orientadas a tarefas em torno da coordenação, compartilhamento de informações e tipos ‘profundos’ de conversa de relacionamento – consolidando-a como um lugar para interações informais e cotidianas” (2016, p. 11, tradução nossa)<sup>58</sup>. Isso afeta diretamente o jornalismo, conforme veremos no próximo capítulo. Podemos perceber, ainda, que a necessidade de interação e construção de laços fez com que a Snap incorporasse novas ferramentas, que expandem as oportunidades de conexão, como o *Snap Map* e o *Search Stories*.

Até este momento, pudemos ver as principais características do Snapchat, algumas pioneiras e inovadoras frente a outras plataformas sociais, principalmente com relação à efemeridade dos conteúdos compartilhados. Discutimos os motivos pelos quais defendemos que o aplicativo seja considerado um site de rede social apropriado (BOYD E ELLISON; 2007, 2013; RECUERO, 2009a), ainda que com limitações quanto à publicização das redes sociais dos usuários. Posteriormente, abordamos ainda a questão da persistência, em oposição à efemeridade, como característica temporal padrão das plataformas digitais. Conteúdos publicados no Facebook, no Instagram e no Twitter, por exemplo, permanecem na rede por tempo indeterminado e têm como característica o arquivamento dos dados gerados pelos

---

<sup>57</sup> No original, “The temporal characteristics of ephemeral content challenge the presumed informational and personal benefits of documentation”. (BAYER et al., 2015, p. 5).

<sup>58</sup> No original, “less useful for task-oriented talk around coordination, information sharing, and “deep” kinds of relationship talk —further cementing it as a place for informal, everyday interaction”. (Xu et al., 2016, p. 11)

usuários ou pelo próprio sistema. Já os sites de redes sociais do tipo efêmero, embora permitam o consumo, a produção e a interação com fluxos de conteúdos das redes, o fazem somente por um tempo pré-determinado pelo próprio produtor, ou seja, têm como padrão o apagamento dos dados. O principal representante desta categoria é o Snapchat, em que desde a troca de mensagens (*Chat*), a *timeline* que agrega os conteúdos dos usuários (*Stories*) e até mesmo os conteúdos noticiosos produzidos por empresas de mídia (*Discover*) são efêmeros. A única exceção fica no álbum de imagens (*Memories*), mas cujo acesso não é compartilhado.

Os usuários buscam no Snapchat justamente esse diferencial da efemeridade, conforme apontaram pesquisas (XU et al., 2016; BAYER et al., 2015; CAVALCANTI et al., 2017), porque traz sensação maior de segurança e privacidade, permitindo aos usuários serem mais informais e exporem o que realmente são, já que as imagens irão desaparecer. Para uso jornalístico, a efemeridade e a fragmentação na produção de conteúdo podem ser desafiadoras, mas, ao mesmo tempo, oferece possibilidades criativas para produzir, editar e circular informações. Essa aproximação do Snapchat com o fazer jornalístico é tema do próximo capítulo.

### 3 O FAZER JORNALÍSTICO NO SNAPCHAT

Traçado o perfil do Snapchat e seu entendimento enquanto um site de rede social apropriado e efêmero, iremos, neste capítulo, trazê-lo para o nosso campo de estudo, o jornalismo. Iniciaremos o capítulo discutindo a questão da efemeridade, que encerra o anterior, entendida como uma das dimensões da temporalidade do fazer e dos produtos jornalísticos. A discussão inicial passa, ainda, pela memória, que, além de aumentar a capacidade de armazenamento dos conteúdos noticiosos, promove uma ligação entre informações que têm temporalidade diversa.

Na segunda parte deste terceiro capítulo, procuramos descrever quais os recursos do Snapchat podem ser apropriados por veículos jornalísticos, *Discover*, *Stories* e *Live Stories*. Ademais, discutiremos também o que os estudos científicos, relatórios de inovação e mesmo notícias e artigos opinativos revelaram sobre esses usos.

#### 3.1 A TEMPORALIDADE DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO

Quando o Snapchat passou a chamar a atenção dos veículos de comunicação e parte deles começou a usar o aplicativo<sup>59</sup>, notícias sobre o crescimento e as novidades da plataforma chamaram a atenção para a efemeridade do conteúdo produzido para o *Stories*. Bradshaw (2016, p. 1), que reuniu informações sobre o aplicativo e dicas de como utilizá-lo para o fazer jornalístico, iniciou seu livro dizendo que, dentre as muitas tecnologias que os jornalistas tiveram de lutar para incorporar na produção de conteúdo, o “Snapchat talvez seja a mais frustrante de todas”. E creditou isso, principalmente, à efemeridade:

Por que estamos tão desconfortáveis com o Snapchat? (...) Bem, em primeiro lugar, há a natureza efêmera da ferramenta: criar conteúdo projetado para desaparecer é precisamente o oposto do que os jornalistas aspiram. O primeiro rascunho da história? Nah. Apaga após 24 horas. (BRADSHAW, 2016, p. 1, tradução nossa)<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> Não encontramos referências ao primeiro veículo jornalístico a criar uma conta no Snapchat. Nossa pesquisa exploratória sobre o assunto desde 2015 indicou que há veículos jornalísticos no aplicativo pelo menos desde 2014. O jornal *The Washington Post* e o site *NowThisNews* são dois deles (STAFF, 2014; MOSS, 2014). Observamos que o uso aumentou a partir de 2015, ano em que o *The New York Times*, o Portal *UOL*, o *Jornal Expresso*, o canal de TV *Al Jazeera* criaram perfis no aplicativo, por exemplo (MINSBERG, 2015; *UOL*, 2015; CATTANI, 2016; AL JAAZERA, 2015). Em 2016, o site International Journalists' Network (IJNet) divulgou uma lista com 25 contas de empresas jornalísticas do mundo (GOUJARD, 2016).

<sup>60</sup> No original, “Why are we so uncomfortable with Snapchat? (...) Well, firstly there is the ephemeral nature of the tool: creating content designed to disappear is precisely the opposite of what journalists aspire to. The first draft of history? Nah. Deleted after 24 hours”. (BRADSHAW, 2016, p. 1).

Também discutindo a questão da efemeridade, Vasconcelos (2016, p. 99) lembra que o conteúdo jornalístico tem “capacidade de ser guardado e se tornar memória, arquivo de um momento pelo qual a sociedade passou”. No Snapchat, aponta o autor, “essa capacidade de se tornar história é suplantada pela volatilidade do conteúdo, que, uma vez passado o tempo em que está à disposição do usuário, não tem mais como ser lembrado”. Essa questão da memória será melhor discutida no próximo tópico. O que destacamos, aqui, é que Vasconcelos considera que a efemeridade é uma condição do jornalismo, mas que no aplicativo ela ganha contornos extremos. À mesma conclusão chegam Wanderley et al. (2016) sobre o Snapchat:

(...) muda a forma de consumir conteúdo, e por sua vez, vale-se do conceito de “liquidez” de forma nítida, através do seu principal serviço, o compartilhamento de fotos acompanhadas por mensagens, com tempo pré-programado para autodestruição e a rápida substituição do fato em si por outro de maior ou menor importância, apenas pela necessidade de “efemerizar” e tornar líquido aquele comportamento. (WANDERLEY ET AL., 2016, p. 10).

O ponto chave dessa discussão é que a temporalidade é uma das dimensões essenciais do jornalismo. Nela, o tempo presente é sua condição de realização. Por isso, a efemeridade do conteúdo jornalístico, devido ao seu vínculo ao tempo, é algo inerente ao processo de produção de informações, sob o risco de desatualização (FRANCISCATO, 2004) – e não algo novo ou simplesmente imposto por novas tecnologias, como o Snapchat. Nesse sentido, torna-se importante compreender a noção de atualidade jornalística, citada por Franciscato (2000) como uma das categorias que mais precisamente demarcam o conteúdo e a atividade jornalística em relação a outras práticas e saberes sociais. Para o autor, o conceito de atualidade jornalística é complexo e pode ser descrito, teoricamente, a partir da combinação de cinco categorias: instantaneidade; que se refere a uma desejada ausência de intervalo de tempo entre a ocorrência de um evento e a sua transmissão e recepção por um público; simultaneidade, estabelecida a partir de um mesmo tempo de experiência entre o evento, o relato e o público; periodicidade, que diz respeito à produção e circulação de notícias com regularidade; novidade, que significa divulgar conteúdo sobre novas ações, situações, debates e opiniões, assuntos recentes; e revelação pública, que está ligada ao ato de revelar algo que estava no âmbito do segredo e ao de publicizar esta revelação visando exatamente sua propagação pública (FRANCISCATO, 2004).

A formação destes fenômenos temporais está vinculada à constituição do próprio jornalismo – e às suas transformações também. O autor cita que a incipiente organização

jornalística dos séculos XVII e XVIII, ao definir intervalos temporais regulares e fixos, instaurou a periodicidade, redefinindo as formas de experimentar socialmente o tempo. Já as transformações sociais no século XX modificaram as formas de vivenciar a temporalidade e levaram à emergência de novos fenômenos, como a experiência do tempo real. Ligado tanto à instantaneidade quanto à simultaneidade, o tempo real é entendido como a capacidade de superar a “defasagem entre o tempo do movimento das coisas do mundo e o tempo da produção jornalística”, transmitindo a sensação de que o que está sendo transmitido pelo jornalismo está acontecendo naquele exato momento (FRANCISCATO, 2004, p. 19).

Não descolar a produção de notícias do tempo presente sempre foi uma preocupação do fazer jornalístico e, com as inovações tecnológicas, esse hiato entre os dois escolheu. No entanto, surgem novas preocupações, como a de que, “na ânsia de não ficar para trás do movimento do mundo, o discurso jornalístico avance mais rápido do que o próprio ritmo social” (KNEWITZ; JACKS, 2010, p. 395), e também que, em função do entusiasmo com as novas possibilidades técnicas, o jornalismo acabe “por gerar um ambiente que relega a um segundo plano justamente o que vinha alimentando sua credibilidade: o rigor na informação” (SOSTER, 2003, p. 317). Com isso, o valor da notícia passa para sua instantaneidade e não a credibilidade. “Mais rápido, mais errado e menos confiável parece ser a equação mais perigosa para o campo jornalístico dos últimos tempos” (SOSTER e MACHADO, 2003, p. 10).

Em Vanessa Kannenberg (2017), analisamos de que forma o princípio da verificação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001) é impactado no uso do Snapchat. O aplicativo é entendido como uma plataforma com potencial para o consumo incidental de conteúdo noticioso (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016), já que a *story* de um perfil jornalístico fica disposta em meio às *stories* de amigos comuns nas *timelines* de cada usuário. No entanto, com limites de tempo, desde a produção e também na circulação das publicações, “a efemeridade das publicações no Snapchat e a necessidade quase umbilical das coberturas jornalísticas factuais de publicar as informações em tempo real, a verificação pode, sim, ser comprometida” (KANNENBERG, 2017, p. 14).

Neste mesmo trabalho, uma das observações, após a análise de experiências adotadas pelos perfis jornalísticos do *The Washington Post* (@washingtonpost), do Jornal Extra (@jornalextra) e da Rede Globo (@redeglobo) no Snapchat, é de que uma das estratégias aparentemente adotadas pelos veículos foi publicar conteúdos que não necessitam de um processo extenso de checagem, como é o caso de enquetes opinativas e da divulgação do resultado de uma votação no perfil do *Washington Post* ou do vencedor de uma competição

esportiva, na cobertura da Globo. Exigiu maior apuração a experiência do Jornal Extra que, em uma parceria com a Agência Lupa, divulgou vídeos no aplicativo que mostram se as afirmações dos candidatos à prefeitura do Rio de Janeiro no ano de 2016 eram verídicas. Para isso, os veículos se utilizaram do recurso *Memories*, que permite publicar, no *Stories*, conteúdos produzidos e editados em outros *softwares*, e não gravados em tempo real, o perfil ganhou tempo para verificar as informações. Além disso, a estratégia possibilitou a circulação de um produto bem editado, feito especificamente naquele formato e em trechos de 10 segundos.

Uma pesquisa com adolescentes argentinos (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016) indicou que a nova geração não está interessada em consumir conteúdo noticioso da forma como seus pais estavam, com um ritual dedicado à informação, nem da maneira com que os veículos de comunicação estavam acostumados a produzir e entregar seus produtos, empacotados em um conjunto de notícias, com periodicidade determinada. Conforme os pesquisadores (2016), a busca por informações deixou de ser uma atividade autônoma, no sentido de ter um momento dedicada a ela, e passou a fazer parte das redes de sociabilidade, portanto, o jovem depara com ela nos *feeds* dos sites de redes sociais e a consome de forma fragmentada. O Snapchat é apontado como uma plataforma com características que favorecem o consumo incidental de conteúdo noticioso, não apenas pela apresentação cronológica de sua *timeline*, como também porque exige conteúdos fragmentados (de até 10 segundos) para compor as *stories*.

A fragmentação de um evento noticioso para dar fluxo a uma produção contínua não é algo novo ou inaugurado pelo aplicativo. Conforme Franciscato (2004, p. 275), trata-se de “uma estratégia que pode reforçar uma ideia de efemeridade do conteúdo noticioso, já que cada pequeno corte no desenvolver do evento, ao ser relatado, poderia desatualizar o anterior”. Isso se intensifica com o jornalismo online, já que o fluxo de informações é muito maior sem a limitação de espaço ou de tempo em plataformas como o jornal impresso, o rádio ou a televisão. A cada inclusão de fragmento novo de informação, pondera o autor, pode causar uma sensação de envelhecimento precoce das notícias, bem como uma maior efemeridade das notícias no ambiente midiático contemporâneo. Franciscato ressalta, entretanto, que “a efemeridade das notícias não é um fator criado pela aceleração da velocidade no jornalismo contemporâneo, mas um fator constituinte deste” (2004, p. 275).

Knewits e Jacks (2010) citam Sarlo (2001), para quem a curta e passageira duração das coisas faz com que a memória volte a exercer um importante papel na leitura do mundo e que cabe a ela compensar a efemeridade do presente e atribuir-lhe um sentido. “Enquanto a

tendência parece ser a valorização dos efeitos dos fatos noticiados, a memória insiste que suas causas não sejam abandonadas” (KNEWITS; JACKS, 2010, p. 398). A memória, embora não seja exclusiva no jornalismo contemporâneo, é entendida como uma das características fundamentais do jornalismo digital. A seguir, aprofundaremos o tema.

### **3.1.1 A memória do conteúdo jornalístico**

A internet trouxe uma série de facilidades e vantagens para o fazer jornalístico. Desde a produção, como encontrar fontes e até entrevistá-las, bem como acesso a dados, mas até mesmo na circulação e na recirculação dos produtos jornalísticos (ZAGO, 2011), que alcançam lugares anteriormente nem imaginados e potencializam o efeito que as informações podem ter. Além disso, criou duas situações para o jornalismo operado online: o tempo real, comentado anteriormente, que cria uma relação de simultaneidade entre o tempo em que se desdobra o evento e o relato pelos jornalistas; e, por outro lado, a memória, que possibilita um armazenamento e a ligação com conteúdos que têm temporalidade diversa, como a informação mais recente até os arquivos de jornais de séculos passados.

Palacios (2003, p. 20) destaca que, entre os muitos efeitos que essa capacidade de armazenamento provoca, é o “crescimento exponencial” do conteúdo produzido e disponibilizado aos usuários, devido à dissolução dos limites de espaço e tempo da Web.

Usando bases de dados localizadas em máquinas com crescente capacidade de processamento e armazenamento, com possibilidade de acesso assíncrono da parte do consumidor, o jornalismo online encoraja o usuário (Interatividade) a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (Participação e Atualização Contínua). Bases de dados jornalísticas e não jornalísticas podem ser conjugadas, interligadas e estabelecer comunicação entre elas (Hiperligação, Hipertextualidade, Multimídia). Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados. (PALACIOS, 2014, p. 95).

Neste trecho reproduzido, o autor cita outras das sete características atribuídas ao jornalismo *online* (CANAVILHAS, 2014) além da memória: hipertextualidade, multimídia, interatividade, instantaneidade, personalização e ubiquidade. Juntas, elas criam um ambiente favorável à multiplicação dos espaços para a memória em rede, fazendo de cada usuário um produtor potencial de memória (CANAVILHAS, 2004; PALACIOS, 2014). Para Palacios (2002), a capacidade de armazenar e recuperar as informações, aumentando a sobrevivência das notícias atuais e mixando-as com o passado, de forma rápida

e de baixo custo, é o grande diferencial entre os jornalismo digital e impresso. “O jornalismo tem na web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa” (PALACIOS, 2002, p. 7).

A memória permite não só a criação de bancos de dados, mas que eles viabilizem “tecnicamente o gerenciamento de recordações e esquecimentos com base em um estoque imenso de informações” (KNEWITZ; JACKS, 2010, p. 399). Nesse sentido, podemos considerar a TV *UOL*, que foi a primeira emissora de televisão da internet brasileira com a programação transmitida exclusivamente pela Web, em 1997 (SCHWINGEL, 2008), como um banco de dados, pois o site<sup>61</sup> reúne, atualmente, todos os vídeos de veículos vinculados ao Grupo Folha. Nesse acervo, estão incluídas *stories* produzidas pelo perfil do *UOL* no Snapchat (@*UOLoficial*), mas nem todas elas, fazendo jus ao que Knewits e Jacks (2010) mencionaram anteriormente, de que os bancos de dados são seletivos e quem os opera decide o que permanece e o que será esquecido.

Conforme descrevemos no capítulo anterior, o *Stories* foi criado como uma ferramenta de conteúdo efêmero, feito para não durar mais que 24 horas. Além das formas de *trapacear* essa volatilidade, os próprios desenvolvedores do Snapchat permitem aos produtores de *stories* a baixarem seus *snaps*, possibilitando a publicação em outras plataformas, como fez o *UOL*, que publicou parte do conteúdo produzido no Snapchat na TV *UOL*.

Entretanto, é importante destacarmos que há vantagens, mas também prejuízos ao renunciarmos ao estudo das *stories* no ambiente do aplicativo e quando ainda estão ativas. Há elementos que o salvamento dos *snaps* elimina, como links<sup>62</sup>, cronômetro indicando o tempo de cada *snap*, a interação com outros recursos do Snapchat, como *Chat*, *Discover*, *Snap Map*, *Search* e a própria *timeline* do *Stories*.

No próximo tópico deste capítulo, vamos abordar de que forma o Snapchat está sendo apontado por pesquisadores para o fazer jornalístico. Olharemos para estudos sobre o *Discover*, o *Stories* e o *Live Stories*.

---

<sup>61</sup> <https://tvuol.uol.com.br/>

<sup>62</sup> Essa funcionalidade, chamada de *Paperclip*, foi criada em junho de 2017 e, portanto, não fez parte do nosso *corpus*.

### 3.2 AS FERRAMENTAS DO SNAPCHAT PARA USO JORNALÍSTICO

O jornalismo não está mais restrito ao jornal, à revista, ao telejornal, ao rádio ou mesmo ao site de notícias de uma empresa. Principalmente com a ascensão dos sites de redes sociais, o conteúdo noticioso passou a circular e recircular (ZAGO, 2011) em meios em que os veículos jornalísticos não têm mais controle. No entanto, não estar presente nessas plataformas pode resultar em perda de público para os veículos, uma vez que, além de reverberar as publicações noticiosas, elas costumam ser as maiores fontes de audiência dos ambientes digitais próprios das empresas de comunicação.

Algumas dessas explicações foram apontadas por Recuero (2009b) ao sugerir os possíveis papéis que as redes sociais têm para o jornalismo: a) fontes produtoras de informação, b) filtros de informações e c) espaços de reverberação dessas informações. Segundo Recuero (2009b, p. 49), essas características são relevantes “porque a internet permite que essas informações permaneçam no ciberespaço, proporcionando que as redes não apenas difundam, mas igualmente discutam essas informações”. Ao trazeremos o Snapchat para essa discussão, percebemos que há ao menos mais um uso: o de ser ele próprio uma ferramenta de produção, edição, distribuição e circulação de conteúdo noticioso (ALVES; SILVA, 2016; BELL; OWEN, 2017; BORGES et al., 2016; BRADSHAW, 2016; COELHO, 2016a, 2016b; FREIRE; SANTOS, 2016; KANNENBERG; SOUSA, 2017; KANNENBERG, 2017; STEVANI, 2016). Essa funcionalidade está diretamente ligada às três relações estabelecidas por Recuero, mas vai um pouco além no sentido de que o Snapchat – e outros sites de redes sociais também, principalmente o Twitter (SILVA; CHRISTOFOLETI, 2010; ZAGO, 2008, 2009) – possibilita que um veículo jornalístico faça uma cobertura nativa no aplicativo. Dessa forma, a plataforma não é utilizada apenas como fonte, filtro ou espaço de reverberação de informações, mas como uma ferramenta de produção e de publicação de conteúdo sem que seja necessário utilizar outras ferramentas para isso.

O fato de o Snapchat ser um lugar possível de se produzir uma cobertura jornalística do início ao fim não quer dizer que ele seja apropriado de forma isolada. O aplicativo está inserido na lógica da convergência (JENKINS, 2009) e é utilizado de forma conjunta com outros sites de redes sociais e plataformas digitais. Essa perspectiva não transforma apenas o papel dos produtores de informação, como jornalistas, mas também o de quem, antes desse processo de convergência, era apenas receptor. Dessa forma, na televisão, por exemplo, a fusão de telejornalismo, sites de redes sociais e aplicativos possibilita o telejornalismo expandido (SILVA; ALVES, 2016), em que os telespectadores ganham outros nomes e

funções, como seguidores e participantes, pois têm papéis ativos na programação de emissoras. Essa é uma das potencialidades da convergência, que inclui interação, participação, alcance maior de público e configuração de novas narrativas.

Segundo Aparecido Coelho (2016a, 2016b), a convergência midiática é uma necessidade e uma forma de inovação no jornalismo, a fim de que o campo não perca relevância na sociedade atual, que tem amplo acesso à internet e, portanto, múltiplas formas de se manter informada. O autor cita o uso do Snapchat como uma das alternativas possíveis de serem apropriadas de forma conjunta e articulada pelos veículos jornalísticos, a fim de desenvolver “novas narrativas, instigar a audiência para informações importantes, produção de conteúdo especial *transmídia* e, principalmente, atrair o público jovem para o jornalismo levando uma outra linguagem” (COELHO, 2016a, p. 74).

A convergência midiática, a expansão dos sites de sociais – e a sua importância cada vez maior na vida da sociedade – e a evolução tecnológica produziram e ainda produzem grande impacto na produção e circulação de conteúdo. Além de as informações não estarem restritas ao espaço jornalístico, elas podem ser difundidas por qualquer pessoa que tenha um *smartphone* em mãos e acesso à internet. Por isso, Emily Bell e Taylor Owen (2017) apontam que a influência dos sites de redes sociais e das empresas de tecnologia estão provocando um maior impacto no jornalismo norte-americano do que teve a mudança das publicações do impresso para o digital, porque “evoluíram para além do seu papel como canais de distribuição, e agora controlam o que a audiência vê e quem é pago pela sua atenção” (BELL; OWEN, 2017, p. 4, tradução nossa)<sup>63</sup>. Os autores acreditam, ainda, que, “se a velocidade da convergência continuar, mais organizações de notícias provavelmente deixarão de publicar – distribuir, hospedar e monetizar – como uma atividade central” (BELL; OWEN, 2017, p. 4, tradução nossa)<sup>64</sup>.

Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat ajudam os produtores de conteúdo noticioso a atingir um público maior do que nunca, mas há prejuízos ao terceirizar o processo jornalístico: alto investimento financeiro para pouco retorno, perda de *branding* (marca), falta de dados do público e migração de receita publicitária são alguns dos efeitos colaterais da distribuição de conteúdo em ambientes dos quais as redações jornalísticas não têm controle (BELL; OWEN, 2017).

---

<sup>63</sup> No original, “have evolved beyond their role as distribution channels, and now control what audiences see and who gets paid for their attention”. (BELL; OWEN, 2017, p. 4).

<sup>64</sup> No original, “These companies have evolved beyond their role as distribution channels, and now control what audiences see and who gets paid for their attention [...]. Publishers are continuing to push more of their journalism to third-party platforms despite no guarantee of consistent return on investment”. (BELL; OWEN, 2017, p. 4).

A influência das plataformas sociais molda o próprio jornalismo. Ao oferecer incentivos às organizações de notícias para determinados tipos de conteúdo, como o vídeo ao vivo, ou ao direcionar a atividade do editor através de padrões de design, as plataformas são explicitamente editoriais. (BELL; OWEN, 2017, p. 5, tradução nossa)<sup>65</sup>.

Nesse sentido, características do Snapchat como vídeos verticais, narrativas fragmentadas e efêmeras não são algo que necessariamente o jornalismo buscou, mas que acabou adotando por conta da plataforma e pelo fato de ser o ambiente onde o público está, principalmente os mais jovens. Tíscar Lara (2008) defende que é preciso também oferecer espaços de comunicação e de socialização ao público, e apresenta três motivos que justificam a necessidade de inovação das organizações jornalísticas: 1) envelhecimento do público das mídias tradicionais, obrigando-as a se aproximar dos jovens e a oferecer informação e comunicação de acordo com a necessidade dos novos consumidores; 2) novo mercado a ser explorado com maior quantidade de usuários conectados e tempo de uso das redes; e 3) “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)<sup>66</sup>.

Diante desse cenário, há uma corrida das empresas produtoras de conteúdo por experimentarem e estarem presentes nas mais novas tecnologias, muitas vezes sem estratégia prévia e apenas para marcar presença (CATTANI, 2016). Para Bell e Owen (2017), o caminho, no entanto, é sem volta, por isso é preciso compreendê-lo para fazer o melhor aproveitamento possível.

Ao buscarmos por pesquisas que aproximam Snapchat e jornalismo, encontramos trabalhos publicados desde 2015, justamente o ano em que o *Discover* foi lançado. De lá para cá, os estudos dividem-se principalmente em analisar esse espaço dedicado ao conteúdo noticioso produzido exclusivamente por empresas de comunicação e alguns outros analisam o *Stories*, que é a principal ferramenta do aplicativo e que passou por diversas transformações desde o lançamento, em 2013, incluindo uma ferramenta secundário, o *Live Stories*, voltado ao conteúdo publicado no *Stories*, mas com curadoria. A seguir, discutiremos essas funcionalidades a partir do que tem sido estudado na relação com o jornalismo.

---

<sup>65</sup> No original, “The influence of social platforms shapes the journalism itself. By offering incentives to news organizations for particular types of content, such as live video, or by dictating publisher activity through design standards, the platforms are explicitly editorial”.

<sup>66</sup> No original, “una forma de reconectar con la sociedad y superar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa”.

### 3.2.1 O uso jornalístico do *Discover*

O *Discover* foi lançado em janeiro de 2015 e despertou a atenção do campo jornalístico, já que inaugurou um espaço dentro da plataforma dedicado somente a conteúdo noticioso. Na publicação de apresentação, a Snap destacou que o *Discover* “é o resultado de uma colaboração com líderes da mídia mundial para montar um formato de *Storytelling* que coloca a narrativa em primeiro lugar” (SNAPCHAT, 2015, online). Nesse sentido, Luciano Costa e Antônio Brasil (2016, p. 11) definem o *Discover* como “uma alternativa moderna dos *feeds* de notícias de jornais e revistas publicarem seu conteúdo editorial se aproximarem do público, através de um aplicativo com características de instantaneidade, interatividade e ubiquidade”.

O conteúdo publicado por cada empresa é atualizado diariamente, ou seja, assim como o *Stories*, também muda a cada 24 horas, seguindo a lógica da efemeridade. Além disso, não há a intervenção algorítmica tradicional nos assuntos a serem apresentados ao usuário no *Discover*, porque cada marca produz o conteúdo que considera relevante e determina a ordem com que serão exibidos, conforme a Snap explicou: “Empresas de mídia social nos dizem o que ler com base no que é mais recente ou mais popular. Nós temos outra visão. Contamos com editores e artistas, não cliques ou compartilhamentos, para determinar o que é importante” (SNAPCHAT, 2015, online). Conforme Fillion (2016, online), o processo de produção do *Discover* depende de animadores, produtores de vídeos, editores de engajamento e/ou designers gráficos, totalizando uma equipe que, geralmente, inclui de 5 a 10 funcionários em cada empresa jornalística.

Em uma publicação em que aponta o *Discover* como “o jornal do futuro”, Silva (2015, online) descreve o espaço como um ambiente em que conteúdos didáticos, apelativos e informativos se unem à interatividade, à instantaneidade, à ubiquidade e à personalização, o que considera fundamental “para um bom aproveitamento de todos os recursos multimídia característicos de um jornalismo de rede e para a rede”. A autora acrescenta que o número de visualizações e compartilhamentos não são considerados, pois o que conta é a decisão de editores e jornalistas.

Ironicamente, esquece-se a definição de “popular” e valoriza-se a confiança dos leitores para com os meios de comunicação. Acabaram-se os títulos interrogativos, os vídeos virais e as notícias sensacionalistas que encontramos no Facebook. Meio caminho andado para a prática do tão aclamado jornalismo de qualidade em pleno século XXI. E se assim for, instalem todos esta aplicação: ainda há esperança para a

sobrevivência da cobertura jornalística em tempos de euforia mediática. (SILVA, 2015, online).

No *Discover*, a apresentação do conteúdo se dá na forma de uma chamada com vídeo, normalmente com um texto curto e atrativo, mas oferece a possibilidade de deslizar o dedo para cima e aprofundar aquele assunto, aparecendo então mais fotos, vídeos, infográficos e textos longos, tudo em formato responsivo. Cate Dowd (2016) aponta que a estratégia de combinar formato curto (*short-form media*) com formato longo (*long-form journalism*) tem como objetivo aumentar e diversificar a audiência. “As parcerias visam aproximar os públicos mais jovens das notícias através de clipes de vídeo curtos, que são acompanhados de jornalismo baseado em formato longo de texto” (DOWD, 2016, p. 105, tradução nossa)<sup>67</sup>.

Em um sinal de preocupação com o teor e o formato dos assuntos publicados pelos canais no *Discover*, principalmente para evitar conteúdo do tipo *clickbait*, que possui uma chamada superatrativa para fazer os usuários clicarem no link, mas com pouco conteúdo informativo ou até enganosos, e também notícias falsas (*fake news*)<sup>68</sup>, a Snap modificou, em janeiro de 2017, as diretrizes voltadas aos editores dos canais. Conforme noticiado pelo *The New York Times*, as regras restringem de forma mais explícita a publicação de “fotos questionáveis” no *Discover*, ou seja, que não têm valores noticiosos ou editorial. As alterações visam “capacitar nossos parceiros de publicação para fazer a sua parte para manter o Snapchat como um ambiente informativo, factual e seguro para todos”, disse Rachel Racusen, um porta-voz da empresa, ao jornal (BENNER, 2017, online, tradução nossa)<sup>69</sup>.

Bonet (2016) fez um estudo sobre o formato das publicações do *Discover*. Depois de analisar 8.383 conteúdos de canais hospedados no Snapchat ao longo de seis semanas, ela percebeu que o número de publicações varia de canal para canal – “pode ser tão baixo quanto os nove ou dez artigos diários do *Wall Street Journal* ou tão alto quanto os 29 a 32 artigos que o *Daily Mail* publica todos os dias” – e que o formato de apresentação também é diverso. Das cinco categorias elencadas, a de artigos de texto foi utilizada em mais da metade dos conteúdos (57,6%), seguido por gráficos (22,3%) e depois vídeos (16,5%). Por último, apareceram publicidade (1,8%) e foto (1,6%). Ao final, Stacey Bonet descreveu suas impressões pessoais com relação a análise:

---

<sup>67</sup> No original, “The partnerships aim to bring younger audiences closer to news via short-form video clips which are coupled with long-form text based journalism”. (DOWD, 2016, p. 105).

<sup>68</sup> *Fake news* são definidas como “artigos noticiosos que são intencionalmente e comprovadamente falsos, e que podem enganar os leitores” (ALLCOTT; GENTZKOW, 2017, p. 213).

<sup>69</sup> No original, “empower our editorial partners to do their part to keep Snapchat an informative, factual and safe environment for everyone”. (BENNER, 2017, online).

Eu definitivamente sinto que havia um monte de informações e que eu sabia exatamente o que estava acontecendo nas notícias em qualquer dia devido ao *Discover*. (...) Sinto que o *Discover* poderia muito bem representar o futuro da publicação de conteúdos. Ele oferece ao usuário uma forma fácil de usar o site. Ele elimina o tempo de espera irritante para carregar um link ou um vídeo. Ele também tem encontrado uma maneira de oferecer aos anunciantes uma plataforma que faz uma interrupção comercial menos invasiva. (BONET, 2016, online, tradução nossa)<sup>70</sup>.

Letícia Barros Soares e Julliane Brita dos Santos (2016, p. 9) também fizeram uma análise da produção de conteúdo no *Discover*, definido por elas como um espaço onde “o público pode obter um conteúdo de alta qualidade que passa por uma curadoria editorial”. As autoras observaram os canais CNN, *Tastemade* e *National Geographic* a partir das seis potencialidades do *webjornalismo* elencadas por Luciana Mielniczuk (2003), que são: customização, multimídia, hipertextualidade, interatividade, memória e instantaneidade. Destas, as autoras identificaram três no *Discover* e explicam por que os demais não foram encontrados (Quadro 2).

Quadro 2 – Características do *webjornalismo* no espaço *Discover* do Snapchat

Características do <i>webjornalismo</i>	Foi encontrada no <i>Discover</i>	Motivos
<b>Customização</b>	Sim	É possível escolher o que se deseja ver a partir das telas iniciais que, normalmente, contêm um título chamativo, com uma pitada de humor, como também fotos, vídeos ou animações.
<b>Multimídia</b>	Sim	Todos os canais contêm vídeos, fotos, texto, GIFs, áudio, <i>emojis</i> , portanto, unem potencialidades de diversas plataformas, contendo, então, a multimídia.
<b>Hipertextualidade</b>	Não	Não é possível acessar links por meio do <i>Discover</i> , mas ele indica o site dos canais para quem quiser saber mais. Observa-se, então, a falta da hipertextualidade de forma instantânea, como é comum no meio.
<b>Interatividade</b>	Sim	O usuário pode compartilhar os conteúdos com os amigos que tem no aplicativo, pressionando o dedo sobre a tela para fazer o envio. Esse é o recurso de interatividade possível.

<sup>70</sup> No original, “I definitely feel like there was a lot of information and that I knew exactly what was happening in the news on any given day because of *Discover*. [...] I feel *SnapChat Discover* could very well represent the future of publishing. It offers the user an easy-to-use Portal. It eliminates the irritating waiting time to load a link or buffer a video. It also has found a way to offer advertisers a platform that makes a commercial interruption less intrusive. I feel it offers a lot to publishers, but I think the publishers must recognize only its best will do because mediocre content could kill the appeal”.

<b>Memória</b>	Não	Novos conteúdos são disponibilizados diariamente, dessa forma, o usuário só tem acesso a eles naquele dia, a menos que procure mais no site do canal ou tire uma captura da tela. Nota-se que o foco do Snapchat está na experiência em si, não no acúmulo do conteúdo. O usuário tem a possibilidade de consumir o que quiser diariamente, mas não precisa armazená-lo.
<b>Instantaneidade</b>	Não	Os conteúdos do <i>Discover</i> são atualizados todos os dias, mas não na hora em que o acontecimento ocorre, o que pode ser feito no <i>Stories</i> .

Fonte: elaboração da autora (2018) com base na análise de Soares e Silva (2016)

É preciso ressaltar que essa classificação proposta por Mielniczuk há 14 anos tinha como pano de fundo a Web, numa época em que os jornais estavam deixando de ser meramente transpositivos e criando os primeiros conteúdos nativos digitais, ainda com pouco material em vídeo, sem versões *mobile* ou mesmo produtos específicos para *smartphones*, com características ubíquas, entre outros avanços. Ainda assim, a classificação adotada por Mielniczuk (2003) segue servindo de parâmetro para o jornalismo desenvolvido a partir de tecnologias digitais, transmissão de dados, em rede e em tempo real<sup>71</sup>. Dentre os autores que buscaram atualizar a discussão estão Canavilhas (2014), que, além de organizar um livro que atualiza as potencialidades das seis características já apontadas, acrescentam uma sétima, a ubiquidade, que significa que qualquer um pode acessar e produzir conteúdo noticioso em qualquer lugar e hora.

Dentre as conclusões do estudo, Soares e Santos (2016) apontam que os conteúdos publicados passam por curadoria e produção jornalística, que são produzidos pensando na experiência do usuário e em proporcionar uma imersão nas publicações, através de conteúdo multimídia. No entanto, elas observam que o funcionamento do *Discover* confere liberdade ao usuário, que pode escolher o que quer consumir (passando uma notícia adiante ou optando por se aprofundar nela) e também sobre o que quer compartilhar com os amigos. “Ou seja, embora o jornalista faça a curadoria dos assuntos que acha relevantes, é o usuário quem faz a curadoria final na hora de escolher o que quer consumir e compartilhar” (SOARES; SANTOS, 2016, p. 19). As autoras também concluem que os conteúdos do *Discover*, por serem renovados diariamente, “são produzidas para o consumo rápido e não mais para o acúmulo. Naquele dia, o usuário escolhe o que pode ser interessante para ele e que vai agregar em seu conhecimento, de acordo com as chamadas e textos” (SOARES; SANTOS, 2016, p. 19).

<sup>71</sup> Preferimos não entrar no mérito da discussão sobre nomenclaturas – webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo digital ou online, entre outros - neste trabalho, pois não é nosso objetivo central. Acreditamos que nenhum desses termos compreende por completo o fazer jornalístico atual, que inclui convergência midiática e uma perspectiva transmídia desde a produção até a recirculação de conteúdos noticiosos.

O *Discover*, de acordo com as observações desta pesquisa, pode ser considerado uma nova rede de televisão produzida para a web, que acompanha o espectador onde quer que ele vá e é consumida em qualquer lugar, dependendo apenas de uma conexão estável com a internet. É o usuário que escolhe o que quer ler ou assistir e essa característica pode ser comparada à escolha de canais na televisão, a diferença é que pode ser acessado várias vezes durante o dia da publicação. (SOARES; SANTOS, 2016, p. 19).

Na comparação do *Discover* com outros espaços de sites de redes sociais, Bonet (2016) destaca que a funcionalidade do Snapchat não atua como um “conglomerado de notícias”, no sentido de que não é um agregador de conteúdo dos canais ou uma ferramenta que remete o leitor para o site externo do próprio criador do conteúdo, pois não permite divulgação de *hiperlinks*. Dessa forma, “tudo que você vê no aplicativo está hospedado no aplicativo e um usuário nunca sai do aplicativo, exceto quando um anúncio publicitário leva o usuário para a loja de aplicativos” (BONET, 2016, online, tradução nossa)<sup>72</sup>. Algo que também foi pontuado por Bell e Owen (2017), para quem os produtos de publicação nativa “significam que um leitor pode olhar para uma história do *The Economist* no Google sem tocar no próprio aplicativo ou site do *The Economist*” (BELL; OWEN, 2017, p. 19, tradução nossa)<sup>73</sup>. Ambos os estudos concordam que o uso de plataformas que exigem conteúdo nativo e de outras que operam na lógica da rede (com *hiperlinks* e outros tipos de conexões) faz parte da estratégia de cada veículo jornalístico, levando em conta audiência, engajamento, retorno financeiro e sustentabilidade do negócio.

### 3.2.1.1 A proposta do *Snapchat Shows*

Diferentemente do *Stories*, que foi mudando quase que mensalmente nos últimos anos, o *Discover* não passou por grandes transformações. A principal delas foi a inclusão da ferramenta [Shows](#), que exibe programas noticiosos de até cinco minutos. A empresa não divulgou a novidade oficialmente em seu site. Conforme Tiffany (2017), o espaço foi destinado, primeiramente, a produções da própria Snap. Entre 2016 e 2017, segundo notícia publicada no site *The Verge*, a empresa investiu em um programa de três minutos chamado *Good Morning America* e apresentado por Peter Hamby, um ex-correspondente de política da CNN, além de canais especiais no *Discover* para o *The New York Times* e a revista *Vice*.

<sup>72</sup> No original, “Everything you see in the app is hosted in the app and a user never leaves the app, except when an advertisement brings the user to the app store”. (BONET, 2016, online).

<sup>73</sup> No original, “mean that a reader might look at a Story from The Economist on Google without ever touching The Economist’s own app or site.” (BELL; OWEN, 2017, p. 19).

Com relação ao *Good Morning America*, disponível somente para alguns países, como Estados Unidos, Austrália, Reino Unido e Canadá, Flynn (2017, online, tradução nossa)<sup>74</sup> descreveu que a primeira temporada do programa, que estreou em janeiro de 2016, “levou os telespectadores à campanha presidencial, seguindo cada candidato e descrevendo as complexidades da política, como os colégios eleitorais” e que, na segunda temporada, que foi ao ar a partir de março de 2017, “estava encarregada de desmascarar o presidente dos Estados Unidos Donald, Trump”. A repórter do site *Mashable*<sup>75</sup> descreve, ainda, que o programa “parte do esforço de o Snapchat para se tornar uma nova forma de TV para os *millennials*”, investimento no segmento de vídeo vertical com tela cheia e construído de maneira a conquistar o usuário rapidamente, com uma narrativa altamente visual, com gráficos em movimento e cortes rápidos (FLYNN, 2017, online, tradução nossa)<sup>76</sup>. Na Figura 8, imagens da edição sobre Donald Trump, uma abertura do *Good Luck America* e uma entrevista com o ex-presidente norte-americano Barack Obama.

Figura 8 – Imagens do programa *Good Luck America*, do Snapchat



Fonte: capturas de tela publicadas pelo site *Engadget* (2017)

<sup>74</sup> No original “Over the first season, Hamby took viewers on the presidential campaign trail, following each candidate and describing the intricacies of politics such as the electoral college. Now, he’s tasked with pulling back the curtain of President Donald Trump’s America.” (FLYNN, 2017, online).

<sup>75</sup> Mashable.com é um site fundado em 2005 nos Estados Unidos que foca principalmente em mídias sociais, além de publicar conteúdos relacionados ao entretenimento, negócios, tecnologia, *memes* e cobertura de eventos.

<sup>76</sup> No original, “Good Luck America is part of Snapchat’s effort to become a new form of TV for millennials.” (FLYNN, 2017, online)

Em março de 2017, a *Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)*, um dos principais produtores e distribuidores globais de filmes e programas televisivos, anunciou que havia sido a primeira empresa a assinar um acordo com a Snap para “desenvolver e produzir programas” com “conteúdo de vídeo móvel semelhante ao de TV” para o *Discover* (MGM, 2017, online, tradução nossa)<sup>77</sup>. A própria MGM deu mais detalhes sobre o novo formato:

*Snapchat Shows* é uma programação autônoma totalmente original de alguns dos melhores contadores de histórias do mundo, produzidos e disparados verticalmente para celular. Cada show conta uma narrativa completa em 4-5 minutos. Os programas são filmados com a audiência do Snapchat em mente, dando-lhes uma sensação única e energética. (...) Os programas estão sendo desenvolvidos para uma ampla gama de formatos, incluindo documentários, *realities* de TV, com e sem *scripts*, comédias e dramas. (MGM, 2017, online, tradução nossa)<sup>78</sup>.

Apesar de usar âncoras e repórteres e construir os programas noticiosos de forma semelhante ao que é feito há anos na televisão, o *Snapchat Shows* passou a divulgar vídeos na vertical (e não horizontal, como na TV) e de tela cheia, para se adaptar ao consumo em *smartphones*, e também tem duração mais curta, mais uma vez para atender à demanda das novas gerações, que preferem, conforme pesquisas já mencionadas, conteúdo fragmentado. Ou seja, é um produto semelhante ao do telejornalismo, mas remodelado, que atende aos novos anseios dos telespectadores/usuários. Em entrevista ao site *Engadget*, o próprio chefe de Conteúdo Original do Snapchat, Sean Mills, disse que não se trata de conteúdo meramente transpositivo da televisão para o celular, o que poderíamos chamar de crossmídia, mas realmente algo reformulado: "Estamos reimaginando a aparência da televisão móvel", disse Mills (LOW, 2017, online, tradução nossa)<sup>79</sup>.

Em outra iniciativa para o *Shows*, a *NBC News*, em julho de 2017, lançou o *Stay Tuned*, um programa de notícias exibido duas vezes por, com episódios que duram entre dois e cinco minutos, produzido em “modo retrato, o formato ideal para assistir *on-the-go* em um *smartphone*” e preenchido “por imagens brilhantes e coloridas e sobreposições de texto grande que são exibidas à medida que o apresentador discute as notícias do dia” (ALVAREZ, 2017, tradução nossa). À reportagem do site *Engadget*, a Snap disse que as empresas consideram a ferramenta atraente porque podem se conectar com públicos diferentes daqueles

<sup>77</sup> No original, “MGM Television announced a deal with Snap. Inc to develop and produce Shows --TV-like mobile video content -- for Snapchat's Discover platform.” (MGM, 2017, online).

<sup>78</sup> No original, “Snapchat Shows are wholly original stand-alone programming from some of the world’s best storytellers, produced and shot vertically for mobile. Each Show tells a complete narrative in 4-5 minutes. Shows are shot with the Snapchat audience in mind, giving it a unique and energetic feel. (...) Shows are being developed for a wide range of formats, including documentaries, reality TV, scripted and unscripted, comedies and dramas.” (MGM, 2017, online).

<sup>79</sup> No original, “We're reimagining what mobile television should look like”. (LOW, 2017, online).

que assistem à TV tradicional. Ainda de acordo com os donos do Snapchat, mais de 60% das pessoas que assistem ao *Stay Tuned* têm menos de 25 anos. A Figura 9 mostra capturas de tela do programa.

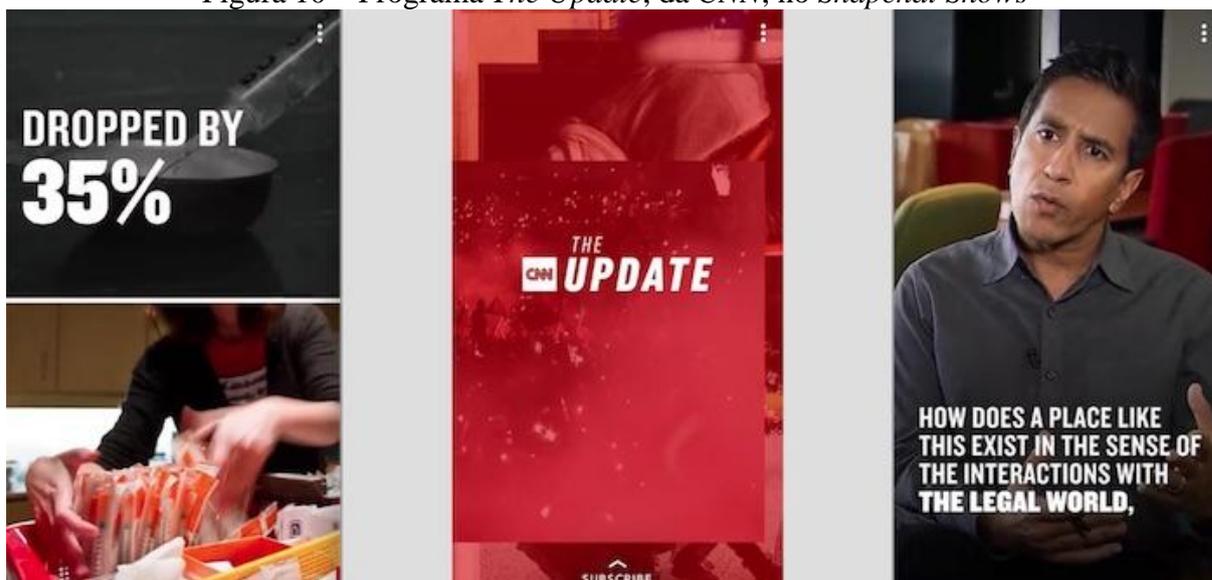
Figura 9 – Programa *Stay Tuned*, da NBC, no *Snapchat Shows*



Fonte: capturas de tela publicadas pelo site Engadget (2017)

Uma das 10 primeiras empresas a fazer parte dos parceiros da Snap no lançamento do *Discover*, em janeiro de 2015, a CNN também aderiu ao espaço *Shows*. Conforme Schmidt (2017), a tradicional rede de televisão norte-americana mudou o formato parecido com o de revista, com textos longos, no seu canal do *Discover*, para um programa de vídeo diário, chamado de *The Update*, lançado em agosto de 2017 (Figura 10). O programa vai ar diariamente às 18h e abrange diferentes editoriais de *breaking news*, com cinco ou mais histórias de âncoras e repórteres da CNN espalhados pelo mundo, conforme um *release* divulgado pela emissora (KUHN, 2017, online). Seis produtores se dedicam a uma edição de *The Update*, que só pode ser acompanhado por usuários dos Estados Unidos.

Figura 10 – Programa *The Update*, da CNN, no *Snapchat Shows*



Fonte: capturas de tela publicadas *NiemenLab* (2017)

Schmidt (2017) analisou o programa três meses depois do lançamento e relatou ter visualizado diferenças entre o perfil da CNN e de outros canais.

(...) o estilo Snapchat da CNN é claramente diferente de outros editores no aplicativo conhecido por cativar a atenção dos adolescentes com compartilhamento instantâneo, cachorros-quentes e filtro de mudança de voz. Você não verá disparos de um único segundo ou gráficos coloridos de forma simples sobre um única âncora o *The Update*, o embaixador da marca da CNN para a juventude, mas sim um "elenco de personagens" compartilhando as notícias de maneira mais lenta que não se afasta muito do canal principal de notícias de cabo da CNN. (SCHMIDT, 2017, online, tradução nossa)<sup>80</sup>

Outros programas jornalísticos foram lançados para o *Shows*, como uma versão do principal programa da *ESPN*, o *SportsCenter*, especial para o Snapchat; o *Saturday Night Live*, da *NBC*; o *College Game Day*, da *NFL*; *The NFL Show*, do *ABC*; *Watch Party: The Bachelor*, da *BBC*; entre outros. O principal desafio do *Discover*, assim como de outros sites de redes sociais que exigem conteúdo nativo, tem relação com a capacidade de monetizar esse alto investimento que é produzir conteúdo específico para uma plataforma. Conforme Perez (2017) e Chmielewski (2017), a *CNN* confirmou, quatro meses depois do lançamento, que iria encerrar o *The Update* em 2018 justamente devido ao baixo retorno. “O programa forneceu um resumo diário das maiores notícias dos repórteres e agências da *CNN* em todo o mundo, e

<sup>80</sup> No original, “CNN’s Snapchat style is clearly different from other publishers on the app known for captivating teenagers’ attention with instantaneous sharing, breakdancing hot dogs, and voice changing filters. You won’t see single-second shots or snappily colored graphics cartwheeling over a single anchor in *The Update*, CNN’s brand ambassador to the youth, but rather a “cast of characters” steadily sharing the news in a slower-paced manner that doesn’t break too far from CNN’s flagship cable news channel.” (SCHMIDT, 2017, online).

geralmente foi bem recebido”, no entanto, apesar da capacidade de alcançar os *millennials*, “a rede de notícias lutou para ganhar dinheiro suficiente para justificar o investimento contínuo”, divulgou Chmielewski (2017), citando como fonte a própria *CNN*. Com isso, encerramos nossa revisão sobre essa ferramenta e seguimos para o *Stories*, que é o principal foco da nossa pesquisa.

### 3.2.2 A apropriação do *Stories* pelo jornalismo

Responsável por tornar o Snapchat um site de rede social, o *Stories* é a funcionalidade que está disponível a qualquer usuário do aplicativo e também a qualquer veículo jornalístico. Esse é um dos motivos que nos levou a escolher a ferramenta para deste estudo. A ideia é contribuir para a discussão de uma funcionalidade acessível a qualquer jornalista ou empresa. Além disso, soma-se o fato de que o espaço passou por mais transformações do que o *Discover* desde que foi lançado (ver Quadro 1), ganhando novas funcionalidades, por permitir a interação entre produtor de conteúdo e usuários a partir das publicações, que levam ao *Chat*, e também por possuir integração com o *Discover*, já que os conteúdos publicados pelos canais podem ser compartilhados no *Stories*.

Bradshaw (2016), no livro em que comenta o uso do aplicativo pelo jornalismo, foca no *Stories*, porque, além da acessibilidade a qualquer um, considera que o espaço oferece possibilidades de narrar histórias que se diferenciam de outras ferramentas.

140 caracteres (Twitter), imagens em formato quadrado (Instagram) e seis segundos de vídeo (Vine) podem ter sido um desafio para muitos jornalistas para se manterem próximos do público, mas o Snapchat leva as coisas a um nível totalmente novo: vídeo vertical, *emoticons* superemocionais e a escolha entre: a) usar um tipo de texto que faz você parecer um burocrata do governo de 1978, ou: b) rabiscar um texto vermelho brilhante na tela para chamar a atenção como um demente empunhando um lápis de cinco anos? Você pode ver os contadores profissionais de histórias fazendo fila para tirar proveito deles. [...]. Porque o Snapchat tem algumas possibilidades de narrativa realmente poderosas que outras plataformas simplesmente não oferecem. (BRADSHAW, 2016, p. 1, tradução nossa)<sup>81</sup>.

Quanto à questão da efemeridade *versus* memória, o autor destaca que, por mais que as *stories* sejam efêmeras e fiquem disponíveis para visualização por apenas 24 horas, é

<sup>81</sup> No original, “140 characters (Twitter), square ratio images (Instagram) and 6 second videos (Vine) might have been a challenge for many journalists to get their heads around, but SnapChat takes things to a whole new level: vertical video, over-emotional emoji, and the choice between: a) using a typeface that makes you look like a government bureaucrat in 1978, or: b) scrawling bright red text on the screen to make a point like a demented crayon-wielding five year old? You can see professional Storytellers lining up to take advantage of those. [...] Because once you get your head around it you start to see SnapChat actually has some really powerful Storytelling possibilities that other platforms just don’t offer”. (BRADSHAW, 2016, p. 1).

possível que o produtor baixe, salve e publique em outros espaços, permitindo que sejam arquivados e possam ser revistas. Uma espécie de alternativa que torna o conteúdo de um site de rede social efêmero em persistente, borrando as fronteiras entre os dois tipos de SRSs, conforme discuto na primeira parte deste capítulo. Foi o que aconteceu, por exemplo, com a cobertura jornalística feita pelo repórter do programa *BBC Panorama* John Sweeney sobre a situação de refugiados de países em guerra que buscam abrigo na Europa e compartilhadas no Snapchat, o que Coelho (2016a, p. 75) definiu como “a primeira experiência de um curto documentário dedicado para o mobile”. As *stories* foram arquivadas pela emissora, compiladas e disponibilizadas em outras plataformas, como, por exemplo, no YouTube, onde recebeu o título de *Refugee Crisis: A Snapchat documentary – BBC News*, publicado em setembro de 2015 com duração de 9 minutos e 32 segundos<sup>82</sup>.

O repórter fez do aplicativo Snapchat um diário de bordo em formato de vídeo que pudesse ser acessado pelo público. Lá ele contextualiza e conta cada situação que encontrava pelo seu trajeto. O aplicativo pode ser útil no jornalismo para atrair o público mais jovem. Pode-se produzir vídeos curtos para chamar um determinado conteúdo, narrar uma rápida história, dar os destaques, como a CNN faz também. O aplicativo tem uma interface que lembra uma revista virtual ou uma vitrine interativa que tenta a todo instante atrair a atenção do seu público com novidades. (COELHO, 2016a, p. 176).

Além disso, o aparente amadorismo das imagens compartilhadas no aplicativo, por mostrar os repórteres fazendo *selfies*, utilizando linguagem informal e publicando conteúdo que não passam por edição de outros profissionais, na visão de Bradshaw (2016), com a qual concordamos, é justamente uma das principais vantagens do aplicativo, pois gera agilidade nas publicações, permite instantaneidade e aproximação com o público através de identificação por usarem as mesmas ferramentas. Mais uma vez, o documentário da *BBC* é um bom exemplo. Finalista na categoria Melhores usos do Snapchat na 8ª edição do *Annual Shorty Awards*, de 2016, a cobertura da viagem da equipe de reportagem foi compartilhada em tempo real diretamente no Snapchat, sem passar por equipe de edição e por filtro de editores na redação, como normalmente são os documentários da *BBC*, ou necessidade de outros equipamentos a não ser um *smartphone*, baterias e conexão com a internet. A emissora chamou a experiência de *documentário digital do dia-a-dia* e afirmou que foi a primeira vez que produziu um documentário com imagens verticais. Ao observar usos feitos por perfis jornalísticos no Snapchat, Bradshaw (2016) aponta algumas possíveis formas de distribuição

---

<sup>82</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MS5vwNKUb94>

de conteúdo no *Stories: Photo Stories, Pieces to camera, Interviews e Behind the scenes* (Quadro 3).

Quadro 3 – Formatos de distribuição de conteúdo noticioso no Snapchat

Formato	Explicação
<b><i>Photo Stories</i></b> <b>(Histórias narradas em imagens)</b>	Quando são usadas 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><i>Pieces to camera</i></b> <b>(Narradores falam com os usuários)</b>	Normalmente são vídeos de até dez segundos em que um narrador fala sobre um determinado tema. Esse tipo de publicação se assemelha à nota pelada/ao vivo <sup>83</sup> dos telejornais. No entanto, é o próprio repórter ou 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. 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.
<b><i>Interviews</i></b> <b>(Entrevistas)</b>	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.
<b><i>Behind the scenes</i></b> <b>(Bastidores)</b>	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 de trás das câmeras ou antes de gravar.

Fonte: elaboração da autora (2018) a partir de Bradshaw (2016)

Bradshaw (2016, p. 8, tradução nossa)<sup>84</sup> destaca que não são formatos completamente novos e que, “de muitas maneiras, o Snapchat pode ser bastante convencional, um retrocesso a formatos de revista e de transmissão aos quais muitos jornalistas estão familiarizados”. O principal diferencial, conforme o autor, está no modo como os conteúdos são explorados, na interação que o perfil provoca e nos assuntos escolhidos para serem utilizados, que, normalmente, são mais *softs*, devido ao propósito dos criadores do Snapchat e também devido à apropriação feita pelos usuários. O que não quer dizer que não haja espaço para *hard news* na plataforma: “você vai encontrar um monte de política nas contas da *BBCnews* e da *CBSnews*, por exemplo. Significa apenas que o estilo de apresentação é mais

<sup>83</sup> Nota ao vivo ou nota pelada é quando o apresentador do telejornal informa o conteúdo noticioso sem qualquer imagem de ilustração.

<sup>84</sup> No original, “In many ways SnapChat can be quite conventional, a throwback to magazine and broadcast formats most journalists will be familiar with. Two particularly common ways to tell stories using the platform”.

informal do que você pode ter usado se já trabalhou em *hard news* e jornal impresso” (BRADSHAW, 2016, p. 8, tradução nossa)<sup>85</sup>.

Em Vanessa Kannenberg e Maíra Evangelista Sousa (2017), analisamos publicações feitas pelo *Washington Post* e pelo Portal *UOL*, buscando perceber como os veículos jornalísticos estavam se apropriado desse site de rede social para a circulação de conteúdo noticioso. Utilizamos quatro categorias de análise – periodicidade, tamanho, conteúdo e formato –, sendo que a última teve como base a classificação de Bradshaw (2016). Percebemos que os formatos as mais recorrentes foram *Photo stories*, utilizado em coberturas jornalísticas, e *Pieces to camera*, em que narradores comentam fatos noticiosos. No entanto, não quer dizer que os formatos não se misturem dentro de uma mesma *story*. Edna de Mello Silva e Yago Modesto Alves (2016), por exemplo, analisaram que o Snapchat permite a criação de “videoreportagem com estética de *selfie*” em que “o repórter se limita a fazer pequenas passagens”, que seria o equivalente ao formato *Photo Stories*, e que o narrador realiza “entrevistas curtas com os participantes do evento”, que seriam as *Interviews*. Em outro estudo, Alves e Silva (2016) observam que o *UOL* utilizou seu perfil para comentar fatos do dia e indicar as notícias publicadas no site, que se encaixa no conceito de *Pieces to camera*.

Quanto às demais categorias analisadas, percebemos em Kannenberg e Sousa (2-17) que, com relação à periodicidade, havia regularidade de postagens, com algumas iniciativas interessantes, como foi o caso das seções “Giro de notícias do fim de semana” e “Guia cultural *UOL*” do perfil *UOL*, que eram publicados em determinados dias da semana. Capturas de tela dessas iniciativas podem ser vistas na Figura 11. Já a análise sobre o tamanho indicou que a circulação era caracterizada por micro conteúdos que duravam no máximo cinco minutos a cada 24 horas; e, por último, em relação ao conteúdo, foi percebido que a maior parte das postagens era formada por vídeos e traziam recursos disponibilizados pelo aplicativo para qualquer usuário, como textos, desenhos feitos na tela, *emoticons*, efeitos de cor, filtros geolocalizados, entre outros, o que gera identificação com os usuários e que podem ser usados como forma de aumentar a compreensão do público sobre os assuntos noticiados. Ao final, o estudo indicou uma possível consolidação de formatos de conteúdo específicos para o espaço *Stories* no Snapchat (KANNENBERG; SOUSA, 2017).

---

<sup>85</sup> No original, “you’ll find a lot of politics on the *BBCnews* and *CBSnews* accounts, for example. It just means that the presentational style is more informal than you might be used to if you’ve worked in *hard news* and *print*”.

Figura 11 – Giro de notícias do fim de semana, do *UOL* no Snapchat



Fonte: capturas de tela publicadas por Kannenberg e Sousa (2017)

Cleber Stevani (2016) também fez uma análise de *stories*, mas usou como recorte a cobertura do Portal *UOL* pelo Snapchat durante a campanha eleitoral à prefeitura de São Paulo de 2016. O autor levou em conta quatro categorias: frequência, em que percebeu que o perfil do *UOL* era atualizado de uma a duas vezes ao dia; editoriais, em que encontrou casos enquadrados como economia, cultura, política, esporte, tecnologia, lazer e entretenimento; pautas, que incluíam estreias no cinema, manifestações populares, séries de TV, entrevistas, debate político, dica para economizar no orçamento, exposição e arte e novidade em tecnologia; e quantidade de *snaps* para contar essas histórias, que variou de 4 a 18, dependendo do assunto. Diferentemente do que encontramos em nosso estudo (KANNENBERG; SOUSA, 2017), Stevani (2016, p. 4) apontou como conclusão preliminar sobre a apropriação do Snapchat “um uso ainda irregular e de pouco aproveitamento das possibilidades da ferramenta, uma das mais populares do mundo entre o público jovem”.

Priscila Viscardi (2016) também dirigiu o olhar para a cobertura de eventos no aplicativo. No entanto, não focou na produção feita por veículos tradicionais jornalísticos, e sim no uso feito por marcas e celebridades em três eventos – 88º Cerimônia do Oscar, *Victoria's Secrets Show 2015* e *Super Bowl 50*. A principal conclusão da autora está na relação de proximidade e até mesmo de intimidade que o Snapchat possibilita entre os

produtores de conteúdo e o público, uma consequência da interação mediada por computador, capaz de gerar laços sociais independentemente da distância entre os atores. Isso é intensificado no caso do Snapchat, conforme Viscardi (2016, p. 13), principalmente devido à “ausência de edição e a espontaneidade das imagens disponibilizadas no aplicativo”. Conclusão semelhante tivemos (KANNENBERG, 2017) ao analisar o Snapchat como uma potencial ferramenta de consumo incidental de conteúdo noticioso, que ocorre quando o usuário não está buscando exatamente por notícia, mas depara com ela em meio ao *feed* dos sites de redes sociais, principalmente devido à instantaneidade. “O aplicativo favorece a cobertura jornalística factual (também chamado de *breaking news*), já que ele oferece as funcionalidades básicas para publicação de uma foto ou de um vídeo, sem precisar sair da plataforma” (KANNENBERG, 2017, p. 9).

Borges et al. (2016), que fizeram um estudo comparando o Snapchat ao Twitter em uma cobertura jornalística, apontam que o Twitter tem vantagens por estabelecer conexões, como uso de *hashtags*, de menções a outros perfis, *hiperlinks* e retuïtes, e, com isso, aumenta a possibilidade de ampliação da audiência das publicações, enquanto que no Snapchat o alcance da cobertura é mais restrito, pois além de, na época, não permitirem links clicáveis<sup>86</sup>, os conteúdos só podem ser visualizados após a adição do perfil que está publicando as informações à lista de amigos do usuário. No entanto, destacam as opções de adição de filtros, desenhos livres, *emojis* e de determinar a duração de cada snap, tudo isso sendo feito pelo próprio produtor das imagens, conferindo rapidez à publicação de conteúdos editados sem sair do aplicativo. “Um diferencial dentro da cobertura do Snapchat é a proximidade do conteúdo postado com o público, pois é feito de forma instantânea de locais onde as equipes tradicionais de televisão, rádio e jornais teriam dificuldades de promover a transmissão de informações” (BORGES et al., 2016, p. 22).

Essa questão de levar o público a conhecer bastidores de eventos, coberturas e das redações, o que Bradshaw chama de *Behind the scenes*, é ressaltada em outros estudos sobre o Snapchat. Viscardi (2016, p. 25) apontou, por exemplo, que a ferramenta “foi utilizada como um complemento da cobertura realizada por outras mídias, mostrando aspectos antes não explorados na televisão ou na internet”, o que, conforme ela, aproxima os seguidores dos eventos, mesmo estando distantes fisicamente ou mesmo até então desinteressados pelo assunto. Silva e Alves (2016, p. 13) também apontam que “o grande atrativo destas postagens é a possibilidade de mostrar lugares onde a equipe de reportagem tradicional teria dificuldade

---

<sup>86</sup> O Snapchat só passou a oferecer a opção de *hiperlinks* no *Stories* em julho de 2017. Antes disso, os perfis podiam escrever na legenda algum link ou *hashtag*, mas não era clicável e direcionável a outro local.

de produzir coberturas”, justamente pelos poucos equipamentos que exige – um *smartphone* com conexão de internet.

Conforme mencionamos anteriormente, o espaço *Stories* mudou bastante entre 2013 e 2017. Houve transformações simples como a criação do *auto-advance stories* (avanço automático), o que mais tarde foi retirado, e o *tap to view*, que significou o fim da necessidade de ter de ficar segurando o dedo sobre a tela para ver as *stories* alheias, entre outras, e também que modificaram fundamentalmente a forma de apropriação, como o lançamento de um campo de busca por conteúdo e perfis (*Story Explorer*), de um mapa de *snaps* (*Map Snap*) e a possibilidade de criar histórias conjuntas com outros usuários (*Our Stories* e *Live Stories* – este último será melhor abordado no próximo tópico).

Entre as novidades mais relevantes para o jornalismo está o desenvolvimento do espaço *Memories*, lançado em julho de 2016. A possibilidade de criar um acervo de imagens dentro do aplicativo e de utilizar conteúdos produzidos há mais tempo ou mesmo em outras plataformas modifica a apropriação de veículos jornalísticos, pois remove a necessidade de compartilhar uma foto ou vídeo no momento em que foi feito e permite editá-los em *softwares* mais aprimorados ou mesmo usados em outros momentos.

Bradshaw (2016, p. 11) ressalta que, até então, o conteúdo necessariamente era nativo e a única forma de contornar isso era *trapacear* fazendo uma imagem da tela do computador ou de outro celular, por exemplo. O autor ainda aponta como vantagem o fato de poder usar imagens feitas por diferentes repórteres ou até mesmo usuários, e escolher a ordem e quando cada conteúdo irá compor a *story*. Sugerindo algumas possibilidades, Bradshaw (2016, p. 43, tradução nossa)<sup>87</sup> aponta que “você pode pedir testemunhas e especialistas para enviar seus próprios *snaps* para serem incluídos em sua *story*” e, ainda, “você poderia até mesmo criar uma entrevista com múltiplos enquadramentos se dois de vocês estão filmando a mesma entrevista em diferentes ângulos”.

Em Kannenberg (2017), também observamos a apropriação da funcionalidade *Memories* pelo perfil do Jornal Extra (Figura 12), conforme mencionado anteriormente. Como vantagem desse processo, foi apontado que o conteúdo pode ser produzido exatamente com trechos de dez segundos limitados pelo aplicativo, que nem sempre são fáceis de atingir utilizando a ferramenta em tempo real. Além disso, o jornal ganha tempo para checar as informações antes de compartilhá-las (KANNENBERG, 2017, p. 11).

---

<sup>87</sup> No original, “You can ask witnesses and experts to send you their own snaps to be included in your Story” e “You could even create a multi-shot interview, if two of you are filming the same interview from different angles”. (BRADSHAW, 2016, p. 43).

Figura 12 – Perfil do *Jornal Extra* utilizou função *Memories* nas eleições de 2016



Fonte: Kannenberg e Sousa (2017)

Dentre as desvantagens da utilização de arquivos do *Memories* está o afastamento do sentido original do Snapchat, que está no compartilhamento do momento, na não-edição prévia, no uso de efeitos do aplicativo e na informalidade, que geram identificação e aproximam os perfis jornalísticos dos usuários (BRADSHAW, 2016; KANNENBERG; SOUSA, 2017; VISCARDI, 2016; STEVANI, 2016; BORGES et al., 2016). Fillion (2016, online, tradução nossa)<sup>88</sup>, por outro lado, aponta que o lançamento do *Memories*, inicialmente, “parecia um movimento estranho para um aplicativo conhecido pelo seu conteúdo efêmero”, mas entende que o recurso “expande as possibilidades de organizações de notícias” e compara com o *Discover*:

Agora, mesmo os editores que não estão no *Snapchat Discover* têm um tempo mais fácil de compartilhar gráficos, animações e vídeos polidos. Ele também torna Snapchat mais atraente para novos usuários que são usados para a permanência de conteúdo em outras redes sociais. (FILLION, 2016, online, tradução nossa)<sup>89</sup>.

<sup>88</sup> No original, “It initially seemed like an odd move for an app known for its ephemeral content. But it expands the possibilities for news organizations. (FILLION, 2016, online).

<sup>89</sup> No original, “Now even publishers that aren’t on Snapchat Discover have an easier time sharing polished graphics, animations, and videos. It also makes Snapchat more appealing to new users who are used to the permanence of content on other social networks.” (FILLION, 2016, online).

Dessa forma, depende da estratégia de cada veículo e do planejamento de cada cobertura jornalística como será a apropriação do *Stories*. No final de 2016, ao projetar o uso da ferramenta para o ano seguinte, Fillion (2016, online, tradução nossa) apontou: “2016 foi o ano em que muitas empresas noticiosas ficaram obcecadas com Snapchat. Em 2017, elas começarão a perceber todo seu potencial”. Segundo a autora (2016), isso deve ao fato de que, no início dos perfis jornalísticos, o *Stories* foi preenchido por formatos experimentais, produzidos por repórteres inexperientes que tentavam resumir histórias em fragmentos de 10 segundo e, muitas vezes, informais além do limite – “os repórteres forneceram relatórios meteorológicos enquanto usavam orelhas de cachorro, usavam emojis ocasionalmente inapropriados e levavam vídeos instáveis de suas próprias telas de computador” -, até descobrirem uma estratégia para uso da plataforma (FILLION, 2016, online, tradução nossa)<sup>90</sup>. Ela cita, ainda, alguns exemplos que considera bem resolvidos:

Há um punhado de organizações de notícias que exploraram com sucesso o potencial de *Snapchat Stories*. O *Washington Post* e *The Hill* usam uma mistura de pesquisas de repórter, entrevistas curtas e tiros de cena para construir uma narrativa. *Quartz* trabalha com seus repórteres em todo o mundo em histórias *Snapchat* de bastidores. Mas é claro que algumas grandes organizações de notícias ainda veem isso como uma plataforma periférica. O *New York Times*, por exemplo, não fez muito esforço no seu logotipo *Snapchat*. (FILLION, 2016, online, tradução nossa)<sup>91</sup>

Por fim, Fillion (2016) aponta duas das principais qualidades do *Stories* para o uso jornalístico: a produção facilitada de vídeos curtos, editados e publicados de forma rápida sem sair do aplicativo, a baixo custo, dependendo apenas de um *smartphone* com acesso à internet, que podem ser reutilizados em diferentes plataformas, onde podem ganhar outros elementos multimídias e hipertextuais e recircular em entre os usuários; e o potencial para desenvolver relacionamentos com os leitores, devido ao *Chat* estar logo ao lado do *Stories*, o que, diferentemente de outros aplicativos de mensagens, encoraja os jornalistas a terem mais contato pessoal com os leitores. A seguir, abordaremos o *Live Stories*, que é uma ferramenta secundária do *Stories* e possui outras vantagens para o jornalismo.

<sup>90</sup> No original, “Reporters delivered weather reports while sporting dog ears, used occasionally inappropriate emojis, and took shaky videos of their own computer screens. They relied heavily on reporters trying to summarize their stories in 10-second chunks.” (FILLION, 2016, online).

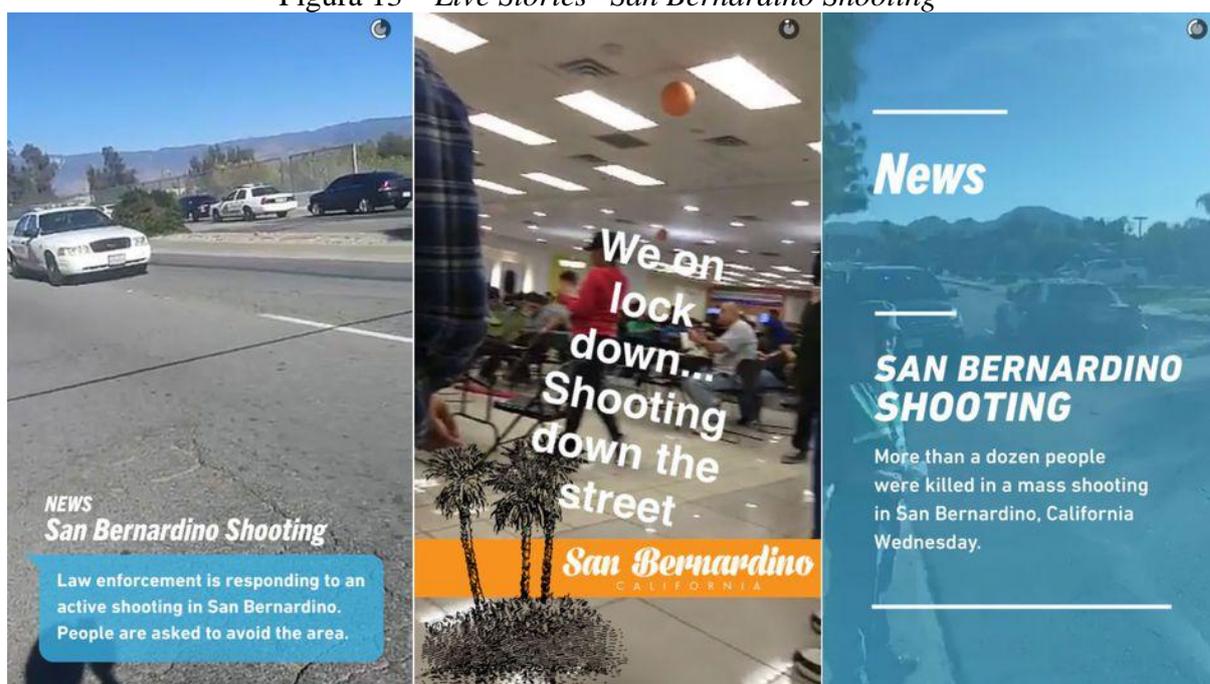
<sup>91</sup> No original, “There are a handful of news organizations that have successfully explored the potential of *Snapchat Stories*. The *Washington Post* and *The Hill* both use a mix of reporter standups, short interviews and scene-setting shots to construct a narrative. *Quartz* works with its reporters around the world on behind-the-scenes *Snapchat Stories*. But it’s clear that some major news organizations still see it as a peripheral platform.” (FILLION, 2016, online).

### 3.3.2.1 A relação do *Live Stories* com o jornalismo

Dentro do espaço *Stories*, há outros recursos, como o *Live Story*. Lançado quase um ano depois do *Stories*, em agosto de 2014, o *Live* significou a expansão das *Our Stories*, que eram restritas a alguns eventos escolhidos pela Snap. Qualquer usuário, assim como também um veículo jornalístico, pode participar de uma *Live Story*, desde que esteja no local do fato ou evento e escolha a opção de compartilhar publicamente o conteúdo, possibilitando a utilização pela Snap.

A primeira *Live Story* sobre um acontecimento noticioso ocorreu em dezembro de 2015. Chamada de *California Shooting*, a cobertura noticiosa feita a partir de conteúdos publicados pelos usuários e com mediação de curadores da Snap ganhou repercussão à época por exibir imagens e informações do massacre de San Bernardino praticamente em tempo real, com detalhes e ângulos diversos (Figura 13). Pessoas no mundo todo puderam acompanhar de forma rápida, a partir de diferentes perspectivas, o que moradores enxergavam através dos registros feitos com seus *smartphones*, incluindo o som ambiental dos tiros que mataram 14 pessoas e deixaram outras 22 feridas, a chegada da polícia e o socorro às vítimas. Depois do lançamento do *Discover*, essa foi uma das ferramentas que despertou o interesse do jornalismo para o Snapchat. Conforme dito por Kannenberg (2016, p. 1-2), “com uma gama de apropriações diversas entre o *nude* e o acompanhamento de um acontecimento, sem que uma exclua a outra, o Snapchat mostra que as tecnologias de comunicação digital são resultado da forma como agimos e interagimos com elas”.

Figura 13 – Live Stories “San Bernardino Shooting”



Fonte: capturas de tela no site *Independent* (2016)

Oliver L. Haimson e John C. Tang (2017) observam que as *live stories* costumam se concentrar em eventos planejados, como jogos esportivos, festivais de música e convenções, mas que às vezes apresentam *breaking news* (notícias de última hora), como foi o caso do tiroteio em San Bernardino. Além da seleção de imagens, vale ressaltar que a Snap também adicionou informações à narrativa, criando espécies de manchetes e de notícias curtas que foram inseridas sobre determinadas fotos e vídeos da *live Story*, a fim de atualizar a situação e legendar a sequência de fatos.

Ao fazer um estudo comparativo sobre o engajamento em três plataformas de transmissão ao vivo – Facebook *Live*, Periscope e *Live Stories* do Snapchat –, Haimson e Tang (2017, p. 1) apontam que, diferentemente das duas primeiras, as *live stories* não são “realmente ao vivo” como o próprio nome indica, pois são disponibilizadas no aplicativo de 45 minutos a 16 horas após um evento. Um dos motivos é que elas são formatadas a partir de curadoria humana e também de equações algorítmicas de *snaps* enviados pelos usuários, ou seja, não ocorrem de forma automática. O Facebook *Live* e o Periscope se assemelham ao vivo da televisão, sendo necessário apenas um equipamento de gravação e conexão com a internet para iniciar a transmissão em tempo real. Em termos de engajamento, Haimson e Tang observam que, embora o espaço *Live Stories* não possibilite interação entre produtores e usuários do conteúdo – diferentemente das outras duas plataformas analisadas –, ele é capaz de engajar os *snappers* devido à riqueza de conteúdo.

Mesmo sem interatividade, *Snapchat Love Stories* estão engajando porque elas oferecem uma maneira simples e concisa de navegar através de múltiplos e ricos pedaços de conteúdo, um recurso atualmente ausente das plataformas de transmissão ao vivo. Embora a interatividade seja a chave para atrair experiências de visualização de eventos transmitidos ao vivo, a interatividade pode conduzir ou prejudicar o engajamento dependendo do conteúdo e do volume de comentários, e da relação entre visualizador e transmissor. (HAIMSON; TANG, 2017, p. 5, tradução nossa)<sup>92</sup>.

A principal contribuição dos autores, em nossa interpretação, está na identificação de quatro dimensões que tornam a transmissão ao vivo de eventos remotos envolventes: imersão, imediaticidade, interação e sociabilidade. Na avaliação deles, as três plataformas analisadas são imersivas e imediatas, mas o *Live Stories* tem a vantagem de possibilitar ao usuário a troca rápida entre diferentes pontos de vista de um determinado acontecimento. O Facebook *Live* e o Periscope, por outro lado, apontam Haimson e Tang (2017), oferecem também interação e sociabilidade em tempo real de uma maneira que o *Live Stories* não fornece.

Conforme comentado anteriormente, a função *Live Stories* permite que qualquer usuário participe e visualize imagens sobre determinado acontecimento de forma remota, inclusive perfis de veículos jornalísticos. Não há um estudo ou informações quanto à utilização de conteúdos profissionais pela Snap nas *live stories*, mas um indício de que a empresa aposta na parceria com empresas é a iniciativa inédita firmada com duas emissoras de televisão, a norte-americana NBC e a brasileira Globo, durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016. A parceria permitiu que os veículos participassem de *live stories* com conteúdos produzidos por seus jornalistas, mesclados com imagens de usuários comuns e até de esportistas e celebridades. Com isso, as narrativas observadas da Globo reuniram emoção do torcedor, incluindo *selfies* e diversos ângulos de um mesmo momento, e informações jornalísticas como resultado de provas, atualização do quadro de medalhas, entrevistas e bastidores (KANNENBERG, 2017).

Existem outras formas de uso jornalístico do Snapchat e não é nossa intenção mapear todas elas. No entanto, para concluir essa revisão de literatura envolvendo o Snapchat e o jornalismo, criamos uma tabela (Quadro 4) que resume as características desenvolvidas neste capítulo sobre os espaços *Stories* e *Discover*.

---

<sup>92</sup> No original, “Even without interactivity, Snapchat Live Stories are engaging because they offer a simple and concise way to browse through multiple rich pieces of content, a feature currently missing from live stream platforms. Though interactivity is key to engaging live streamed event viewing experiences, interactivity can drive or detract from engagement depending on the content and volume of comments and the relationship between viewer and broadcaster”. (HAIMSON; TANG, 2017, p. 5).

Quadro 4 – As principais características do *Discover* e do *Stories*

CARACTERÍSTICAS	<i>DISCOVER</i>	<i>STORIES</i>
<b>Periodicidade/atualização</b>	Diária	A critério do perfil
<b>Tempo limite de cada conteúdo</b>	Não existe	De um a dez segundos
<b>Hipertextualidade</b>	Não existe	Permite anexar um link por <i>snap</i>
<b>Utilização</b>	É limitada a um número de empresas de mídia	É permitida a qualquer pessoa ou empresa
<b>Acesso</b>	É permitido a qualquer perfil do Snapchat	É preciso adicionar o perfil para poder ver o conteúdo compartilhado por ele
<b>Espaço de exibição</b>	Os canais ficam em um espaço exclusivo, em uma tela à direita do <i>Stories</i> , mas também possuem miniaturas que ficam na <i>timeline</i> do <i>Stories</i> , abaixo das publicações dos amigos de cada usuário	As <i>stories</i> de todos os perfis adicionados pelo usuário são dispostas na tela do <i>Stories</i> , em ordem cronológica, formando uma <i>timeline</i>
<b>Formato</b>	Responsivo e vertical	Responsivo e quase sempre vertical, mas a escolha é do usuário

Fonte: Elaboração da autora (2018).

A partir desse quadro, podemos apontar motivos pelos quais escolhemos analisar o espaço *Stories* ao invés do *Discover*. Em primeiro lugar, o *Stories* é um espaço acessível a qualquer veículo jornalístico, por não requerer parceria com a Snap, o que torna os resultados obtidos no estudo sobre o *UOL* aplicáveis e até mesmo comparáveis com mais empresas. Outro motivo está no pioneirismo do *Stories*, que inclusive foi replicado por outros sites de redes sociais. Ao inaugurar os sites de redes sociais efêmeros, o Snapchat também lançou desafios ao jornalismo, justamente por suas características – efemeridade e fragmentação. Conforme abordamos anteriormente, o tempo de vida curto dos conteúdos produzidos pelos jornalistas e a fragmentação das informações, de forma a atualizar as anteriores, são características fundamentais do próprio jornalismo. No entanto, no espaço *Stories*, elas são acentuadas e pré-determinadas – os fragmentos são de 1 a 10 segundos e somem depois de 24 horas.

Essas questões descritivas do Snapchat e sua aproximação com o jornalismo foram abordadas nos capítulos 2 e 3 e encerram a parte teórica desta dissertação. Para o próximo capítulo, de caráter empírico, a discussão do aplicativo enquanto um site de rede social foi importante para que pudéssemos entender suas limitações. A principal questão, além dos conteúdos efêmeros, está na capacidade de o espaço *Stories* proporcionar a um veículo jornalístico fazer uma cobertura nativa, porque oferece a possibilidade de produzir, editar e

circular conteúdos sem sair do aplicativo. A agilidade, associada à fragmentação, proporciona circulação imediata das informações, condizente com o perfil do público, que consome notícia de forma não intencional e fracionada ao longo do dia.

#### 4 ESTUDO DA APROPRIAÇÃO DO *STORIES* PELO *UOL*

De caráter empírico, iniciamos este quarto capítulo com uma descrição do Portal *UOL* e sua atuação em sites de redes sociais, para então explicarmos a delimitação do *corpus* analisado, do percurso metodológico e das categorias de análise. Na segunda parte do capítulo, descrevemos a análise, que foi dividida em uma etapa quantitativa e outra qualitativa, para então sistematizarmos os resultados.

A escolha do *UOL* se deu após navegação exploratória em conteúdos publicados por diversos perfis de veículos jornalísticos entre 2015 e 2017, justamente por notarmos experiências interessantes, a exemplo da cobertura de grandes eventos, como as Olimpíadas do Rio de Janeiro, e também vídeos feitos dentro da redação, mostrando bastidores, bem como realizando entrevistas com personalidades e políticos especificamente para o Snapchat. Além disso, o histórico de inovações e experiências do *UOL* com o jornalismo online e o fato de o perfil *@UOLoficial* ter sido o único veículo indicado pelo uso do Snapchat na premiação nacional do 8º Prêmio Oi Tela Viva Móvel colaboraram para a definição.

Como nossa pesquisa busca apontar indícios de como o aplicativo é utilizado em coberturas jornalísticas por veículos de referência, o fato de o *UOL* ser, em sua origem, um portal foi levada em conta na decisão pelo objeto empírico, embora não consideremos esse um fator determinante. Isso porque, ainda que os portais possam ser considerados uma categoria distinta de jornalismo online, diferenciando-se dos sites de jornais principalmente por agregar serviços para além do caráter informativo (BARBOSA, 2001), o conteúdo jornalístico é um dos principais elementos desse tipo de site.

Os portais são mesmo emissores de grande conteúdo e neles o jornalismo é uma das maiores fontes de geração de tráfego e acesso. Tanto que, no geral, eles abarcam as edições online dos grandes jornais (nacionais e internacionais até), além de garantirem conteúdo próprio produzido por equipes de jornalistas, muitos dos quais trazidos da mídia impressa. (BARBOSA, 2001, p. 9).

Sendo o *UOL* um exemplo de “megaportal” ou “portal genérico”<sup>93</sup>, conforme Barbosa (2001), a oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeo) com serviços e produtos tem o objetivo de aumentar o potencial de audiência e de engajamento, sem que isso faça do conteúdo produzido menos relevante ou de qualidade que os sites exclusivamente jornalísticos. Saad e Madureira (2010) vão no mesmo sentido e dizem

<sup>93</sup> Barbosa (2001) diferencia “megaportais” ou “portais genéricos” e “portais locais”, sendo o segundo tipo mais verticalizado por se dedicar a conteúdos e serviços direcionados a uma localidade específica, pois o objetivo de gerar audiência a partir da proximidade.

que “a notícia tem funcionado nesses portais como uma âncora diferencial de atração” de público. Os autores ainda citam que estudos do Ibope/NetRatings apontam que o comportamento do usuário da web no Brasil se dá prioritariamente “por meios dos portais, para, posteriormente em sua navegação ir aos websites puramente jornalísticos” (2010, p. 161), demonstrando a relevância do conteúdo produzido pelas equipes dos portais.

Autores como N. Camargo e M. L. Becker (1999), André Lemos (2000), Heloíza Hercovitz (2009), Ana Santos (2003), Heitor Rocha e Ivo Cavalcanti (2017), entre outros, fazem críticas e ponderações em relação aos portais, principalmente no sentido de que eles misturam informação e entretenimento, muitas vezes sobrepondo o segundo ao primeiro na busca pela audiência, e também pela diversificação de fontes de notícias. Na tentativa de evitar analisar conteúdo prioritariamente ligado ao entretenimento, que é o principal conteúdo do *UOL* até mesmo no Snapchat, conforme demonstraremos no tópico 4.1.21, e de forma a encontrar apropriações pelo jornalismo do Snapchat que possam servir a veículos que não apenas portais, optamos por focar nossa análise empírica em *stories* ligadas à temática política. O conteúdo do *corpus* selecionado será descrito no tópico 4.2. Antes disso, faremos um breve histórico do Portal *UOL* e descreveremos como se dá a presença dele nos sites de redes sociais, sendo o Snapchat mais detalhado. Por fim, explicaremos como traçamos o percurso metodológico e pontuaremos os resultados obtidos com a análise empírica.

#### 4.1 HISTÓRICO DO PORTAL *UOL*

Criado em 1996, o Universo Online, conhecido apenas por *UOL*, é uma das maiores empresas brasileiras de conteúdo, produtos e serviços de internet do Brasil. De acordo com um ranking divulgado pela companhia Alexa, que fornece dados de acesso à internet, o *UOL* era o oitavo site mais visitado no Brasil<sup>94</sup>, atrás dos buscadores Google (tanto o brasileiro quanto o norte-americano) e *Live.com*, dos sites de redes sociais YouTube e Facebook, e o site de compras *Mercado Livre*. O único site noticioso com mais acessos do que o *UOL* na lista é o *Globo.com*, que fica na sexta posição. A Alexa não fornece de forma pública qual o total de acessos, apenas o *ranking*. Segundo o próprio *UOL*, que pertence ao Grupo Folha, o portal soma mais de 7,4 bilhões de visualizações mensais e sua homepage recebe mais de 50 milhões de visitantes únicos por mês<sup>95</sup>. Um estudo feito pelo site de estatísticas Statista (2017), que ouviu 2 mil moradores de áreas urbanas sobre quais os sites de notícias de

---

<sup>95</sup> <http://sobreuol.noticias.uol.com.br>

empresas nativas digitais haviam acessado na semana anterior, apontou o *UOL* como líder, tendo sido mencionado por 47% dos entrevistados.

O *UOL* foi o primeiro portal de conteúdo brasileiro a entrar no ar, há mais de duas décadas, a partir de uma espécie de evolução da Folha Web, site criado pelo Grupo Folha para transpor o jornal impresso *Folha de S. Paulo* para a Internet (SILVA; FERREIRA, 2016). O *UOL*, dessa forma, é um exemplo da diferença de como surgiram os portais no Brasil e nos Estados Unidos: no país norte-americano, decorreu da evolução dos sites de busca, que recorreram ao conteúdo como estratégia de retenção do leitor; no Brasil, os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas e alguns evoluíram para o modelo de portal (FERRARI, 2006).

Logo de início, conforme o histórico institucional divulgado pela empresa<sup>96</sup>, o *UOL* disponibilizou, além da transposição da edição diária do jornal *Folha de S. Paulo*, arquivos da Folha com cerca de 250 mil textos, reportagens do *The New York Times* (traduzidas para o português), da *Folha da Tarde* e do *Notícias Populares*, classificados, roteiros e saúde, a revista *IstoÉ*, e serviços de bate-papo. O grande diferencial do Portal era o provimento do acesso à Internet por meio de assinatura (SILVA; FERREIRA, 2016). Ao longo do tempo, também ofereceu e-mail, buscador, rádio, TV, entre outros. Atualmente, oferece outros serviços para garantir sustentabilidade do negócio, como o PagSeguro, Shopping *UOL*, *UOL* cursos online, entre outros.

Desde seu lançamento, o *UOL* desenvolveu uma série de iniciativas jornalísticas inéditas no ambiente digital brasileiro, entre elas o fato de ter lançado a primeira emissora de televisão da internet brasileira com a programação transmitida exclusivamente pela Internet, a TV *UOL*, em 1997, sendo pioneira na transmissão de conteúdos ao vivo, na interligação com a TV aberta, na interatividade e na construção de um acervo de vídeos sob demanda. A plataforma, inclusive, foi utilizada para compormos nosso *corpus* de análise na dissertação, já que o espaço onde o Portal disponibiliza os vídeos feitos pelas redações do Grupo Folha e de parceiros<sup>97</sup>, assim como conteúdo de terceiros, por exemplo, de celebridades e contribuições de usuários. Entre outros destaques históricos, o *UOL* modificou sua *homepage* para a cobertura do atentado do 11 de setembro de 2001<sup>98</sup>, quando as capas dos sites seguiam

---

<sup>96</sup> <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>

<sup>97</sup> Em novembro de 2017, a TV *UOL* possuía 17 canais (Band, BBC Brasil, Canal Pet Shop, Charges.com.br, ESPN, Jovem Pan Online, Lance TV!, Manual do Mundo, Museu da Pessoa, New York Times, Olhar Digital, Omelete, RedeTV!, SBT Online, TV Caras, TV Folha e Vírgula) e nove programas (Pensa rápido, Como faz?, Humm minuto, Pratos famosos, On The Rocks, Avaliação de carros, Fala série, Quem deu o que falar e Videoanálise de jogos).

<sup>98</sup> EVENTO....

modelos estáticos. Em 2002, o *UOL* transmitiu pela primeira vez um jogo da seleção brasileira ao vivo na internet; em 2010, exibiu um debate presidencial exclusivo para internet pela primeira vez no país, quando mais de 1,4 milhão de pessoas acompanharam o evento online em 127 países diferentes. Já em agosto de 2015, foi um dos veículos jornalísticos brasileiros pioneiros no Snapchat.

Conforme descrição do perfil do *UOL* no Facebook consultada em novembro de 2017, a empresa possui 2,5 milhões de assinantes pagantes para os serviços de acesso, conteúdo e produtos. Além disso, oferece “o mais extenso conteúdo disponível em língua portuguesa, com mais de 1.000 canais de jornalismo, informação, entretenimento e serviços” (UOL, s.d.a, online).

#### 4.1.1 Presença em sites de redes sociais

A circulação de informações promovida pelo Portal *UOL* está além dos sites próprios. O veículo também está presente nos principais sites de redes sociais. Em busca feita em novembro de 2017, identificamos perfis no Twitter, no Facebook, no Instagram e no Snapchat. No entanto, o *UOL* já esteve em outras plataformas, como Orkut<sup>99</sup> e Periscope, em que o perfil do Portal foi descontinuado. A seguir, abordaremos a atuação da empresa nas principais plataformas, citando o histórico dos perfis criados e o número de curtidas e seguidores que eles têm, sendo que a checagem de todos eles foi realizada no dia 26 de novembro de 2017.

##### 4.1.1.1 *UOL* no Facebook

No maior site de rede social<sup>100</sup>, identificamos que o *UOL* possui seis páginas de conteúdo jornalístico, por estarem *linkadas* umas nas outras, desconsiderando as que pertencem a colaboradores ou que sejam de cunho comercial, como o *Shopping UOL*, por

---

<sup>99</sup> O Orkut.com era um site de rede social que alcançou grande popularidade entre os internautas brasileiros - no auge, em 2005, mais de 75% dos usuários do site foram identificados como sendo do Brasil (RECUERO, 2009a). Criado em 2004 nos Estados Unidos, o Orkut foi desativado em 2014. Recuero (2009a) aponta que ele foi um dos primeiros sites de redes sociais propriamente ditos, ou seja, que surgiram com a finalidade de criar e reforçar laços, que combinava diversas características de SRSs anteriores, como a criação de perfis, a criação de comunidades e também a publicização dos membros da rede social de cada usuário.

<sup>100</sup> Conforme o site Statista, em setembro de 2017 o Facebook liderava o ranking mundial de sites de redes sociais com 2.061 milhões de usuários. Acesso em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>>.

exemplo. A principal página no Facebook é a *UOL (@UOL)*<sup>101</sup>, porque reúne conteúdos de todas as editorias e veículos que compõe o Portal, conforme indica a própria descrição na plataforma: “Informações atualizadas nas áreas de política, economia, saúde, tecnologia, esporte, entretenimento e conteúdo do público <http://www.uol.com.br>” (UOL, s.d., online). É, possivelmente, a mais antiga do *UOL*, já que existe pelo menos desde 30 de abril de 2010, data da primeira foto de perfil<sup>102</sup>.

Com 8,2 milhões de curtidas é “uma das *fanpages* mais curtidas no Facebook no segmento” de portais de conteúdo, pois agrega “conteúdo de todos os gêneros” e “reúne as postagens de suas outras páginas direcionadas” (PEREIRA; JOHN, 2016, p. 2). Quando o assunto possui ligação com outra página da empresa no Facebook, é especificado junto da publicação; por exemplo: “Jovem piloto já encanta os comentaristas (via *UOL Esporte*)”<sup>103</sup>, com link para a *fanpage*. Em média, percebemos que são compartilhados links de reportagens a cada 10 minutos na *@UOL*.

A página *UOL Notícias (@UOLNoticias)*<sup>104</sup> segue a mesma lógica da anterior, com a diferença de restringir os conteúdos compartilhados ao estilo *hard news*, ou, como consta na sua descrição: “As últimas notícias do Brasil e do mundo nas áreas de política, economia, cotidiano, ciência, tecnologia, educação e mais” (UOL NOTÍCIAS, s.d.a, online). No total, soma 4,9 milhões de curtidas e existe pelo menos desde 7 de maio de 2010. Possui um ritmo de publicações um pouco mais lento e variável do que o *@UOL*, dependendo de quando as notícias sob seu escopo são publicadas. Essa mesma lógica vale para as demais páginas.

Chamada de *UOL Jogos (@UOLJogos)*<sup>105</sup>, a página que se dedica às “últimas novidades em games, jogos online, fotos e vídeos dos principais lançamentos para PC, Switch, PS4, XBO, PS3, X360, portáteis, retrô e mais” (UOL JOGOS, s.d.a, online), conforme sua descrição, soma o menor número de curtidas: 1,1 milhão. No entanto, é uma das mais antigas, tendo sido criada pelo menos desde 24 de maio de 2010. Por outro lado, a *UOL Esporte (@UOLEsporte)*<sup>106</sup> é a *fanpage* do Portal com maior número de curtidas: 8,7 milhões na data pesquisada. Como o próprio nome sugere, é um espaço dedicado a links de notícias, colunas e publicações de blogs dos veículos hospedados no *UOL* sobre esportes, na maioria deles, futebol, assim como vídeos e fotos relacionados publicados diretamente no Facebook.

<sup>101</sup> <https://www.facebook.com/uol/>

<sup>102</sup> O Facebook não disponibiliza a informação de forma pública de quando as páginas foram criadas.

<sup>103</sup> <https://www.facebook.com/uol/posts/10154800037963239>

<sup>104</sup> <https://www.facebook.com/uolnoticias/>

<sup>105</sup> <https://www.facebook.com/pg/uoljogos>

<sup>106</sup> <https://www.facebook.com/uolesporte/>

A página existe ao menos desde o dia 4 de novembro de 2010, conforme a data da primeira foto de perfil.

As outras duas páginas do Portal são UOL TV e Famosos (@UOLTVefamosos)<sup>107</sup>, com 6 milhões de curtidas, e UOL Estilo (@UOLEstilo)<sup>108</sup>, com 2,4 milhões. A primeira, conforme a descrição, apresenta “tudo sobre o mundo dos famosos e o que está bombando na TV brasileira” (UOL TV E FAMOSOS, s.d.a, online). Enquanto a segunda exhibe conteúdos sobre “dicas de beleza, casamento, moda, decoração, gravidez e filhos, testes de comportamento e previsões do seu signo <http://estilo.uol.com.br>” (UOL ESTILO, s.d.a, online). Ambas são as mais recentes: 5 de janeiro de 2011 e 6 de março de 2012, conforme as primeiras fotos de seus perfis.

#### 4.1.1.2 UOL no Twitter

No segundo site de rede social observado, o Twitter, o Portal UOL tem um número maior de perfis, mas um impacto menor, pois as contas têm menos seguidores do que no Facebook. Identificamos mais de 25 perfis ligados ao UOL, desde o principal @UOL, até alguns bem específicos, como UOL Fotos e UOL Receitas, e muitos deles já descontinuados. Por isso, optamos por descrever apenas as contas verificadas pelo Twitter, que totalizam sete perfis.

Conforme a própria empresa define na descrição (UOL, s.d.c, online), o “perfil oficial do UOL” é o @UOL<sup>109</sup>. Foi criado em setembro de 2009, antes da conta de mesmo nome no Facebook, mas tem oito vezes menos usuários, com 970 mil seguidores. A conta é abastecida com links de notícias do Portal, acrescidas de breves comentários e fotos. Ao analisarmos o perfil, não identificamos retuítes (RTs), que é um recurso nativo do Twitter e bastante utilizado pelo jornalismo para difusão de informações (RECUERO; ZAGO, 2010), menção (@) a outras contas do UOL, que também é uma atividade recorrente no Twitter e que a empresa faz no Facebook. Percebemos que não existe um tempo médio ou mínimo entre as publicações: os links são compartilhados na medida em que as notícias são publicadas no Portal.

---

<sup>107</sup> <https://www.facebook.com/uoltvefamosos/>

<sup>108</sup> <https://www.facebook.com/uolestilo>

<sup>109</sup> <https://twitter.com/uol>

O perfil *UOL Notícias* (@UOLNoticias)<sup>110</sup> também é parecido com o de mesmo nome no Facebook, sendo abastecido com “as últimas notícias nas áreas de política, economia, cotidiano, internacional, saúde, ciência, ambiente, educação e outras áreas”, ou seja, *hard news* (UOL NOTÍCIAS, s.d.b, online). E, embora seja menos genérico e limitado a alguns assuntos, possui um número maior de seguidores, com 2,39 milhões. O *UOL Notícias* é mais antigo do que o anterior, tendo sido criado em abril de 2008.

Nesse mesmo período, foram lançados o *UOL Entretenimento* (@UOLEntrete), o *UOL Educação* (@UOLEducacao) e o *UOL Tecnologia* (@UOLTecnologia), que não existem no Facebook. Conforme as próprias descrições, o primeiro compartilha links de “reportagens sobre livros, teatro, artes plásticas, dança, quadrinhos, literatura, fotografia, arte digital, arquitetura, design e eventos”; o segundo “Tudo sobre educação: notícias, material de pesquisa escolar, biografias, dicionários, banco de redações e planos de aulas”, e o último, “conteúdo de computadores, celulares, notebooks, *gadgets* e tecnologia pessoal. Dicas, tutoriais, downloads, reportagens exclusivas do *UOL*” (UOL TECNOLOGIA, s.d.a, online). O número de seguidores é menor do que os anteriores, de 484 mil no Entretenimento, 118 mil no Educação e 280 mil no Tecnologia.

As duas contas recentes do Twitter, criadas em abril de 2008, são *UOL Esporte* (@UOLEsporte)<sup>111</sup> e *UOL Jogos* (@UOLJogos)<sup>112</sup>, ambas tratam dos mesmos assuntos e costumam compartilhar os mesmos links do que os perfis de mesmo nome no Facebook. A página de Esporte tem um número maior de seguidores, com 930 mil, enquanto o de Jogos tem 107 seguidores.

#### 4.1.1.3 UOL no Instagram

O *UOL* também possui um grande número de perfis no Instagram. Localizamos ao menos 11 contas ligadas à empresa. Destas, nove são verificadas. A principal delas e mais genérica, no sentido de não tratar de um assunto específico, é a @UOLoficial<sup>113</sup>. Com 532 mil seguidores<sup>114</sup>, o perfil se propõe a divulgar os “bastidores das notícias, fatos do dia, reportagens exclusivas produzidas pelo *UOL* e fotos dos seguidores”. Pela primeira vez, aparece a expressão “bastidores” dentre as descrições dos perfis do Portal nos três sites de

<sup>110</sup> <https://twitter.com/uolnoticias>

<sup>111</sup> <https://twitter.com/uolesporte>

<sup>112</sup> <https://twitter.com/uoljogos>

<sup>113</sup> <https://www.instagram.com/uoloficial/>

<sup>114</sup> Não é possível identificar no Instagram quando uma conta foi criada.

redes sociais mencionados até aqui, embora Gabriela Zago (2008), em pesquisa sobre apropriações jornalísticas do Twitter, já havia identificado esse como um dos oito usos no *microblogging*. Além de bastidores, a autora cita alerta, *feeds*, notícias curtas, mensagens pessoais, programação e cobertura. Em artigo sobre a apropriação especificamente do espaço *Stories* do Instagram (KANNENBERG, 2017), também identificamos como a cobertura dos bastidores das redações e das reportagens como uma característica da ferramenta. Os bastidores fazem parte, conforme o estudo, da categoria conversação, que diz respeito a formas de interação do veículo com os usuários, mas que não tem caráter fundamentalmente noticioso. As outras duas apropriações identificadas no estudo foram divulgação de conteúdo, que são as *stories* que “chamam” para outras plataformas dos veículos e não se sustentam de forma isolada, e cobertura jornalística, cujo conteúdo é produzido especificamente para o espaço e que tem cunho fundamentalmente informativo. No caso específico do *Instagram Stories* do UOL, o estudo (KANNENBERG, 2017) apontou que o Portal utilizava apenas as categorias conversação, como no fragmento sobre a Netflix, e divulgação de conteúdo, como no conteúdo sobre o jogador Neymar, que apresenta indicação de hiperlink, na Figura 14.

Figura 14 – Fragmentos do uso do *Instagram Stories* pelo UOL



Fonte: capturas de tela publicadas em Kannenberg (2017)

O perfil *@UOLoficial* no Instagram, no que diz respeito à *timeline* persistente, é atualizado entre sete e doze vezes por dia, em média. Os conteúdos publicados na *timeline* do aplicativo são variados, desde fotos, montagens com frases, galerias de fotos, vídeos, *memes* e imagens enviadas por usuários. Como a legenda dos conteúdos não permite publicar hiperlinks, diferentemente do que ocorre no Twitter e no Facebook, o *UOL* escreve que há mais informações em seu site e costuma convidar os seguidores a visitá-lo. Já no *Stories*, o perfil costuma compartilhar montagens de fotos com manchetes e adiciona hiperlinks às imagens – recurso disponível somente para contas verificadas do Instagram – que direcionam ao site do *UOL*.

O perfil com maior número de seguidores do Portal no aplicativo é o *@UOLesporte*<sup>115</sup>, com um total de 572 mil. O espaço é majoritariamente ocupado por fotos e vídeos relacionados a futebol. Como mencionado na conta anterior, não é possível divulgar links junto dos conteúdos e por isso o perfil costuma publicar, depois de uma breve legenda, frases como “baixe o Placar *UOL*”, se referindo ao aplicativo, e “*link na bio*”, conduzindo o usuário a clicar no perfil *@UOLesporte* para ver a descrição, onde consta um hiperlink encurtado que redireciona para a loja de aplicativos do *UOL*<sup>116</sup> para fazer *download*. O *Stories* do perfil é atualizado com menos frequência do que a conta principal e, quando tem publicações, seguem a mesma lógica do@ – com imagem e link para a notícia referente no site.

Os demais perfis verificados do Portal no Instagram possuem um número bem menor de seguidores e também são atualizados com fotos e vídeos sobre assuntos relacionados ao seu nome, mas com menor frequência. São eles: *@UOLjogos*<sup>117</sup>, com 65,1 mil seguidores, *@UOLestilo*<sup>118</sup> (59,1 mil), *@UOLentrete*<sup>119</sup> (42,6 mil), *@UOLreceitas*<sup>120</sup> (11,5 mil), *@vivabemUOL*<sup>121</sup> (8,5 mil), *@UOLcarros*<sup>122</sup> (4,2 mil) e *@UOLviagem*<sup>123</sup> (4 mil).

Quanto ao *Instagram Stories*, o espaço é atualizado de acordo com as notícias veiculadas pelo site do Portal do longo do dia. Não notamos uma regularidade na atualização da ferramenta nos perfis mencionados.

<sup>115</sup> <https://www.instagram.com/uolesporte/>

<sup>116</sup> <https://aplicativos.uol.com.br/?cmpid=ig-esp>

<sup>117</sup> <https://www.instagram.com/uoljogos/>

<sup>118</sup> <https://www.instagram.com/uolestilo/>

<sup>119</sup> <https://www.instagram.com/uolentrete/>

<sup>120</sup> <https://www.instagram.com/uolreceitas/>

<sup>121</sup> <https://www.instagram.com/vivabemuol/>

<sup>122</sup> <https://www.instagram.com/uolcarros/>

<sup>123</sup> <https://www.instagram.com/uolviagem/>

#### 4.1.1.4 UOL no Snapchat

Diferentemente dos sites de redes sociais anteriores, no Snapchat, o *UOL* possui apenas um perfil: o *@UOLoficial*<sup>124</sup>, que reúne diferentes assuntos cobertos pelo veículo. No aplicativo, também não é possível ver desde quando as contas existem, mas a notícia “O UOL está no Snapchat”<sup>125</sup> foi divulgada em 25 de agosto de 2015 no próprio Portal, indicando que o perfil existe ao menos desde a data. O texto convidava os usuários para adicionar a conta *@UOLoficial* e “acompanhar as histórias mais interessantes e curiosas do dia”. A publicação ainda contemplava a informação de que “um time de experts” iria mostrar “os bastidores da informação, os detalhes das produções, além de um alô de figuras ilustres que circulam pelos corredores do *UOL*”. Por fim, a empresa chamava a atenção para a efemeridade dos *snaps*: “Corra... porque em 24 horas tudo se desintegrará” (UOL, 2015, online). Desde então, o perfil *@UOLoficial* passou a criar conteúdo para o Snapchat, utilizando para isso integrantes da equipe de Novas Mídias. Conforme Stevani (2016, p. 3), um grupo formado “por dez jornalistas se reveza na realização dos vídeos e consegue veicular de uma a duas histórias por dia sobre os mais variados assuntos”.

Em abril de 2016, o perfil do *UOL* no Snapchat foi um dos finalistas do 8º Prêmio Oi Tela Viva Móvel na categoria Mídia, sendo o único veículo jornalístico brasileiro indicado a um prêmio nacional a partir de uma conta no aplicativo. De acordo com notícia veiculada pelo próprio *UOL* na época da indicação, a presença no Snapchat tinha a intenção de desenvolver uma “nova forma de produzir e entregar notícias e entretenimento ao público jovem da rede social”, reforçando o aspecto de que o aplicativo tem forte apelo entre os mais novos, algo que o jornalismo vem tentando conquistar. Com relação ao conteúdo, o Portal descreveu que o perfil era usado diariamente para cobrir “os principais fatos, polêmicas e discussões do país e do mundo” de uma “maneira leve e descontraída, com conteúdo em vídeo vertical, entrevistas, *emoticons* e a qualidade *UOL*” (UOL, 2016, online).

De forma exploratória, acompanhamos o perfil do *UOL* no Snapchat desde 2015 e até a conclusão da dissertação. A equipe do Portal fez diversas coberturas, entre elas a dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro, cujo conteúdo foi utilizado no estudo piloto do projeto de qualificação, mas também de eventos locais de São Paulo, protestos, eleições, carnaval, shows, entre outros, além de ter realizado entrevistas, divulgado bastidores da

---

<sup>124</sup> O aplicativo utiliza apenas letras minúsculas nos perfis. No entanto, o *UOL*, quando menciona sua conta, sempre grafa o nome da empresa e escreve *@UOLoficial*.

<sup>125</sup> <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/08/25/uol-esta-no-snapchat.htm>

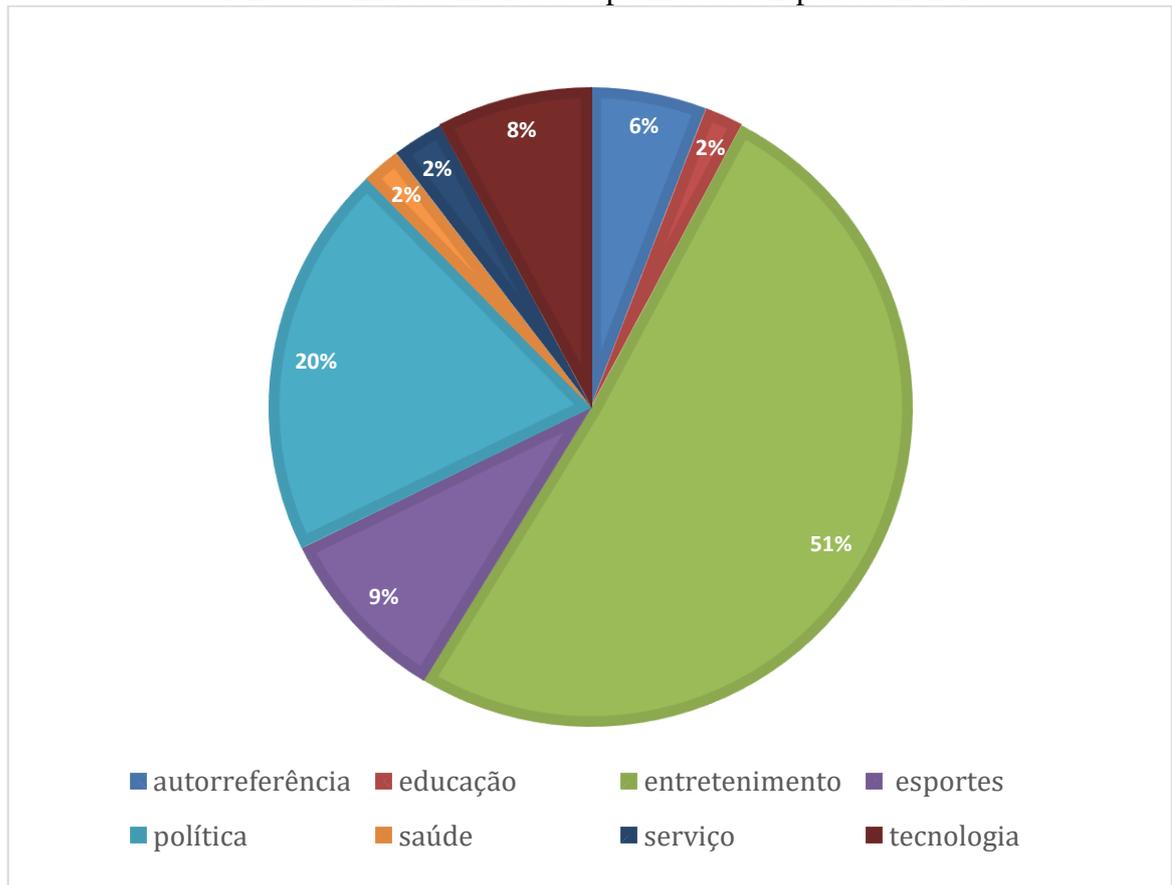
programação do Portal e publicado outros tipos de serviços, como testes em novas tecnologias e games, programação cultural, dicas de saúde, entre outros. Vale lembrar do estudo que fizemos (KANNENBERG; SOUSA, 2017), que revelou a existência de seções fixas produzidas especificamente pelo *UOL* para o Snapchat, como o “Giro de notícias do fim de semana”, que, veiculado às segundas-feiras, eram comentários de apresentadores sobre o que foi notícia no sábado e no domingo, e o *Guia cultural UOL*, publicado nas sextas-feiras e que recomendava atrações para o final de semana.

Desde que a conta *@UOLoficial* foi criada até dezembro de 2017, localizamos 155 *stories* que foram salvas do Snapchat e publicadas na TV *UOL*, transformando o conteúdo efêmero do aplicativo em vídeos com padrão de persistência. A primeira *story* foi publicada no site em 10 de setembro de 2015, ou seja, cerca de duas semanas depois de anunciar a criação da conta no aplicativo. Com o título de “Junior Lima visita a redação e dá entrevista ao Snapchat UOLoficial”, trata-se dos bastidores da participação do músico na redação do *UOL*, junto de uma entrevista ao estilo *ping-pong* (perguntas e respostas rápidas) feita especialmente para o aplicativo. A última *story* republicada na TV *UOL* é de 9 de fevereiro de 2017, intitulada “Snap *@UOLoficial* leva informação com linguagem moderna e descontraída”<sup>126</sup>. Nela, o Portal relembrou algumas das suas principais coberturas e do seu objetivo de estar presente no Snapchat: “colocar os seguidores no ambiente em que acontece a notícia” e ser mais que “um complemento da informação para o site”, mas “um produtor de conteúdo” (UOL, 2017, online).

Com relação aos 155 vídeos de *stories* publicadas TV *UOL*, identificamos oito eixos temáticos distintos: autorreferência (9), com conteúdo sobre o próprio Portal ou outros veículos do grupo e bastidores da redação do *UOL*; educação (3), que diz respeito à cobertura sobre o Enem; entretenimento (79), que engloba desde entrevistas com celebridades, até coberturas de shows e eventos e dicas de filmes, entre outros; esportes (14), com informações sobre jogos e times de futebol, cobertura dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio e entrevistas com atletas; política (31), que corresponde a coberturas sobre o tema, como manifestações e eleições e entrevistas com políticos; saúde (3), sobre eventos relacionados ao tema e também dicas a respeito; serviço (4), que inclui receitas e dicas cotidianas; e tecnologia (12), que diz respeito a dicas de jogos e aplicativos, assim como coberturas sobre eventos ligados ao tema. O gráfico a seguir mostra o índice de ocorrência de cada temática.

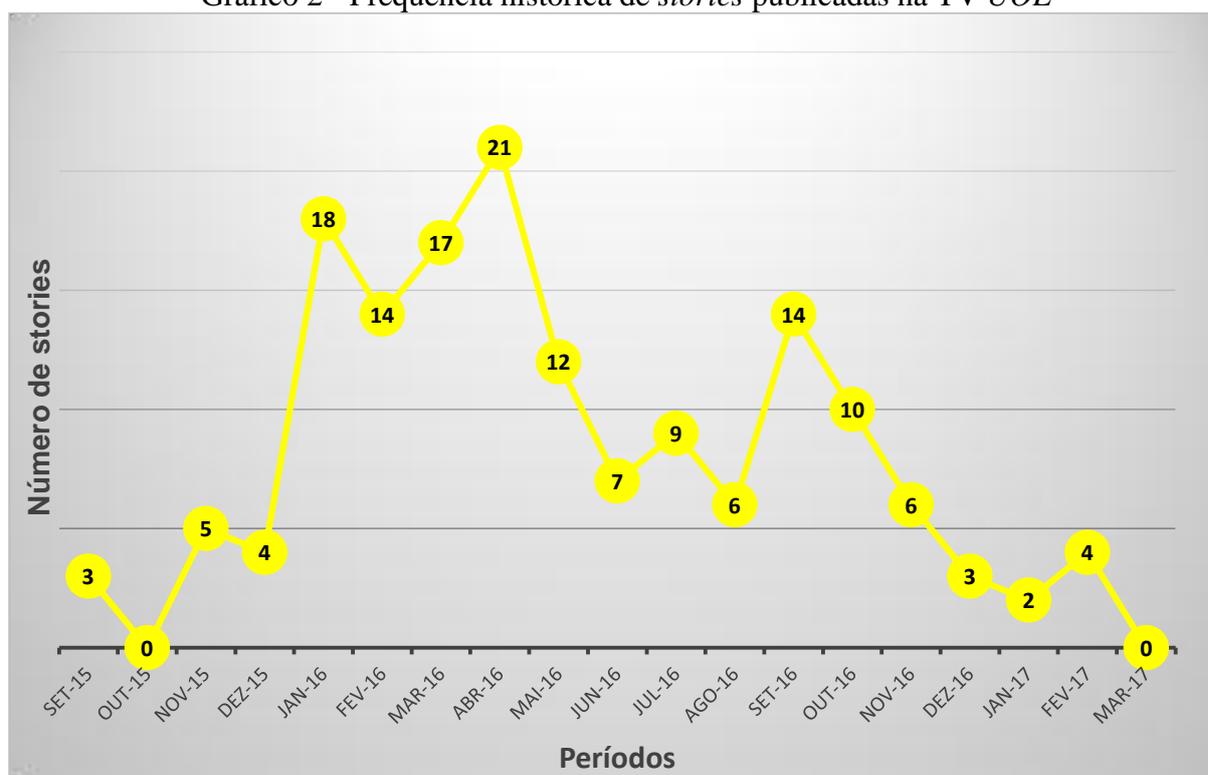
---

<sup>126</sup> <https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-leva-informacao-com-linguagem-moderna-e-descontraida-04028c19386acc896326>

Gráfico 1 – Eixos temáticos do perfil do *UOL* por ocorrência

Fonte: elaboração da autora (2018)

A fim de verificar de que forma essas publicações foram evoluindo ao longo do tempo, elaboramos um gráfico com a frequência mensal de conteúdos que foram publicados na TV *UOL*. O levantamento não equivale ao uso do Snapchat pelo *UOL*, que pode ter sido diferente ao longo dos anos, mas representa a importância que a empresa deu ao aplicativo e os conteúdos produzidos já que a levou a dar um caráter permanente a eles.

Gráfico 2 - Frequência histórica de *stories* publicadas na TV UOL

Fonte: elaboração da autora (2018)

A partir do gráfico, podemos perceber que o período em que o UOL mais publicou suas *stories* no site foi entre janeiro e outubro de 2016. Nesses 10 meses, foram adicionadas à TV UOL, no mínimo, 10 vídeos por mês. O pico ocorreu em abril daquele ano, com 21 *stories*. O período coincide com o auge do Snapchat em termos de usuários ativos do aplicativo. Do primeiro para o segundo trimestre de 2016, quando a plataforma ampliou em 21 milhões o número de *snaphatters* ativos (de 122 milhões para 143 milhões) – um aumento superior a 17,2%, conforme levantamento do site Statista (2017). Nos trimestres seguintes, já com o *Instagram Stories* funcionando (a ferramenta iniciou em agosto de 2016), o crescimento do Snapchat caiu para 10 milhões e depois para 5 milhões. Além do aplicativo estar em alta, 2016 foi um ano intenso em termos de eventos políticos no Brasil – transcorreu o processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT)<sup>127</sup> até ela ser afastada e o caso levou de milhões de pessoas às ruas em manifestações que se espalharam pelo país; houve vários desdobramentos da Operação Lava Jato<sup>128</sup>, com a prisão de parlamentares, ex-

<sup>127</sup> O processo de *impeachment* iniciou-se com a aceitação, em 2 de dezembro de 2015, pelo então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), de uma denúncia por crime de responsabilidade e se encerrou no dia 31 de agosto de 2016, resultando na cassação do mandato de Dilma Rousseff (PT).

<sup>128</sup> A Operação Lava Jato é considerada a maior investigação sobre corrupção conduzida até 2017 no Brasil. Com início no Paraná em 17 de março de 2014, a operação descobriu a existência de um vasto esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e algumas das maiores empresas públicas e

ministros e empresários; o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foi conduzido pela Polícia Federal para depor e terminou o ano como réu em cinco processos penais<sup>129</sup>; Dilma foi afastada e o vice Michel Temer (PMDB) assumiu a Presidência; o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB) foi cassado e preso<sup>130</sup>; e, entre outros casos que movimentaram o noticiário, ainda houve as eleições municipais em outubro. Fora do cenário político, o Rio de Janeiro sediou, em agosto de 2016, os Jogos Olímpicos. Portanto, foi um ano de muito material para cobertura jornalística e, como o *UOL* havia iniciado seu perfil no Snapchat em setembro de 2015, já tinha o aplicativo como parte a sua rotina de trabalho, atribuído à equipe de Novas Mídias.

Após a publicação do último vídeo nativo do *Story* na TV *UOL*, em fevereiro de 2017, justamente quando a equipe do *UOL* destaca as principais coberturas feitas no aplicativo e o objetivo de ficar perto do usuário por meio da conta no Snapchat, o veículo deixou de fazer coberturas jornalísticas no local dos fatos, divulgar bastidores e fazer entrevistas nativas no Snapchat. Desde então e até janeiro de 2018, o Portal seguia atualizando o perfil, mas não mais com conteúdo nativo e, sim, pela funcionalidade *Memories*, com vídeos editados em outras plataformas. O mesmo material, composto na maior parte por curiosidades e informações ligadas ao entretenimento, também era publicado no *Stories* do perfil principal do *UOL* no Instagram (*@UOLoficial*). Esses conteúdos, no entanto, não foram publicados na TV *UOL*. Percebemos, ainda, em observação não-sistemática, que o *Instagram Stories* passou a ser atualizado com mais frequência, no entanto, não com coberturas jornalísticas nativas e específicas para a plataforma, como fazia no início com o Snapchat. O espaço efêmero do Instagram costuma ser atualizado com imagens, cada uma com uma chamada, no estilo manchete, em que é incorporada um hiperlink do *UOL* para que o usuário possa ler aquela notícia.

Com isso, encerramos a primeira parte do capítulo empírico, em que procuramos descrever o Portal *UOL* e sua atuação nos sites de redes sociais, focando, principalmente, no

---

privadas do país, principalmente empreiteiras. Foram deflagradas 47 fases até o final de 2017. A duração permanece imprevisível.

<sup>129</sup> Lula foi conduzido coercitivamente à Polícia Federal no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, para prestar depoimento sobre sua suposta participação no esquema de fraudes na Petrobras (Lava Jato). Ao longo do ano, o ex-presidente tornou-se réu em cinco ações penais: três ações na Justiça Federal em Brasília e duas no âmbito da Lava Jato.

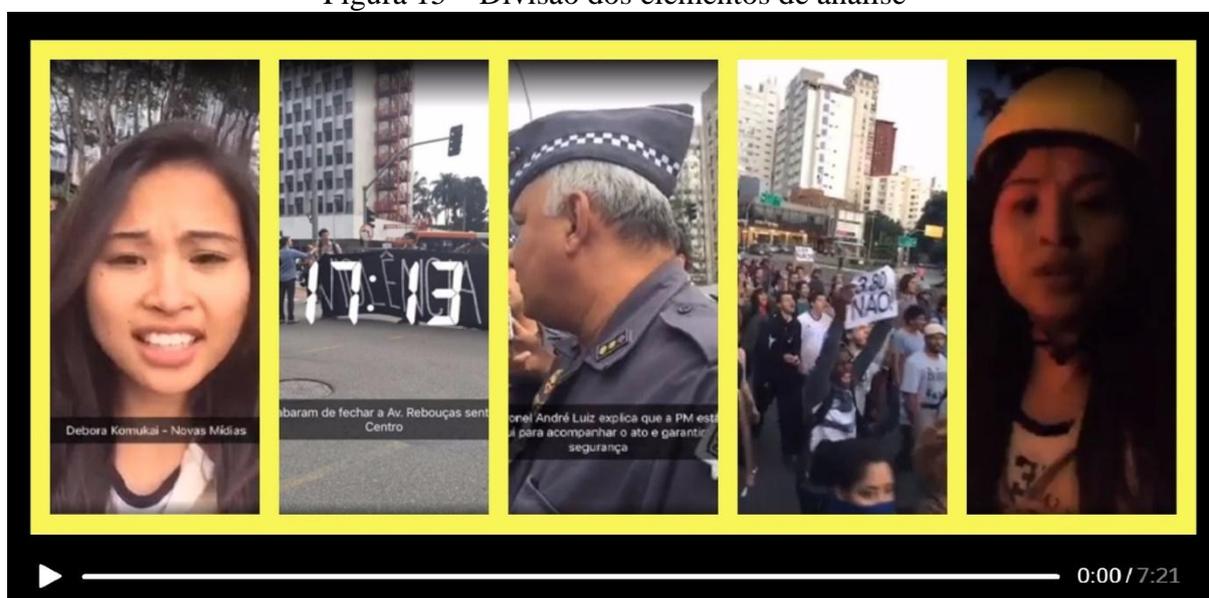
<sup>130</sup> Eduardo Cunha foi cassado em setembro de 2016 pela Câmara dos Deputados em virtude de quebra de decoro parlamentar, considerando que o ex-deputado teria mentido à CPI da Petrobras ao negar, durante depoimento, ser titular de contas bancárias no Exterior. Em outubro de 2016, ele foi preso pela Polícia Federal no âmbito da Operação Lava Jato, sendo condenado posteriormente a 15 anos e quatro meses de prisão, pelos crimes de corrupção passiva, lavagem de dinheiro e evasão de divisas.

Snapchat. No tópico a seguir, descreveremos nosso processo metodológico bem como o *corpus* de análise e, ao final, sistematizaremos os resultados do estudo.

#### 4.2 A COBERTURA DO UOL SOBRE POLÍTICA

Nossa análise empírica foi estruturada em duas etapas. Na primeira, de caráter quantitativo, o foco está no elemento mais estrutural dos vídeos, que é o *snap*, chamado na pesquisa de unidade de análise (UA). Na segunda etapa, procuramos desenvolver uma avaliação de caráter qualitativo a partir de um olhar mais global, direcionado para o agrupamento dos *snap*s, que são a *story* e, portanto, foi chamada de grupo de análise (GA). A Figura 15 traz uma representação sobre a forma como dividimos as duas camadas da pesquisa.

Figura 15 – Divisão dos elementos de análise



***Snap*s = Unidades de análise (UA)**      ***Story* = Grupo de análise (GA)**

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O levantamento mencionado anteriormente, que apontou 155 *stories* de oito eixos temáticos publicadas na TV UOL, serviu para delimitarmos o *corpus* da nossa pesquisa empírica. Deste universo, optamos por analisar somente aqueles vídeos enquadrados em política por dois motivos principais: porque foi o segundo tema mais encontrado no levantamento (20%), perdendo apenas para entretenimento (51%), e, segundo, para poder

analisar como o aplicativo é utilizado para o jornalismo no estilo *hard news*, evitando extremos que a cobertura de entretenimento pode levar, como a informalidade, e também pensando que os resultados podem ser projetados para outros veículos jornalísticos que não apenas um Portal, que, conforme mencionamos anteriormente, tem uma configuração e um modelo muitas vezes diferente.

Eliminamos, entretanto, três delas por se tratarem de repetições de conteúdo, totalizando, assim, uma hora e meia de conteúdo: 657 unidades de análise e 28 grupos de análise. As *stories* são listadas no Quadro 5, com informações retiradas do site da TV UOL, como o título e uma breve descrição de cada vídeo, além da data e do horário de publicação e do tempo de duração. A título de organização, numeramos as *stories* (GAs) analisadas, informação que consta na primeira coluna do quadro. Na última coluna, consta o nosso levantamento com relação ao número de *snap*s (UAs) de cada vídeo. O quadro completo, incluindo informações como a descrição e o link de cada story, está no Apêndice A.

Quadro 5 – *Corpus* de análise dos *snap*s do UOL sobre política

GA	Título	Data	Tempo	UAs
1	Protesto de estudantes em São Paulo	30 nov 2015	2'05''	15
2	Snapchat UOL nos protestos contra aumento da tarifa em São Paulo	09 jan 2016	6'39''	44
3	Snap UOL mostra mais um dia de protesto em SP	14 jan 2016	2'43''	22
4	Snapchat do UOL acompanha quarto protesto contra o aumento da tarifa de SP	19 jan 2016	7'21''	54
5	Snapchat acompanha bate-papo com a Musa das Manifestações	28 jan 2016	1'56''	15
6	“A política brasileira é imatura”, diz o prefeito Haddad	19 fev 2016	4,59	36
7	Snap do UOL mostra clima em Congonhas nos protestos contra e pró Lula	04 mar 2016	3'48''	28
8	Snapchat do UOL mostra manifestação em frente ao Diretório do PT	04 mar 2016	1'45''	12
9	Snapchat do UOL acompanha a manifestação contra Dilma em São Paulo	13 mar 2016	2'26''	18
10	De jaca a brigas: Snap do UOL relata protesto contra o governo em SP	17 mar 2016	4'05''	28
11	Snap do UOL relata protesto a favor de Dilma em SP	18 mar 2016	4'13''	30
12	Snap UOLoficial explica o que está acontecendo no cenário político	05 abr 2016	3'25''	28
13	Snapchat do UOL mostra os atos contra e a favor do <i>impeachment</i> em São Paulo	17 abr 2016	3'35''	28
14	Snap UOLoficial entra na Alesp, mas tem retorno barrado e vê chegada da PM	05 abr 2016	2'48''	20
15	Snap UOLoficial mostra protesto contra Temer na Parada LGBT em SP	29 mai 2016	4'03''	30
16	João Doria fala ao Snapchat UOLoficial sobre os projetos para São Paulo	20 jul 2016	0'50''	6
17	Haddad fala ao Snapchat UOLoficial sobre a reeleição e o futuro do Minhocão	26 jul 2016	0'48''	8
18	'Tenho mais experiência', diz Erundina (PSOL), ao Snapchat do UOLoficial	27 jul 2016	2'42''	17
19	Nunca vi via expressa a 50km/h' diz Marta Suplicy ao Snapchat UOLoficial	28 jul 2016	0'45''	8

20	Nada funciona, diz Russomanno sobre Prefeitura de SP ao Snap <i>UOLoficial</i>	29 jul 2016	1'52''	16
21	Snap do <i>UOL</i> acompanha atos em SP e ouve opiniões sobre <i>impeachment</i>	31 ago 2016	4'16''	29
22	Snap do <i>UOL</i> acompanha manifestação contra Temer em São Paulo	04 set 2016	5'3''	34
23	Snap do <i>UOL</i> acompanha protesto contra Temer	07 set 2016	3'26''	23
24	Snap do <i>UOL</i> acompanha novo dia de protestos contra Temer em São Paulo	08 set 2016	2'58''	19
25	Snap do <i>UOL</i> acompanha novo dia de protestos contra Temer em São Paulo	11 set 2016	2'10''	17
26	Snap <i>UOLoficial</i> acompanha o debate com os candidatos à Prefeitura de SP	23 set 2016	2'44''	19
27	Snap <i>UOLoficial</i> acompanhou a votação dos candidatos em São Paulo	02 out 2016	3'38''	31
28	Snap <i>UOLoficial</i> acompanha a manifestação contra a PEC 241 em São Paulo	11 nov 2016	3'22''	23

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A média de tempo dos 28 vídeos é de 3 minutos e 31 segundos. A *story* com duração mais curta tem 45 segundos, com 8 *snap*s, e diz respeito à entrevista da então candidata à prefeitura de São Paulo Marta Suplicy (PMDB); mas há uma com menos *snap*s, apenas 7, que dura 50 segundos e é uma conversa com o candidato João Doria (PSDB). A mais longa dura 7 minutos e 21 segundos, com 44 *snap*s, e trata-se da cobertura do *UOL* sobre um dos protestos contra o aumento da tarifa do transporte público na capital paulista.

Embora tenhamos localizado *stories* na TV *UOL* de setembro de 2015 até fevereiro de 2017, os conteúdos sobre política se concentram no ano de 2016, quando foram publicados 27 vídeos. Apenas um é de novembro de 2015. Não há incidência em 2017. Ao olharmos para o *corpus* de análise, notamos que os vídeos se dividem em dois assuntos: 20 têm relação com protestos, principalmente coberturas das manifestações *in loco* (18), além de um que explicou o que é *impeachment*, um dos principais motivadores dos atos em São Paulo (sede da redação do *UOL*), e o outro que é um bate-papo com a “Musa das manifestações”, Ju Isen. Os 8 vídeos restantes são sobre as eleições de São Paulo de 2016, sendo a maioria entrevistas com candidatos a prefeito (6), e os dois restantes são sobre bastidores de um debate promovido pelo *UOL* e o dia de votação dos candidatos.

Ao relacionarmos os assuntos listados com o período de publicação, podemos apreender que 2016 foi um ano politicamente bastante conturbado, com o andamento do processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff e as eleições municipais daquele ano<sup>131</sup>, o que levou o Portal a investir nesse assunto também no Snapchat. Para

<sup>131</sup> A eleição municipal da cidade brasileira de São Paulo ocorreu em 2 de outubro de 2016 para eleger um prefeito, um vice-prefeito e 55 vereadores. O então prefeito Fernando Haddad (PT) concorreu à reeleição, mas no contexto de crise política envolvendo o partido, perdeu para João Doria Jr (PSDB), que venceu em primeiro

descobrir de que forma a apropriação do aplicativo ocorreu para cobrir assuntos densos como protestos e eleições, construímos um percurso metodológico dividido em duas etapas: uma quantitativa, cujo foco é nas unidades de análise, os *snap*s; e outra qualitativa, que recai sobre os grupos de análise, as *stories*.

#### 4.2.1 Análise quantitativa dos *snap*s

A primeira etapa da análise empírica, de caráter quantitativo, foi subdividida em duas: 1) elaboração de uma ficha de análise com um questionário auxiliar, bem como sua aplicação por meio do mecanismo de ocorrência e não ocorrência; e 2) compilação e sistematização dos resultados a partir da frequência. A seguir, detalhamos os processos metodológicos adotados e os resultados.

A nossa análise quantitativa iniciou-se pela na criação de uma ficha de análise. Inspirados por Fonseca (2015), criamos uma tabela que organiza e resume os elementos que norteiam a análise (Quadro 6). O eixo principal do quadro é a coluna central (A), composta pelo que chamamos de conceitos. A partir da revisão de literatura e reflexões feitas no capítulo 3 do trabalho, no qual estabelecemos relações entre o aplicativo e o jornalismo, selecionamos contribuições teóricas de dois autores, Mielniczuk (2003) e Bradshaw (2016), e a partir deles, desenvolvemos as descrições, que compõem a terceira coluna (B) da tabela. Elas estão baseadas, em sua maioria, no conteúdo do capítulo 2, que diz respeito a aspectos técnicos de uso do Snapchat. Por fim, o agrupamento dos conceitos, obedecendo à divisão por autor, forma as categorias, que estão dispostas na primeira coluna (C) da ficha de análise.

Quadro 6 – Elementos da análise empírica sobre os *snap*s

CATEGORIAS	CONCEITOS	DESCRIÇÕES
(C)	(A)	(B)
FORMATO	<b>Multimedialidade</b>	Uso conjunto de fotos, vídeos, áudios e textos para compor as <i>stories</i> , levando em conta a melhor forma de contar um fato noticioso
	<b>Memória</b>	Utilização de conteúdos nativos ou de <i>Memories</i> de acordo com as necessidades e objetivos jornalísticos
	<b>Instantaneidade</b>	Uso de <i>Geofilter</i> , horário, temperatura que indicam que o repórter está no local e publicando instantaneamente

	<b>Interatividade</b>	Convites para comentar através do <i>Chat</i> , para fazer <i>print screen</i> de algum conteúdo ou visitar outro espaço, como sites, buscando interagir com os usuários
	<b>Customização</b>	Uso de efeitos do aplicativo como cor, aceleração ou lentidão, legendas, <i>emojis</i> e desenhos na tela como forma de contextualizar as informações e criar identificação
	<b>Hipertextualidade</b>	Indicação de links, <i>hashtags</i> e perfis, identificadas pelo @, mesmo que não clicáveis, numa perspectiva <i>crossmídia</i>
<b>NARRATIVA</b>	<b>Cobertura jornalística</b>	Narrador cobre algum acontecimento do local do fato, utilizando de recursos como <i>selfie</i> , mostrando o ambiente e utilizando texto para crédito ou contexto
	<b>Comentário noticioso</b>	Narrador aborda fatos noticiosos sem estar presente no local. Para isso, também utiliza de elementos como legenda, <i>selfie</i> e material de apoio
	<b>Entrevista</b>	Narrador entrevista personagens que fazem parte do acontecimento e também faz uso de elementos como texto e <i>selfie</i>
	<b>Bastidores</b>	Narrador mostra bastidores da reportagem ou da redação, ou, ainda, faz uma autorreferência ao próprio veículo, sendo o conteúdo não diretamente ligado a alguma informação noticiosa

Fonte: Elaboração da autora (2018)

A primeira categoria tem sua base nas seis potencialidades do webjornalismo elencadas por Mielniczuk (2003)<sup>132</sup> e, por isso, é formada pelos conceitos de multimídia, memória, instantaneidade, interatividade, customização e hipertextualidade. Para o nosso estudo da cobertura jornalística publicada no espaço *Stories*, essa categoria foi denominada de formato, pois os parâmetros utilizados têm mais relação com a técnica, com as funcionalidades nativas do Snapchat e que podem ser utilizadas por qualquer usuário. No jornalismo, entendemos que elas são apropriadas para contar histórias. É importante salientar que os conceitos originais das potencialidades do webjornalismo não são usados literalmente no nosso estudo. Conforme mencionamos na revisão de literatura, o uso do aplicativo pelo jornalismo vai além do ambiente da Web, para o qual as características foram pensadas por Mielniczuk (2003), numa época em que os jornais ainda estavam sendo transpostos para o digital e ainda pouco se trabalhava com conteúdos nativos para o novo meio. No entanto, nos apropriamos das nomenclaturas, pois ainda acreditamos que ainda fazem sentido, e, a partir

<sup>132</sup> Optamos por utilizar as seis características do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003) ao invés das sete organizadas por Canavilhas (2014), por considerar que o sétimo elemento, a ubiquidade, trabalhada por Pavlik, é inerente ao dispositivo *smartphone*, que é a única forma de utilizar o Snapchat e, portanto, a característica está presente em todos os *snaps*, não havendo necessidade de observar sua ocorrência.

do contato com nosso objeto empírico, adaptamos para os parâmetros descritos no quadro metodológico, focando no espaço *Stories* do Snapchat.

A segunda categoria, chamada de narrativa, é formada por conceitos baseados em Bradshaw (2016). Ao invés dos nomes originais, em inglês, desenvolvemos nomenclaturas que fossem facilmente identificáveis e ao mesmo tempo objetivamente diferentes, principalmente quanto as duas primeiras: *Photo stories* foi adaptado para cobertura jornalística, *Pieces to camera* comentário noticioso, *Interviews* ficou entrevista e *Behind the scenes*, bastidores. Diferentemente do grupo anterior, ao qual estão subordinados elementos mais gerais, de uso comum do aplicativo, essa categoria leva em conta aspectos ligados ao fazer jornalístico adaptados ao Snapchat. Mais uma vez, é importante salientar que desenvolvemos essas descrições para além daquilo que foi definido por Bradshaw (2016), procurando contemplar as mudanças tecnológicas pelas quais o aplicativo passou e adequando aos nossos objetivos.

Para auxiliar na observação dos elementos descritos, desenvolvemos um questionário, composto por perguntas a serem feitas ao *corpus* de análise. Desenvolvemos 41 questões (Apêndice B), que se referem a aspectos dispostos na terceira coluna do quadro metodológico, correspondente à descrição dos conceitos. Cada uma das perguntas foi aplicada aos 657 *snap*s. As respostas foram computadas no Excel, em planilhas criadas para cada uma das 28 *stories*. Um exemplo do emprego dessa planilha é exibido na Figura 16.

Figura 16 – Modelo de aplicação do questionário

	A	B	C	D	E	F	G
1	<b>UNIDADE DE ANÁLISE 1</b>	<b>snap 1</b>		<b>snap 2</b>		<b>snap 3</b>	
2	<b>Protesto de estudantes em São Paulo</b>	<b>Nº</b>	<b>descrição</b>	<b>Nº</b>	<b>descrição</b>	<b>Nº</b>	<b>descrição</b>
3	<b>1. Categoria Formato (TECNICO)</b>						
4	<b>1.1 Multimedialidade</b>						
5	1 – foto?	1	abre: UOL Notícias	0		0	
6	2 – vídeo?	0		1	repórter selfie	1	repórter selfie
7	3 – áudio?	0		0		0	
8	4 – texto?	0		0		0	
9	<b>1.2 Memória</b>						
10	5 – memórias?	0		0		0	
11	6 – nativo?	1		1		1	
12	<b>1.3 Instantaneidade</b>						
13	7 – geofilter?	0		0		0	
14	8 – horário?	0		0		0	
15	9 – temperatura?	0		0		0	
16	<b>1.4 Interatividade</b>						
17	10 – convida a comentar através do Chat?	0		0		0	
18	11 – convida o usuário a imprimir o conteúdo?	0		0		0	
19	12 – convida o usuário a acessar o site?	0		0		0	
20	13 – convida a ver snap mais tarde?	0		0		0	
21	<b>1.5 Customização</b>						
22	14 – efeito de cor?	0		0		0	
23	15 – lentes/realidade aumentada?	0		0		0	
24	16 – aceleração ou lentidão?	0		0		0	
25	17 – emoji?	0		0		0	
26	18 – texto?	1	uol notícias	1	GC: Aline Rocha	1	estudantes fecharam via
27	19 – desenhos na tela?	1	pinta o fundo do texto	0		0	
28	<b>1.6 Hipertextualidade</b>						
29	20 – link?	0		0		0	
30	21 – hashtag?	0		0		0	
31	<b>2. Categoria Narrativa (JORNALISMO)</b>						
32	<b>2.1 Cobertura jornalística</b>						
33	22 – narrador cobre fato do local?	0		1	repórter diz q esta em SP	1	
34	23 – narrador na tela com selfie?	0		1		0	
35	24 – narrador na tela sem selfie?	0		0		0	
36	25 – legenda como GC (crédito)?	0		1	aline rocha	0	
37	26 – legenda contexto	0		0		1	fecham cruzamento
38	27 – Narrador mostra o ambiente/pessoas?	0		0		1	local cheio
39	<b>2.2 Comentários noticioso</b>						
40	28 – comenta fatos ã do local?	0		0		0	
41	29 – com selfie?	0		0		0	
42	30 – sem selfie?	0		0		0	
43	31 – legenda como crédito	0		0		0	
44	32 – legenda como GC	0		0		0	
45	33 – usa material de apoio p ilustrar	0		0		0	
46	<b>2.3 Entrevista</b>						
47	34 – narrador entrevista pessoas?	0		0		0	
48	35 – narrador faz selfie?	0		0		0	
49	36 – entrevistado faz selfie?	0		0		0	
50	38 – legenda como GC (crédito)?	0		0		0	
51	39 – legenda para descrever fato?	0		0		0	
52	<b>2.4 Bastidores</b>						
53	39 – bastidores da reportagem?	0		0		0	
54	40 – bastidores da redação?	0		0		0	
55	41 – autorreferência	1	logo do UOL + notícias	0		0	

Fonte: Elaboração da autora (2018)

Na primeira célula no canto superior esquerdo (A1), escrevemos qual o número do grupo de análise e, na célula abaixo (A2), o título da *story* correspondente. A primeira coluna foi ocupada pelas 41 perguntas do questionário, escritas de forma simplificada (de 3A a 54A). Já a primeira linha da tabela foi utilizada para numerar os *snap*s, variando o total de colunas ocupadas conforme a quantidade de unidades de análise de cada *story*. Cada coluna de *snap* ainda foi subdividida em duas partes: a da esquerda (Nº) responde à pergunta de cada linha a

partir do mecanismo de ocorrência e não ocorrência, sendo marcado *1* em caso positivo e *0*, se negativo, com objetivo de facilitar a análise quantitativa dos dados; e a da direita (descrição) foi utilizada para descrever o que aparece no *snap* nos casos de ocorrência, com a finalidade de facilitar a análise qualitativa dos resultados. O resultado da análise, com o total de ocorrência de cada elemento em cada *story*, foi organizado em uma tabela disposto no Apêndice C. Criamos, ainda, um quadro com o total de *snaps* em que as funcionalidades aparecem e o respectivo percentual de ocorrência (Quadro 7).

Quadro 7 – Resultado a análise dos *snaps*

QUESTÕES	TOTAL DE SNAPS	OCORRÊNCIA
<b>Categoria Formato</b>		
<b>1.1 Multimídia</b>		
1 – Quantas fotos foram usadas para compor as <i>stories</i> ?	59	9%
2 – Quantos vídeos foram usados para compor as <i>stories</i> ?	595	90,6%
3 – Quantos áudios foram usados para compor as <i>stories</i> ?	0	0%
4 – Quantos textos (sem outra mídia) foram usados?	3	0,5%
<b>1.2 Memória</b>		
5 – Quantos conteúdos eram de <i>Memories</i> ?	0	0%
6 – Quantos conteúdos eram nativos?	657	100%
<b>1.3 Instantaneidade</b>		
7 – Quantos conteúdos usaram filtro de <i>Geofilter</i> ?	12	1,8%
8 – Quantos conteúdos usaram filtro de horário?	14	2,1%
9 – Quantos conteúdos usaram filtro de temperatura?	0	0%
<b>1.4 Interatividade</b>		
10 – Convites para comentar através do <i>Chat</i> ?	3	0,5%
11 – Convites para o usuário a <i>printar</i> o conteúdo?	0	0%
12 – Convites para o usuário acessar o site?	9	1,4%
13 – Convites para o usuário ver o Snapchat mais tarde?	2	0,3%
<b>1.5 Customização</b>		
14 – Quantos <i>snaps</i> usam efeito de cor?	46	7%
15 – Quantos <i>snaps</i> usam efeito de realidade aumentada?	0	0%
16 – Quantos <i>snaps</i> usam efeito de aceleração ou lentidão?	1	0,2%
17 – Quantos <i>snaps</i> usam <i>emojis</i> ?	21	3,2%
18 – Quantos <i>snaps</i> usam texto?	282	42,9%
19 – Quantos <i>snaps</i> usam desenhos à mão livre?	22	3,3%
<b>1.6 Hipertextualidade</b>		
20 – Quantos <i>snaps</i> indicam links não clicáveis?	1	0,2%
21 – Quantos <i>snaps</i> indicam <i>hashtags</i> não clicáveis?	0	0%
<b>Categoria Narrativa</b>		
<b>2.1 Cobertura jornalística</b>		
22 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador cobre o fato do local?	445	67,7%
23 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador aparece na tela com <i>selfie</i> ?	110	16,7%
24 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador aparece na tela sem <i>selfie</i> ?	3	0,5%
25 – Em quantos <i>snaps</i> as legendas são usadas como crédito?	21	3,2%
26 – Em quantos <i>snaps</i> as legendas são usadas para contextualizar o fato?	149	22,7%
27 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador mostra cenário/personagens?	332	50,5%
<b>2.2 Comentário noticioso</b>		
28 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador comenta fatos noticiosos da	46	7%

redação?		
29 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador aparece na tela com <i>selfie</i> ?	23	3,5%
30 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador aparece na tela sem <i>selfie</i> ?	14	2,1%
31 – Em quantos <i>snaps</i> as legendas são usadas como crédito?	8	1,2%
32 – Em quantos <i>snaps</i> as legendas são usadas para contextualizar o fato?	10	1,5%
33 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador utiliza material de apoio para ilustrar?	13	2%
<b>2.3 Entrevista</b>		
34 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador entrevista personagens?	123	18,7%
35 – Em quantos <i>snaps</i> o narrador faz <i>selfie</i> ?	24	3,7%
36 – Em quantos <i>snaps</i> o personagem faz <i>selfie</i> ?	0	0%
37 – Em quantos <i>snaps</i> as legendas são usadas como crédito?	46	7%
38 – Em quantos <i>snaps</i> as legendas ajudam a contextualizar a entrevista?	28	4,3%
<b>2.4 Bastidores</b>		
39 – Narrador mostra os bastidores da reportagem?	25	3,8%
40 – Narrador mostra os bastidores da redação?	9	1,4%
41 – Narrador faz uma autorreferência ao veículo?	9	1,4%

Fonte: Elaboração da autora (2018)

Aplicado o questionário para todo o *corpus*, partimos para a sistematização dos resultados a partir do fator frequência. Dividimos os dados em cinco grupos: elementos consensuais, elementos quase consensuais, elementos relativamente utilizados, elementos raramente utilizados e elementos não localizados. Como o próprio nome sugere, a classificação leva em conta a frequência dos elementos analisados nos *snaps*, definidos a partir de percentuais. O Quadro 8 mostra quais são os índices de cada categoria<sup>133</sup> e já apresenta o resultado da análise quantitativa. A classificação aparece na terceira coluna, sendo que os elementos foram dispostos na ordem do que mais foi utilizado até os não utilizados.

Quadro 8 – Resultados da análise quantitativa

CATEGORIA	PERCENTUAL DE OCORRÊNCIA	CLASSIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS
<b>Elementos consensuais</b>	Mais de 90%	<i>Snap</i> nativo <i>Snap</i> é um vídeo
<b>Elementos quase consensuais</b>	Entre 40% e 75%	Cobertura jornalística Narrador mostra o ambiente na cobertura jornalística Funcionalidade de texto
<b>Elementos relativamente utilizados</b>	Entre 15% e 25%	Legenda para descrever o contexto na cobertura jornalística Entrevista Narrador aparece com <i>selfie</i> na cobertura jornalística
<b>Elementos raramente utilizados</b>	Até 10%	<i>Snap</i> é uma foto Efeito de cor Comentário noticioso Legenda para crédito durante entrevista Legenda para descrever durante entrevista

<sup>133</sup> Os índices foram definidos após o levantamento. Ao visualizarmos os resultados, vimos que certos percentuais se aproximavam. Após, escolhemos as nomenclaturas seguindo esses dados.

		<i>Selfie</i> durante entrevista <i>Selfie</i> em comentário noticioso Bastidores da reportagem Desenho na tela Legenda como crédito na cobertura jornalística <i>Emoji</i> Narrador sem <i>selfie</i> em comentário noticioso Filtro de horário Material de apoio para ilustrar em comentário noticioso <i>Geofilter</i> Legenda como crédito em comentário noticioso Convite para acessar o site Bastidores da redação Bastidores com autorreferência Legenda como crédito em comentário noticioso Convite para comentar através do <i>Chat</i> Narrador sem <i>selfie</i> na cobertura jornalística <i>Snap</i> é apenas um texto Convite para ver Snapchat mais tarde Link
<b>Elementos não localizados</b>	Em 0%	<i>Snap</i> é apenas um áudio <i>Snap</i> é original de <i>Memories</i> Filtro de temperatura Convite para a <i>printar</i> o snap Filtro de <i>lenses</i> Efeito de aceleração ou lentidão <i>Hashtag</i> Entrevistado faz <i>selfie</i>

Fonte: Elaboração da autora (2018)

Esse levantamento nos mostra que, entre os 41 aspectos observados, há apenas dois elementos consensuais e ambos fazem parte da categoria formato, que fica na primeira parte da ficha de análise. O primeiro deles é o vídeo, formato utilizado em 90,6% dos *snaps*. Parte do conceito de multimídia, depois dele aparece foto (9%) e depois texto (0,5%), classificados como *elementos raramente utilizados*. Nenhum foi composto apenas por áudio, portanto, um *elemento não localizado*. O outro *elemento consensual* é o fato de que todos os *snaps* são nativos, mesmo que aproximadamente na metade do período analisado, em julho de 2016, o Snapchat tenha disponibilizado a função *Memories*, permitindo o uso de imagens de arquivo. Conforme mencionamos anteriormente, o *UOL* passou a usar o recurso quando deixou de fazer coberturas jornalísticas pelo aplicativo, utilizando, assim, vídeos editados em outras plataformas e publicando tanto no Snapchat quanto no Instagram o mesmo conteúdo, mas sem republicar no site da TV *UOL*. Mas no nosso *corpus*, não localizados nenhum *snap* oriundo de *Memories*.

Os elementos quase consensuais abrigam uma das categorias narrativas, da segunda parte da ficha de análise. Trata-se do conceito de cobertura jornalística, quando o narrador cobre um fato do local, que compreende mais de dois terços de todos os *snaps* analisados

(67,7%). Ou seja, na maioria dos conteúdos, os repórteres do *UOL* estiveram na rua para cobrir as pautas e o conteúdo não era uma entrevista ou o bastidor da reportagem. Dentre os aspectos observados, o narrador mostrando o ambiente e personagens durante a cobertura *in loco* também aparece como *elemento quase consensual* (50,5%). Isso quer dizer que o repórter não aparece na tela e que o acontecimento é o protagonista na metade dos *snap*s. O terceiro *elemento quase consensual* é o uso de texto (42,9%), não como formato no conceito de multimídia, mas como uma forma de customização dos conteúdos.

No grupo dos elementos relativamente utilizados está justamente um dos objetivos pelos quais a função texto é utilizada: legenda para descrever o contexto quando o narrador está no local da cobertura jornalística (22,7%). O que demonstra que as imagens, sejam *selfies* do repórter ou o ambiente mostrado, são complementados em muitas vezes com informações. Os textos, vale pontuar, são curtos, tanto pelo fato de o próprio aplicativo limitar o número de caracteres, quanto pelo espaço ser compartilhado com imagens em uma tela de *smartphone*. Outro elemento com frequência semelhante é a categoria narrativa entrevista (18,7%). Os diálogos entre repórter e entrevistados aparecem normalmente durante as coberturas jornalísticas, mas também podem fazer parte de bastidores, por exemplo. O último elemento relativamente utilizado é o narrador fazendo *selfie* quando faz cobertura jornalística (16,7%). Para se ter uma noção da frequência com que o repórter grava a si mesmo, em apenas 0,5% das vezes nas coberturas jornalísticas ele é gravado por outra pessoa. A *selfie*, portanto, é um elemento característico dos conteúdos jornalísticos no Snapchat.

Na sequência dos resultados, aparecem os elementos raramente utilizados, que formam o maior grupo, com 26 quesitos. Ressaltamos, entre eles, os aspectos de customização, como efeito de cor (7%), principalmente os de tons azulados e outros preto e branco; desenho na tela (3,3%), utilizado na maioria das vezes como fundo do texto, para destacá-lo, ou setas para chamar a atenção de algo na imagem; *emojis* (3,2%), dentre eles *emoticons*, para demonstrar sentimentos e emoções, e também figuras como automóveis, helicópteros, microfone, entre outros, para reforçar aspectos do que estava acontecendo ou sobre o que estava sendo falado; e, por último, efeito de aceleração/lentidão (0,2%), que foi encontrado apenas uma vez de forma a acelerar o vídeo. Ressaltando que outros elementos de customização aparecem em pontos extremos da classificação: a função de texto está entre os quase consensuais, conforme comentado anteriormente, enquanto *lenses* não foi utilizado nenhuma vez.

Dos quatro elementos de interação, três estão entre os raramente utilizados. São eles convite para acessar o site (1,4%), o mais frequente entre eles e que foi utilizado pelos repórteres principalmente ao final das coberturas, no último *snap*, chamando os usuários a

acessar o endereço *UOL.com.br* para obter mais informações sobre o assunto abordado no *story*; convite para comentar através do *Chat* (0,5%), recurso que foi acionado apenas três vezes, em momentos que o repórter pedia pela opinião dos usuários para o assunto; e o terceiro foi convite para ver o Snapchat mais tarde (0,3%), usado duas vezes, até mesmo no meio do *story*, pois o repórter tinha feito uma introdução, dizendo que o assunto seria coberto mais tarde e depois retornou com *snaps* sobre o assunto. O quarto recurso de interação, convite para capturar a tela do *snap*, não foi utilizado nenhuma vez e, por isso, faz parte do grupo dos elementos não localizados.

Antes de abordar essa última classificação, ressaltamos que os três tipos de bastidores elencados estão entre os elementos raramente utilizados. O mais utilizado foi os bastidores da reportagem (3,8%), depois os bastidores da redação e autorreferência, com o mesmo índice de 1,4%. Pontuamos, aqui, duas observações: primeiramente, que os *snaps* foram considerados bastidores da redação ou da redação e não entrevista quando as perguntas não foram feitas pelo narrador do *story*, mas, por exemplo, como em um debate eleitoral promovido pelo *UOL*, era o mediador/apresentador que entrevistava os candidatos. O narrador do Snapchat estava apenas cobrindo os bastidores, focando mais em mostrar a chegada dos entrevistados, a movimentação nos estúdios, etc. O item autorreferência reúne os momentos em que a equipe do *UOL* apenas referencia o veículo, como nas aberturas do *story*, quando utilizam o logotipo e o assunto/editoria a ser cobertura: *UOL Notícias*, por exemplo, nos casos sobre política. Ou, ainda, quando faz o convite para acessar o site, pois não se trata de cobertura, comentário ou entrevista, é algo externo à notícia, por isso ficou dentro do elemento bastidores.

Todos os elementos relacionados a comentário noticioso também estão dentre os raramente utilizados. O repórter comenta um fato noticioso sem estar no local em 7% dos *snaps*. Faz *selfie* nessa categoria em 3,5% e é gravado por outra pessoa em 2,1%, reforçando mais uma vez que a *selfie* é uma característica predominante no aplicativo. Utiliza material de apoio, como quadro semelhante ao de escolas ou imagens de computador, em 2%, até porque até metade dos *stories* analisados não havia o recurso *Memories* e, mesmo assim, o *UOL* seguiu utilizando “objetos físicos” – e não imagens de arquivo – para construir suas narrativas no Snapchat. Nos comentários noticiosos, a legenda mais utilizada foi a de contexto, em 1,5%, depois para creditar as fontes, 1,2%.

Elementos ligados à categoria de entrevista também foram raramente utilizados. Legenda como crédito (7%), item frequente no fazer jornalístico como um todo para identificar as fontes, e como legenda como contexto (4,3%), que no Snapchat muitas vezes foi

utilizado para reforçar trechos de frases dos entrevistados ou para contextualizar sobre o que ele está falando; e *selfie* do repórter durante a entrevista (3,7%), ou seja, ele aparece na tela fazendo a pergunta e durante ou depois mostrando a fonte com a resposta. Ressaltando que em nenhum *snap* o próprio entrevistado fez *selfie*.

O último item a ser comentado deste grupo é o link, parte da categoria hipertextualidade, utilizado apenas uma única vez (0,2%). O site *UOL.com.br* foi inserido na forma de texto não clicável, porque naquele momento, o vídeo é de março de 2016, o Snapchat não proporcionava essa funcionalidade hipertextual. Nesse caso específico, um repórter inicia o *story* falando que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva estava sendo alvo da Operação Lava-Jato e recomendava aos usuários que acompanhassem a cobertura em tempo real pelo Portal. Já a função *hashtag* não apareceu nenhuma vez.

Agora, seguimos para o último, dos elementos não localizados. A maioria deles já foi listada, como o caso de *snap* composto apenas por áudio, *snap* oriundo de *Memories*, filtro de aceleração/lentidão, *hashtag* e entrevistado fazendo *selfie*. Salientamos os outros dois elementos desta classificação: o primeiro é o filtro de temperatura, que é um elemento que faz parte do conceito de instantaneidade, pois traz o efeito do agora, de como está o clima naquele momento. Encontramos *snap*s em que os repórteres comentam sobre o calor, mas não foi utilizado o filtro, que poderia contribuir para a narrativa. O outro elemento é o convite para capturar a tela do *snap*. Esse é um recurso que foi incluído no levantamento durante o percurso de pesquisa dessa dissertação, porque outros veículos e também celebridades faziam espécies de enquetes e mensuravam as repostas através das capturas de tela dos usuários, sendo uma forma de interação, que é limitada, no Snapchat. No entanto, o *UOL* não utilizou o recurso no *corpus* analisado.

Com esses apontamos, encerramos a etapa de caráter quantitativo da análise, voltada ao *snap*s. É a partir dessa classificação por frequência que conseguimos apreender quais os elementos mais utilizados pelo *UOL* para construir as narrativas jornalísticas no Snapchat, além de provocar algumas inquietações que fazem pensar sobre funcionalidades do aplicativo que não estão sendo adotadas pelo veículo, ao menos no período e nas *stories* analisadas. Na segunda parte da análise, o empírico será mais qualitativo, buscando lançar observações que dizem respeito ao agrupamento das unidades de análise e como são usadas, no conjunto, de forma a contar uma história – uma *story*.

#### **4.2.2 Análise qualitativa das *stories***

A segunda etapa da análise empírica, de caráter qualitativo, em como as *stories* são montadas a partir dos fragmentos *snaps*. Diferentemente dos elementos anteriormente observados, em que notamos uma frequência constante de certos elementos, como vídeos, *snaps* nativos e *selfies*, por exemplo, as *stories* têm grandes variações na duração, na forma de montar a narrativa e de utilizar os recursos do aplicativo. Essas escolhas, a nosso ver, parecem ser feitas pelo repórter, pois há certos padrões num mesmo narrador, e não no veículo analisado.

A fim de explorarmos como são construídas as coberturas jornalísticas do *UOL* e como os fragmentos de até 10 segundos são usados para formar uma *story*, elencamos quatro casos exemplares do *corpus* utilizado na etapa anterior. Entre as 28 *stories* sobre política produzidas pelo Portal *UOL*, selecionamos quatro com características singulares, principalmente, por serem constituídas de formatos narrativos diferentes (Quadro 9). Dessa forma, chegamos ao *corpus* descrito a seguir.

Quadro 9 – *Corpus* de análise das *stories* do *UOL* sobre política

GA	Título	Data	Tempo	UAs
2	Snapchat <i>UOL</i> nos protestos contra aumento da tarifa em São Paulo	09 jan 2016	6'39''	44
12	Snap <i>UOLoficial</i> explica o que está acontecendo no cenário político	05 abr 2016	3'25''	28
16	João Doria fala ao Snapchat <i>UOLoficial</i> sobre os projetos para São Paulo	20 jul 2016	0'50''	7
26	Snap <i>UOLoficial</i> acompanha o debate com os candidatos à Prefeitura de SP	23 set 2016	2'44''	19

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A primeira *story* selecionada tem o título de “Snapchat *UOL* nos protestos contra aumento da tarifa em São Paulo”, publicado no dia 9 de janeiro de 2016. Ela foi escolhida por vários motivos: primeiro, por ser um conteúdo publicado no início do perfil do Portal no Snapchat; também por ser a *story* mais longa, com 44 *snaps* e 6 minutos e 39 segundos de duração; outro motivo é que ela aborda o tema protesto, que é um dos dois mais abordados pelo *UOL* na temática política no período; e, por fim, por ser fundamentalmente composta pela categoria narrativa de cobertura jornalística.

A seguir, definimos a *story* “Snap *UOLoficial* explica o que está acontecendo no cenário político”, publicada no dia 5 de abril de 2016, como parte do *corpus*. O principal motivo é que se trata de uma narrativa construída com a categoria de comentário noticioso. É também uma *story* com tamanho condizente com o tempo médio de todas as publicações

sobre política, que é de 3 minutos e 31 segundos. Ela tem 3 minutos e 25 segundos, com total de 29 *snaps*.

O terceiro conteúdo escolhido para a análise é “João Doria fala ao Snapchat *UOLoficial* sobre os projetos para São Paulo”, que foi ao ar na TV *UOL* no dia 20 de julho de 2016. Além de ser a *story* com o menor número de *snaps* entre todas as 28 *stories*, com apenas 6 unidades de análise e 50 segundos de duração, trata-se de uma narrativa toda realizada com a categoria entrevista.

Por fim, selecionamos o vídeo intitulado “Snap *UOLoficial* acompanha o debate com os candidatos à Prefeitura de SP”. Também é uma *story* que reúne dois dos quatro tipos narrativos, mas, principalmente, bastidores, por isso a escolhemos. O outro é entrevista. Outro motivo levado em conta é que se trata de um conteúdo publicado mais no final do período, no dia 23 de setembro de 2016. Quanto à duração, é diferente das demais, abaixo da média, mas não muito curta, com 19 *snaps* e 2 minutos e 44 segundos. A seguir, descreveremos de que forma a análise empírica qualitativa nos grupos de análise foi feita.

Assim como na etapa empírica anterior, nossa análise qualitativa iniciou-se pela na criação de uma ficha de análise. Criamos uma tabela (Quadro 10), que organiza e resume os elementos a serem observados. Os itens derivam da análise anterior (Quadro 6), mas foca naquilo que consideramos mais relevante e que realmente foi encontrado no objeto, conforme o levantamento por ocorrência. Procurando relacioná-los entre si e observar o encadeamento para a construção das narrativas fragmentadas e efêmeras.

Quadro 10 - Elementos da análise empírica sobre as *stories*

CAMADAS	ELEMENTOS ANALISADOS
<b>Multimídia</b>	Observamos como se dá o uso de fotos, vídeos e textos para compor as <i>stories</i> , como a variedade e a ordem dos formatos multimídia
<b>Customização</b>	Analisamos quais elementos de customização (efeito de cor, <i>emojis</i> , textos e desenhos na tela), além de instantaneidade ( <i>Geofilter</i> e filtro de horário), são utilizados e em que circunstâncias
<b>Narrativa</b>	Observamos como são dispostas as categorias cobertura jornalística (CJ), comentário noticioso (CN), entrevista (E) e bastidores (B), e quais as características usadas pelos narradores, como <i>selfie</i> , uso de material de apoio e exibição do ambiente

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Chamamos de camadas as categorias a serem analisadas, pois elas dizem respeito a níveis diferentes de observação no objeto. Uma não elimina a outra, pelo contrário, são camadas sobrepostas. Entretanto, não estão isoladas e uma interfere na outra. Lembrando que

duas delas, a camada multimídia e a camada de customização derivam das seis potencialidades do webjornalismo elencadas por Mielniczuk (2003), e que a camada narrativa é formada por conceitos citados por Bradshaw (2016).

Inspirados por Baccin (2017), a fim de facilitar a visualização da distribuição das camadas elencadas, construímos uma apresentação esquemática de cada uma das quatro *stories* a serem analisadas. Para isso, utilizamos a técnica das molduras, utilizada em pesquisas sobre interfaces digitais e que nos permite paralisar o objeto no tempo. Dessa forma, a partir da imagem estática, poderemos cartografar o comportamento e o caráter do que está sendo analisado (BACCIN, 2017; BITTENCOURT, 2007; DANIEL, 2015).

No ambiente hipertextual da *World Wide Web*, essa metodologia implica em renegar as possibilidades que o leitor tem de seguir seus próprios caminhos (BITTENCOURT, 2007). No entanto, no caso do *corpus* da nossa pesquisa, não existe esse impeditivo por dois motivos: primeiro que, no período em que as *stories* estudadas foram publicadas, o Snapchat ainda não oferecia a opção de adicionar links aos *snaps*, ou seja, havia um único caminho a seguir, sendo as únicas escolhas, além dessa, a de passar os *snaps* ou parar de ver a *story*. O segundo motivo é que mesmo se estivessem disponíveis os hiperlinks, quando a *story* fosse publicada na TV *UOL*, ela de qualquer forma perderia suas funções hipertextuais. Por isso, a técnica das molduras é uma forma interessante de visualizarmos o objeto.

A seguir, descreveremos a análise a partir das três camadas e exibiremos as figuras esquemáticas de cada *story*. É importante salientarmos que o estudo não é comparativo nem quantitativo, portanto, diferentemente do levantamento anterior, não buscamos padrões ou potencialidades. O objetivo, aqui, é descrever como as *stories* são construídas a partir dos elementos elencados e identificar formas de apropriação do aplicativo para desenvolver conteúdo jornalístico.

#### 4.2.2.1 *Story* baseada em cobertura jornalística

A cobertura jornalística *in loco* feita no Snapchat é um dos formatos mais interessantes, pela possibilidade que o aplicativo oferece de que produzir o conteúdo, rapidamente editá-lo e publicá-lo instantaneamente. A agilidade se torna ainda mais importante nos casos em que as informações se renovam a todo momento, como no GA2, em que o *UOL* cobriu um protesto em São Paulo, e cujo conteúdo pode ajudar nas decisões das pessoas, como por exemplo notícias sobre o trânsito ou o horário e o local da manifestação. Além disso, o formato ganha versatilidade no Snapchat, com a possibilidade de optar entre os

formatos midiáticos, escolher a duração (de até 10 segundos), fragmentar os conteúdos, publicando-os imediatamente, e customizando a partir dos recursos oferecidos pela plataforma.

A *story* baseada em cobertura jornalística escolhida para a análise foi publicada na TV *UOL* no dia 9 de janeiro de 2016. Naquele momento, não havia uma série de recursos, como *Memories*, *Search*, *Limitless snap*, *Snap Map*, entre outros. No entanto, o único que poderia ser analisado no objeto empírico é o *Memories*, pois os demais pressupõem consumo das *stories* até 24 horas depois de publicadas e no aplicativo. Conforme já mencionamos, nenhum dos vídeos analisados utilizou-se do arquivo *Memories*, pois não tinham as características bordas brancas.

A seguir, exibimos a apresentação esquemática da *story* “Snapchat *UOL* nos protestos contra aumento da tarifa em São Paulo”, facilitando a compreensão das camadas de análise (Figura 17). Assim como nas próximas figuras criadas com a técnica das molduras, os retângulos coloridos se referem aos *snaps* (UAs), sendo cada um numerado à esquerda, que constituem cada *story* (GA). Ao lado direito, descrevemos os elementos que os caracterizam: sendo primeiro um título descritivo com relação ao que o *snap* se refere e, logo abaixo, os elementos encontrados em cada um, separados por uma barra (/). As cores e os símbolos que preenchem os retângulos estão descritos na legenda que acompanha a figura.

Figura 17 – Apresentação esquemática da *story* “Snapchat UOL nos protestos contra aumento da tarifa em São Paulo”

1	<b>B</b>	ABERTURA texto / autorreferência / fundo / emojis	23	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 2 sem <i>selfie</i> / texto / contexto
2	<b>CJ</b>	ABERTURA 2 texto / contexto	24	<b>CJ</b>	CONFEÇÃO DE CARTAZ texto / contexto / mostra o ambiente
3	<b>CJ</b>	ABERTURA 3 narrador <i>selfie</i> / texto / crédito	25	<b>CJ</b>	SEGURANÇA POLICIAL texto / contexto / mostra ambiente
4	<b>CJ</b>	MOTIVOS DO PROTESTO narrador <i>selfie</i> / texto / contexto	26	<b>CJ</b>	TRÂNSITO mostra ambiente
5	<b>CJ</b>	INÍCIO DO PROTESTO texto / contexto / horário / mostra ambiente	27	<b>CJ</b>	PROTESTO mostra ambiente / efeito de aceleração
6	<b>CJ</b>	ENSAIO DE MÚSICA texto / contexto / mostra ambiente	28	<b>CJ</b>	CAMISETA mostra ambiente
7	<b>CJ</b>	ENSAIO DE MÚSICA texto / contexto / mostra ambiente	29	<b>CJ</b>	CARTAZES texto / contexto / mostra ambiente
8	<b>CJ</b>	ENSAIO DE MÚSICA texto / contexto / mostra ambiente	30	<b>CJ</b>	MANIFESTANTE mostra ambiente
9	<b>E</b>	PERGUNTA NA TELA texto / contexto / emojis	31	<b>CJ</b>	CERCO POLICIAL mostra ambiente
10	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 1 sem <i>selfie</i> / texto / crédito	32	<b>CJ</b>	MORADORES DE RUA mostra ambiente
11	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 1 sem <i>selfie</i>	33	<b>CJ</b>	MULTIDÃO mostra ambiente
12	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 1 sem <i>selfie</i>	34	<b>CJ</b>	MANIFESTANTE USA MÁSCARA DE GÁS texto / contexto / mostra ambiente / efeito de cor
13	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 1 sem <i>selfie</i>	35	<b>CJ</b>	MANIFESTANTE COM CARTAZ texto / contexto / mostra ambiente
14	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 1 sem <i>selfie</i> / texto / contexto	36	<b>CJ</b>	DESLOCAMENTO DO PROTESTO narrador <i>selfie</i>
15	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 1 sem <i>selfie</i> / texto / contexto	37	<b>CJ</b>	PROTESTO mostra ambiente / filtro de horário
16	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 1 sem <i>selfie</i> / texto / contexto	38	<b>CJ</b>	MANIFESTANTES MARCHAM mostra ambiente
17	<b>CJ</b>	PROTESTO mostra ambiente	39	<b>CJ</b>	MANIFESTANTES CANTAM mostra ambiente
18	<b>CJ</b>	MANIFESTANTES CANTAM texto / contexto / mostra ambiente	40	<b>CJ</b>	POLICIAIS CERCAM mostra ambiente
19	<b>CJ</b>	MANIFESTANTES CANTAM mostra ambiente	41	<b>CJ</b>	POLICIAIS texto / contexto / mostra ambiente
20	<b>CJ</b>	MANIFESTANTES CANTAM mostra ambiente	42	<b>CJ</b>	COMÉRCIO FECHADO texto / contexto / mostra ambiente
21	<b>CJ</b>	MANIFESTANTES CANTAM texto / contexto / mostra ambiente	43	<b>CJ</b>	ENCERRAMENTO narrador <i>selfie</i>
22	<b>E</b>	RESPOSTA personagem 2 sem <i>selfie</i> / texto / crédito	44	<b>B</b>	ENCERRAMENTO / OPINIÃO texto / contexto / emojis / convite para opinar

**LEGENDA:**

- vídeo
- foto
- texto

- CJ** cobertura jornalística
- CN** comentário noticioso
- E** entrevista
- B** bastidores

Fonte: Elaboração da autora (2018)

Ao olharmos a figura esquemática, podemos perceber, pelas cores, que a camada multimídia é composta por modalidades diversas: são 27 vídeos (representados pela cor verde), 15 fotos (rosa) e 2 textos (azul). Os formatos midiáticos se intercalam e são usados para formatos narrativos diferentes e possuem elementos de customização variados. A *story* começa com duas fotos, ambas usadas para indicar o início da cobertura, e depois possui uma sequência de vídeos até o *snap* número 23, com a exceção de um texto (9) e uma foto (16). Depois, o narrador intercala fotos e vídeos até o final. A exceção é o último *snap* (44), composto por um texto.

Quanto à camada narrativa, observamos que o primeiro *snap* é um bastidor de autorreferência, pois o narrador usa uma foto em que aparece o logotipo do Portal com o texto “UOL: nas ruas”. Essa abertura vai além de um trecho inicial de um vídeo jornalístico tradicional. Além de apresentar a temática do conteúdo jornalístico que vem a seguir, que, neste caso, indica que um repórter do veículo vai estar *in loco* cobrindo algum acontecimento, esse *snap* introdutório é uma estratégia, adotada também em outros *stories* do *corpus*, mas não em todos, para indicar que está começando um novo assunto, já que, no Snapchat, os *snaps* vão sendo publicados em ordem cronológica e sumindo na medida em que completam 24 horas. Com isso, um tema entra na sequência de outro. O mesmo acontece com o último *snap*, que, nesta *story* analisada, foi utilizado na forma de um texto com uma pergunta aos usuários, convidando-os a opinar sobre o assunto tratado. Quando estava ativo no aplicativo, a ideia era que os *snaphatters* comentassem através do *Chat*. No caso do vídeo no site, também vale para a caixa de comentário disposta embaixo do *player*.

Considerado também como abertura do *story*, o segundo *snap* é uma foto em uma rua com um texto que especifica sobre o que será a cobertura jornalística: “Hoje vamos cobrir o ato contra o aumento da tarifa do transporte público em São Paulo”. No terceiro *snap*, ainda uma abertura, ele se apresenta, utilizando a legenda como crédito, para dar o nome da repórter e o setor de onde é na redação do UOL: “Debora Komukai – Novas Mídias”. Na sequência, inicia a cobertura do protesto, mostrando o ambiente. No quinto *snap*, assim como no 37º, ela utiliza filtro de horário. No primeiro são 16h28min e no outro, 18h29min, o que é interessante para dar a noção de tempo para quem está acompanhando o protesto pelo Snapchat, já que pode ser no mesmo momento quanto horas depois, além de conferir credibilidade, já que é um filtro que determina a hora, além do fator instantaneidade.

O nono *snap* é formado por uma pergunta: “Mas afinal o que querem estas pessoas?”. Além do texto, o narrador utilizado *emojis* de veículos de transporte, fazendo referência ao motivo da manifestação, que é o aumento da tarifa do transporte público na capital paulista. É

considerado como formato narrativo de entrevista, pois trata-se de uma pergunta aos personagens que estão no local. Na sequência, um deles responde à questão em sete *snap*s, sendo cinco vídeos e uma foto. No primeiro, ela usa legenda para dar o crédito. Em todos, é a repórter quem grava, não havendo *selfie*. Nos três últimos, ela utiliza texto para ajudar a contextualizar e complementar as respostas. Depois de exibir outros *snap*s com o ambiente do protesto, um segundo personagem responde à pergunta feita anteriormente. Novamente, na primeira vez em que ele aparece, o nome é exibido.

Depois, novamente, o narrador exibe cenas da manifestação, através de vídeos e fotos. Com relação à camada de customização, além de alguns elementos já citados, como filtro de horário e texto, ressaltamos o uso de efeito de cor no *snap* 34, escolha aparentemente aleatório, pois trata-se de uma foto de um manifestante usando máscara de proteção contra gás lacrimogêneo e o filtro não é aparentemente utilizado em nenhum outro *snap* da *story*. E outro elemento interessante é o efeito de aceleração, presente apenas no *snap* 27 – o único em todas 28 *stories* analisadas anteriormente. Nele, os manifestantes com instrumentos musicais são gravados. Além de se movimentarem mais rápido, o som indica que o *snap* está acelerado.

No penúltimo *snap*, o narrador diz que o protesto foi pacífico até aquele momento, denotando que está encerrando a cobertura. Por fim, encerra com o convite de interação já mencionado anteriormente.

#### 4.2.2.2 *Story* baseada em comentário noticioso

O comentário noticioso ocorre quando o narrador não está no local dos fatos, mas aborda um conteúdo noticioso. O formato se assemelha à nota pelada dos telejornais, entretanto, destacamos alguns diferenciais. No Snapchat, é comum o uso de *selfie*, ou seja, o próprio narrador segura o celular e grava a si mesmo. Além disso, utiliza recursos do aplicativo, como efeitos de cor, *emojis* e desenhos na tela, que denotam uma maior informalidade dos conteúdos.

A *story* baseada em comentário noticioso escolhida para a análise foi publicada na TV *UOL* no dia 5 de abril de 2016. Os mesmos recursos mencionados anteriormente não existiam, mas isso não interferiu no estudo desse vídeo. A seguir, exibimos a apresentação esquemática da *story* intitulada "Snap *UOLoficial* explica o que está acontecendo no cenário político" (Figura 18).

Figura 18 – Apresentação esquemática da *story* “Snap *UOLoficial* explica o que está acontecendo no cenário político”

1	<b>B</b>	ABERTURA texto / autorreferência	16	<b>CN</b>	FOTO DE PERSONAGENS descreve em áudio / apoio / texto / contexto
2	<b>CN</b>	ABERTURA 2 narrador 1 <i>selfie</i> / texto / crédito	17	<b>CN</b>	LOUSA narrador 1 descreve em áudio / apoio
3	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 2 sem <i>selfie</i> / emoji	18	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 1 <i>selfie</i> / efeito de cor
4	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 2 sem <i>selfie</i>	19	<b>CN</b>	FOTO DE PERSONAGEM descreve em áudio / apoio / texto / crédito
5	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 2 sem <i>selfie</i> / texto / crédito	20	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 1 <i>selfie</i>
6	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 1 <i>selfie</i>	21	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 2 sem <i>selfie</i> / material de apoio
7	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 1 <i>selfie</i> / efeito de cor	22	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 2 sem <i>selfie</i> / material de apoio
8	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 1 <i>selfie</i> / efeito de cor	23	<b>CN</b>	LOUSA narrador 1 descreve em áudio / apoio
9	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 1 <i>selfie</i> / efeito de cor	24	<b>CN</b>	LOUSA narrador 1 descreve em áudio / apoio
10	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 1 <i>selfie</i> / material de apoio	25	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 1 <i>selfie</i> / efeito de cor
11	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 3 sem <i>selfie</i> / texto / contexto	26	<b>CN</b>	LOUSA descreve em áudio / apoio / desenhos
12	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 3 sem <i>selfie</i> / texto / contexto	27	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 3 sem <i>selfie</i> / material de apoio
13	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 3 sem <i>selfie</i> / texto / contexto	28	<b>CN</b>	LOUSA narrador 3 descreve em áudio / apoio
14	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador 3 sem <i>selfie</i> / texto / contexto	29	<b>CN</b>	COMENTÁRIO EXPLICATIVO narrador <i>selfie</i> / material de apoio
15	<b>CN</b>	FOTO DE PERSONAGEM narrador 1 descreve em áudio / apoio			

**LEGENDA:**

- vídeo
- foto
- texto
- CJ** cobertura jornalística
- CN** comentário noticioso
- E** entrevista
- B** bastidores

Fonte: Elaboração da autora (2018)

Diferentemente da figura anterior, esta é praticamente monocromática, o que denota pouca variedade na camada multimídia. Apenas o primeiro *snap*, referente à abertura da *story*, é uma foto. Os 28 *snaps* seguintes são constituídos de vídeos. Na camada narrativa, a variação também é pouca: somente o *snap* inicial é classificado como bastidor de autorreferência. O restante é comentário noticioso.

A abertura é semelhante à da *story* anteriormente analisada: trata-se de uma foto do logotipo do *UOL* com um texto que indica a temática do que será abordado a partir dali:

“UOL POLÍTICA”. Um segundo *snap*, ainda identificado como abertura, traz o narrador introduzindo o assunto, que é o processo de *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, e identificando o repórter com crédito: “Alexander Vestri – Novas Mídias”.

No terceiro *snap*, um segundo narrador é introduzido e o nome dele aparece como crédito no quinto *snap*: “Rodrigo Borges – Novas Mídias”. O chamamos de narrador e não de personagem, porque ele não é entrevistado pelo colega, mas, sim, o ajuda a explicar o tema. A diferença fundamental é que o primeiro sempre aparece com *selfie*, enquanto o segundo é gravado – possivelmente, pelo narrador 1 –, denotando que quem conduz a *story* é Alexander Vestri.

O narrador 2 explica o conceito de *impeachment* em três *snap*s e depois o narrador 1 volta para comentar em que fase está o processo envolvendo Dilma Rousseff. No décimo *snap*, ele utiliza fotos impressas dos juristas que fizeram o pedido de *impeachment* como material de apoio para o que está falando, um elemento narrativo bastante presente no comentário noticioso. Somente nesta *story*, é utilizado em quase metade do conteúdo, em 13 *snap*s.

No 11º *snap*, um terceiro narrador é introduzido, já com o crédito: “André Medeiros – Novas Mídias”. Nos três *snap*s seguintes, ele explica os três motivos apresentados pelos juristas para pedir o *impeachment* da então presidente do Brasil. Na sequência, o narrador 1 volta a protagonizar a *story*, mas não aparece na tela: ele utiliza material de apoio, como fotos e uma lousa, e apenas descreve em áudio o conteúdo do comentário noticioso. Esse recurso é utilizado mais vezes a partir daí, principalmente gravando a lousa e explicando os desenhos feitos nela.

Diferentemente da *story* anteriormente analisada, não existe nesta um *snap* de encerramento. O 29ª *snap* também diz respeito à explicação do processo de *impeachment*. Como a análise foi feita sobre o produto publicado no site, não é possível saber como o perfil do UOL fez para separar esse assunto do próximo no seu *story*. Na TV UOL, o vídeo acaba dessa forma.

#### 4.2.2.3 *Story* baseada em entrevista

A entrevista é um formato tradicional no jornalismo e está entre os elementos relativamente utilizados no nosso levantamento sobre os *snap*s. Ela é utilizada principalmente em meio a coberturas jornalísticas, mas também apareceu como único formato em algumas *stories* do nosso *corpus*. É o caso da escolhida como terceiro caso exemplar.

Intitulada “João Doria fala ao Snapchat *UOLoficial* sobre os projetos para São Paulo”, é a com o menor número de *snaps* entre todas a 28 *stories*, com apenas 6 unidades de análise e 50 segundos de duração. A seguir, inserimos a apresentação esquemática dela (Figura 19), que foi ao ar no site do *UOL* no dia 20 de julho de 2016.

Figura 19 – Apresentação esquemática da *story* “João Doria fala ao Snapchat *UOLoficial* sobre os projetos para São Paulo”



Fonte: Elaboração da autora (2018)

Como podemos perceber imediatamente, além de um único tipo na camada narrativa, representada pelo símbolo E, a *story* é composta por um único formato midiático. Todos os seis retângulos são verdes, que significam vídeos. Ainda com relação à camada multimídia, destacamos alguns elementos interessantes nessa construção. Embora tenhamos identificado o primeiro *snap* como de abertura, ele não possui o logotipo do *UOL* nem o assunto sobre o que irá tratar o *story*, bem como também o narrador não se apresenta, como ocorreu nos exemplos anteriores. Descrevemos como abertura, porque o narrador apresenta o entrevistado, que é o então candidato a prefeito de São Paulo, João Doria, e diz que vai fazer “algumas perguntas” a ele.

Ainda no primeiro *snap*, o narrador apresenta a primeira questão, em vídeo, sem auxílio de texto: “O primeiro desafio é falar sobre o plano de carreira dele em 10 segundos”. Destacamos, ainda, que o narrador, que faz *selfie*, divide a tela com o personagem. Isso se repete em todos os outros *snaps*, com a exceção do segundo, em que o personagem é gravado dando sua resposta à pergunta feita anteriormente. Nos demais *snaps*, pergunta e resposta

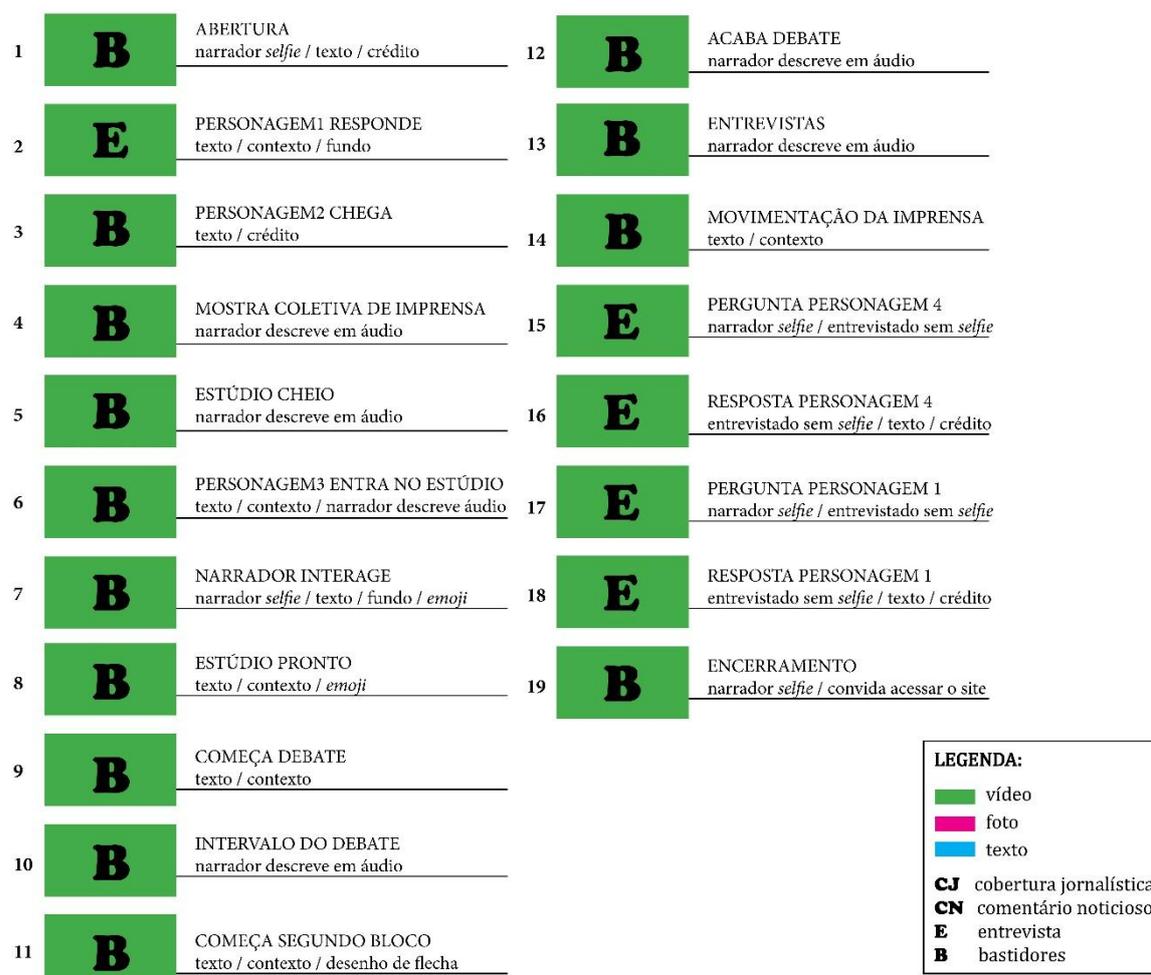
aparecem no mesmo fragmento. A *story* termina dessa forma, com entrevista, sem um encerramento do assunto. Quanto à camada de customização, é preciso destacar que não identificamos utilização de recursos como texto, *emojis*, filtros ou outros, em nenhum dos seis *snap*s.

#### 4.2.2.4 *Story* baseada em bastidores

A quarta e última *story* a ser analisada é baseada em bastidores. Elencamos três tipos dentro dessa categoria na análise empírica dos *snap*s: bastidores da redação, da reportagem e autorreferência. A autorreferência apareceu nas duas primeiras *stories* (GA2 e GA12), nas aberturas com o logo do *UOL* e num dos encerramentos, com questionamento à opinião dos usuários. As outras duas categorias não haviam aparecido nessa etapa da análise. Bastidores da redação ocorrem quando o narrador mostra alguma gravação feita para outra plataforma do *UOL*, apresenta estúdios ou a redação em si. Já bastidores da reportagem, que é o tipo encontrado nesta *story* especificamente, tem o objetivo de mostrar como alguma notícia ou cobertura é feita.

Neste caso, foram mostrados os bastidores de um debate eleitoral com os candidatos à prefeitura de São Paulo. A seguir, veja a apresentação esquemática da *story* analisada (Figura 20), que foi publicada na TV *UOL* no dia 23 de setembro de 2016.

Figura 20 – Apresentação esquemática da *story* “Snap *UOLoficial* acompanha o debate com os candidatos à Prefeitura de SP”



Fonte: Elaboração da autora (2018)

Ao observarmos a camada multimídia, mais uma vez, percebemos que ela é monocromática e de cor verde. Ou seja, os 19 *snap*s que a compõe são compostos por vídeo. Quanto à camada narrativa, além da categoria bastidores, identificamos entrevistas feitas ao longo da *story*.

O vídeo possui uma abertura em que o narrador se apresenta, com o crédito “Saulo Novaes – Novas Mídias”, e introduz o assunto. Ele diz que “o *UOL* também vai acompanhar o debate dos candidatos à prefeitura de São Paulo pelo Snapchat; então fica ligado!”. Enquanto o narrador faz *selfie* no primeiro plano, ao fundo, aparecem outros repórteres e cinegrafistas. Esses elementos nos fizeram classificar o *snap* e os demais com B na figura esquemática anterior – no total, 14 –, como bastidor da reportagem, pois o foco não é o conteúdo do debate em si, mas como o debate é feito e coberto pelos veículos.

Por outro lado, identificamos como entrevista os cinco *snaps* em que o narrador do Snapchat conversa com os personagens, no caso, os candidatos à prefeitura, e o conteúdo é dedicado ao *Stories*. Conforme explicamos anteriormente, foi considerado bastidor quando as perguntas não foram feitas pelo narrador, mas, como neste *story*, pelo mediador/apresentador do debate, que se torna um personagem, como no *snap* número 9. Ainda quanto à camada narrativa, observamos que foi elementos frequentes: o narrador faz *selfie* quando aparece na tela e, quando não aparece, utiliza áudio para descrever o que está acontecendo ou então texto.

Com isso, seguimos para a camada de customização. Além do texto, já citado, que é utilizado tanto como contexto como crédito, são utilizados *emojis* duas vezes (*snaps* 7 e 8) e uma vez desenho na tela com uma flecha, apontando para o personagem mencionado (*snap* 11). Esses tipos de elementos conferem informalidade ao conteúdo e ao mesmo tempo identificação com os usuários, pois eles têm e veem esses mesmos recursos nos seus *Stories*.

Encerramos, assim, a segunda etapa de análise empírica, em que procuramos descrever as quatro *stories* escolhidas, fazendo relação com a frequência dos elementos encontrados na etapa anterior, bem como com outras informações trazidas nos capítulos anteriores da dissertação.

#### 4.3 ANÁLISE SOBRE A APROPRIAÇÃO DO *STORIES* PELO UOL

A análise empírica foi dividida em duas etapas, qualitativa e quantitativa. Na primeira delas, os resultados da aplicação da ficha de análise desenvolvida foram divididos em cinco grupos: *elementos consensuais*, *elementos quase consensuais*, *elementos relativamente utilizados*, *elementos raramente utilizados* e *elementos não localizados*. Ressaltamos que, dentre os 41 aspectos analisados, apenas dois foram considerados consenso. O primeiro deles é o vídeo, formato utilizado em 91% dos *snaps*. A predileção pelas imagens em movimento foi a primeira das cinco previsões feitas pelo Business Insider Intelligence (BII) sobre mídias digitais para o ano de 2016 – que é quando se concentra a maior parte do *corpus* da nossa pesquisa. Prevendo um “acirramento” da “guerra dos vídeos”, os pesquisadores comentam alguns dos indícios para o ano e, sobre o Snapchat, afirmam que “sua audiência de exibição de vídeo crescerá significativamente” (2016, p. 8). Confirmando a expectativa, o site Statista<sup>134</sup> divulgou que, em abril de 2016, o aplicativo havia atingido a

<sup>134</sup> <https://www.statista.com/statistics/513494/snapchat-daily-video-views/>

média de 10 bilhões de visualizações diárias de vídeo. A título de comparação, o Facebook, que é o maior site de rede social, divulgou em novembro de 2015 que tinha 8 bilhões (FRIER, 2016).

O outro elemento consensual foi o fato de todos os conteúdos analisados serem nativos, ou seja, produzidos, editados e publicados pelos repórteres sem sair do Snapchat, ainda que a função *Memories* tenha sido criada nesse meio tempo. Conforme demonstramos na revisão teórica do capítulo 3, autores e pesquisas apontaram usos interessantes do arquivo de imagens do Snapchat. Fillion (2016) ponderou que, embora o lançamento do *Memories*, inicialmente, parecia um movimento estranho para um aplicativo conhecido pelo seu conteúdo efêmero, o recurso expandiu as possibilidades para o jornalismo e Bradshaw (2016) sugeriu que é possível pedir a testemunhas e especialistas para enviar seus próprios *snaps* para serem incluídos em uma *story* ou, ainda, criar uma entrevista com múltiplos enquadramentos.

Entre os *elementos quase consensuais*, está a categoria narrativa cobertura jornalística, que foi desenvolvida a partir do formato *Photo stories* (BRADSHAW, 2016). Segundo o autor, trata-se de um formato usado há muito tempo pelos jornalistas e é uma forma simples de juntar imagens sobre um determinado fato e contar uma história. A diferença, para Bradshaw (2016), é que qualquer assunto pode ser narrado no Snapchat, como o que comprar em determinada rua, mas temas *hard news* também, porque é uma forma de pessoas que não saberiam, por exemplo, sobre determinado evento político se não deparassem com ele no *Stories*.

Na segunda etapa do estudo empírico, de caráter qualitativo, observamos que o *UOL* abriu no Snapchat um protesto contra o aumento das passagens em São Paulo. A *story* é praticamente toda formada por *snaps* enquadrados no conceito de cobertura jornalística, intercalado por entrevistas com participantes, além de fragmentos de bastidores na abertura e no encerramento. A repórter acompanha o evento desde o início, fornece os locais por onde os manifestantes estão passando, quais ruas estão sendo bloqueadas, utiliza filtro de horário para destacar o horário, entre outros elementos, para informar a quem estivesse acompanhando a *story* naquele momento de forma praticamente instantânea. Por esses motivos, consideramos a cobertura jornalística *in loco* como uma das escolhas narrativas mais interessantes pela possibilidade que o aplicativo oferece de produzir o conteúdo de até 10 segundos, editá-lo e publicá-lo rapidamente, transmitindo informações relevantes para os usuários na hora em que necessitam, como é o caso de protestos, que podem atrair participantes assim como orientar outras pessoas que querem evitar ruas bloqueadas, por exemplo. Além disso, essa forma de

narrar ganha versatilidade no Snapchat, com a possibilidade de receber as informações de forma fragmentada e customizadas pelos recursos oferecidos pela plataforma.

A categoria narrativa comentário noticioso, por exemplo, que foi desenvolvida a partir do conceito *Pieces of camera*, segundo Bradshaw (2016), é uma forma comum de jornalistas transmitirem informações em vídeo quando o tema não tem muito apelo visual. É o apresentador/narrador o protagonista, e não o cenário. Bradshaw (2016, p. 14) destaca que no Snapchat isso faz mais sentido, porque o jornalista pode fazer *selfie* e não precisa justificar cada fragmento transmitido, mas desde que adapte o estilo sério em uma conversa genuína. Na *story* baseada em comentário noticioso analisada, pudemos perceber que os narradores fazem isso: de dentro da redação, três repórteres se revezam para explicar o que é e em que fase está o processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff. Tratava-se de um assunto relevante e complexo e eles conseguiram abordá-lo em 29 fragmentos, com ajuda de um quadro, com *emojis*, filtros, desenhos e texto, utilizando os recursos que o aplicativo oferece, o que gera identificação.

Já uma entrevista pode representar uma única *story* e ser usada como complemento. Nos exemplos analisados no estudo qualitativo, pudemos observar que o vídeo em que a repórter conversa com o então candidato a prefeito de São Paulo é todo baseado em entrevista, até mesmo na abertura, pois o entrevistado já responde a uma pergunta. Na *story* observada na sequência, embora fosse baseada em bastidores, a entrevista também é utilizada, o que dá dinamicidade ao conteúdo sobre o debate com candidatos à prefeitura paulistana. Além disso, valoriza o trabalho feito no Snapchat, porque vai além da curiosidade de mostrar os personagens chegando ao estúdio, porque o perfil também tem conteúdo nativo exclusivo.

Percebemos que não existe um padrão ou única forma de apropriação jornalística do *Snapchat Stories*. Cada assunto e situação podem ser apresentados de múltiplas formas e o aplicativo oferece opções diversas de customização que podem ser utilizadas inclusive em temas densos como política.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o percurso desta dissertação, abordamos as características do Snapchat e fizemos uma aproximação do aplicativo com o jornalismo para tentar entender como o Portal *UOL* se apropria do Snapchat para produzir conteúdo jornalístico. Desde o princípio, nos inquietou a aparente contradição entre a efemeridade da ferramenta, cujos conteúdos expiram 24 horas depois de publicados, e a pretensão dos jornalistas de deixar registros para a história. Sem contar a fragmentação exigida pelo aplicativo: as narrativas precisam ser contadas em imagens de até 10 segundos. Entende-se que, ao longo do período de execução desta pesquisa, entre 2016 e 2018, o aplicativo atingiu seu auge em termos de uso. Entretanto, com a cópia da ferramenta por outras plataformas, foi até mesmo preterido por usuários e empresas jornalísticas, principalmente, no Brasil. Insistimos em estudá-lo, por conta do pioneirismo do Snapchat e por acreditarmos que experiências como as que o Portal *UOL* executou merecem ser analisados. Por isso, definimos como objetivo geral da pesquisa identificar quais os principais elementos utilizados pelo veículo para criar narrativas noticiosas no espaço *Stories* do aplicativo.

Iniciamos o trabalho procurando descrever o aplicativo, numa perspectiva histórica, técnica e também conceitual, que configurou o segundo capítulo da dissertação, intitulado *O site de rede social Snapchat*. Um dos nossos esforços nessa primeira etapa se centrou em classificar o Snapchat dentre as ferramentas de Comunicação Mediada por Computador, atendendo ao primeiro objetivo específico da dissertação, de discutir as características do Snapchat enquanto um site de rede social. Ainda que ele não apresente todas as características apontadas pelas criadoras do conceito, boyd e Ellison (2007, 2013), defendemos que a plataforma tem capacidade de criar e reforçar laços, ainda que não publicize essas conexões, pela apropriação que os usuários fazem dela. Por isso, identificamos o aplicativo como site de rede social apropriado, nos moldes definidos por Recuero (2009a). Fomos ainda além dessa definição e, com a ajuda de autores que defendem o conceito de mídia social efêmera (BAYER et al., 2015) e tecnologias com padrão de apagamento (XU et al., 2016), desenvolvemos a perspectiva de que o Snapchat pode ser descrito como um site de rede social efêmero.

No terceiro capítulo, denominado *O fazer jornalístico no Snapchat*, procuramos trazer o aplicativo para o campo do jornalismo. Iniciamos a discussão teórica pelo tema que encerra o capítulo anterior: a efemeridade. Partimos do entendimento de que a temporalidade é condição existencial do jornalismo sempre ligado ao tempo presente (FRANCISCATO

(2004, 2000; KNEWITZ; JACKS, 2010; SOSTER; MACHADO, 2003), e que, por isso, a efemeridade do conteúdo jornalístico é algo inerente ao seu processo, e não algo novo ou simplesmente imposto por novas tecnologias, como o Snapchat. A reflexão passa, ainda, pelo conceito de memória, tendo como principal referência Palacios (2002, 2003, 2014), importante para descrever o objeto empírico da nossa pesquisa, que são *stories* publicadas no repositório de vídeos do portal, TV *UOL*. Na última parte deste capítulo, procuramos descrever quais os recursos do Snapchat podem ser apropriados por veículos jornalísticos, como *Discover*, *Stories* e *Live Stories*, e o que publicações, como artigos e relatórios de inovação, revelaram sobre esses usos até o momento. Dessa forma, acreditamos ter cumprido o objetivo específico de refletir sobre a aproximação entre jornalismo e Snapchat.

Esses dois capítulos teóricos foram essenciais para que construíssemos nosso percurso metodológico, que compõe o quarto capítulo, intitulado *Estudo da apropriação do Stories pelo UOL*. A análise empírica foi dividida em duas partes. Na primeira, de caráter quantitativo, criamos um quadro metodológico, que teve como base os conceitos de Mielniczuk (2003) e de Bradshaw (2016) e que atende ao terceiro objetivo da dissertação: mapear funcionalidades do aplicativo e recursos jornalísticos utilizados pelo Portal *UOL* no Snapchat. Para observar a ocorrência desses elementos previamente mapeados, desenvolvemos um questionário auxiliar, cujas 41 questões foram aplicadas às 28 *stories* sobre política, compostas por 657 *snap*s, produzidas pelo *UOL*. Ao final, indicamos quais foram os elementos consensuais, quase consensuais, relativamente e raramente utilizados, e os não localizados. Com isso, cumprimos o quarto objetivo específico: observar a ocorrência das funcionalidades previamente mapeadas nos *snap*s produzidos pelo perfil do Portal *UOL*.

Na segunda etapa do estudo empírico, de caráter qualitativo, procuramos atender ao último objetivo específico: analisar de que forma os *snap*s são montados pelo *UOL* para construir as *stories*. Para isso, selecionamos quatro das 28 *stories* usadas na etapa anterior e criamos uma ficha de análise com os elementos a serem observados. O quadro foi dividido em três camadas: a camada multimídia e a camada de customização derivam das seis potencialidades do webjornalismo elencadas por Mielniczuk (2003), e a camada narrativa é formada por conceitos citados por Bradshaw (2016). Auxiliados por figuras esquemáticas de cada uma das quatro *stories* analisadas, pudemos perceber que não existe um único modelo para as narrativas do *UOL* e que o uso ou não de elementos parece ser uma escolha do repórter.

No entanto, percebemos que três dos vídeos que iniciam com o narrador se apresentam com uso de legenda como crédito e que três também utilizam *emojis* e desenhos

na tela para reforçar o que está sendo dito ou mostrado. Elementos como esses confirmam o apelo à informalidade já mencionado por outros trabalhos (BRADSHAW, 2016; KANNENBERG; SOUSA, 2017; VISCARDI, 2016; STEVANI, 2016; BORGES et al., 2016). Embora nesta dissertação tenhamos analisado um produto transformado pela apropriação jornalística, que retira a característica efêmera de uma *story* e ativa o recurso da memória para deixar o registro para a história, acreditamos que a efemeridade tenha impacto no conteúdo produzido pelo *UOL* no Snapchat. Primeiramente, porque o produto é feito para ser apagado, portanto, não exige tanta preocupação com a edição. O foco está em produzir algo compatível com a plataforma, usada fundamentalmente por *millennials* e que oferece recursos como aceleração do vídeo, distorção do rosto e da voz (*lenses*), *emojis*, filtros de temperatura, efeitos de cor, entre outros.

Acreditamos que o Portal *UOL* tenha cumprido o que prometeu, de entregar conteúdo jornalístico de uma “maneira leve e descontraída, com conteúdo em vídeo vertical, entrevistas, emoticons e a qualidade *UOL*”, com uma “nova forma de produzir e entregar notícias e entretenimento ao público jovem da rede social”, e de “colocar os seguidores no ambiente em que acontece a notícia” (UOL; s.d, online). Isso porque identificamos que mesmo coberturas mais densas sobre política, como protestos com confusões e o processo de impeachment de um presidente, foram tema do perfil do veículo no Snapchat. E que esses conteúdos tiveram *emojis*, *geofilter*, desenhos na tela e efeitos de cor, que são elementos que normalmente não são vistos com frequência no jornalismo tradicional. Ao mesmo tempo, os narradores utilizaram e adaptaram outros recursos jornalísticos comuns, como texto em forma de legenda para contextualizar um fato noticiosos e também como GC, para identificar os próprios repórteres e também os entrevistados.

Dessa forma, concordamos com o que os repórteres disseram num de seus vídeos sobre o perfil @*UOLoficial*, de que ele é mais que “um complemento da informação para o site”, mas “um produtor de conteúdo” (UOL, 2016, online), pois todos os *snaps* analisados eram nativos, ou seja, produzidos, editados e publicados pela equipe sem sair do Snapchat. Os protestos contra aumento de passagem e contra e favor da ex-presidente Dilma Rousseff, as votações dos candidatos a prefeito de São Paulo e as entrevistas com eles pré-eleições, entre outros temas, foram cobertos especificamente para o *Stories*, além de outras possíveis plataformas, o que demonstra o potencial que o *UOL* visualizava mesmo sendo um site de rede social efêmero, cujos conteúdos produzidos sumiram depois de 24 horas. No entanto, o Portal encontrou uma maneira de valorizar as coberturas e de produzir memória a partir delas ao republicar algumas das *stories* na TV *UOL*.

O momento em que o *UOL* começou a usar o *Memories*, em 2017, coincide com o período que deixou de cobrir assuntos informativos diários e passou a compartilhar temas atemporais, ligados principalmente ao entretenimento. Entendemos que um formato não elimina o outro: os usos de conteúdos nativos e de *Memories* podem conviver, aproveitando as vantagens que cada um oferece. Entretanto, ao final do nosso estudo, pudemos concluir que o principal apelo e diferencial do *Stories* é a cobertura em tempo real, com possibilidade de realizar todo o processo de produção à circulação de conteúdo jornalístico sem sair do aplicativo. Não é preciso utilizar algum recurso de captação de imagens, nem de edição ou de publicação. Tudo ocorre de forma encadeada dentro do Snapchat, incluindo, ainda, a possibilidade de interagir com os usuários por meio do *Chat*, que está na aba ao lado do *Stories*.

Dessa forma, a plataforma não é utilizada apenas como fonte, filtro ou espaço de reverberação de informações, conforme Recuero (2009b) apontou como papéis dos sites de redes sociais, mas como um recurso que cobertura jornalística do início ao fim. Essa possibilidade confere agilidade e instantaneidade na circulação de informações. Outras plataformas também permitem a rápida difusão de fatos noticiosos, como é o caso do Twitter (RECUERO; ZAGO, 2010), mas que não oferecem as funcionalidades de customização que o Snapchat tem. Além disso, a fragmentação das histórias em *snaps* confere dinamicidade, pois eles são publicados em ordem cronológica e sequencial, podendo conter informações, entrevistas, bastidores e trazer uma série de elementos em um só fragmento. O fato de essas características terem sido apropriadas por outras plataformas, mais antigas, com mais usuários e que também as utilizam para fins jornalísticos reforçam o potencial narrativo dos recursos inaugurados pelo Snapchat.

## REFERÊNCIAS

- AGRELA, Lucas. Os 50 sites mais acessados do Brasil e do mundo. **Exame**, 20 jun. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/os-50-sites-mais-acessados-do-brasil-e-do-mundo/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.
- AL JAZEERA English launches on Snapchat. **Al Jazeera**, 7 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.aljazeera.com/news/2015/10/al-jazeera-english-launches-snapchat-151020143421092.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- ALVAREZ, Edgar. Nobody knows if Snapchat shows are actually successful. **Endadget**, 12 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2017/12/08/snapchat-shows/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.
- ALVES, Yago Modesto Alves; SILVA, Edna de Mello. As Apropriações das Mídias Sociais pelo Jornalismo Através de Narrativas Convergentes. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO – CIBERJOR, 7., 2016, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande: UFMS, 2016. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/alvessilva.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.
- BACCIN, Alciane Nolibos. **Como contar histórias?** O hipertexto jornalístico na reportagem hipermídia. 2017. 324 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- BANNON, Liam J. Forgetting as a feature, not a bug: The duality of memory and implications for ubiquitous computing. **CoDesign**, v. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15710880600608230>>. Acesso em: 1 out. 2017.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: o XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Campo Grande, 2001. **Anais eletrônicos...** Campo Grande, UFMS: 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2017.
- BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano:** um estudo das stories no Snapchat e no Instagram. 2017. 208 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>>. Acesso em: 2 ago. 2017.
- BAYER, Joseph B.; ELLISON, Nicole; SCHOENEBECK, Sarita Y.; FALK, Emlily B. Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat. In: **Information Communication and Society**, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>>. Acesso em: 10 jan. 2017.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. **The platform press:** How Silicon Valley reengineered journalism. New York: [s.n.], 2017. Disponível em: <[https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php)>. Acesso em: 20 mai. 2017.

BENNER, KATIE. Snapchat Discover Takes a Hard Line on Misleading and Explicit Images. **Ny Times**, [S.l.], 2017. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2017/01/23/technology/snapchat-discover-takes-a-hard-line-on-misleading-and-explicit-images.html>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia; MATASSI, Mora. El medio ya no es medio ni mensaje. **Revista Anfibia**, online, 2016. Disponível em:

<<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>>. Acesso em: 5 abr. 2017.

BONET, Stacey. I Studied 8,383 Snapchat Discover Stories. **Medium**. [S.l.], 2016.

Disponível em: <<https://medium.com/on-advertising/heres-what-i-learned-reading-8-383-stories-on-snapchat-discover-8715efb97373>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

BORGES, Beatriz Preto; SOUZA, Joshua Perdigão de; DUENHAS, Maria Eduarda Menezes; SENA, Arcangela Auxiliadora Guedes de. O Círio de Nazaré em 140 caracteres e 10 segundos: análise da cobertura jornalística nas redes sociais. **Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará – Puçá**, Belém, ano 2, vol. 2, n. 2, ago/dez. 2016.

Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/puca/article/view/3349>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, HiStory, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 13, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

BRADSHAW, Paul. **Snapchat for Journalists**. [S.l.]: Leanpub, 2016. Disponível em:

<<https://leanpub.com/snapchatforjournalists/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

BYRNE, Colin. **Getting Engaged?** The Relationship between Traditional, New Media, and the Electorate during the 2015 UK General Election. Oxford: [s.n.], 2015. Disponível em:

<<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/getting-engaged-relationship-between-traditional-new-media-and-electorate-during-2015-uk>>. Disponível em: 20 mai. 2017.

CAMARGO, N.; BECKER, M. L. Dos portais à grande muralha. **Revista Contato – Revista da Unicamp**. Campinas: n. 3. p 1-15, abr./jun. 1999.

CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo: 7 Caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCOM, 2014.

CARMO, Liana Costa do. **Revista Elle Brasil: da mídia impressa à transmídiação**. 2016. 330 f. Dissertação (Comunicação e Semiótica) - Pontífica Universidade Católica e São Paulo. Disponível em: <<https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/19639>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CATTANI, Deborah. Snap-Expresso: um estudo de caso sobre o jornal português Expresso.

In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5., Porto. **Anais eletrônicos...** Porto: Universidade do Porto, 2016. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/104050>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

CAVALCANTI, Luiz Henrique; PINTO, Alita; BRUBAKER, Jed; DOMBROWSKI, Lynn. Media, Meaning, and Context Loss in Ephemeral Communication Platforms: A Qualitative

Investigation of Snapchat. **CSCW '17**, 25 fev. 2017 a 01 mar. 2017, p. 1934-1945. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/2998181.2998266>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

CHAFKIN, Max. How to Kill a Great Idea! **Inc.com**, 2007. Disponível em: <<http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

CHMIELEWSKI, Dawn C.. CNN Pulls The Plug on Snapchat's 'The Update'. **Deadline**, 2017. Disponível em: <<http://deadline.com/2017/12/cnn-pulls-the-plug-on-snapchats-the-update-1202231844/>>. Acesso em 23 jan. 2018.

CLARK, Lynn Schofield. Participants on the Margins: #BlackLivesMatter and the Role That Shared Artifacts of Engagement Played Among Minoritized Political Newcomers on SnapChat, Facebook, and Twitter. **International Journal of Communication – IJOC**, v. 10, p. 232-253, 2016. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3843/1536>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **Hiperlocal, dados e aplicativos: inovações no fazer jornalismo e comunicação**. 2016. 211 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016. Disponível em: <[http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/METO\\_8c899229238e132c8f1b2ac70feb1776](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/METO_8c899229238e132c8f1b2ac70feb1776)>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Impactos do uso de Hiperlocal, Dados e Aplicativos no jornalismo e comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <<http://Portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2994-1.pdf>>. Acesso em: 22 niv. 2017.

CONSTINE, Josh. How Stories Search makes Snapchat a real-time YouTube. **TechCrunch**, 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/03/31/snaptube/>>. Acesso em: 13 mai. 2017.

COSTA, Luciano; BRASIL, Antônio. Imagens verticais no telejornalismo. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – INTERCOM SUL, 17., 2016, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: PUCPR, 2016. Disponível em: <<http://www.Portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1164-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

DOWD, Cate. The new order of news and social media enterprises: visualizations, linked data, and new methods and practices in journalism. **Communication Research and Practice**, v. 2, n. 1, p. -97-110, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/22041451.2016.1155339>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

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

ETHERINGTON, Darrel. What it's like to use Snapchat Spectacles. **TechCrunch**, 2016. Disponível em <<https://techcrunch.com/2016/11/10/what-its-like-to-use-snapchat-spectacles>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

FAFLARIS, Cori; HOOK, Sara Anne. Attitudes About 'Fair Use' and Content Sharing in Social Media Applications. In: CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK AND SOCIAL COMPUTING – CSCW, 17., 2016. **Anais...** Portland: CSCW '17 Companion, 2016. p. 171-174. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/3022198.3026343>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

FERNBACK, Jan; Brad Thompson. Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? [USP], 1995. Disponível em: <<https://people.well.com/user/hlr/texts/VCCivil.html>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

FERREIRA, Wilian de Jesus. **Mobilidade colaborativa no jornalismo: o impacto do Aplicativo Você na RPC na rotina produtiva da RPC Ponta Grossa**. 2016. 102 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social) – Sociedade Educativa e Cultural Amélia – SECAL, Ponta Grossa, 2016. Disponível em: <[http://premiosanguenovo.com.br/disco/arquivos/Anexos\\_19/293\\_a-mobilidade-colaborativa-no-jornalismo-o-impacto-do-aplicativo-voce-na-rpc-na-rotina-produtiva-da-rpc-ponta-grossa-final-do-final-p-biblioteca.pdf](http://premiosanguenovo.com.br/disco/arquivos/Anexos_19/293_a-mobilidade-colaborativa-no-jornalismo-o-impacto-do-aplicativo-voce-na-rpc-na-rotina-produtiva-da-rpc-ponta-grossa-final-do-final-p-biblioteca.pdf)>. Acesso em: 20 mai. 2017.

FILLION, Rubina Madan. Snapchat grows up. **Niemen Lab**, 2016. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2016/12/snapchat-grows-up/>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

FITZPATRICK, Brad; RECORDON, David. **Thoughts on the Social Graph**. [s.l.], 2007. Disponível em: <<http://bradfitz.com/social-graph-problem>>. Acesso em: 10 out. 2017.

FLYNN, Kerry. Snapchat's 'Good Luck America' returns to explain Trump's America. **Mashable**, 8 mar., 2017. Disponível em: <<https://mashable.com/2017/03/08/snapchat-good-luck-america/#AP9hzaq3rqqu>>. Acesso em: 24 jan. 2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **UOL**, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/institucional/pages/conheca\\_o\\_uol.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/institucional/pages/conheca_o_uol.shtml)>. Acesso em: 10 nov. 2017.

FONSECA, Adalton dos Anjos. **Inovação no jornalismo em revistas para tablets: Uma análise a partir das affordances e da convergência de conteúdos jornalísticos**. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

FONTOURA, Marcelo Crispim da Fontoura. Desafios do jornalismo: uma análise acadêmica do relatório de inovação do The New York Times. **Revista Alceu**, v. 16, n.31 – p. 187-200, jul/dez. 2015. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2031%20pp%20187-200.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

FRANCISCATO, Carlos. A atualidade no jornalismo. In: Encontro da COMPÓS, 9., 2000, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: UFRGS,

2000. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1425.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1425.pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **A ATUALIDADE NO JORNALISMO: Bases para sua delimitação teórica.** 2004. 336 f. Tese (Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, 2004.

\_\_\_\_\_. O jornalismo e a reformulação da experiência do tempo nas sociedades ocidentais. **Brazilian Journalism Research**, vol. 11, n. 2, p. 96-123, 2014.

FREIRE, Eduardo Nunes; SANTOS, Ronaldo Lucas da C. Mapeamento do uso das mídias sociais pelos portais cearenses: Diário do Nordeste e O Povo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <<http://Portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2591-1.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2017.

FRIER, Sarah. Snapchat Passes Twitter in Daily Usage. **Bloomberg**, 2 jun. 2016a. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Snapchat User `Stories' Fuel 10 Billion Daily Video Views. **Bloomberg**, 28 abr. 2016b. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

GOUJARD, Clothilde. News organizations and journalists to follow on Snapchat. **IJNet**, 27 dez. 2016. Disponível em: <<https://ijnet.org/en/blog/news-organizations-and-journalists-follow-snapchat>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

HACKETT, Robert. Snapchat's Video Traffic Is Catching Facebook. **Fortune**, 12 jan. 2016. Disponível em: <<http://fortune.com/2016/01/12/snapchat-facebook-video-views/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

HAIK, Cory. Distributed platforms will be your new homepage. **Niemen Lab**, 2016. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/collection/predictions-2016/>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

HAIMSON, Oliver L.; TANG, John C. What Makes Live Events Engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS – CHI, 2017. **Anais....** Denver: ACM, 2017. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3025453.3025642>>. Acesso em: 24 mai. 2017.

HEATH, Alex. Snapchat realizes that you don't want everything to disappear. **Business Insider**, 6 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/why-snapchat-memories-saves-your-snaps-2016-7>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história.** 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Características dos portais brasileiros de notícias. **SBPJOR**, 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197>>. Acesso em: 10 de jan 2016.

INTRO TO SNAPCHAT. YouTube. [S.l.], 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Hiv4KeoBeuo>>. Acesso em: 9 jul. 2016.

JACKSON, Eric. Snapchat Growing Faster Than Facebook Did. **Real Money**, 9 mar. 2016. Disponível em: <<https://realmoney.thestreet.com/articles/03/09/2016/snapchat-growing-faster-facebook-did>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHN, Valquíria Michela; PEREIRA, Leandro de Souza. Jornalismo online e interação com o público leitor: uma análise da Fanpage do Portal UOL. IN: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – INTERCOM, 17., 2016, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba, UNIVALI: 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1225-1.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

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

\_\_\_\_\_. O fazer jornalístico na era do consumo incidental de conteúdo noticioso: uma análise exploratória do aplicativo Snapchat. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – INTERCOM, 18., 2017, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, UCS: 2017a. Disponível em: <<http://Portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1140-1.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. Senta que lá vem *Stories*: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo. In: Congresso Internacional de Ciberjornalismo – Ciberjor, 8., 2017b, Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande, UFMS: 2017b. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/09/GTs-Ciberjor-8.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

KANNENBERG, Vanessa; SOUSA, Maíra Evangelista de. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. **Intercom**, Rev. Bras. Ciênc. Comun. [online]. 2017, vol.40, n.3, pp.151-167. ISSN 1809-5844. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201739>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

KNEWITZ, Anna Paula; JACKS, Nilda. O jornalismo dos novos tempos e os novos tempos do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 2, jul-dez 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/1984-6924.2010v7n2p390/14468>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2001.

KUHN, Emmily. The Update. **CNN Press**, 21 ago. 2017. Disponível em: <<http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2017/08/21/cnn-launch-new-daily-news-show-snapchat-the-update/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

LARA, Tíscar. 2008. **La nueva esfera pública** – los medios de comunicación como redes sociales. TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación. n. 76, jul/set 2008. Disponível em: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2017.

LEMONS, André. **Morte aos Portais**. Capturado em 16 out. 2000. Disponível em: <[www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html](http://www.pilula.com.br/morteaosportais/index.html)>. Acesso em: 20 jan. 2018.

LINDEN, Alexander; FENN, Jackie. **Understanding Gartner's hype cycles**. Strategic Analysis Report, n. 20, Gartner, Inc, 2003.

LOW, Cheryllyn. Silicon Valley's sudden obsession with making TV shows. **Engadget**, 27 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2017/07/26/social-media-mobile-tv/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

MACHADO, Nealla Valentim. **“Manda nudes?”: imagens íntimas e as representações de gênero na mídia brasileira**. 2016. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mediações Culturais) – Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2016.

MAGER, Allana. 2013. **Now Showing on a Smartphone Near You: Snapchat Goes Narrative with Stories**. Disponível em: <<http://www.docfoc.com/now-showing-on-a-smartphone-near-you-snapchat-goes-narrative-with-stories>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

MANDER, Jason. Snapchat was the fastest growing social app of 2014. Global Web Index, 27 jan. 2015. Disponível em: <<https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/snapchat-was-the-fastest-growing-social-app-of-2014/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

MARCELLINO, Marcio Morrison Kaviski. **Consumo de Mídias Produzidas pelo Snapchat: Uma Análise da Seção Discover**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – INTERCOM, 18., 2017, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, UCS: 2017. Disponível em: <<http://Portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0040-1.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

MENDONÇA, Analia. RIOS, Riverson. **O Jornalismo no Discover do Snapchat: Estudo do Canal da CNN**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <<http://Portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2170-1.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

MENEZES, Nicolas Paulino Pinto; SILVA, Filipe Pereira da; COSTA, Rafael Rodrigues da. **Jornalismo em tempos de Snapchat**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA

COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – INTERCOM, 18., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos...** Caruaru, UNIFAVIP: 2016. Disponível em: <<http://www.Portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0955-1.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. **Caso Lava Jato**. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/para-o-cidadao/caso-lava-jato>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MINSBERG, Talya. Snapchat: A New Mobile Challenge for Storytelling. **The New York Times**, 18 mai. 2015. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/18/snapchat-a-new-mobile-challenge-for-storytelling/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

MOSS, Caroline. This Is What Breaking News Looks Like On Snapchat. **Business Insider**, 9 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/now-this-news-snapchat-2014-8>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

MUNIR, Kamal A.; PHILLIPS, Nelson. The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. **Organization Studies**, vol. 26, n. 11, 2005, p. 1665-1687. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0170840605056395>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

NAUGHTTON, John. Is Snapchat the sign of a post-literary future? **The Guardian**, 12 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/mar/12/snapchat-sign-of-post-literary-future>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

NEWMAN, Nic. **Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2016**. Reuters Institute: [s.n.], 2016. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2017>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. **Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017**. Reuters Institute: [s.n.], 2017. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism-media-and-technology-predictions-2016>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de. **Revista Elle Brasil**: da mídia impressa à transmídiação. 2016. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Giordano Bruno Medeiros e. **Futebol na segunda tela**: as estratégias de transmídiação do esporte interativo na Copa do Nordeste. 2016. 112f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal

do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/23016>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

OWEN, Laura Hazard. The New York Times brings its (even briefer) morning briefings to Snapchat Discover. **Niemen Lab**, 2017. Disponível em: <[https://www.google.com.br/search?q=The+New+York+Times+brings+its+\(even+briefer\)+morning+briefings+to+Snapchat+Discover&oq=The+New+York+Times+brings+its+\(even+briefer\)+morning+briefings+to+Snapchat+Discover&aqs=chrome..69i57.260j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.br/search?q=The+New+York+Times+brings+its+(even+briefer)+morning+briefings+to+Snapchat+Discover&oq=The+New+York+Times+brings+its+(even+briefer)+morning+briefings+to+Snapchat+Discover&aqs=chrome..69i57.260j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)>. Acesso em: 22 jan. 2018.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: **Jornadas de Jornalismo Online**, 2002, Portugal. Disponível em: <<http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: PALACIOS, Marcos, MACHADO, Elias (Orgs.); **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, ed. 01, p. 13-37, 2003.

PALACIOS, M.; BARBOSA, S.; SILVA, F.; CUNHA, R. Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. **Sur le journalisme**, v. 3, n. 2, p. 40-55, 2014.

PEREZ, Sarah. CNN is killing its Snapchat news show only four months after its debut. **TechCrunch**, 22 dez. 2017. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2017/12/22/cnn-is-killing-its-snapchat-news-show-only-four-months-after-its-debut/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

POLTASH, Nicole. Snapchat and Sexting: a snapshot of baring your bare essentials. **Richmond Journal of Law & Technology**, vol. 19, 2013.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

\_\_\_\_\_. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria ator-rede. **Contemporanea, comunicação e cultura**, v. 10, n. 03, p. 618-641, set-dez 2012. Disponível em: <<https://Portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6800>>. Acesso em: 11 mai. 2017.

PRIMO, Alex; LUPINACCI, Ludmila; VALITI, Vanessa; BARROS, Laura. Práticas de comunicação privada na internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/129880>>. Acesso em: 2 abr. 2017.

RAMACHANDRAN, Shalin. Media Companies Line Up to Make Shows for Snap TV. **WSJ**, 4 mai. 2017. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/media-companies-line-up-to-make-shows-for-snap-tv-1493890205>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

\_\_\_\_\_. **Comunidades em redes sociais na internet**: proposta de tipologia baseada no fotolog.com. 2006. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

\_\_\_\_\_. **COMUNIDADES VIRTUAIS NO IRC: O CASO DO #PELOTAS**. Um estudo sobre a comunicação mediada por computador e a estruturação de comunidades virtuais. 2002. 163 f. Dissertação (Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

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

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. Análise de redes para mídia social. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p.

RENÓ, Denis; AMÉRICO, Marcos; NAVARI, Shelley Costa. Interfaces de notícias táteis em conteúdos gamificados contemporâneos. **Âncora**, João Pessoa, p. 5-22, 2014.

ROCHA, Heitor Costa Lima da; CAVALCANTI, Ivo Henrique França de Andrade Dantas. WEBJORNALISMO: Dos Portais Às Redes Sociais. **Revista Observatório**, v. 3, n. 1, p. 374-395, mar. 2017. ISSN 2447-4266. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2825>>. Acesso em: 19 nov. 2017. doi: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p374>.

SANTOS, Ana Lúcia Prado Reis dos. **Informação fast-food**. Um estudo de caso do jornal “Último segundo” do Portal IG. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santos-prado-ana-fast-food.pdf>> Acesso em: 17 de junho de 2003.

SCHMIDT, Christine. CNN’s three month-old daily Snapchat show The Update avoids the “bells and whistles and flashes”. **Niemen Lab**, 2017. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2017/10/cnns-three-month-old-daily-snapchat-show-the-update-avoids-the-bells-and-whistles-and-flashes/%E2%80%9Dhttps://twitter.com/nickascheim?lang=en%E2%80%9D>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

SCHWALBE, Carol B.; SILCOCK, B. William; CANDELLO, Elizabeth. Gatecheckers at the Visual News Stream, Journalism Practice. **Journalism Practice**: [S.N.], 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2015.1030133>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

SHIRKY, Clay. **Here Comes Everybody** – The Power of Organizing Without Organizations. Business & Economics: Penguin, 2009.

SHERRETS, D. J. According to its cofounder and CEO Snapchat is mainly “a camera company”. **TechCrunch**, 2016. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2016/04/30/according-to-its-cofounder-and-ceo-snapchat-is-mainly-a-camera->

[company/?ncid=rss&utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:%20Techcrunch%20\(TechCrunch\)&sr\\_share=twitter](http://company/?ncid=rss&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:%20Techcrunch%20(TechCrunch)&sr_share=twitter)>. Acesso em: 5 mai. 2017.

SHONTELL, Alyson. 5 Months After Turning Down Billions, Snapchat's Growth Is Still Exploding With 700 Million Photos Shared Per Day. **Business Insider**, 2 mai. 2014. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/snapchat-growth-2014-5>>. Acesso em: 10 dez 2017.

SIGILIANO, Daiana Maria Veiga. **Social Tv: o laço social no backchannel de The X-Files**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

SILVA, Edna de Mello. ALVES, Yago Modesto. Telejornalismo expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo, USP: 2016. Disponível em: <<http://Portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2503-1.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

SILVA, Falkner Moreira; ARAÚJO, Mayara Carolinne Beserra de. Tradição que Abraça a Novidade: Plano de Comunicação para a SONU 2015. In: PRÊMIO EXPOCOM 2016, 23., 2016. **Anais eletrônicos...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <<http://www.Portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/expocom/EX52-0801-1.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

SILVA, Francisco Antônio Machado; CHRISTOFOLETTI, Rogério. JORNALISMO EM 140 TOQUES: análise de três contas do Twitter no Brasil. **Revista Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 22, p. 65-80, jan/jun. 2010.

SILVA, Mariana Bananal Costa e. Ferreira, Indiara. **O Jornalismo Online no Brasil: as origens do Portal Universo Online (UOL)**. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Salto - SP – 17 a 19/06/2016.

SILVA, Sílvia. SNAPCHAT: O JORNAL DO FUTURO. **Questões Contemporâneas Jornalismo**, 26 mar. 2015. Disponível em: <<https://questoescontemporaneasjornalismo.wordpress.com/2015/03/26/snapchat-o-jornal-do-futuro/>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SHORTY AWARDS. **Refugee crisis – a SnapChat documentary**: BBC Panoram. 2016. Disponível em: <<http://shortyawards.com/8th/panorama-snapchat-documentary-john-sweeney-on-the-migrant-trail-3>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

SMITH, Elizabeth R. **Social media and social learning: a critical intersection for journalism education**. 2016. 150 f. Dissertação (Education in Learning Technologies) – Pepperdine University, Malibu, 2016. Disponível em: <<http://pepperdine.contentdm.oclc.org/cdm/ref/collection/p15093coll12/id/768>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

SNAPCHAT. **Ao vivo!**, 29 ago. 2013. Disponível em: <<https://www.snap.com/pt-BR/news/page/4>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Apresentando a nossa história.** 17 jun. 2013. Disponível em: <<https://www.snap.com/pt-BR/news/post/introducing-our-Story/>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Apresentando o Discover.** 27 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.snap.com/pt-BR/news/post/introducing-discover/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **How snaps are stored and deleted.** 9 mai. 2013. Disponível em: <<https://www.snap.com/en-US/news/post/how-snaps-are-stored-and-deleted/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Surprise.** 3 out. 2013b. Disponível em: <<https://www.snap.com/sv-SE/news/post/surprise>>. Acesso em: 5 nov. 2017.

SPIEGEL, Evan. Let's chat. **Snap**, 2012. Disponível em: <<https://www.snap.com/fr-FR/news/post/lets-chat>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

SOARES, Leticia Barros; SANTOS, Julliane Brita dos. Snapchat: um olhar sobre a produção de conteúdo no espaço Discover. **Revista Advérbio**, vol.11, n.23, p. 3-23, 2016. Disponível em: <<http://www.adverbio.fag.edu.br/ojs3/index.php/ojs3/article/view/16>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

SOSTER, Demétrio de Azevedo; MACHADO, Marcia Benetti. A velocidade e a precisão em tempos de webjornalismo. In: XII Encontro da Compôs. **Anais eletrônicos...** Recife, 2003. Disponível em: <<https://jornalismoonlinefeapa.files.wordpress.com/2011/03/a-velocidade-e-a-precisc3a3o-em-tempos-de-webjornalismo.doc>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

STAPLES, Sandy D. Web 2.0 Social Networking Sites. In: LYTRAS, Miltiadis D.; PABLOS, Patricia Ordonez de (Ed). **Social Web Evolution: Integrating Semantic Applications and Web 2.0 Technologies.** [S.l.]: IGI Global, 2009. p. 57-75.

STATISTA. **Most famous social network sites worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions).** 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

\_\_\_\_\_. **Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2017 (in millions).** 2018. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. **Which online news brands have you accessed in the last week?** [S.l.], [2018]. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/308487/online-news-brands-brazil/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

STEVANI, Cleber. Usos do aplicativo Snapchat na cobertura jornalística do Portal UOL. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL JORNALISMO EM AMBIENTES MULTIPLATAFORMA, 2., 2016, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, 2016. Disponível em: <[http://anais-iisimpjor2016.espm.br/PDF/4/D1\\_Cleber\\_Stevani.pdf](http://anais-iisimpjor2016.espm.br/PDF/4/D1_Cleber_Stevani.pdf)>. Acesso em: 20 mai. 2017.

UOL. **Aplicativos**. Disponível em: <<https://aplicativos.uol.com.br/?cmpid=ig-esp>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Perfil no Facebook. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/UOL/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/UOL/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.b.]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/UOL>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Perfil no Twitter. [s.l.], [s.d.c.]. Disponível em: <<https://www.twitter.com/UOL>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Snap @uoloficialL leva informação com linguagem moderna e descontraída**. [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://tvUOL.UOL.com.br/video/snap-UOLoficial-leva-informacao-com-linguagem-moderna-e-descontraida-04028C19386ACC896326>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **UOL é finalista em duas categorias do Prêmio Oi Tela Viva Móvel**. [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://tecnologia.UOL.com.br/noticias/redacao/2016/04/05/UOL-e-finalista-em-duas-categorias-do-premio-oi-tela-viva-movel.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **UOL está no Snapchat**. [s.l.], 2015. Disponível em: <<https://tecnologia.UOL.com.br/noticias/redacao/2015/08/25/UOL-esta-no-snapchat.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

UOL CARROS. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/uolcarros/>>. Acesso em 20 dez. 2017.

UOL EDUCAÇÃO. Perfil no Twitter. [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <<https://www.twitter.com/uoleducacao/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

UOL ENTRETENIMENTO. Perfil no Twitter. [s.l.], [s.d.a.]. Disponível em: <<https://www.twitter.com/uolentretenimento/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.b.]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/uolentrete/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

UOL ESTILO. Perfil no Facebook. [s.l.], [s.d.a.]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/uolestilo/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.b.]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/uolestilo/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

UOL ESPORTE. Perfil no Facebook. [s.l.], [s.d.a.]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/uolesporte/>>. Acesso em: 20 dez. 2017

\_\_\_\_\_. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.b.]. Disponível em: <<https://www.instagram.com/uolesporte/>>. Acesso em: 20 dez. 2017

\_\_\_\_\_. Perfil no Twitter. [s.l.], [s.d.c]. Disponível em:  
<<https://www.twitter.com/uolesporte/>>. Acesso em: 20 dez. 2017

UOL JOGOS. Perfil no Facebook. [s.l.], [s.d.a]. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/uoljogos/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.b]. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/uoljogos/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Perfil no Twitter. [s.l.], [s.d.c]. Disponível em: <<https://www.twitter.com/uoljogos/>>.  
Acesso em: 20 dez. 2017.

UOL NOTÍCIAS. Perfil no Facebook. [s.l.], [s.d]. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/uolnoticias/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Perfil no Twitter. [s.l.], [s.d.b]. Disponível em:  
<<https://www.twitter.com/uolnoticias/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

UOL RECEITAS. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.] Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/uolviagem/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

UOL TECNOLOGIA. Perfil no Twitter. [s.l.], [s.d]. Disponível em:  
<<https://www.twitter.com/uoltecnologia/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

UOL TV E FAMOSOS. Perfil no Facebook. [s.l.], [s.d]. Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/uoltvefamosos/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

UOL VIAGENS. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.]. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/vivabemuol/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

VIVA BEM UOL. Perfil no Instagram. [s.l.], [s.d.]. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/uolviagens/>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

THE WASHINGTON POST. **Cold Snaps: Send us your snow photos on Snapchat.** 12 fev. 2014. Disponível em: <[https://www.washingtonpost.com/blogs/local/wp/2014/02/12/cold-snaps-send-us-your-snow-photos-on-snapchat/?utm\\_term=.411b04d95c19](https://www.washingtonpost.com/blogs/local/wp/2014/02/12/cold-snaps-send-us-your-snow-photos-on-snapchat/?utm_term=.411b04d95c19)>. Acesso em: 10 jan. 2018.

TIFFANY, Kaitlyn. NBC News launches the first daily news show for Snapchat. **The Verge**, 7 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/7/19/15997964/nbc-news-snapchat-show-stay-tuned>>  
>. Acesso em: 23 jan. 2018.

TWITTER. **Sobre os Moments.** [s.l.], [s.d.]. Disponível em:  
<<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-moments>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

VISCARDI, Priscila Cruvinel. **Snapchat como ferramenta de cobertura de grandes eventos:** um estudo de caso sobre a interação e a aproximação do público. 2016. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Centro Universitário de

Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/9475>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

VITAK, Jessica. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 56, p. 451–470, 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2012.732140>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

XU, Bin; CHANG, Pamara; WELKER, Christopher L.; BAZAROVA, Natalya N.; COSLEY, Dan. 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**. San Francisco: ACM, p. 1662–1675, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1145/2818048.2819948>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

ZAGO, Gabriela. Apropriação jornalística do Twitter: a criação de mashups. **Revista Mediação**, vol. 10, n. 9, jul/dez. 2009. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/295>>. Acesso em: 23 de jun. 2017.

ZHAO, Xuan; LINDLEY, Siân. Curation through Use: Understanding the Personal Value of Social Media. In: **CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS – CHI 2014**, Toronto, 2014.

WANDERLEY, Stewart de Lucena; SANTOS, Rodrigo Vinícius Fernandes dos SANTOS; CHAGAS, Fernanda Mayara de Araujo; BALDANZA, Renata Francisco. O Snapchat como plataforma de distribuição de conteúdo jornalístico. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – INTERCOM, 18., 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos...** Caruaru, UNIFAVIP: 2016. Disponível em: <<http://www.Portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0174-1.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

## GLOSSÁRIO

**Chat:** no nosso trabalho, se refere à uma das ferramentas do Snapchat usada para troca de mensagens escritas, fotos e chamadas de vídeo cujo conteúdo também é efêmero, expirando depois de consumidos. No âmbito da comunicação mediada por computador, o termo se refere “a um sistema de conversação via internet, em geral síncrona, na medida em que permite que os usuários efetuem trocas instantâneas ou um por um” (RECUERO, 2002, p. 163). Para diferenciar o uso neste trabalho, quando for em letra maiúscula, Chat se referirá à ferramenta do Snapchat.

**Clickbait:** também conhecido por sua tradução para o português como caça-clique, é o conteúdo de natureza sensacionalista ou provocativa, cujo principal objetivo é atrair atenção e chamar usuários para um determinado site, normalmente com o objetivo de gerar de receita de publicidade on-line às custas da qualidade e da precisão jornalística. Isso ocorre por meio de manchetes sensacionalistas e/ou imagens em miniatura chamativas para atrair cliques e incentivar o compartilhamento do material pelas redes sociais.

**Custom Stories:** ferramenta do Snapchat que possibilita a co-criação de narrativas, sendo que o próprio usuário decide quem pode fazer contribuições para a *story* criada e quem pode vê-la, além da opção de restringi-la a uma área geográfica específica.

**Dettaging:** não existe uma tradução literal do termo para o português, mas, neste contexto, a palavra se refere ao ato de remover as marcações que direcionam para o seu perfil em serviços como o Facebook.

**Discover:** é uma das ferramentas do Snapchat, lançada em janeiro de 2015, e que reúne conteúdos noticiosos produzidos apenas por empresas parceiras da Snap, como *CNN*, *MTV*, *Discovery Channel*, *The New York Times*, *BuzzFeed*, *Tastemade*, entre outras, que mudam conforme os acordos.

**Emoji:** uma palavra de origem japonesa, composta pela junção de *e* (imagem) com *moji* (letra), e é considerado um pictograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

**Emoticon:** palavra derivada da junção dos seguintes termos em inglês: *emotion* (emoção) e *icon* (ícone), *emoticon* é uma sequência de caracteres tipográficos, tais como *:*, *:(*, *^-^*, *:-)*; ou, também, uma imagem, que traduz ou quer transmitir o estado emotivo de quem o utiliza.

**Facebook Stories:** em março de 2017, o Facebook encerrou a “marca” *Messenger Day* e mesclou a ferramenta do aplicativo de bate-papo com o recém-lançado *Facebook Stories*. Chamado apenas de *Stories*, assim como o recurso do Snapchat do qual foi copiado, a ferramenta de imagens efêmeras de 24 horas passaram a ser exibidas tanto no Facebook quanto no Messenger, com visualização sincronizada.

**Fanpage:** ou “página de fãs”, é um tipo de conta específica no Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos. Diferente de uma conta comum e pessoal, que tem limite de 5 mil amigos, é um espaço que reúne “fãs” através de “curtidas”. As *fanpages* também apresentam mais recursos aos seus donos, como por exemplo aplicativos,

ferramenta de promoção que permite o impulsionamento dos seus posts e relatórios de estatísticas.

**Geofilter:** disponibilizado a partir de julho de 2014 no Snapchat, são etiquetas personalizadas de lugares, bairros, cidades, empresas ou pontos turísticos, inseridas de acordo com a localização física do *snapper*. Na definição da Snap, são “camadas criativas que registram em um *snap* onde você está e o que anda fazendo”.

**GIF animado:** é o termo dado às animações formadas por várias imagens *Graphics Interchange Format* (GIF) compactadas numa só. É utilizado, atualmente, como *emoticons*, imagem de perfil e para compartilhar ideias ou sentimentos em sites de redes sociais.

**Instagram Stories:** lançado em agosto de 2016, é uma ferramenta acoplada ao aplicativo Instagram com características semelhantes ao *Stories* do Snapchat. Sua principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação, customizados com desenhos, *stickers* e *emojis*.

**Lenses:** através de reconhecimento facial, são ferramentas que permitem ao usuário aplicar efeitos visuais sobre o seu rosto em *selfies* – como orelhas e nariz de coelho ou um arco-íris saindo da boca – e alguns modificam a voz em *videoselfies*. Trata-se de um efeito nativo de realidade aumentada pioneiro em sites de redes sociais.

**Live Stories:** recurso do Snapchat que permite que qualquer usuário participe e visualize imagens de diversos ângulos de um mesmo acontecimento ou evento. A Snap usa tecnologia própria para identificar a origem de cada *snap* e agrupá-los corretamente.

**Millennials:** também conhecidos como a geração Y, os *millennials* são aqueles nascidos entre os anos 1979 e 1995 (DEARO, 2017). Jovens que nasceram ou cresceram com as tecnologias de comunicação de informação (TIC) já disseminadas e não conhecem a vida sem elas, algo que se tornou uma característica comum definidora desse grupo geracional (ALHABASH; MA, 2017).

**Memories:** é uma espécie de biblioteca que permite ao usuário salvar seus próprios *snaps* no aplicativo, além de permitir resgatar fotos e vídeos produzidos em outro momento que não o da publicação, ou que foram feitas em outros aplicativos ou que estão no arquivo do smartphone. A única forma de perceber se um *snap* não é nativo (produzido no Snapchat e daquele momento) é por meio da borda branca que os conteúdos oriundos do *Memories* apresentam ao serem publicados e de uma espécie de legenda que indica há quanto tempo a foto ou o vídeo foram feitos.

**Messenger Day:** lançado pelo Facebook em outubro de 2016, é uma ferramenta acoplada ao *Facebook Messenger*, o aplicativo de bate-papo do Facebook, com características semelhantes ao *Stories* do Snapchat: permite compartilhar molduras, efeitos e *stickers* em fotos e vídeos que se apagam em 24 horas. Em novembro de 2017, o *Messenger Day* foi encerrado e substituído pelo *Facebook Stories*.

**Nude:** a tradução literal, do inglês para o português, é nu (adjetivo) ou nudez (substantivo). No entanto, a palavra se popularizou no primeiro semestre de 2015 a partir da expressão

“manda nudes”, que faz referência ao pedido de um usuário para que o outro envie fotos sem roupa. O termo, além de aliado ao sexting, também tem conotação bem-humorada e é utilizado em montagens divertidas nos sites de redes sociais (PRIMO et al., 2015).

**Our Story:** possibilita que os usuários que estiverem em eventos pré-determinados possam enviar seus *snaps* para esse recurso e o próprio aplicativo reúne as contribuições e disponibiliza-as publicamente em uma mesma *story* – uma para cada evento. A ideia era, segundo a Snap, é criar uma perspectiva coletiva com vários pontos de vista.

**Paperclip:** a função permite anexar páginas da internet (hiperlinks) a *snaps* enviados para amigos ou publicados nas *stories* do Snapchat. O destinatário da mensagem só precisa deslizar para cima para abrir o site, que aparece da mesma forma que uma versão da página para a versão mobile, mas sem sair do aplicativo.

**Print screen:** é a captura de tela, através de um comando no smartphone que salva uma imagem da tela exibida naquele momento. Tem o mesmo significado de *screenshot*.

**Retuíte (ou retwítte):** é o nome dado à publicação que foi compartilhada de outro usuário e reproduzida para os próprios seguidores no Twitter.

**Search for Stories:** oferece a possibilidade de buscar por conteúdos publicados pelos usuários e marcas no *Our Stories*, seja por assunto, lugar ou evento, em que a palavra-chave é identificada por elementos da imagem ou por textos incluídos nas legendas.

**Selfie:** é um neologismo da língua inglesa que tem origem no termo self-portrait, que significa autorretrato. A palavra vem da adição do substantivo self (em inglês "eu", "a própria pessoa") ao sufixo -ie ("-inho(a)"), resultando "euzinho(a)". Antes de ser considerada a palavra internacional do ano de 2013 pelo Oxford English Dictionary, a expressão passou a ser usada nos sites de redes sociais nas fotografias compartilhadas no Flickr desde 2004.

**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.

**Shows:** é uma ferramenta que fica no *Discover*, no Snapchat, voltada à programação original de algumas empresas de comunicação parceira do aplicativo. Cada show – como documentário, noticiário, programa humorístico, entre outros formatos – conta uma narrativa completa em um tempo médio de cinco minutos e também é efêmero, desaparecendo 24 horas depois.

**Snap:** é o nome de cada fragmento produzido e compartilhado no *Snapchat Story*. Pode ser uma foto ou um vídeo com duração de 1 a 10 segundos, conforme escolha do autor.

**Snapchatter:** é o termo usado para referir-se ao usuário do Snapchat.

**Snapcode:** é um código QR único para cada usuário que pode ser usado para adicionar amigos o Snapchat.

**Snapshot:** a expressão foi cunhada pela Kodak para incentivar a venda de suas câmeras populares para uso instantâneo e amador. “Por isso, quando se fala em *snapshot*, refere-se a uma fotografia para fins pessoais, sem cuidados técnicos”. (BARROS, 2017, p. 35).

**Snap Map:** trata-se de um mapa em que é possível saber a localização dos amigos – caso eles tenham marcado essa opção que, por padrão, está desativada para todos – e descobrir eventos nas proximidades. Ele também permite encontrar *snap*s públicos de desconhecidos no mundo todo.

**Spectacles:** é um óculos de sol que tem uma câmera de vídeo integrada e que se conecta diretamente ao Snapchat via Bluetooth ou Wi-Fi. O resultado são vídeos em formato circular com um campo de visão de 115 graus que podem ser reproduzidos em tela cheia em qualquer dispositivo e em qualquer orientação, vertical ou horizontal.

**Story:** os termos *Story* e *Stories*, neste trabalho, são utilizados com letra maiúscula quando se referem ao nome da ferramenta do Snapchat e outros aplicativos e também no masculino porque diz respeito ao espaço, ao local em que são publicados os *snap*s. Quando em letra minúscula e no feminino, *stories* se refere ao conteúdo que é publicado no aplicativo, são as histórias.

**Timeline:** com tradução para o português como “linha do tempo”, uma *timeline* representa, neste trabalho, um dos componentes centrais dos sites de redes sociais, sendo o espaço que reúne as publicações dos atores de cada plataforma, gerando um *feed* de conteúdo social.

## APÊNDICE A

GA	Título	Descrição	Link	Data	Tempo	UAs
1	Protesto de estudantes em São Paulo	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/protesto">https://tvuol.uol.com.br/video/protesto</a>	30 nov 2015	2'05''	15
2	Snapchat <i>UOL</i> nos protestos contra aumento da tarifa em São Paulo	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-uol-nos-protestos-contra-aumento-da-tarifa-em-sao-paulo-04028c1c3760ccb95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-uol-nos-protestos-contra-aumento-da-tarifa-em-sao-paulo-04028c1c3760ccb95326</a>	09 jan 2016	6'39''	44
3	Snap <i>UOL</i> mostra mais um dia de protesto em SP	Repórter Vinicius Garcia acompanhou a manifestação contra o aumento da tarifa do transporte na capital paulista	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uol-mostra-mais-um-dia-de-protesto-em-sp-04020e18366ccc95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uol-mostra-mais-um-dia-de-protesto-em-sp-04020e18366ccc95326</a>	14 jan 2016	2'43''	22
4	Snapchat do <i>UOL</i> acompanha quarto protesto contra o aumento da tarifa de SP	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-do-uol-acompanha-quarto-protesto-contra-o-aumento-da-tarifa-de-sp-04024c183762d0b95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-do-uol-acompanha-quarto-protesto-contra-o-aumento-da-tarifa-de-sp-04024c183762d0b95326</a>	19 jan 2016	7'21''	54
5	Snapchat acompanha bate-papo com a Musa das Manifestações	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-acompanha-batepapo-com-a-musa-das-manifestacoes-04024c1c3162d4b95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-acompanha-batepapo-com-a-musa-das-manifestacoes-04024c1c3162d4b95326</a>	28 jan 2016	1'56''	15
6	“A política brasileira é imatura”, diz o prefeito Haddad	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/a-politica-brasileira-e-imatura-diz-o-prefeito-haddad-04024e1b3668dcb95326">https://tvuol.uol.com.br/video/a-politica-brasileira-e-imatura-diz-o-prefeito-haddad-04024e1b3668dcb95326</a>	19/02/2016	4,59	36
7	Snap do <i>UOL</i> mostra clima em Congonhas nos protestos contra e pró Lula	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-mostra-clima-em-congonhas-nos-protestos-contra-e-pro-lula-04028d193270e0b95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-mostra-clima-em-congonhas-nos-protestos-contra-e-pro-lula-04028d193270e0b95326</a>	04 mar 2016	3'48''	28
8	Snapchat do <i>UOL</i> mostra manifestação em frente ao Diretório do PT	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-do-uol-mostra-manifestacao-em-frente-ao-diretorio-do-pt-04020d9c3270e0b95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-do-uol-mostra-manifestacao-em-frente-ao-diretorio-do-pt-04020d9c3270e0b95326</a>	04 mar 2016	1'45''	12
9	Snapchat do <i>UOL</i> acompanha a manifestação contra Dilma em São Paulo	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-do-uol-acompanha-a-manifestacao-contra-dilma-em-sao-paulo-04024d98336ee4b95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-do-uol-acompanha-a-manifestacao-contra-dilma-em-sao-paulo-04024d98336ee4b95326</a>	13 mar 2016	2'26''	18
10	De jaca a brigas: Snap do <i>UOL</i> relata protesto contra o governo em SP	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/de-jaca-a-brigas-snap-do-uol-relata-protesto-contra-o-governo-em-sp-0402cc183264c0c15326">https://tvuol.uol.com.br/video/de-jaca-a-brigas-snap-do-uol-relata-protesto-contra-o-governo-em-sp-0402cc183264c0c15326</a>	17 mar 2016	4'05''	28
11	Snap do <i>UOL</i> relata protesto a favor de Dilma em SP	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-relata-protesto-a-favor-de-dilma-em-sp-">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-relata-protesto-a-favor-de-dilma-em-sp-</a>	18 mar 2016	4'13''	30

			<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-explica-o-que-esta-acontecendo-no-cenario-politico-04020c9b3666c0c15326">04020c9b3666c0c15326</a>			
12	Snap <i>UOLoficial</i> explica o que está acontecendo no cenário político	Sabe o que é <i>impeachment</i> ? Saiba mais sobre ele e o momento político do Brasil de forma simples e didática	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-explica-o-que-esta-acontecendo-no-cenario-politico-04020c183260c8c15326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-explica-o-que-esta-acontecendo-no-cenario-politico-04020c183260c8c15326</a>	05 abr 2016	3'25''	28
13	Snapchat do <i>UOL</i> mostra os atos contra e a favor do <i>impeachment</i> em São Paulo	O Snapchat do <i>UOL (UOLoficial)</i> vai às ruas de São Paulo acompanhar as manifestações contra e a favor do <i>impeachment</i> no dia em que a Câmara dos Deputados vota o processo de afastamento da presidente Dilma Rousseff.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-do-uol-mostra-os-atos-contr-a-e-a-favor-do-impeachment-em-sao-paulo-04028d183066ccc15326">https://tvuol.uol.com.br/video/snapchat-do-uol-mostra-os-atos-contr-a-e-a-favor-do-impeachment-em-sao-paulo-04028d183066ccc15326</a>	17 abr 2016	3'35''	28
14	Snap <i>UOLoficial</i> entra na Alesp, mas tem retorno barrado e vê chegada da PM	O Snapchat do <i>UOL (UOLoficial)</i> foi à Assembleia Legislativa de São Paulo acompanhar o protesto de estudantes secundaristas que ocuparam o local. Eles reivindicam a instalação de uma CPI para investigar o desvio de verbas da merenda escolar no Estado. Mas o acesso ao local está restrito e a Polícia Militar já está presente na Alesp	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-entra-na-alesp-mas-tem-retorno-barrado-e-ve-chegada-da-pm-04024e193062d4c15326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-entra-na-alesp-mas-tem-retorno-barrado-e-ve-chegada-da-pm-04024e193062d4c15326</a>	05 abr 2016	2'48''	20
15	Snap <i>UOLoficial</i> mostra protesto contra Temer na Parada LGBT em SP	O Snapchat <i>UOLoficial</i> acompanhou a Parada LGBT em São Paulo e registrou a presença do ator Marcos Caruso e de Eduardo Suplicy. O deputado Jean Willys e Orlando Silva falaram na abertura do evento. Os participantes também protestaram contra o presidente interino Michel Temer e contra o caso de estupro no Rio.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-mostra-protesto-contr-a-temer-na-parada-lgbt-em-sp-04024c1c376edcc15326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-mostra-protesto-contr-a-temer-na-parada-lgbt-em-sp-04024c1c376edcc15326</a>	29 mai 2016	4'03''	30
16	João Doria fala ao Snapchat <i>UOLoficial</i> sobre os projetos para São Paulo	João Doria, pré-candidato do PSDB à Prefeitura de São Paulo, contou para o Snapchat <i>UOLoficial</i> que vai mudar o limite de velocidade das marginais e respondeu sobre a polêmica Uber ou táxi. Ele conversou com a gente antes da sabatina com <i>UOL</i> , Folha e SBT	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/joao-doria-fala-ao-snapchat-uoloficial-sobre-os-projetos-para-sao-paulo-0402cc183866ccc95326">https://tvuol.uol.com.br/video/joao-doria-fala-ao-snapchat-uoloficial-sobre-os-projetos-para-sao-paulo-0402cc183866ccc95326</a>	20 jul 2016	0'50''	6
17	Haddad fala ao Snapchat <i>UOLoficial</i> sobre a reeleição e o futuro do Minhocão	Fernando Haddad (PT), candidato à reeleição para a Prefeitura de São Paulo, contou para o Snapchat <i>UOLoficial</i> o que deveria ser feito com o Minhocão e comentou a mudança na velocidade das marginais. Ele também respondeu se é mais difícil ser prefeito ou ministro da Educação. O candidato conversou com a gente antes da sabatina <i>UOL</i> , Folha e SBT.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/haddad-fala-ao-snapchat-uoloficial-sobre-a-reeleicao-e-o-futuro-do-minhocao-04024e1a3672ccc95326">https://tvuol.uol.com.br/video/haddad-fala-ao-snapchat-uoloficial-sobre-a-reeleicao-e-o-futuro-do-minhocao-04024e1a3672ccc95326</a>	26 jul 2016	0'48''	8
18	'Tenho mais experiência', diz Erundina (PSOL), ao Snapchat do <i>UOLoficial</i>	Luiza Erundina, candidata à Prefeitura de São Paulo pelo PSOL, disse para o Snapchat do <i>UOLoficial</i> que tem mais experiência na disputa das eleições municipais.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/tenho-mais-experiencia-diz-erundina-psol-ao-snapchat-do-uoloficial-04028d983462d0c95326">https://tvuol.uol.com.br/video/tenho-mais-experiencia-diz-erundina-psol-ao-snapchat-do-uoloficial-04028d983462d0c95326</a>	27 jul 2016	2'42''	17

		Ela também comentou se a campanha dela vai procurar atingir os eleitores mais jovens durante a sabatina promovida pelo <i>UOL</i> , <i>Folha</i> e <i>SBT</i> .				
19	Nunca vi via expressa a 50km/h' diz Marta Suplicy ao Snapchat <i>UOLoficial</i>	Marta Suplicy, pré-candidata à Prefeitura de São Paulo pelo PMDB, contou ao Snapchat <i>UOLoficial</i> que deve mudar algumas medidas do atual prefeito, Fernando Haddad (PT), como a velocidade das marginais. Antes da sabatina promovida por <i>UOL</i> , <i>Folha</i> e <i>SBT</i> , ela também comentou se sente nostalgia ao concorrer com o PT.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/nunca-vi-via-expressa-a-50kmh-diz-marta-suplicy-ao-snapchat-uoloficial-0402cc1c3364d0c95326">https://tvuol.uol.com.br/video/nunca-vi-via-expressa-a-50kmh-diz-marta-suplicy-ao-snapchat-uoloficial-0402cc1c3364d0c95326</a>	28 jul 2016	0'45''	8
20	Nada funciona, diz Russomanno sobre Prefeitura de SP ao Snap <i>UOLoficial</i>	Celso Russomanno, candidato à Prefeitura de São Paulo pelo PRB, contou ao Snapchat <i>UOLoficial</i> que se for eleito pretende fazer com que os serviços públicos funcionem na cidade. Para ele, nada do que "está aí funciona". Em sabatina promovida pelo <i>UOL</i> , <i>Folha</i> e <i>SBT</i> , ele também explicou que votaria a favor da cassação de Eduardo Cunha, que renunciou ao cargo de presidente da Câmara.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/nada-funciona-diz-russomanno-sobre-prefeitura-de-sp-ao-snap-uoloficial-04020d1a3866d0c95326">https://tvuol.uol.com.br/video/nada-funciona-diz-russomanno-sobre-prefeitura-de-sp-ao-snap-uoloficial-04020d1a3866d0c95326</a>	29 jul 2016	1'52''	16
21	Snap do <i>UOL</i> acompanha atos em SP e ouve opiniões sobre <i>impeachment</i>	Reportagem vai à avenida Paulista para saber opiniões de manifestantes e da população sobre Dilma ser tirada do cargo de presidente	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-atos-em-sp-e-ouve-opinioes-sobre-impeachment-04024c9c356edc95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-atos-em-sp-e-ouve-opinioes-sobre-impeachment-04024c9c356edc95326</a>	31 ago 2016	4'16''	29
22	Snap do <i>UOL</i> acompanha manifestação contra Temer em São Paulo	Neste domingo, o Snapchat do <i>UOL</i> foi às ruas acompanhar novos protestos contra o <i>impeachment</i> da presidente Dilma Rousseff e o governo do novo presidente Michel Temer. O ato terminou em conflito na zona oeste da cidade. Siga o Snap <i>UOLoficial</i>	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-manifestacao-contratemer-em-sao-paulo-04020d1b3162e0c95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-manifestacao-contratemer-em-sao-paulo-04020d1b3162e0c95326</a>	04 set 2016	5'3''	34
23	Snap do <i>UOL</i> acompanha protesto contra Temer	O Snap do <i>UOL</i> foi à praça da Sé, em São Paulo, e acompanhou o protesto contra Temer até à av. Paulista. Organização da manifestação estima 20 mil presentes	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-protesto-contratemer-0402cd1a3568e0c95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-protesto-contratemer-0402cd1a3568e0c95326</a>	07 set 2016	3'26''	23
24	Snap do <i>UOL</i> acompanha novo dia de protestos contra Temer em São Paulo	O Snap do <i>UOL</i> acompanhou mais um dia de manifestações contra o governo do presidente Michel Temer. O ato de hoje saiu do largo da Batata e foi até a casa que Temer mantém em Alto de Pinheiros, zona oeste de São Paulo. A manifestação foi pacífica e não teve incidentes.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-novo-dia-de-protestos-contratemer-em-sao-paulo-0402cd1c376ae0c95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-novo-dia-de-protestos-contratemer-em-sao-paulo-0402cd1c376ae0c95326</a>	08 set 2016	2'58''	19
25	Snap do <i>UOL</i> acompanha novo dia de protestos contra Temer em São Paulo	O Snapchat do <i>UOL</i> (@ <i>UOLoficial</i> ) foi até a avenida Paulista, em São Paulo, acompanhar de perto mais um dia de protesto contra o presidente Michel Temer.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-novo-dia-de-protestos-contratemer-em-sao-paulo-04020c1c3470e0c95326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-do-uol-acompanha-novo-dia-de-protestos-contratemer-em-sao-paulo-04020c1c3470e0c95326</a>	11 set 2016	2'10''	17

26	Snap <i>UOLoficial</i> acompanha o debate com os candidatos à Prefeitura de SP	O Snapchat do <i>UOL</i> acompanhou o debate promovido nesta sexta-feira (23) por <i>UOL</i> , Folha de S.Paulo e SBT, e conversou com João Doria (PSDB), Luiza Erundina (PSOL) e até Otávio Mesquita!	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-acompanha-o-debate-com-os-candidatos-a-prefeitura-de-sp-04020d183766c0816326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-acompanha-o-debate-com-os-candidatos-a-prefeitura-de-sp-04020d183766c0816326</a>	23 set 2016	2'44''	19
27	Snap <i>UOLoficial</i> acompanhou a votação dos candidatos em São Paulo	/	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-acompanhou-a-votacao-dos-candidatos-em-sao-paulo-04020e1a3566c4816326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-acompanhou-a-votacao-dos-candidatos-em-sao-paulo-04020e1a3566c4816326</a>	02 out 2016	3'38''	31
28	Snap <i>UOLoficial</i> acompanha a manifestação contra a PEC 241 em São Paulo	Estudantes ocuparam o gabinete da Presidência da República na Av. Paulista, em São Paulo em protesto contra a votação da PEC 241, que limita o teto de gastos do governo à inflação. O Snap <i>UOLoficial</i> acompanhou advogados e até deputados que tentaram intervir para entrar no prédio e auxiliar os manifestantes, que encerraram o protesto de forma pacífica depois de mais de cinco horas de ocupação.	<a href="https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-acompanha-a-manifestacao-contra-a-pec-241-em-sao-paulo-04024d1b3464c8816326">https://tvuol.uol.com.br/video/snap-uoloficial-acompanha-a-manifestacao-contra-a-pec-241-em-sao-paulo-04024d1b3464c8816326</a>	11 nov 2016	3'22''	23

## APÊNDICE B

### Perguntas da ficha de apoio para a análise dos *snap*s:

#### 1. CATEGORIA FORMATO

##### 1.1 Multimídia

- 1 – O *snap* é composto por foto?
- 2 – O *snap* é composto por vídeo?
- 3 – O *snap* é composto por áudios (de forma que o conteúdo não contenha outra mídia além de som e uma tela com fundo de uma cor só, por exemplo)?
- 4 – O *snap* é composto por texto (de forma que o conteúdo não tenha outra mídia, a não ser uma tela com fundo de cor única e que o texto seja a única informação transmitida)?

##### 1.2 Memória

- 5 – O *snap* é original de *Memories*, ou seja, do arquivo de imagens do aplicativo e aparece na *story* com borda branca?
- 6 – O *snap* é nativo, ou seja, produzido, editado e publicado no Snapchat?

##### 1.3 Instantaneidade

- 7 – O *snap* utiliza filtro de *Geofilter*, de forma a dizer onde o narrador está naquele momento?
- 8 – O *snap* utiliza filtro de horário, de forma a dizer o momento em que o narrador está?
- 9 – O *snap* utiliza filtro de temperatura, de forma a dizer quantos graus fazem naquele momento?

##### 1.4 Interatividade

- 10 – O narrador faz convite para o usuário comentar através do Chat?
- 11 – O narrador faz convite para o usuário a *printar* o conteúdo?
- 12 – O narrador faz convite para o usuário acessar o site ou outra plataforma?
- 13 – O narrador faz convite para o usuário acessar o perfil do *UOL* no Snapchat mais tarde?

##### 1.5 Customização

- 14 – O *snap* possui efeito de cor (o único que é possível discernir com certeza é o preto e branco, pois os demais podem ser confundidos com a luz do ambiente)?
- 15 – O *snap* possui efeito de realidade aumentada (como, por exemplo, a adição de *lenses* ou uso de *Spectacles*, caso seja perceptível)?
- 16 – O *snap* possui efeito de aceleração ou lentidão?
- 17 – O *snap* possui *emojis*?
- 18 – O *snap* possui texto?
- 19 – O *snap* possui desenho à mão livre?

##### 1.6 Hipertextualidade

- 20 – Quantos *snap*s indicam links (*www*) não clicáveis?
- 21 – Quantos *snap*s indicam *hashtags* (#) ou arrobas (@) não clicáveis?

#### 2. CATEGORIA NARRATIVA

##### 2.1 Cobertura jornalística

- 22 – O narrador fala (áudio dele) durante o *snap*?

- 23 – O narrador aparece na tela com *selfie* (segurando o dispositivo e gravando o próprio rosto)?
- 24 – O narrador aparece na tela sem *selfie* (auxiliado por outra pessoa ou tripé, por exemplo)?
- 25 – O *snap* tem legendas usadas como crédito (ao estilo GC, como são chamados os créditos no telejornalismo)?
- 26 – O *snap* tem legendas usadas para contextualizar o fato (textos que não digam quem está na tela, mas que transmitam outras informações que ajudam a entender o contexto do que aparece na imagem)?
- 27 – O narrador mostra cenário/personagens (e não apenas ele próprio)?

## 2.2 Comentário noticioso

- 28 – O narrador comenta fatos noticiosos da redação?
- 29 – O narrador aparece na tela com *selfie* (segurando o dispositivo e gravando o próprio rosto)?
- 30 – O narrador aparece na tela sem *selfie* (auxiliado por outra pessoa ou tripé, por exemplo)?
- 31 – O *snap* tem legendas usadas para contextualizar o fato (textos que não digam quem está na tela, mas que transmitam outras informações que ajudam a entender o contexto do que aparece na imagem)?
- 32 – O *snap* tem legendas usadas para contextualizar o fato (textos que não digam quem está na tela, mas que transmitam outras informações que ajudam a entender o contexto do que aparece na imagem)?
- 33 – O narrador utiliza material de apoio para ilustrar (como por exemplo, exibe outra tela, outra gravação, mas que não seja conteúdo de *Memories*)?

## 2.3 Entrevista

- 34 – O narrador entrevista personagens?
- 35 – O narrador faz *selfie* (o narrador segura o dispositivo que grava)?
- 36 – O personagem faz *selfie* (o personagem segura o dispositivo que grava)?
- 37 – O *snap* tem legendas usadas para contextualizar o fato (textos que não digam quem está na tela, mas que transmitam outras informações que ajudam a entender o contexto do que aparece na imagem)?
- 38 – O *snap* tem legendas usadas para contextualizar a entrevista (textos que não digam quem está na tela, mas que transmitam outras informações que ajudam a entender o contexto do que aparece na imagem)?

## 2.4 Bastidores

- 39 – O narrador mostra os bastidores da reportagem (como material que utiliza, momentos que não deram certo, como erros de gravação)?
- 40 – O narrador mostra os bastidores da redação (a rotina dos jornalistas ou mesmo outros jornalistas trabalhando sem ser durante a cobertura de um fato noticioso)?
- 41 – O narrador faz uma autorreferência ao *UOL*, ou seja, utiliza o logotipo ou fala sobre o portal sem abordar uma informação noticiosa?

## APÊNDICE C

GRUPOS DE ANÁLISE	GA1	GA2	GA3	GA4	GA5	GA6	GA7	GA8	GA9	GA10
<b>QUESTÕES</b>										
01 – foto	6	15	5	22	8	2	0	0	0	0
02 – vídeo	9	27	17	32	6	34	28	12	18	28
03 – áudio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04 – texto	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0
05 – <i>memories</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06 – nativo	15	44	22	54	15	36	28	12	18	28
07 – <i>geofilter</i>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
08 – horário	0	2	1	1	0	0	0	0	2	1
09 – temperatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 – convida a comentar no Chat	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
11 – convida a <i>printar</i> conteúdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 – convida a acessar o site	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
13 – convida a ver Snapchat mais tarde	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14 – efeito de cor	0	1	1	10	1	2	5	0	0	0
15 – <i>lenses</i> /realidade aumentada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 – aceleração ou lentidão	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
17 – <i>emoji</i>	0	3	1	0	3	3	0	0	0	0
18 – texto	9	25	9	14	12	24	5	5	13	9
19 – desenhos na tela	1	1	0	0	0	5	1	0	0	0
20 – link	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
21 – <i>hashtag</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22 – cobertura jornalística (CJ)	13	33	18	52	14	8	24	9	17	22
23 – CJ com <i>selfie</i>	2	4	2	9	2	2	7	1	3	7
24 – CJ sem <i>selfie</i>	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
25 – CJ legenda como crédito	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
26 – CJ legenda como contexto	7	16	6	11	11	4	4	4	11	3
27 – CJ mostra o ambiente/pessoas	10	29	17	45	12	5	18	8	14	17
28 – comentário noticioso (CN)	0	0	2	1	0	3	3	0	0	0
29 – CN com <i>selfie</i>	0	0	2	1	0	3	0	0	0	0
30 – CN sem <i>selfie</i>	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
31 – CN legenda como crédito	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
32 – CN legenda como contexto	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
33 – CN material de apoio para ilustrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34 – entrevista (E)	1	9	1	1	0	12	0	3	1	6
35 – E com <i>selfie</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36 – E com <i>selfie</i> do entrevistado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37 – E legenda como crédito	1	2	1	1	0	0	0	0	1	4
38 – E legenda como contexto	0	4	0	1	0	12	0	1	0	1
39 – bastidores da reportagem	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0
40 – bastidores da redação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
41 – bastidores/autorreferência	1	2	1	0	1	2	1	0	0	0

GRUPOS DE ANÁLISE	GA11	GA12	GA13	GA14	GA15	GA16	GA17	GA18	GA19
<b>QUESTÕES</b>									
01 – foto	0	1	0	0	0	0	0	0	0
02 – vídeo	30	27	28	20	30	6	8	17	8
03 – áudio	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04 – texto	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05 – <i>memories</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06 – nativo	30	28	28	20	30	6	8	17	8
07 – <i>geofilter</i>	0	0	2	0	3	0	0	1	0
08 – horário	1	0	0	0	0	0	0	0	0
09 – temperatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 – convida a comentar no Chat	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11 – convida a <i>printar</i> conteúdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 – convida a acessar o site	0	0	0	0	1	0	0	3	0
13 – convida a ver Snapchat mais tarde	1	0	0	0	0	0	0	0	0
14 – efeito de cor	0	4	5	0	0	0	0	7	0
15 – <i>lenses</i> /realidade aumentada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 – aceleração ou lentidão	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 – <i>emoji</i>	1	1	1	0	0	0	0	1	0
18 – texto	15	10	12	4	16	0	0	10	0
19 – desenhos na tela	1	1	0	0	0	0	0	2	0
20 – link	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 – <i>hashtag</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22 – cobertura jornalística (CJ)	27	0	20	16	25	0	0	3	0
23 – CJ com <i>selfie</i>	6	0	7	8	5	0	0	0	0
24 – CJ sem <i>selfie</i>	0	0	2	0	0	0	0	0	0
25 – CJ legenda como crédito	1	0	0	1	3	0	0	1	0
26 – CJ legenda como contexto	11	0	7	1	12	0	0	1	0
27 – CJ mostra o ambiente/pessoas	21	0	12	8	19	0	0	0	0
28 – comentário noticioso (CN)	0	27	2	0	0	0	0	4	0
29 – CN com <i>selfie</i>	0	9	2	0	0	0	0	2	0
30 – CN sem <i>selfie</i>	0	11	0	0	0	0	0	0	0
31 – CN legenda como crédito	0	4	1	0	0	0	0	1	0
32 – CN legenda como contexto	0	5	0	0	0	0	0	3	0
33 – CN material de apoio para ilustrar	0	13	0	0	0	0	0	0	0
34 – entrevista (E)	3	0	6	4	5	6	8	6	8
35 – E com <i>selfie</i>	0	0	2	0	0	5	4	5	4
36 – E com <i>selfie</i> do entrevistado	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37 – E legenda como crédito	3	0	4	2	0	0	0	1	0
38 – E legenda como contexto	0	0	0	0	1	0	0	0	0
39 – bastidores da reportagem	0	0	0	0	0	0	0	0	0
40 – bastidores da redação	0	0	0	0	0	0	0	4	0
41 – bastidores/autorreferência	0	1	0	0	0	0	0	0	0

GRUPOS DE ANÁLISE	GA2 0	GA2 1	GA2 2	GA2 3	GA2 4	GA25	GA2 6	GA2 7	GA2 8
<b>QUESTÕES</b>									
01 – foto	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02 – vídeo	16	29	34	23	19	17	19	31	22
03 – áudio	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04 – texto	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05 – <i>memories</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06 – nativo	16	29	34	23	19	17	19	31	22
07 – <i>geofilter</i>	1	0	3	1	0	0	0	0	0
08 – horário	0	1	1	3	0	0	0	1	0
09 – temperatura	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 – convida a comentar no Chat	0	1	0	0	0	0	0	0	0
11 – convida a <i>printar</i> conteúdo	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 – convida a acessar o site	0	0	0	0	0	0	1	0	1
13 – convida a ver Snapchat mais tarde	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14 – efeito de cor	7	0	0	2	1	0	0	0	0
15 – <i>lenses</i> /realidade aumentada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16 – aceleração ou lentidão	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17 – <i>emoji</i>	3	0	1	0	1	0	2	0	0
18 – texto	6	18	11	9	12	0	10	11	13
19 – desenhos na tela	0	0	0	0	3	0	3	2	2
20 – link	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 – <i>hashtag</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22 – cobertura jornalística (CJ)	7	16	31	20	16	17	0	22	15
23 – CJ com <i>selfie</i>	3	7	7	7	1	10	0	7	3
24 – CJ sem <i>selfie</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25 – CJ legenda como crédito	2	1	1	1	1	0	0	1	1
26 – CJ legenda como contexto	3	5	7	5	8	0	0	6	6
27 – CJ mostra o ambiente/pessoas	4	7	24	13	15	7	0	15	12
28 – comentário noticioso (CN)	0	0	0	0	0	0	0	4	0
29 – CN com <i>selfie</i>	0	0	0	0	0	0	0	4	0
30 – CN sem <i>selfie</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31 – CN legenda como crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32 – CN legenda como contexto	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33 – CN material de apoio para ilustrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
34 – entrevista (E)	4	13	3	3	3	0	5	5	7
35 – E com <i>selfie</i>	2	0	0	0	0	0	2	2	0
36 – E com <i>selfie</i> do entrevistado	0	0	0	0	0	0	0	0	0
37 – E legenda como crédito	0	9	3	3	3	0	2	2	6
38 – E legenda como contexto	0	3	0	0	0	0	1	1	0
39 – bastidores da reportagem	0	0	0	0	0	0	12	14	0
40 – bastidores da redação	5	0	0	0	0	0	0	0	0
41 – bastidores/autorreferência	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaboração da autora (2018).