

SNAPDOC: Usos do Snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo pelo UOL

Cleber Stevani

São Paulo, 2018

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP
MESTRADO PROFISSIONAL EM PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E MERCADO
MPPJM

Cleber Stevani

SNAPDOC

Usos do Snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo pelo UOL

São Paulo
2018

Cleber Stevani

SNAPDOC

Usos do Snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo pelo UOL

Dissertação apresentada à ESPM como
requisito para a obtenção do título de Mestre
em Produção Jornalística e Mercado.

Orientador: Prof. Dr. Renato Essenfelder

**São Paulo
2018**

Stevani, Cleber

Snapdoc : Usos do Snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo pelo UOL / Cleber Stevani. - São Paulo, 2018.

108 f. : il., color.

Dissertação, Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado, São Paulo, 2018.

Orientador: Renato Essenfelder

1. Jornalismo. 2. Snapchat. 3. Redes Sociais. 4. Ciberjornalismo. I. Essenfelder, Renato . II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

Cleber Stevani

SNAPDOC

Usos do Snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo pelo UOL

Dissertação apresentada à ESPM como requisito para a obtenção do título de Mestre em Produção Jornalística e Mercado.

Aprovado em 28 de março de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Renato Essenfelder, Doutor – Orientador, ESPM-SP

Membro: Prof. Dulcília Helena Schroeder Buitoni, Doutora, ESPM-SP

Membro: Prof. Vicente Willian da Silva Darde, Doutor, FIAM-FAAM-SP

Para Meu Pai, Euclides Stevani (In memoriam), Mãe, Cleusa e irmão Marcos responsáveis
pela minha trajetória.

Para minha esposa Damiana Santiago de Almeida incentivadora e maior apoiadora.

AGRADECIMENTOS

O agradecimento começa pela professora Maria Elisabete Antonioli, coordenadora do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM, além da bolsa de estudos, orientou e incentivou no processo seletivo do curso.

Ao meu orientador, Renato Essenfelder que não arredou o pé nos combates, um verdadeiro guerreiro. Abraçou o trabalho, foi paciente e contribuiu com dicas e sugestões de leitura, além de participar efetivamente da produção do produto audiovisual: Snapdoc.

A banca composta pela profa. Dra. Dulcilia Buitoni e o prof. Dr. Vicente Darde que também participaram da qualificação e colaboraram com apontamentos para a finalização da dissertação.

Os colegas de sala de aula Adrian Fernandes, Antonio Rocha Filho, Clésio Oliveira, Jonas Gonçalves, Mariana Benvenuto e Ricardo Fotios contribuíram diretamente nos estudos e leituras. Aos professores Enio Moraes Júnior, Carla Schwingel, Egle Spinelli, Ricardo Gandour e Magaly Prado.

A Priscila Tuna pelas orientações ainda na etapa de seleção do projeto Snapchat e durante todo o curso. Ao Leandro Arantes na colaboração integral, meu consultor particular das redes sociais.

Aos colegas da ESPM e Anhanguera Heidi Vargas, Patrícia Rangel, Marcelo Bonora, Everdson Afonso, Jenniffer Bertarelli, Marcelo Fernandes, Andrea Carneiro, Felipe Maia, René Batista de Almeida e Eric Vendramim.

A minha mãe que compreendeu o meu afastamento dos negócios da família, por causa dos estudos. Ao meu irmão que estava sempre atento às minhas pesquisas.

Em especial, a minha família que aceitaram ficar sem a minha presença em diversas situações, por causa dos estudos, pesquisas e leituras obrigatórias. A minha filha Laís que ficou sem brincar comigo nesse período e também ao meu filho Théo que chegou em nossa vida, em pleno curso. A Damiana que superou todas as dificuldades de casa, para eu me dedicar a esse curso e assim finalizá-lo.

RESUMO

O Snapchat é uma rede social de vídeo e suas principais características são o formato vertical, perpetuado pelo aplicativo devido à exclusividade operacional em smartphones e aparelhos de celulares, e a efemeridade do conteúdo, no que foi pioneiro. A plataforma surgiu em 2011 com o propósito de fazer vídeos com linguagem simples e divertida. Os emojis são muito populares nela, e fundamentais para complementar a comunicação entre os usuários – na maior parte, jovens da chamada geração Y, ou "millennials". Com o crescimento do Snapchat nos últimos anos, empresas jornalísticas investiram no aplicativo para levar informação e engajar esse público para suas respectivas plataformas, particularmente, nos Estados Unidos. No Brasil, o portal UOL é o veículo jornalístico que mais consistentemente produz conteúdo para Snapchat. Diante desse panorama, o presente estudo traz uma análise sobre o uso do Snapchat na cobertura das eleições municipais de São Paulo em 2016 pelo UOL. A pesquisa mapeia e analisa os usos que o portal fez do Snapchat na ocasião e usa esses dados para subsidiar a produção de um minidocumentário sobre as potencialidades do Snapchat para o jornalismo na era digital. Após um levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de conteúdo compreendemos que o Snapchat é um aplicativo que tem sido de pouco aproveitamento pela imprensa brasileira e produzimos um minidocumentário de nove minutos sobre o tema, no formato do Snapchat.

Palavras-chave: Jornalismo; Redes Sociais; Ciberjornalismo; Snapchat

ABSTRACT

Snapchat is a social video network and its main features are the vertical format, perpetuated by the application due to the operational exclusivity in smartphones and handsets, and the ephemerality of the content, in what was a pioneer. The platform came out in 2011 with the purpose of making videos with simple and fun language. Emojis are very popular and fundamental to complement communication between users - mostly young people of named generation Y, or "millennials". With the growth of Snapchat in recent years, newspaper companies have invested in the application to bring information and engage that audience to their respective platforms, particularly in the United States. In Brazil, the UOL portal is the journalistic medium that produces the most content for Snapchat. Given this scenario, the present study make an analysis of the use of Snapchat in the coverage of the municipal elections of São Paulo in 2016 by UOL. The research maps and analyzes the uses the portal made of Snapchat on occasion and uses the data to support the production of a small documentary about Snapchat's potential for journalism in the digital age. After a bibliographical survey, interviews and content analysis we understand that Snapchat is an application that has been of little use by the Brazilian press and we have produced a nine-minute small video on the subject, in Snapchat format.

Keywords: Journalism; Social networks; Cyberjournalism; Snapchat.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Câmera foto/vídeo - Primeira Aba.....	41
Figura 2 - Amigos - Segunda Aba.....	42
Figura 3 - Descubra - Primeira Aba.....	44
Figura 4 - Spectacles do Snapchat.....	45
Figura 5 - Filtro Geográfico.....	49
Figura 6 - Lentes Interativas	49
Figura 7 - Exemplos de Geofilters	50
Figura 8 - Geofilters da Rio 2016	51
Figura 9 - Passo a passo das lentes interativas	52
Figura 10 - Snap (01/19) Abertura.....	61
Figura 11 - Snap (02/19) Plano médio.....	62
Figura 12 - Snap (08/19) Plano conjunto.....	64
Figura 13 - Snap (07/19) Caracteres e Emojis.....	65
Figura 14 - Snap (16/19) Plano médio e Caracteres.....	67
Figura 15 - Snap (19/19) Encerramento.....	68
Figura 16 - Snap (02/12) Abertura e Emojis	69
Figura 17 - Snap (03/12) Esquete com artes e Emojis	71
Figura 18 - Snap (05/12) Esquete com artes e Emojis	71
Figura 19 - Snap (08/12) Esquete com artes e Emojis	71
Figura 20 - Snap (09/12) Simulação de cadeia	72
Figura 21 - Snap (10/12) Aplicativo UOL	72
Figura 22 - Snap (12/12) Encerramento com Emojis	73
Figura 23 - Snap (01/10) Arte inicial.....	74
Figura 24 - Snap (02/10) Abertura repórter.....	74
Figura 25 - Snap (10/10) Encerramento com chamada para site UOL Eleições	76
Figura 26 - Snap (01/31) Abertura repórter.....	79
Figura 27 - Snap (02/31) Horário.....	79
Figura 28 - Snap (05/31) Imprensa em frente escola.....	79
Figura 29 - Snap (10/31) Chegada candidato.....	80
Figura 30 - Snap (09/31) Entrevista.....	80

Figura 31 - Snap (13/31) Foto para imprensa.....	80
Figura 32 - Snap (15/31) Coletiva João Dori.....	81
Figura 33 - Snap (16/31) Coletiva Geraldo Alckmin.....	81
Figura 34 - Snap (17/31) Passagem repórter.....	81
Figura 35 - Snap (23/31) Chegada candidato.....	82
Figura 36 - Snap (24/31) Corredor candidato.....	82
Figura 37 - Snap (25/31) Seção eleitoral.....	82
Figura 38 - Snap (27/31) Aceno para vitória.....	83
Figura 39 - Snap (29/31) Coletiva Celso Russomanno.....	83
Figura 40 - Snap (31/31) Encerramento cobertura repórter.....	83
Figura 41 - Snap (01/04) Abertura apuração repórter.....	85
Figura 42 - Snap (02/04) Panorâmica com Emojis	85
Figura 43 - Snap (03/04) Apresentação convidado.....	86
Figura 44 - Snap (04/04) Convite para acompanhar a apuração.....	86
Figura 45 - Snap (02/07) Uso de caracteres (legendas).....	87
Figura 46 - Snap (07/07) Encerramento chamando para aplicativo UOL Eleições.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela A – Veículos de comunicação/Eleições	55
Tabela B – Produção diária no Snapchat/UOL	57
Tabela C – Descrição dos arquivos da decupagem	97

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO	14
1.1 - Apresentação do trabalho.....	17
2 - CIBERJORNALISMO	20
2.1 - Cibercultura, Informação e a Sociedade em Rede	20
2.2 - Jornalismo Móvel	33
3 - SNAPCHAT E REDES SOCIAIS	38
4 - ANÁLISE DE CONTEÚDO	55
4.1 - Debate SBT, UOL e Folha de S. Paulo	58
4.2 - Regras de votação	68
4.3 - Documentação	74
4.4 - Eleições	78
4.5 - Apuração	84
4.6 - Resultados das urnas	86
4.7 - Temos um formato?	88
4.8 - Jovialidade	89
5 - SNAPDOC	91
5.1 - Produção	94
5.2 - 3, 2, 1... gravando!	95
5.3 - Decupagem	96
5.4 - Roteiro	98
5.5 - Edição	99
6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
6.1 - UOL no Snapchat	101
6.2 - Stories	102
6.3 - Redes Sociais X Jornalismo	103
6.4 - Snapdoc	104
7 - REFERÊNCIAS	106

1 - INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a utilização do Snapchat como dispositivo jornalístico na cobertura das eleições à prefeitura de São Paulo. Investigamos os usos do aplicativo pelos repórteres do portal UOL durante as eleições municipais de 2016. Os subsídios teóricos auxiliaram na realização de um minidocumentário sobre as potencialidades do Snapchat para o jornalismo, com depoimentos de jornalistas, profissionais de mídias sociais e executivos sobre as vantagens do aplicativo para o meio digital.

Nos últimos anos, as redes sociais da internet impulsionaram a propagação de vídeos, imagens e textos. Os novos dispositivos tecnológicos ampliaram as possibilidades na produção, publicação, distribuição e compartilhamento de notícias para o jornalismo. O ciberespaço fortaleceu o processo e contribuiu com a participação dos usuários no ambiente virtual. Manuel Castells (1999) desenvolve o conceito de sociedade em rede como um modelo central de estrutura de informações na era digital. “A comunicação de massa passou à segmentação, adequação ao público e individualização a partir do momento em que tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas” (CASTELLS, 1999, p.422).

O momento do jornalismo é de adesão às novas mídias (PAVLIK, 2013), a utilização das tecnologias móveis está cada vez mais envolvente. Acessamos e participamos de conversas sobre notícias por meio das redes sociais. Nós vivemos em uma cultura de convergência (JENKINS, 2009) onde novas e velhas mídias se cruzam, o jornalista e o usuário interagem de maneiras imprevisíveis com os novos dispositivos. A tecnologia móvel está permitindo um amplo espectro de novidades para os meios de comunicação.

O público que domina as novas tecnologias é composto majoritariamente por jovens, para quem as mídias sociais têm um papel importante na construção da identidade, pois proporcionam um controle sobre a identidade social. Nesse cenário, a volatilidade é enorme. O hoje líder Facebook pode, amanhã, perder espaço. No artigo do pesquisador holandês Mark Deuze (2015) um estudante universitário afirma que “o Facebook está morto, e o Twitter, Instagram e Snapchat são os mais utilizados nas redes sociais” (DEUZE, 2015, online).

Para compreender melhor esse panorama, em específico o relativo ao Snapchat, será necessário analisar o ecossistema dessa rede. Entre as mídias sociais, o Snapchat destaca-se

no crescimento de usuários, sobretudo, na faixa etária dos 10 aos 24 anos, chamada geração Y ou Millennials.

O Snapchat é recente, surgiu em 2011, e seu uso se popularizou mundialmente a partir de 2015. No mundo, atualmente, são 178 milhões de usuários ativos diariamente, com mais de 10 bilhões de imagens publicadas diariamente. A inovação, em comparação às outras redes sociais, é que as imagens e vídeos publicados não ficam armazenados, são apagados após o período de exibição, como veremos detalhadamente no capítulo Snapchat e as Redes Sociais.

Grandes mídias internacionais fazem uso do Snapchat. CNN, BuzzFeed, MTV, Vice, National Geographic, entre outras, principalmente na cobertura de grandes eventos esportivos, como os torneios do UFC, da NBA e da NFL.

No Brasil, algumas empresas de comunicação já começaram a trabalhar com o Snapchat, entre elas, o jornal O Globo, o portal UOL e o canal de televisão Esporte Interativo. O Globo fez sua estreia no Snapchat na cobertura do festival de música Rock in Rio, em 2015, buscando diversificar seus pontos de contato com o público.

A campanha presidencial nos Estados Unidos ganhou novos contornos com o uso do Snapchat pelos candidatos. A própria Casa Branca criou em janeiro de 2016 uma conta no aplicativo. Depois de entrar no Facebook e no Twitter, a Presidência dos Estados Unidos aderiu à plataforma de olho no público jovem: 60% dos americanos entre 13 e 34 anos usam o Snapchat para ler e compartilhar informações. O aplicativo foi ativamente explorado na cobertura das eleições primárias norte-americanas. A premissa inicial deste projeto é que também seria amplamente usado na cobertura das eleições municipais de São Paulo de 2016, seguindo a tendências dos estadunidenses.

Nos Estados Unidos, o envolvimento da população nas questões políticas é bastante intenso, especialmente nas redes sociais. A base de usuários dos aplicativos são de adolescentes, pessoas que estão começando a participar nas decisões políticas e das eleições. O raciocínio da pesquisa partia de uma premissa que os jovens brasileiros acompanhassem com a mesma intensidade dos debates de cunho político no Brasil, por meio dos perfis no Snapchat de veículos jornalísticos. O resultado do estudo aponta que isso não aconteceu como esperado.

Pela primeira vez, na cobertura de uma eleição brasileira, o Snapchat foi utilizado como recurso jornalístico, como uma ferramenta auxiliar à cobertura tradicional. Na presença desse novo cenário, a cobertura jornalística ganhou mais um instrumento de comunicação,

que ampliou as condições do jornalismo em tempo real. Diante disso, a pesquisa abordou a seguinte questão: Como veículos de imprensa vão utilizar o aplicativo na cobertura das eleições municipais em São Paulo?

Por outro lado, observamos a escassa bibliografia sobre a plataforma em língua portuguesa (e mesmo em inglês) em bancos de dados acadêmicos, o que nos motivou a contribuir para a discussão sobre o Snapchat no contexto do jornalismo nacional.

Para situar o objeto de estudo, iniciamos nossa discussão por um histórico do Snapchat desde o seu surgimento, em 2011, passando pela expansão da rede e, finalmente, sua incorporação por veículos jornalísticos de grande porte. Dessa forma, o objetivo principal desta pesquisa é analisar de que maneira o Snapchat está sendo usado em coberturas jornalísticas, diversificando a forma de produção, edição e distribuição das notícias. Por fim, propusemos a produção de um minidocumentário sobre como os jornalistas usaram o aplicativo, suas vantagens e desafios para a plataforma.

Assim, para embasar nosso minidoc, realizamos uma Análise de Conteúdo de vídeos produzidos pelo UOL para o Snapchat. Para melhor compreender a utilização do aplicativo por jornalistas em São Paulo, utilizamos como metodologia preliminar um levantamento bibliográfico sobre jornalismo, redes sociais e, mais especificamente, o Snapchat para embasar nossa discussão e em seguida procedemos à coleta e análise de conteúdo sobre as postagens.

Observar uma aplicação prática do Snapchat por veículos jornalísticos de São Paulo, delimitamos um recorte de coleta de vídeos: aqueles produzidos nos últimos 15 dias do primeiro turno da campanha eleitoral para a Prefeitura de São Paulo, em 2016. O período compreendeu o intervalo entre os dias 17 de setembro e 02 de outubro, data da votação. Foram reunidos os vídeos dos veículos de comunicação que utilizaram do aplicativo na cobertura jornalística do evento.

A análise focou nos cinco principais sites de notícias brasileiros. G1, UOL Notícias, Folha de S. Paulo, Blasting News e R7, respectivamente, que aparecem no ranking da consultoria comScore em número de visitantes únicos.

Para fazer a captura dos vídeos analisados foi utilizado o aplicativo AZ Screen Recorder, em um smartphone com sistema operacional Android. O aplicativo funciona como um gravador de tela, a ferramenta grava toda navegação, transformando-a em vídeo. A cada exibição um novo vídeo era arquivado. Esse processo foi necessário a fim de utilizar esse

material para análise de conteúdo posteriormente, pois os vídeos não ficam arquivados nos servidores do Snapchat e não é possível baixá-los diretamente para análise.

Ao final da análise de conteúdo das postagens, das entrevistas e da revisão de literatura sobre o tema, pensamos numa maneira de explorar o aplicativo jornalisticamente, produzindo um minidocumentário. A proposta é utilizar das ferramentas e dispositivos já presentes no aplicativo para realizar um produto audiovisual no intuito de mostrar como a ferramenta pode ser útil na produção e distribuição de conteúdo para os Millennials. Intitulamos o projeto de Snapdoc.

O vídeo buscou uma linguagem próxima do aplicativo, e que possa ser amplamente veiculado para tornar mais acessíveis os resultados da pesquisa, expondo e analisando os usos do Snapchat por jornalistas brasileiros.

1.1 - Apresentação do trabalho

Para começar o estudo abordamos no primeiro capítulo o ciberjornalismo, nele traçamos a história da cibercultura que surge nos anos de 1950, com a informática e a cibernética. A popularização começa apenas a partir da década de 1970 com o microcomputador e o movimento ciberpunk. “A cibercultura, com a microinformática, torna-se mais que o desenvolvimento linear da lógica cibernética, surgindo como uma espécie de movimento social” (LEMOS, 2015, p. 104).

Na sequência discutimos o ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012), forma jornalística presente na internet, com utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdo, uso de narrativas hipertextuais, multimídia e a interação do usuário. As novas tecnologias somadas aos recursos do ciberjornalismo trouxeram uma nova dinâmica: o jornalismo móvel. Ele está muito relacionado ao processo de convergência jornalística e mobilidade, no qual se relaciona com os aplicativos sociais. “Jornalismo móvel digital incorpora o ‘móvel’ de mobilidade e o ‘digital’ da digitalização do aparato técnico utilizado para conferir um rearranjo às rotinas produtivas no jornalismo e ao consumo de notícias” (SILVA, 2015, p. 11).

O Snapchat e as redes sociais serão analisados no capítulo seguinte do estudo. Para compreender a plataforma de vídeo é necessário compreender a trajetória dos sites de redes

sociais e suas características para existir na internet, desde a criação do ciberespaço, definições e apropriação do espaço para uso como uma rede social.

A análise de conteúdo dos snaps produzidos pelos jornalistas do UOL é um capítulo que traz uma breve conclusão da pesquisa do Snapchat frente as eleições. A estrutura desenvolvida na análise segue uma organização cronológica de pré-análise, exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados.

Na fase de pré-análise foram observados os veículos jornalísticos que se utilizavam da plataforma Snapchat para gerar conteúdo noticioso. Entre eles, os jornais O Povo e O Globo, dos Estados do Ceará e Rio de Janeiro, respectivamente. Os canais de televisão Rede Record, Esporte Interativo e SporTV. E por fim, o nativo digital, o portal de notícias UOL.

O último capítulo trata da produção de um minidocumentário com os recursos do Snapchat. O nome é a junção das palavras Snapchat e documentário: Snapdoc. A produção do vídeo serve para explicar o que é o aplicativo, seus recursos para quem ainda não o conhece e também demonstrar as potencialidades para o jornalismo, além de ilustrar a pesquisa acadêmica.

A produção do Snapdoc não tem intenção de ser um documentário, mas ser um vídeo que esclareça rapidamente para os novos usuários e jornalistas essa ferramenta digital. De acordo com Buitoni (2011) as novas tecnologias digitais trazem novas oportunidades na junção do verbal e o visual. Dessa forma, os usuários e jornalistas podem recorrer no Snapchat à tecnologias que unem o texto e a imagem, instantaneamente, antes da publicação do conteúdo.

Paralelamente, nós acompanhamos as mudanças nas relações do jornalismo com a internet. A chegada da web 2.0 e o surgimento das redes sociais alteraram a forma de produção de notícias pelos grandes meios de comunicação, inclusive levando jornais de pequeno porte a fechar as portas ou a permanecerem apenas com a versão digital. “A confortável situação das mídias e dos jornalistas, em posição de monopólio da informação na sociedade, está chegando ao fim” (RAMONET, 2012, p. 21).

Em julho de 2017, um relatório divulgado pela *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, traz uma percepção das redes sociais e os veículos de comunicação sobre o uso dos recursos no jornalismo. Neste relatório, os pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen (2017) relatam os impactos das redes sociais e empresas de tecnologia no jornalismo norte-americano.

O relatório mostra que nos últimos 20 anos, o jornalismo sofreu três grandes mudanças: a migração do analógico para o digital, o surgimento das mídias sociais e a predominância do mobile. Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas.

Por fim, o estudo pretende contemplar as principais mudanças ocorridas no Snapchat desde sua criação, as atualizações tecnológicas que trouxeram benefícios para os jornalistas, os pontos positivos e a ser melhorados na plataforma, além das expectativas para os próximos anos.

2 - CIBERJORNALISMO

2.1 Cibercultura, Informação e a Sociedade em Rede

A cibercultura nasce a partir do uso da rede de computadores e da microinformática. A palavra é uma junção de cibernética, ciência que estuda as tecnologias, e cultura. O filósofo Pierre Lévy (1999) acredita que a cibercultura é resultado de um movimento mundial de pessoas impacientes para experimentar novas formas de comunicação, diferentes do que é oferecido pelas mídias tradicionais, e explorar esse novo espaço de comunicação em suas dimensões econômica, política, cultural e humana.

A cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer. Precisamos, de fato, colocá-la dentro da perspectiva das mutações anteriores da comunicação (LÉVY, 1999, p.15).

O pesquisador da Universidade Federal da Bahia André Lemos (2015) aponta que o termo cibercultura surge por questões socioculturais devido ao surgimento da microinformática. “Uma atitude, no meio dos anos 70, que influenciada pela contracultura americana, acena contra o poder tecnocrático. O lema da microinformática será: computadores para o povo”. (LEMOS, 2015, p. 99). A sociedade não quer a centralização e a posse das informações pela classe científica, econômica, industrial e militar.

O autor Lemos afirma que a cibercultura (2015) é uma forma de vida, uma forma de cultura. O uso da microinformática, redes e dispositivos tecnológicos são fatores que propiciaram seu surgimento e contribuíram para o desenvolvimento de outras práticas, a partir de recursos midiáticos para o noticiário.

Já o autor Lévy (1999) explica que a essência da expressão cibercultura é o quanto novas pessoas são inseridas na rede de computadores (internet) e ficam conectadas uma com as outras, tornando o acesso universal para a sociedade.

O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz. É vazio, sem conteúdo particular. Ou antes, ele os aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. Não quero dar a entender, com isso, que a universalidade do ciberespaço é “neutra” ou sem consequência, visto que o próprio fato do processo de interconexão já tem, e terá ainda mais no futuro, imensas repercussões na atividade

econômica, política e cultural. Este acontecimento transforma, efetivamente, as condições de vida em sociedade (LÉVY, 1999, p.111).

Esse fato constitui o indivíduo como um produtor ou emissor de informações na rede. Na visão de Lévy (1999), a cibercultura é relevante, pois traz uma conexão mais ampla, fácil e cotidiana. E assim acelera a integração, a consciência e a harmonia entre a humanidade, ou seja, a difusão de inteligência coletiva e de cidadania.

No contexto histórico, a cibercultura surge nos anos de 1950, com a informática e a cibernética. A popularização começa apenas a partir da década de 1970 com o microcomputador. Em 1980, com a informática de massa inicia-se o processo de estabilização e, na década seguinte 1990, estabelece de vez com as redes telemáticas, a internet.

O surgimento da tecnologia do computador passa por três condições históricas: técnica, social e ideológica. Na fase inicial, a teoria cibernética influencia o desenvolvimento de computadores e as máquinas tentarão imitar o cérebro humano e os seres vivos. Por meio do processo de miniaturização de componentes eletrônicos, aumento da memória e velocidade de processamento. “Este é o período metafísico da informática, segundo Breton. A teoria cibernética de Wiener, em 1948, vai estabelecer a relação entre a individualidade humana e as trocas de informação” (LEMOS, 2015, p. 100).

A segunda condição histórica, a social, traz a troca abundante de informações entre os indivíduos. É possível estabelecer a relação entre o homem e o seu ambiente. O cotidiano da vida, seja no sentido biológico ou social, é constituído pelos processos de comunicação.

Para Lemos (2015), essa mobilização social, em torno das informações, era contra sistemas centralizados, militares e especialistas que reforçam ideologias políticas, burocratização dos modos de vida e o desenvolvimento em si das pessoas na sociedade. “A microinformática vai acentuar a democratização do acesso à informação. Na sociedade de comunicação e redes telemáticas deve ser garantido o direito à liberdade de expressão e privacidade” (LEMOS, 2015, p. 104).

Ainda de acordo com o pesquisador (LEMOS, 2015), a luta pela democratização dos computadores traz uma discussão sobre a informatização da sociedade, onde a máquina não serve apenas para fazer cálculos, mas também como ferramenta de prazer, convívio, criação e comunicação.

A microinformática, base da cibercultura, é fruto de uma apropriação social. Como sabemos, a sociedade não é passiva à inovação tecnológica, sendo o nascimento da microinformática um caso exemplar, mostrando a apropriação das tecnologias para além de sua funcionalidade econômica ou eficiência técnica. Esta prática estabelece-se como um duplo movimento de denominação e apropriação simbólica (LEMOS, 2015, p. 104).

Portanto, existe o lado que dita as regras do jogo dos computadores, ou seja, estabelece normas, procedimentos e determina formas de comportamento social com relação à técnica da cibercultura. E do outro lado, no campo social, são somados a funcionalidade tecnológica e a competência econômica para adicionar delírios, esperanças e invenções do cotidiano que desestabilizam essas regras do jogo. “O que conta para a invenção do mundo da vida não é simplesmente o útil ou o funcional, mas este universo simbólico que se enraíza em espaços do vivido” (LEMOS, 2015, p. 104).

No contexto ideológico, o movimento ciberpunk nasce da cibercultura, num momento de excitação da sociedade. “A cibercultura, com a microinformática, torna-se mais que o desenvolvimento linear da lógica cibernética, surgindo como uma espécie de movimento social” (LEMOS, 2015, p. 104).

O imaginário cyberpunk vai marcar toda a cibercultura. O termo tem suas origens no movimento homônimo de ficção científica que associa tecnologias digitais, psicodelismo, tecnomarginais, ciberespaço, cyborgs e poder mediático, político e econômico dos grandes conglomerados multinacionais (LEMOS, 2015, p.189).

Sendo assim, Lemos (2015) destaca que a ficção ciberpunk é um reflexo dos fatos do cotidiano e a popularização do movimento se deve muito aos grandes meios de comunicação de massa, jornais e revistas. “As revistas são responsáveis pela disseminação desse imaginário tecnológico, principalmente as pioneiras Boing Boing, HackTick, 2600, Reality Hackers e depois Mondo 2000, Black Ice ou a brasileira Barata Elétrica” (LEMOS, 2015, p. 189).

O termo ciberespaço foi mencionado pela primeira vez em 1984. O escritor canadense Willian Gibson foi o criador da palavra ciberespaço, no romance de ficção científica chamado Neuromancer¹. A história se passa no universo das redes digitais. Os lugares descritos nas aventuras são protegidos por sistemas de computadores, palco de conflitos mundiais em níveis econômico e cultural.

¹ O livro Neuromancer ganhou os três principais prêmios ficção científica: Nebula, Hugo e Philip K. Dick.

Até hoje, existem centenas de obras literárias, artísticas e musicais que retratam a cibercultura. O livro de ciberpunk *Neuromancer*, subgênero de ficção científica, traz novos conceitos para a época, como inteligências artificiais avançadas e um ciberespaço mais físico do que abstrato.

A definição do termo ciberespaço se tornou, para Pierre Lévy, a de um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, incluindo o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos” (LÉVY, 1999, p. 92).

O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

À medida em que estamos imersos nas novas relações de comunicação e produção de conhecimento no ciberespaço estamos, também, passando por um processo relativo à cibercultura. O ciberespaço não se opõe ao real, nem ao material. Não há coordenada de tempo e espaço, ou seja, o virtual não está em um território fixo. O ambiente virtual ocupa apenas um espaço físico: o computador. No qual, o computador se tornou mais que uma ferramenta de produção de sons, textos e imagens é um operador do campo da virtualização².

O ciberespaço é orientado por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão é um princípio básico do ciberespaço. A conexão é necessária para que cada computador, carro, aparelho, equipamento ou máquina receba e responda às informações. As comunidades virtuais também dependem da interconexão para ter o relacionamento, a interatividade. A inteligência coletiva é a principal finalidade no ciberespaço, porque ela revela um tipo de inteligência compartilhada a partir da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. “O ciberespaço talvez não seja mais do que o indispensável desvio técnico para atingir a inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 130).

² A virtualização simula a existência de um hardware e cria um sistema de computador virtual. Dessa forma, é possível executar mais de um sistema virtual, e vários sistemas operacionais e aplicativos, em um único servidor.

O nosso objeto de pesquisa, o aplicativo de vídeo Snapchat, está inserido no ciberespaço porque atende aos três quesitos fundamentais. O dispositivo está interconectado com os usuários através de redes de internet (Wifi, 3G e 4G), organiza comunidades para que usuários interajam sobre determinado assunto e os indivíduos compartilham ideias, informações e saberes, ou seja, formam a inteligência coletiva do ciberespaço. “Uma comunidade é construída sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p.127).

Lévy (1999) ressalta que a comunicação por redes não substitui os encontros físicos, pois na maior parte do tempo é um complemento daquele debate ou discussão. É um equívoco relacionar que os antigos e os novos dispositivos serão substituídos. O cinema não eliminou o teatro, assim como rádio não foi extinto pela televisão.

No livro ‘As teorias da cibercultura’, o autor Francisco Rüdiger (2011) analisa o quanto a rede influencia o sistema da cibercultura e sua participação no mercado.

A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas também um campo de reflexão intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação (RÜDIGER, 2011, p. 7).

Rüdiger (2011) divide os pesquisadores da cibercultura em três frentes. Os populistas representam a linha tecnófila, formada por profissionais e pesquisadores ligados aos negócios de informática e comunicação, entre eles, Henry Jenkins e Dan Gilmor. Os conservadores que formam os promotores de acusação política e moral do fenômeno, representados pelos acadêmicos, militantes e intelectuais mais tradicionais como Dominique Maniez e Andrew Keen. Os cibercriticistas constituem a terceira linha, que se caracteriza pelo interesse na reflexão sobre as conexões da cibercultura e o poder, levando em conta os problemas e desafios que acarreta o indivíduo. Seus representantes são Kevin Robins e Lee Siegel – na visão de Rüdiger.

Na perspectiva do ciberespaço (RÜDIGER, 2011), o pesquisador faz uma análise da internet pelo realismo crítico. Ele afirma que a sociedade é tecnológica e com essas tecnologias, redes, internet e as relações, tudo passa a ser acúmulo de informação. O primeiro passo é aprender a utilizar as informações e como elas estão integradas na cibercultura. O

livre acesso no ciberespaço para buscar, dialogar, escrever, ler e obter as informações que tanto deseja traz uma liberdade emancipatória para o indivíduo. “A tecnologia está a exigir uma filosofia prática, em vez de crítica, o que vale é corrigir os erros, em vez de denunciá-lo” (RÜDIGER, 2011, p. 160).

A internet inaugura, sim, um espaço de comunicação inovador, inclusivo, dinâmico, universal e transparente. Não está na promoção abstrata da máquina pela máquina: é outro eixo de seu elogio da técnica. A internet se desenvolve como parte de um processo não planejado, mas bastante orgânico, cuja substância é social, o meio é técnico e o sentido é o progresso civilizatório (RÜDIGER, 2011, p.161).

Pierre Lévy (1999) que se declara envolvido em vários projetos de multimídia, é classificado por Rüdiger (2011) como um tecnófilo, devido a essa proximidade com a tecnologia.

Lévy acredita que a cibercultura traz apenas benefícios à sociedade. “Para ele, a cibercultura tem um sentido social e histórico, que ultrapassa as coalizões e confrontos entre seus vários agentes” (RÜDIGER, 2015, p. 163). Essa visão muito positiva gera uma confusão. “O embaraço todo é que, assim, o pesquisador acaba encontrando alicerce para fazer um discurso de Poliana, no qual a rede surge como um meio de reconectar globalmente a espécie com ela mesma” (RÜDIGER, 2015, p. 163).

A base da crítica de Rüdiger (2011) é que Lévy, primeiramente, afirma corretamente que a informática é um processo social e inclusivo para o indivíduo. Depois defende que a internet se apropriou desse movimento e ela deveria solucionar esse problema do movimento social em favor dos indivíduos, que havia sido monopolizada pelas grandes instituições burocráticas. Lévy expressa “um desejo de comunicação recíproca e de inteligência coletiva, o fenômeno termina sendo ajuizado como o principal recurso material para o desenvolvimento de uma inteligência coletiva” (RÜDIGER, 2011, P. 163)

Rüdiger (2011) se contrapõe alegando que o pesquisador interpreta a cibercultura como a melhor invenção dos últimos tempos. “O problema com o autor, sempre que não sucumbe à propaganda new age, nos parece ser sobretudo a falta de visão crítica e a concepção idealizada, para dizer o mínimo, do que está em jogo na formação da cibercultura” (RÜDIGER, 2011, p. 164-165).

Portanto, as informações podem ser pensadas e operacionalizadas pela comunicação humana. Dessa forma, recria o contexto da informação a ser transmitida, dando novos

significados. A subjetividade está ligada ao aparato tecnológico que, neste caso, é menos relevante. A ideia é a eficácia do processo.

No aplicativo Snapchat, foco do nosso objeto de pesquisa, a produção e publicação das fotos e vídeos remonta exatamente a esse conceito de aglomeração de ideias defendido por Rüdiger (2011). Essa carga de material disponibilizado no ciberespaço é uma forma de independência editorial na produção e distribuição dos mais diferentes assuntos do cotidiano. As informações são oferecidas de forma livre e gratuita para os seguidores do aplicativo, o indivíduo faz o papel do produtor, emissor e também de receptor das informações.

Neste sentido, o Snapchat utiliza da máquina, o smartphone, como meio para propagar o conteúdo de forma horizontal e social. A participação dos usuários em redes mostra esse impacto no processo de produção na internet. A facilidade em produzir conteúdo nas redes telemáticas, com as ferramentas disponíveis, gera essa integração da sociedade como defende Lévy. O meio técnico mais facilita que dificulta esse processo no ciberespaço.

Os novos dispositivos tecnológicos ampliaram o leque de possibilidades na produção, publicação, distribuição e compartilhamento de notícias para o jornalismo. O ciberespaço intensifica o processo e contribuiu com a participação dos usuários no ambiente virtual. Neste contexto Manuel Castells (1999) desenvolve o conceito de sociedade em rede como um modelo central de estrutura de informações na era digital.

O fato de a audiência não ser objeto passivo, mas interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (CASTELLS, 1999, p. 422).

Para John Pavlik (2013), o momento no jornalismo é de adesão às novas mídias. A utilização das tecnologias móveis está cada vez mais envolvente. Além disso, o crescimento da mídia social e do engajamento do usuário no fluxo de notícias através de redes sociais ressalta esse desenvolvimento. “Os cidadãos estão cada vez mais utilizando seus dispositivos móveis para acessar e participar de um diálogo de notícias através de mídias sociais” (PAVLIK, 2013, p. 186).

Nós vivemos em uma cultura de convergência. Henry Jenkins (2009) sinaliza que novas e velhas mídias se cruzam, o jornalista e o usuário interagem de maneiras imprevisíveis

com os novos dispositivos. A difusão dessa tecnologia móvel está permitindo um amplo espectro de novidades para os meios de comunicação.

Neste contexto, o ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012) é uma forma jornalística na internet, com base na utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdo, no qual compõem narrativas hipertextuais, multimídia e a interação do usuário.

Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção. Os sistemas de gerenciamento e publicação de conteúdos são vinculados a bancos de dados relacionais e complexos (SCHWINGEL, 2012, p. 37).

Para Schwingel (2012), a definição do conceito de ciberjornalismo em termos contextuais abrange cinco pontos:

- 1) Aplicação de narrativas multimidiáticas;
- 2) Convergências das redações em novos processos de produção jornalísticas;
- 3) Participação de usuário na elaboração de conteúdos destinados a formação de comunidades e redes sociais;
- 4) Novos modelos de negócios
- 5) Alterações nas funções jornalísticas, no qual podem reconfigurar a mídia tradicional.

Aplicação de narrativas multimidiáticas se refere na construção de matérias jornalísticas na internet com hipertextos, ou seja, a possibilidade de explorar o conteúdo através de hiperlinks na reportagem. O leitor tem referência de um outro material sobre o assunto dentro deste hipertexto ou a partes desse documento.

As convergências nas redações e novos processos de produção jornalísticas são parte do processo de concentração e integração dos profissionais dos veículos impresso, rádio e televisão para os sites de notícias. Sendo assim, as empresas de ambiente digital aumentam a produtividade das informações com os mesmos equipamentos e capital humano. Porém, exigem dos novos jornalistas que sejam mais qualificados para uma produção multimídia, com textos, fotos e vídeos.

A participação dos usuários na elaboração de conteúdos destinados a formação de comunidades e redes sociais é fundamental para o veículo ter como produzir material jornalístico para este público na internet. As redes sociais, importante recurso da web 2.0,

permitem a criação de perfis pessoais, comunidades de discussão, onde se compartilham experiências e geram novos conteúdos, de forma livre e autônoma. O próprio usuário retroalimenta a redação com informações e notícias.

Os novos modelos de negócios no jornalismo digital ultrapassam as questões de como convencer os anunciantes a investir mais nos espaços do digitais ou na produção para dispositivos móveis. Atualmente, já existem múltiplos formatos de como monetizar a produção online. Acesso parcial de conteúdo, patrocínio, pay wall e assinatura integral de conteúdo são alguns exemplos. Os novos modelos de negócios terão um desafio de criar uma forma de produção e distribuição de informações relevantes para o consumo da sociedade, com sustentabilidade e credibilidade.

As alterações nas funções jornalísticas reconfiguram as tarefas do profissional na mídia tradicional. Ao longo dos tempos, o jornalismo vem sofrendo transformações nos seus modos de trabalho. O surgimento das ferramentas de pesquisa no ciberespaço e, posteriormente, as mídias digitais interativas contribuíram para as mudanças nessas funções e habilidades necessárias ao jornalista. Os novos recursos como ferramentas para a coleta de dados e a participação do público consumidor no processo de produção são alterações significativas na produção jornalística.

Além dos conceitos de definição, há oito princípios básicos (SCHWINGEL, 2012) do ciberjornalismo: multimídia, interatividade, hipertextualidade, customização dos conteúdos, memória, atualização contínua, flexibilização dos limites de tempo e espaço como fator de produção e uso de ferramentas automatizadas no processo de produção (SCHWINGEL, 2012).

A multimídia se refere à convergência dos formatos de texto, som, vídeo e fotografia no produto jornalístico, um produto mais rico e contextualizado. No ciberjornalismo, estes recursos são convertidos para uma reportagem digital, ou seja, pode se fazer uso de textos, ilustrações, fotos, áudios, vídeos e infográficos na construção da narrativa de um fato jornalístico.

A interatividade é parte integrante no ambiente online seja jornalístico ou entretenimento. A função da interação é contribuir com correções, sugestões ou mesmo o envio de e-mails para redação de jornalismo para emitir opinião, elogio ou crítica sobre o tema. Portanto, a interatividade é a relação da capacidade de navegação, escolha e sugestões para soluções de problemas em conjunto pelo internauta. Por meio dos blogs, os usuários

conseguem ter uma voz ativa ou alguém que o escute neste universo online. Nestes canais, também se consegue obter informação relevante para seu ponto de vista. No ambiente midiático digital, os veículos de comunicação se utilizam dessas informações divulgadas nestas plataformas para fazer circular novos conteúdos.

A hipertextualidade é a possibilidade de produzir conteúdo com vários hipertextos e hiperlinks, as informações não estão ligadas de forma linear. A construção de um assunto é feita de forma colaborativa, com narrativas paralelas e não sequencial. A capacidade de interligar textos traz para o usuário um discurso ou entendimento melhor do assunto pesquisado. Cada leitor pode traçar um caminho diferente para explorar determinado tema. A hipertextualidade traz um maior aprofundamento e contextualização.

Uma das características da customização dos conteúdos pelo internauta é a participação ativa no processo de consumo da notícia, onde ele não é um apenas receptor, mas um participante ativo. Outra característica é a pré-seleção dos assuntos e informações. O newsletter é um exemplo bastante utilizado, serviço em que o usuário pode indicar sobre quais assuntos deseja receber por e-mail. As preferências de cor, textura, fonte, layout também fazem parte da customização do conteúdo.

O item memória é extremamente importante para o jornalismo. As ferramentas de busca trazem para o presente, com rapidez e precisão, fatos históricos do que está noticiando ou apurando. A capacidade de arquivar, recuperar e atualizar as informações a qualquer momento são de uma importância crucial para os veículos jornalísticos. A rede mundial de computadores é um enorme armazém, a internet tem uma capacidade de acumulação de conteúdos praticamente ilimitada. A reutilização de conteúdo e a disponibilização de todo arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer parte do planeta tornam a apuração das notícias do jornalismo muito ágil.

As reportagens passam a ter uma atualização contínua. A matéria começa com uma pauta, passa pela primeira apuração, produção, edição e distribuição na internet. A partir de novas entrevistas com especialistas, depoimentos dos envolvidos, surgimento de provas e investigações a reportagem têm uma atualização das informações no portal de notícias. Com o desenrolar dos fatos este processo é contínuo, praticamente instantâneo. A atualização contínua da notícia traz uma grande vantagem frente os veículos tradicionais. Não é necessário aguardar o próximo boletim da rádio, a edição do telejornal ou ainda o jornal

impresso, no qual será entregue somente na manhã seguinte. No ciberespaço, a notícia se atualiza continuamente.

Os limites de tempo e espaço como fator de produção não são mais problemas porque a internet traz flexibilização e vantagens como um espaço infinito no ciberespaço para produzir e publicar o material noticioso. Na mídia tradicional, jornal, rádio e TV, o limite de tempo e espaço ainda é uma realidade muito presente. A coluna de um jornal impresso tem aquele espaço para preencher com as informações daquela editoria, pré-estabelecida pelo editor da página. Na televisão e no rádio não é diferente, nesta mídia cada minuto ou segundo é determinante para exibição de uma reportagem, nota ou participação ao vivo do repórter. Com os portais de notícias, blogs e sites os espaços para expor os conteúdos praticamente são infinitos.

E por fim, as ferramentas automatizadas no processo de produção são os aplicativos, sites e plug-ins que trazem agilidade nas tarefas dos jornalistas. Com o sistema WordPress³ é possível construir sites com um modelo de documento pré-estabelecido, sendo assim não é necessário o profissional dominar de ferramentas como HTML. O Infogr.am⁴ é um sistema de montagem de gráficos automático, o usuário apenas insere os dados na plataforma e eles serão montados e visualizados automaticamente. O Google Drive é uma plataforma que compartilha as informações e as atualiza instantaneamente, por meio de vários usuários. Portanto, há diversos recursos e sistemas que auxiliam e automatizam o processo de produção jornalística.

É interessante citar que alguns dos princípios básicos do ciberjornalismo (SCHWINGEL, 2012) estão presentes na produção de fotos e vídeos no aplicativo Snapchat. O princípio da multimídia está presente com utilização de caracteres, filtros e emojis nas fotos e vídeos, ou seja, a convergência de recursos de texto em imagens estáticas ou em movimento e do áudio, na produção do snap⁵. Outro princípio é o da interatividade, os usuários respondem diretamente os snaps uns dos outros ou através do chat do aplicativo. Sendo assim, os indivíduos interagem com informações sobre o tema publicado. A customização dos conteúdos é realizada ativamente pelo usuário do Snapchat, seja na

³ *WordPress* é um sistema de gerenciamento de conteúdo para internet, voltado principalmente para a criação de sites e blogs. O aplicativo é adotado por aqueles que desejam um site mais profissional e com maiores recursos.

⁴ Infogr.am é uma ferramenta de visualização dados como mapas, gráficos e infográficos para blogs e sites.

⁵ Snap é o conteúdo final, foto ou vídeo, feito a partir do aplicativo.

pesquisa, produção e edição dos assuntos publicados. O princípio da memória também está presente no aplicativo, onde é possível armazenar o conteúdo no próprio dispositivo e, quando necessário, publicá-lo novamente.

Com todos esses recursos e possibilidades, o indivíduo tem todas condições técnicas para produzir e divulgar conteúdo independente no ciberespaço. Georges Gilder, entusiasta da tecnologia, também segue essa lógica e para ele “a informática de comunicação tem um sentido libertador para o indivíduo” (RÜDIGER, 2011, p. 25). Esse efeito da cibercultura estimula o indivíduo a formar uma relação social, nas redes telemáticas. Os meios digitais o conduzem para uma época menos padronizada, mais democrática.

As potencialidades do ciberespaço tiveram muita resistência no jornalismo. Os profissionais tinham um descompasso entre o conceito do ciberespaço e a prática profissional diária de coleta de dados e informações, pela microinformática. A chegada dos equipamentos na redação aconteceu nos anos de 1970, mas a incorporação do computador nas atividades jornalísticas era usada apenas para processar o texto, não sendo utilizado na apuração e produção das notícias.

O professor e pesquisador da Universidade Federal da Bahia, Elias Machado (2002) ressalta no artigo ‘O ciberespaço como fonte para os jornalistas’, que o futuro dos projetos jornalísticos depende da adoção dessas técnicas de pesquisa, características própria do ciberespaço, como fonte de trabalho para os jornalistas, principalmente no âmbito da estrutura do sistema de apuração e produção de conteúdo no ciberespaço. “Quando enquadra a tecnologia com apêndice do processo, que serve para aperfeiçoar as ações dos jornalistas sem implodir os fundamentos então consagrados pela prática” (MACHADO, 2002, p. 2).

Na tese de doutorado do pesquisador Renato Essenfelder, “O editor e seus labirintos: reflexos da crise de paradigmas do jornal impresso”, o autor constata que o advento da internet tornou mais complexo o trabalho do repórter, no entender dos próprios jornalistas:

Se à primeira vista a agilidade e portabilidade da internet, ao colocar on-line acervos de bibliotecas e periódicos inteiros, milhões de biografias, bases de dados e canais de contato com a sociedade, parecia que tornaria o trabalho dos editores mais fácil, um olhar mais atento revela que não apenas a carga horária cresceu: também a complexidade da função foi aumentada. É ponto pacífico entre os editores a constatação de que, com a internet às mãos, trabalha-se mais. Se é verdade que a rotina da classe dos jornalistas tradicionalmente se caracteriza pela prontidão, pela disponibilidade e pelo engajamento diuturno, também parece igualmente lícito afirmar que a internet portátil potencializou esse status profissional (ESSENFELDER, 2011, p. 99-100).

Neste sentido, a aplicação da tecnologia digital traz dois aspectos na utilização das redes telemáticas no jornalismo. Por um lado, os jornalistas usam as redes como um recurso auxiliar para encontrar os conteúdos que vão complementar os dados levantados pelos métodos tradicionais. Por outro lado, a rede exerce uma modalidade diferente do jornalismo, ou seja, as etapas cumpridas na produção de conteúdo ficam limitadas no ciberespaço.

No primeiro, as redes concebidas como ferramenta auxiliar para a elaboração de conteúdo para os meios clássicos, ainda abastecidos com métodos clássicos de coleta de dados, enquanto que, no segundo, todas as etapas do sistema jornalístico de produção – desde a pesquisa e apuração até a circulação dos conteúdos – estão circunscritas às fronteiras do ciberespaço (MACHADO, 2002, p. 3).

Portanto, o primeiro modelo permite o uso dos conteúdos pesquisados no sistema de produção do ciberespaço nos meios jornalísticos tradicionais, porém sem que haja alterações nas práticas de apuração nas redações.

As ferramentas do ciberjornalismo transformam as atividades do jornalismo tradicional. Com o uso dos bancos de dados, os profissionais têm mais liberdade para fazer buscas pelo assunto ou problema pautado. Os jornalistas não ficam limitados apenas a declarações de especialistas e fontes oficiais.

No modelo clássico, antes do relato ser publicado o jornalista deve encontrar os fatos, buscar os produtores de fatos para contrastar os indícios com os fatos arquivados no jornal, além da obrigação de entrevistar parlamentares ou funcionários vinculados ao assunto (MACHADO, 2002, p. 4).

No ciberjornalismo, o profissional consegue fazer uma apuração mais detalhada sobre a pauta, consultando dados armazenados e outras fontes disponíveis no ciberespaço. Em contrapartida, a multiplicidade de fontes (MACHADO, 2002) complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes. As redes telemáticas trazem em escala mundial fontes sem tradição no tratamento das notícias. Por isso, a insistência no modelo tradicional. “A preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública” (MACHADO, 2002, p. 4).

Porém, os jornalistas têm o hábito de julgar fontes oficiais como verdadeiro e mais confiáveis. Um vício das redações jornalísticas, discursos em defesa de interesses particulares

como sendo do coletivo. No ciberespaço, os próprios usuários são transformados em fontes, pois os recursos disponíveis na rede tornam qualquer indivíduo ou instituição em produtor de conteúdos no ciberespaço (MACHADO, 2002).

Para Gilder (RÜDIGER, 2011), o problema de acesso à informação acabou, e conseqüentemente gera uma nova abundância de informações. Pela qual abre um potencial mercadológico para as empresas e a facilitação do acesso aos clientes e consumidores.

A evolução tecnológica naturalmente traz novos dispositivos e suas usabilidades, um exemplo dessa afirmação de Gilder é o Snapchat. O aplicativo atende um público que buscava uma nova maneira de comunicar com seus pares de forma sigilosa. Os vídeos produzidos com as ferramentas oferecidas pelo aplicativo suprem suas necessidades individuais de informações e hábitos de lazer. Sendo assim, o usuário do Snapchat consegue postar vídeos diretamente na rede, prática comum no ciberespaço.

A inserção diretamente para o público se deve à tecnologia móvel (mobile). A chegada dessa tecnologia traz muitos benefícios, agilidade e interação. Os smartphones proporcionam ao usuário a produção de fotos e vídeos em qualquer lugar do planeta e sua divulgação para o mundo cibernético.

A liberdade na construção do conteúdo é a finalidade do ciberespaço, acabando com a tirania dos meios de comunicação tradicionais que ditava o que era informação, de cima pra baixo. Agora tudo está horizontal. No ecossistema do ciberespaço, o Snapchat surge como um sistema de produção, edição, publicação e distribuição de conteúdo de fotos e vídeos efêmero.

2.2 - Jornalismo Móvel

Mobile journalist ou simplesmente *mojo* foi o termo utilizado para explicar as atividades dos repórteres do *Gannett Newspaper* dos Estados Unidos, em 2005. Os jornalistas utilizavam apenas os celulares para contar as histórias dos personagens das reportagens.

Para esclarecer o termo, Fernando Firmino Silva desenvolveu um *e-book* em parceria com a editora da UFBA (Universidade Federal da Bahia) sobre jornalismo móvel, com intuito de explorar o conceito com foco na produção jornalística.

Definimos, assim, na perspectiva da produção, o jornalismo móvel como a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdo do campo ou de transmissão ao vivo (SILVA, 2015, p 11).

O conceito de jornalismo móvel está muito relacionado ao processo de convergência jornalística e mobilidade. “Jornalismo móvel digital incorpora o ‘móvel’ de mobilidade e o ‘digital’ da digitalização do aparato técnico utilizado para conferir um rearranjo às rotinas produtivas no jornalismo e ao consumo de notícias” (SILVA, 2015, p. 11).

Esse rearranjo e as novas rotinas produtivas que Silva (2015) destaca no jornalismo tem relação com o fato de a população alegar que não há mais tempo, porque fazem muitas coisas simultaneamente.

A pesquisadora e jornalista Magaly Prado (2011) ressalta que as pessoas, não só o repórter, são multitarefa, pois realizam diversas tarefas ao mesmo tempo. Dessa forma, a velocidade da informação ganha força. Porém, o modelo tradicional de produção jornalística se mantém e ainda precisa se adaptar aos dispositivos móveis.

É preciso, então, não somente preparar reportagens com todos os meandros necessários (pauta, planejamento, produção, pesquisa, apuração, checagem, identificação, redação, revisão, publicação etc.) bem como encaixá-las amigavelmente na telinha e ainda por cima com sistemas de alerta avisando o usuário em tempo real que tem notícia nova do seu interesse. Trata-se de mais uma nova alteração de linguagem, dessa vez mais lacônica ainda (PRADO, 2011, p. 214).

Atualmente, o consumo de notícias é feito por meio de dispositivos móveis tais como smartphones, tablets e celulares. As informações dos jornais, revistas, rádios e televisão também são transmitidas pelos recursos tecnológicos (SILVA, 2015).

No cenário atual, a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdo diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia (SILVA, 2015, p. 9).

A explosão do consumo de notícias e vídeos na internet se deve à melhora da qualidade de telefonia móvel e, principalmente, ao fator preço. No qual, contribuiu para acessibilidade dos usuários aos serviços e aparelhos celulares. A consequência foi o aumento do tempo gasto no uso de smartphones para assistir conteúdo online.

A Ericsson Consumer Lab⁶ realizou uma pesquisa entre 2012 e 2016 sobre o uso do tempo dos brasileiros para assistir vídeos em dispositivos móveis. O objetivo foi mensurar o tempo das pessoas gastos no consumo de conteúdo audiovisual. O resultado aponta aumento superior a 50% no tempo vendo vídeos em smartphones e tablets. Em 2012, eram quase três horas (2,9) por semana, após cinco anos, em 2016, são mais de seis horas (6,3) por semana, ou seja, a exposição a esses conteúdos mais que dobrou. De acordo com o estudo, o motivo da popularização dos dispositivos móveis pode ser explicado pelas vendas de aparelhos celulares no Brasil. No período da pesquisa, mais de 80% das compras são de smartphones.

A qualidade na infraestrutura de conexão sem fio da internet com os dispositivos móveis proporciona uma maior interação, transmissão e distribuição das notícias. Sendo assim, todo esse processo faz o jornalismo redimensionar a sua forma de produção, devido às novas tecnologias digitais empregadas no jornalismo móvel.

Devemos reconhecer que as tecnologias da mobilidade abrem caminhos para novas possibilidades no jornalismo e, ao mesmo tempo, trazem inconvenientes que precisam ser investigados como resultantes dessa mesma expressão de potencial no que se refere ao consumo e às práticas jornalísticas tradicionais afetadas pelo fenômeno (SILVA, 2015, p. 12).

Neste contexto, há três aspectos que são necessários para a consolidação do jornalismo móvel. A primeira se trata da expansão das tecnologias móveis sem fio que estreitou a relação entre jornalismo e mobilidade. O segundo aspecto se refere à geolocalização⁷, o recurso do GPS nos dispositivos móveis potencializa o contexto da notícia, nas transmissões dos eventos. A mobilidade do consumidor de informações é o terceiro aspecto que deve ser considerado na produção jornalística mobile. “Notícias *hard news* como acidentes e protestos são situações ilustrativas da mobilização dessa estratégia forçada pelo crescimento da comunicação móvel” (SILVA, 2015, p. 13).

Desde 1970, as tecnologias móveis, baseadas na microeletrônica, foram sendo incorporadas na rotina jornalísticas e evoluindo como plataformas de produção. Na década de

⁶ 7ª edição do relatório da Ericsson Consumer Lab, departamento que estuda o comportamento dos usuários. Disponível em: <https://www.ericsson.com/networked-society/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016>

⁷ A geolocalização é uma tecnologia utilizada para localizar celular ou computador do mundo. A localização geográfica do smartphone e laptops também ajuda a fazer tarefas diárias como encontrar uma rota em um mapa ou realizar suas compras.

1990, a miniaturização dos equipamentos, o surgimento das câmeras digitais e outros dispositivos móveis deixou mais consistente o jornalismo móvel.

Na primeira década de 2000 que a consolidação da base do jornalismo móvel digital ocorre de uma forma mais sistemática com o surgimento dos smartphones e tablets com tecnologia de terceira geração (3G) e recursos multimídia embarcados, além da criação de aplicativos com sistemas operacionais móveis mais dinâmicos e as telas sensíveis ao toque (SILVA, 2015, p.13).

O kit do jornalista móvel é um exemplo dessa evolução tecnológica. A agência de notícias Reuters foi a primeira a fazer uso de equipamentos de hardware (câmeras e microprocessadores) e software (sistemas operacionais e aplicativos) na cobertura jornalística no final de 2007. No Brasil, JC Online (Recife), Extra Online (Rio de Janeiro), Zero Hora (Porto Alegre), TV Band, TV Record e TV Globo também seguiram a tendência nas suas coberturas diárias.

O jornalismo móvel conseguiu aprimorar a sua cobertura utilizando a tecnologia oferecida. “A apropriação do aparato permitiu a expansão das iniciativas de emissão diretamente dos lugares dos acontecimentos” (SILVA, 2015, p. 19). O que mais importa é o conteúdo e não onde está sendo exibido, essa é a essência do jornalismo móvel.

O registro de uma entrevista é mais fácil pelo smartphone, pois os equipamentos profissionais intimidam o personagem. Portanto, o jornalista deve estar preparado para qualquer situação. “Se precisar, ele grava o áudio, um vídeo ou fotografa, edita na hora e coloca imediatamente na rede. O jornalista móvel é multimídia” (PRADO, 2011, p. 215). O leque de ferramentas multimídia proporciona essa prática de publicação na internet por pessoas sem experiência jornalística. Neste ponto Prado (2011) sugere levantar procedimentos necessários para uma forma de jornalismo no contexto das mídias móveis.

O propósito de refletir sobre a comunicação em tempos velozes na hiper mobilidade, e pensar na criação de um novo jornalismo móvel, que combine dispositivos móveis (celular e GPS) para transmitir microconteúdos vinculados a lugares específicos (PRADO, 2011, p.218).

Na atualidade, o aplicativo de vídeo Snapchat, exclusivo em smartphones, foi incorporado às redações. Por sua vez, os jovens e celebridades o utilizam para transmitir as atividades e tarefas do cotidiano. O portal UOL aderiu ao Snapchat para buscar entender esse

público. Perotti (2016) pesquisa as tendências nos Estados Unidos e comportamento dos jovens, porque serão, naturalmente, o público do UOL quando amadurecer.

No próximo capítulo vamos conhecer mais sobre a história do Snapchat e suas características para ser considerado uma rede social.

3 - SNAPCHAT e REDES SOCIAIS

Para entender o aplicativo Snapchat é necessário compreender a trajetória dos sites de redes sociais e suas características.

Em 1984 surge o Protocolo Internet, nome dado à rede global de computadores. Os militares e a comunidade científica eram os únicos a utilizar desse recurso na difusão de informações. Para o Departamento de Defesa Americano, a rede era uma ferramenta de combate, um dispositivo de monitoramento e controle das forças armadas. Essa transição de rede militar para social não foi tranquila.

Foi tomada de assalto por micropolíticas estranhas, fazendo da rede um meio de vida e um máquina de cooperação social, por intermédio da multiplicação de grupos de discussão na usenet e nas BBSs (de quem as atuais redes sociais se originam), tornando a então Arpanet um dispositivo de produção de relações, de afetos, de cooperação e de trocas de conhecimentos micropolíticos, e não apenas um meio de transporte de informações científicas, financeiras e militares (MALINI, 2013, p. 17).

De um lado estão os interesses militares, financeiros e científicos e do outro ativistas que desejam fazer da rede um dispositivo de relações comunitárias e sociais. A invenção do *modem* e a criação de programas de computadores tornaram possível a circulação de informações pela linha de telefone, exemplo é a rede Usenet, “primeira plataforma popular de conversação online na história da rede e a fundadora da relação ‘muitos-muitos’ como modelo do diagrama de comunicação através da Internet” (MALINI, 2013, p.18).

O ano de 1984 pode ser considerado o ano da invenção do ciberespaço, território onde ativistas usam o espaço para troca de informações e ações coletivas. Sendo assim, começam as interações entre os usuários da rede com a apropriação do computador, como uma ferramenta para fazer a comunicação entre os atores sociais, os chamados sites de redes sociais (SRSs).

Um site de rede social é definido por Boyd e Ellison (2007) em três pontos: primeiro com a criação de um perfil pessoal e público; segundo quando há interação por meio de comentários ou troca de mensagens e terceiro com a exposição do ator publicamente na rede social.

A rede social (RECUERO, 2011) é um dispositivo que permite os integrantes a construir um perfil público; onde articulam conexões com outros perfis de uma lista de contatos própria e, por meio da navegação na internet, também visualizam os contatos dos respectivos amigos. Portanto, uma estrutura padrão de um site de rede social que possibilita a troca de mensagens entre interagentes por meio dos respectivos perfis. “Isso quer dizer que os computadores foram apropriados como ferramentas sociais e que esse sentido, em muitos aspectos, é fundamental para a compreensão da sociabilidade na contemporaneidade” (RECUERO, 2012. p. 21).

Portanto, o Snapchat é considerado uma rede social, pois os usuários criam um perfil e estabelecem uma manutenção da rede com seus amigos e seguidores com ações de interação através de comentários no chat ou visualizando conteúdo postado pelo ator social. Dessa forma, o aplicativo atende os requisitos e características de uma rede social, que passam pela criação e manutenção de laços e conexões nas redes telemáticas. A principal diferença das outras redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo) é que o aplicativo funciona única e exclusivamente nos smartphones.

O Snapchat é um aplicativo social que permite o usuário fazer fotos e vídeos, adicionando textos e emojis⁸ à imagem, e compartilhando de forma instantânea com amigos e seguidores. A inovação do Snapchat, em comparação a outras redes sociais, como Facebook e Twitter, é que as imagens publicadas não ficam armazenadas. Elas são apagadas após o período de exibição, automaticamente, dos servidores e smartphones. O app⁹ foi lançado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, criadores do Snapchat, em setembro de 2011. A principal função é que as imagens fossem destruídas após serem visualizadas.

A ascensão do aplicativo começou em 2012 quando jovens do ensino médio usavam a rede social para prática de sexting¹⁰, envio de nudes entre os amigos. O envio de imagens sexualmente explícitas é muito comum entre os adolescentes, serve como um flerte ou retribuição de uma imagem recebida de alguém nu ou numa posição sensual. Para tal prática as pessoas buscavam um aplicativo com a garantia de que não seria possível distribuir as

⁸ Emoji é um ideograma ou pictograma, a imagem de um rostinho feliz transmite uma ideia ou até mesmo uma frase completa. O termo Emoji tem origem japonesa, significa a junção da imagem e da letra (moji). Os primeiros emojis surgiram na década de 1990 no Japão, por Shigetaka Kurita. Os emojis são muito populares nas redes sociais e na troca de mensagens instantâneas.

⁹ APP é uma abreviação de aplicativo.

¹⁰ Sexting é contração das palavras em inglês sex (sexo) e texting (texto), anglicismo que se refere à divulgação de conteúdos eróticos e sensuais através de mensagens por telefone celular.

imagens posteriormente, ou seja, que as mensagens sejam expiradas dos celulares instantaneamente. Sendo assim, o aplicativo atingiu 100 mil usuários e recebeu o primeiro investimento da empresa Lightspeed Venture Partners¹¹, US\$ 485 mil sobre a avaliação de US\$ 4,25 milhões.

O nude popularizou o Snapchat, mas a partir das atualizações dos desenvolvedores o aplicativo foi ganhando novas ferramentas, o que permite novos usos, inclusive pelo jornalismo. O aplicativo foi desenvolvido exclusivamente para os dispositivos móveis. A última atualização aconteceu em 27 de novembro de 2017 e agora está dividido em três abas¹² com a seguinte configuração.

A primeira aba é a câmera (figura 1), quando o usuário abre o dispositivo. Pode-se tirar a fotografia ou gravar um vídeo adicionando texto, desenhos, horários, temperaturas, emojis, efeitos de cor e filtros geográficos, aplicações personalizadas de lugares de onde fez o registro. O tempo de cada foto ou vídeo varia de um a 10 segundos. A duração é definida pelo usuário. Caso os 10 segundos não sejam suficientes, com a nova atualização, é possível realizar vídeo de até um minuto, automaticamente, o aplicativo faz seis vídeos de 10 segundos cada. Dessa forma, o conteúdo é ininterrupto e ainda é possível editar, ou seja, excluir um dos vídeos do filme final.

¹¹ A Lightspeed, empresa de risco, possui 43.314.760 ações da Classe A e ações ordinárias Classe B: 8,6% do Snapchat. A companhia é a segunda maior detentora, fora os fundadores. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2017/02/02/snap-ipo-means-big-windfall-for-early-snapchat-investors/#9ca6b7c31e80>

¹² Abas deve ser entendida por seções dentro do Snapchat.



Figura 1: Câmera de foto/vídeo, primeira aba. Fonte: captura de tela.

A segunda aba é a tela Amigos¹³ onde o usuário pode fazer a troca de mensagens individuais de textos, fotos e vídeo (figura 2), como um chat. Após visualizada, a mensagem é excluída imediatamente. Para acessá-la basta deslizar para esquerda da tela de abertura do Snapchat, onde aparecerão seus respectivos contatos.

¹³ Amigos é o espaço no aplicativo onde é permitida a troca individual de mensagens, onde são apagadas após visualizadas, além de permitir videoconferência.

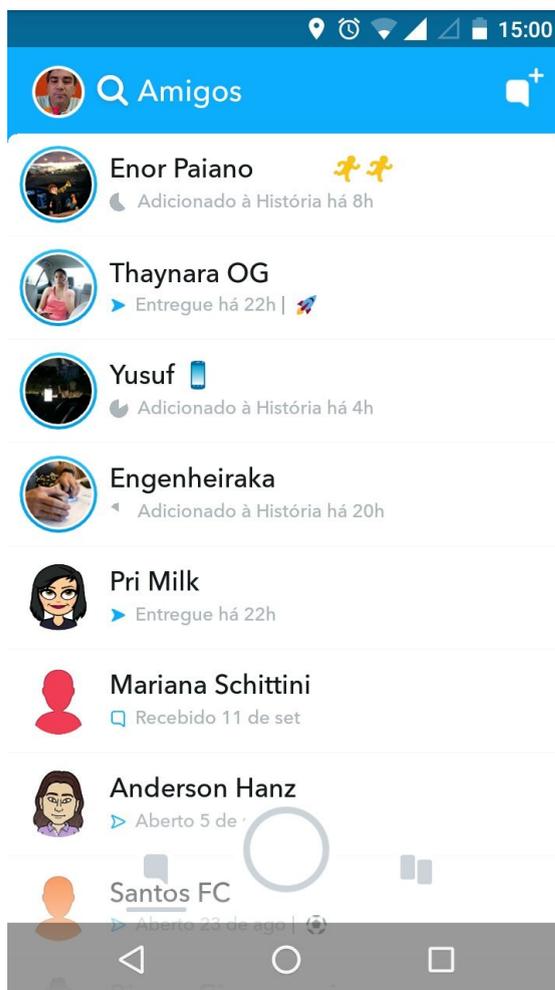


Figura 2: Amigos, segunda aba, chat. Fonte: captura de tela.

A terceira aba Descubra¹⁴ (figura 3) está localizado a direita e foi criado no aplicativo para os usuários exibirem seus próprios conteúdos, que podem ser visualizados por outros usuários no período de 24 horas, quanta vezes quiser. Há dois níveis de publicação, a primeira o usuário pode limitar quem pode visualizar a história e a outra é a liberação total, qualquer perfil pode ver as postagens. Nesta aba é possível acompanhar quantos usuários viram a sua própria postagem e, ainda, quais são os perfis de quem o segue em cada conteúdo publicado na rede social. A ferramenta avisa quem fez screenshots¹⁵ da sua história, usuários que copiaram sua foto ou fizeram uma captura de tela do vídeo publicado na aba Descubra.

¹⁴ Descubra é aba onde estão os canais de comunicação parceiros do Snapchat e as histórias dos usuários.

¹⁵ Screenshots é capturar a tela do Snapchat, igual ao print screen. Porém, o dono do perfil será notificado da cópia da imagem.

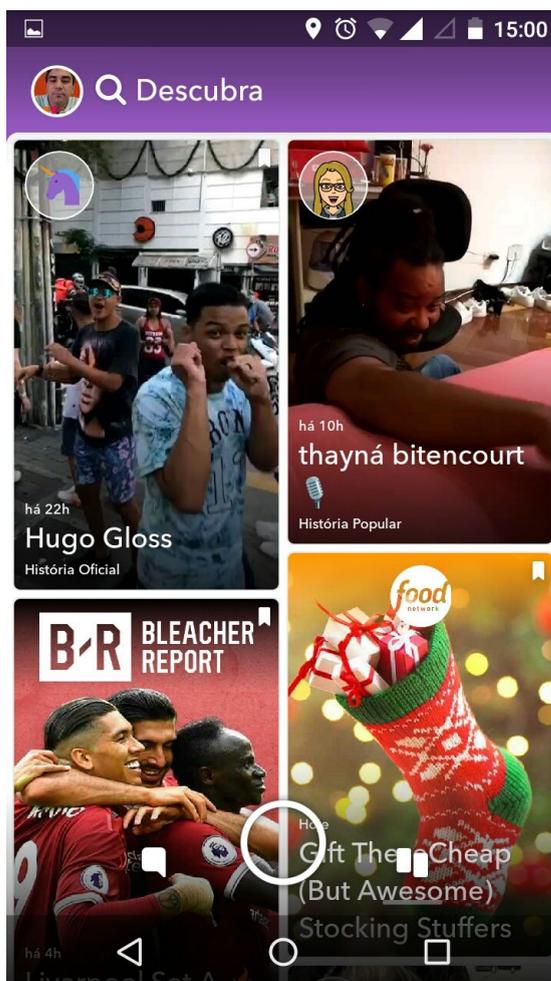
Nesta mesma aba ainda estão os canais¹⁶ do Descubra. Nesta tela, o usuário pode acessar os canais de comunicação parceiros, que publicam diariamente conteúdo exclusivo para o público do aplicativo. No início da pesquisa, a aba se chamava Discover e contava com 19 veículos de comunicação, BuzzFeed, VICE, CNN, National Geographic, Daily Mail, Mashable, Brother, Tastemade, MTV, People, Refinery 29, Food Network, IGN, Sweet, Cosmopolitan, Mitú, Vogue, Comedy Central e B/R Sports.

O canal Descubra é um dos diferenciais do Snapchat. A cada ciclo de 24 horas os canais inserem novos materiais. As reportagens são produzidas em textos, fotos e vídeos dos mais variados assuntos, todos responsivos às telas dos dispositivos móveis. A seção foi lançada em janeiro de 2015 com objetivo de trazer conteúdo de forma divertida. O recurso reúne artigos, notícias, fotos, entrevistas em vídeos e animações de diferentes veículos de comunicação.

Atualmente, são nove veículos de comunicação que podem ser visualizados no Brasil entre eles: BuzzFeed, National Geographic, Daily Mail, Brother, MTV, Food Network, Sweet, Mitú e B/R Sports que pagam pelo espaço. Apenas os canais National Geographics, Daily Mail e B/R Sports compõem o segmento jornalístico.

O Descubra é interativo e seu acesso é direto e exclusivo pelo aplicativo. Para usar o recurso, o usuário precisa abrir o Snapchat e deslizar para tela da direita na aba Descubra e escolher o canal desejado para acessar o conteúdo disponibilizado pelo meio de comunicação.

¹⁶ O Descubra concentra os canais de comunicação, numa espécie de carrossel, onde os snapchatters escolhem os conteúdos que desejam assistir.



Figuras 3: Descubra, terceira aba. Fonte: captura de tela.

Em 2013, a empresa atingia seu processo de maturação e tornava-se uma companhia com mais de 100 milhões de impressões por dia. O crescimento começou a incomodar as demais redes sociais. Mark Zuckerberg, dono do Instagram e Facebook, tentou comprar o Snapchat em várias ocasiões, mas as ofertas foram rejeitadas publicamente¹⁷. O aplicativo tem sido visto como um rival, pois atinge um público que não tem interesse pelo Facebook.

A partir de 2015, o Snapchat começou a ganhar o público jovem das mídias sociais, usuários dos 10 aos 24 anos. A chamada Geração Y, geração da internet, os chamados Millennials¹⁸. Em 2016, o aplicativo alcança os 150 milhões de usuários ativos (HOELZEL, 2016) e seu valor de mercado ultrapassa os US\$ 20 bilhões (LUNDEN e ROOF, 2016).

¹⁷ A oferta chegou a US\$ 3 bilhões, valor três vezes maior do que foi pago pela rede social Instagram, em 2012. Snapchat recusou oferta de US\$ 3 bilhões do Facebook. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/11/app-snapchat-recusou-oferta-de-us-3-bilhoes-do-facebook-diz-jornal.html>

¹⁸ Os Millennials ou geração Y são compostos por pessoas nascidas entre 1980 até o ano 2000. Este público é considerado a geração jovem mais influente que já existiu.

O lançamento dos óculos Spectacles¹⁹, em setembro de 2016, proporcionaram uma inovação ao aplicativo. Com o acessório é possível fotografar, gravar e publicar diretamente na rede social. Nos óculos há uma câmera embutida (figura 4) que pode acessar a internet via Bluetooth ou Wi-Fi para fazer os posts. As imagens são gravadas com a perspectiva de quem usa os óculos. Com o lançamento do produto veio outra novidade, a mudança no nome da empresa, de Snapchat para Snap Inc.. Em nota divulgada no site do aplicativo, o motivo da alteração se deve aos negócios da empresa.

Quando nós estávamos apenas começando, fazia sentido nomear nossa companhia como Snapchat Inc., porque Snapchat era o nosso único produto. Agora que nós estamos desenvolvendo outros produtos, como o Spectacles, nós precisamos de um nome que vá além de um só produto. Mudando nosso nome também tem outro benefício: quando você procurar por nossos produtos, será mais fácil encontrar relevantes informações sobre eles em vez de informações chatas sobre a companhia ou análises financeiras. Você pode pesquisar Snapchat ou Spectacles para as coisas divertidas e deixar Snap Inc. para a multidão de Wall Street (SPIEGEL, 2016, online).



Figura 4: Spectacles do Snapchat. Fonte: Divulgação (www.snapchat.com)

O aplicativo registrou números significativos em 2016. A empresa obteve um aumento de 48% no número de usuários ativos diários no trimestre encerrado em 31 de dezembro de 2016, em relação ao mesmo trimestre do ano de 2015. As receitas com vendas de anúncios

¹⁹ Spectacles é um modelo de óculos que funciona pareado ao aplicativo Snapchat. O acessório pode capturar imagens em vídeos sem que seja necessário estar com o celular na mão. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/10/como-se-usa-o-spectacles-do-snapchat.html>

também cresceram rapidamente. A Snap Inc. recebeu US\$ 404,5 milhões, ante US\$ 58,7 milhões em 2015²⁰.

O passo seguinte da equipe foi colocar à venda as ações (por meio de um IPO, Oferta Pública Inicial) no mercado financeiro. A decisão gerou uma disputa acirrada pelas ações do aplicativo entre a Bolsa de Valores de Nova York (Nyse) e a Nasdaq.

As negociações das ações tiveram início em 02 de março de 2017 na Bolsa de Nova York. Na estreia as ações tiveram alta de 44%²¹. O preço inicial estava previsto entre US\$ 14 e US\$ 16, mas logo na abertura do pregão já tinha oferta de US\$ 17. O valor fechou em US\$ 24,48 levando, nesta data, o valor de mercado da empresa em US\$ 28,3 bilhões. Um recorde para categoria de empresas com valor de mercado superior a US\$ 50 milhões. Com as ações neste preço, o Snapchat é 250% maior que o valor de mercado do Twitter, um de seus rivais no mercado de redes sociais.

Segundo dados da comScore²², o Snapchat desponta entre os líderes das redes sociais, nos Estados Unidos. Atualmente, o serviço recebe a adesão não só dos adolescentes, os primeiros a adotar o novo aplicativo, mas também de usuários descolados e sintonizados nas novidades do universo virtual (LELLA, 2016). No Brasil, o Snapchat começou a crescer rapidamente entre 2015 e 2016. Em 2017, os números estacionaram.

A Kantar Ibope Media²³ publicou um estudo sobre Tendências das Mídias Sociais para 2017²⁴. Neste panorama, o Facebook tem mais de 1,8 bilhão de usuários ativos mensais, sendo que o Snapchat conta com apenas 20% da rede social de Mark Zuckerberg. Porém, a desvantagem é revertida com o envolvimento do público com conteúdo de vídeo. Ainda com base nos dados do estudo, a rede social Snapchat ficou em segundo lugar, com 26%, na preferência do público estadunidense, perdendo apenas para o poderoso Facebook, com 32%.

²⁰ Dados coletados no site do Snapchat. Disponível em <https://www.snapchat.com/ads>

²¹ Dona do Snapchat estreia na Bolsa com valor de mercado de US\$ 278 bilhões. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1863113-dona-do-snapchat-estrela-na-bolsa-com-valor-de-mercado-de-us-278-bilhoes.shtml>

²² De acordo com a comScore Mobile Metrix, o aplicativo cresce sua base de usuários entre os mais velhos (Idade 25-34) e aqueles acima dos 35 anos. Hoje a penetração entre estes dois nichos é um impressionante 38% e 14%, respectivamente. Disponível em <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Snapchat-Breaking-into-the-Mainstream-as-it-Posts-New-Highs-Across-Age-Segments>

²³ A Kantar IBOPE Media é uma divisão latino-americana da Kantar Media em inteligência de mídia. A empresa oferece informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia.

²⁴ Estudo Kantar Ibope Media: Tendências das mídias sociais para 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/as-tendencias-das-midias-sociais-para-2017/>

O empresário e fundador do Snapchat, Evan Spiegel, tem como estratégia se livrar do rótulo de rede social, tendência entre as mídias sociais. E para isso, o Snap Inc. busca se consolidar neste mercado fragmentado. A empresa comprou o desenvolvedor de óculos Vergence Labs em 2014 e na sequência lançou o Spectacles, ou seja, virar uma empresa de produtos e não só uma rede social.

Gary Vaynerchuk, especialista em mídias sociais, observa que o conteúdo vai continuar sendo o combustível que impulsiona as redes sociais, mas sugere uma reflexão para todas as empresas de mídia. “Respeitar a plataforma, respeitar o seu público e, por fim, em terceiro lugar, a sua programação” (VAYNERCHUK, 2017, online).

As possibilidades fazem o Snapchat ser considerado um recurso de interação que mais cresce em números de usuários, atingindo 700 milhões no mundo, em 2016. A grande penetração é a chamada geração Millennials, público dos 10 aos 24 anos.

O colunista do jornal O Estado de S. Paulo, Estadão, Pedro Doria (2017) destaca que o potencial da mensagem visual efêmera mudou a postura das pessoas em relação às mídias sociais, justamente pelas experiências básicas do Snapchat. Doria (2017) ainda elenca a linguagem simples, direta, improvisada e o primeiro aplicativo, pioneiro, a utilizar vídeo na posição vertical do smartphone, promovendo a interação digital do aplicativo. Autenticidade, expressividade e brincadeiras são as marcas dos usuários do Snapchat. Essas características constroem em imagens e fotografias muito mais do que um resumo do dia. “Havia ali uma estética do imprevisto e um espaço para um novo jeito de narrar, encadear ideias e sensações sobre o cotidiano” (DORIA, 2017, online).

No período da análise deste estudo é possível identificar essas características nos vídeos publicados no perfil do UOL no Snapchat. Os repórteres usam desses recursos para trazer uma notícia importante de forma mais leve e descontraída sobre os fatos do dia.

Dessa forma, o aplicativo proporciona múltiplas possibilidades com seus recursos na produção, edição e distribuição de matérias jornalísticas. A partir desse novo panorama, Corazza (2016) acredita que seja necessária uma reconfiguração comunicativa no modo de narrar as reportagens com a entrada desses novos códigos e combinações.

As expressões plurais e sensoriais na linguagem oral, escrita, sonora, imagética, digital, de forma linear ou não linear, são maneiras de conhecer e narrar o mundo com janelas simultâneas, potencializadas pelas conexões da comunicação mediadas pelas tecnologias (CORAZZA, 2016, p. 69).

A configuração da sociedade em rede (CAPRINO, 2008), com o uso das tecnologias digitais, coloca o usuário do Snapchat no campo da comunicação, da produção da notícia, pois as inovações tecnológicas alcançam todas as classes sociais, ambientais e do conhecimento. “A convergência das mídias, o novo desenho da família, a diversidade étnica, o embate regional e global, são apenas alguns dos pontos críticos que frequentam as discussões sobre a sociedade mundial no plano contemporâneo” (CORAZZA, 2008, p. 23).

Neste aspecto, as pautas elaboradas, produzidas, editadas e publicadas no perfil do UOL seguem os desejos dos usuários do aplicativo, são eles que estimulam a produção jornalística no Snapchat. O diretor de conteúdo do UOL, Rodrigo Flores (2017), conta que a maneira que o site encontrou para mensurar a produção dos jornalistas para os seguidores do UOL no Snapchat foi por meio da interação dos chats dos snapchatters e das agências de publicidade que também acompanhavam as postagens.

A explosão do uso das novas tecnologias e a exploração multidisciplinar do ciberespaço impactam na produção do tradicional jornalismo. Pesquisadores e profissionais de comunicação buscam uma definição para todo esse processo.

O conceito de convergência jornalística é um processo multidimensional que facilita a implantação de tecnologias digitais que afetam o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação. A integração de ferramentas, espaços e métodos de trabalhos, onde os jornalistas elaboram conteúdos e distribuem por meio de múltiplas plataformas, com linguagens próprias de cada uma²⁵ (SALAVERRÍA, 2010, tradução nossa).

O usuário não tem preocupação com constrangimentos, a falta de privacidade ou avaliação feita pelos outros, ou seja, autenticidade total. Essa exposição ainda permite avaliar diretamente a sua popularidade entre os snapchatters²⁶, sem necessidade de razões para publicar ou censurar o próprio conteúdo.

²⁵ La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

²⁶ Snapchatters são os usuários do aplicativo.

A expressividade é alcançada pelas ferramentas oferecidas pelo Snapchat, como as lentes interativas, pois trazem a realidade aumentada. A experiência é multi-dimensional, uma forma de se envolver com o mundo.

As brincadeiras no Snapchat incentivam a exploração dos recursos ocultos e, conseqüentemente, aumentam o engajamento dos usuários com aplicativo. Os recursos como Geofilters (figura 5) e as lentes interativas (figura 6) adicionam elementos à diversão.



Figuras 5 e 6: filtro geográfico (ESPM) e lentes interativas (óculos e peruca virtuais).
Fonte: captura de tela.

O Snapchat trouxe autenticidade, expressividade e diversão para as interações. A Realidade Aumentada (MAHAPATRA, 2017) é o próximo passo para os desenvolvedores do aplicativo. Segundo o analista Sibjeet Mahapatra, as experiências em Realidade Aumentada deverão tornar o Snapchat uma plataforma líder. As características dessa nova tecnologia poderão ser canais para interação com o mundo. Para Mahapatra (2017), o conteúdo efêmero, produzido pela interação entre usuários, pode se tornar uma atração permanente, exemplo do Pokémon GO. As experiências de Realidade Aumentada podem ser convincentes, viciantes e

lucrativas, pois são uma extensão natural do recurso do Snapchat. O conteúdo gerado pelo usuário pode trazer um forte engajamento e alta receita.

Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown são os responsáveis pela criação do Snapchat, ainda estudantes de Design de Produtos da Universidade de Stanford, nos Estados Unidos. Porém, a ideia partiu de Brown que buscava um aplicativo onde suas fotos fossem enviadas e apagadas automaticamente, após serem visualizadas. Spiegel soube da ideia e juntos criaram o aplicativo. No início chamava Pictaboo e foi lançado em julho de 2011 com apenas 127 usuários. O nome foi alterado por não ser muito atrativo para os usuários. Spiegel foi quem pensou em Snapchat que significa “conversas em um estalo”, referindo-se como uma conversa rápida.

O Snapchat também trouxe mais recursos interativos. Os Geofilters²⁷ são caracteres ou desenhos desenvolvidos por designers (figura 7), amplamente difundido, para fins de identificação imediata do local onde o usuário fez o snap. Após o registro da fotografia ou vídeo é necessário ativá-lo com um simples deslizar para a direita da tela de visualização, onde os snapchatters recebem um texto ou adesivo gráfico sobreposto na foto. Para utilizar os Geofilters é necessário habilitar a geolocalização do smartphone.

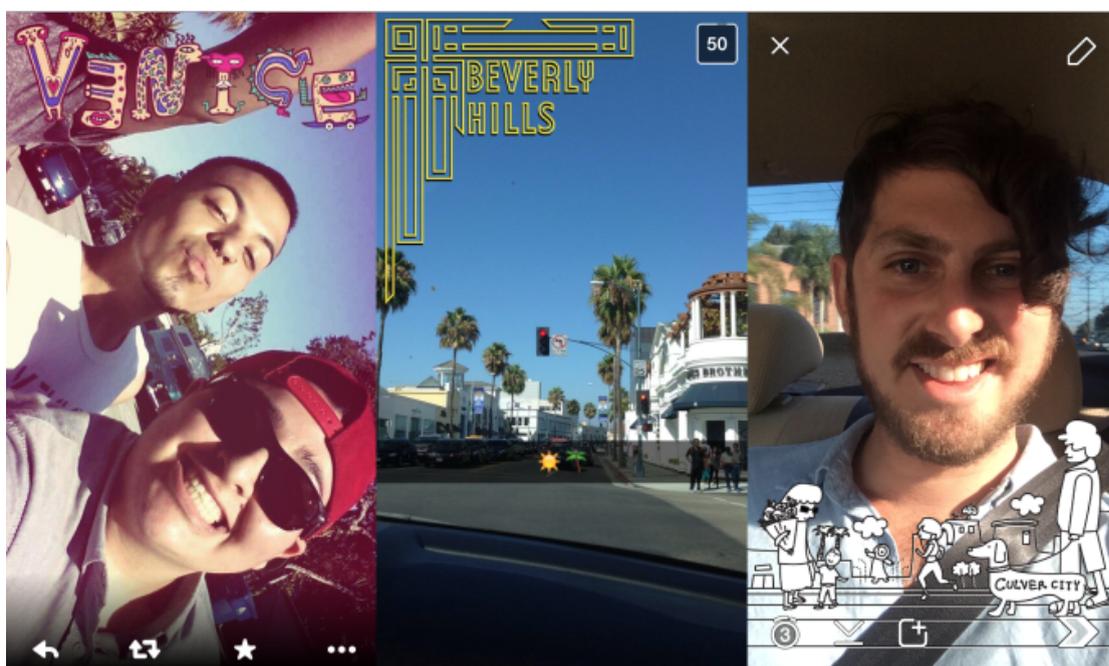


Figura 7: Geofilters. Fonte: captura de tela.

²⁷ Geofilter é um dispositivo do aplicativo onde pode ser inserido a localização de onde foi feita a foto e ou vídeo. Disponível em: <https://www.snapchat.com/geofilters>

No Snapchat há dois tipos de Geofilters, de Comunidade e Sob Demanda. O Geofilter Comunidade não tem cobrança e é incentivado a artistas e designers a criar e enviar um filtro geográfico comunitário de uma cidade, universidades, ponto turístico ou locais públicos. Neste contexto não são permitidos logotipos ou marcas.

Em contrapartida, o Geofilter Sob Demanda tem custo e é voltado para empresas e indivíduos que desejam encomendar filtros geográficos para eventos ou um local específico. Logotipos e marcas registradas já são permitidos nesta modalidade. Para ambos procedimentos é necessário preencher os termos e condições de uso dos filtros geográficos no site do Snachat. As postagens com Geofilters ficam disponíveis no aplicativo, seja eventos público, particulares ou privados.

Durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016 foram criados diversos Geofilters (figura 8). Os snapchatters aplicaram o filtro geográfico e seus posts eram exibidos no Descubra da Rio 2016.



Figura 8: Geofilters da Rio 2016. Fonte: captura de tela

As lentes interativas proporcionam aos snapchatters a possibilidade de brincar com o aplicativo, utilizando a própria imagem. Para acionar as lentes é preciso pressionar com o dedo (figura 9) e segurar na tela do aplicativo para o recurso mapear o rosto do usuário. As animações pré-estabelecidas acrescentam a imagem adereços como chapéus, ornamentos e óculos, e também fazem distorções com imagens de monstros, insetos e efeitos de luzes e cores. Este recurso é muito atraente para os jovens que improvisam diálogos e brincadeiras com as lentes interativas.

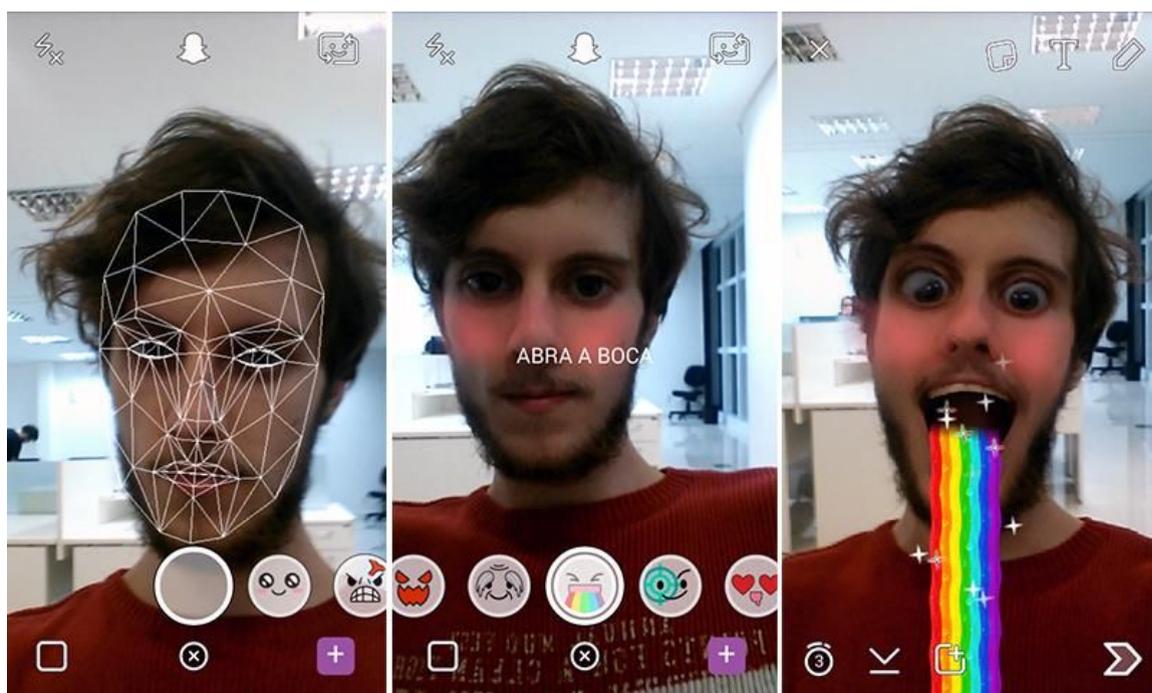


Figura 9: passo a passo do uso das lentes interativas do Snapchat.

Fonte: <http://www.psaf.com/blog/como-adicionar-filtros-animados-no-snapchat/>

No contexto do ciberjornalismo, o Snapchat faz parte do processo de produção, bem como a composição, edição, publicação e agora, mais recentemente, também de distribuição.

O processo de produção no ciberjornalismo corresponde à adequação do fazer jornalístico às dinâmicas do ciberespaço. O processo instituído e praticado nos demais meios passa a incorporar as funções específicas de editores, subeditores, repórteres, designers e técnicos especializados que facilitam a elaboração de conteúdos no ciberespaço para a apuração, produção e circulação dos conteúdos (SCHWINGEL, 2008, p. 118).

O Snapchat se caracteriza no processo de produção no ciberjornalismo pelo desenvolvimento de sistemas distintos para as etapas de produção. Schwingel (2008) propõe fazer uma compreensão do ambiente de produção do ciberjornalismo como um conjunto de três subsistemas:

1) subsistemas de busca, pesquisa, correlação de dados, compondo um sistema de apuração. 2) subsistemas de composição, edição e disponibilização de dados, compondo um sistema de publicação. 3) subsistemas integrados para a distribuição das informações em diferentes plataformas e com a aplicação de tecnologias também diferenciadas, compondo um sistema de circulação (SCHWINGEL, 2008, p. 107).

Na perspectiva dos subsistemas propostos por Schwingel e das possibilidades do dispositivo Snapchat, o próprio usuário escolhe o conteúdo a ser publicado. O indivíduo realiza a apuração do material que deseja compartilhar, semelhante ao subsistema de busca, pesquisa e apuração do ciberjornalismo. Definido o assunto, o passo seguinte é fazer o enquadramento do vídeo, acréscimo de emojis, caracteres (texto) e filtros geográficos no vídeo, metodologia totalmente alinhada ao subsistema de composição e edição da publicação. Por fim, a circulação do conteúdo no próprio aplicativo do Snapchat ou em outro sistema publicador de vídeo, relativo ao subsistema de distribuição, compreendendo o ambiente de produção do ciberjornalismo. O cumprimento dessas etapas confere ao aplicativo sua existência no ambiente do ciberespaço. Portanto, o material teve uma produção propriamente independente e livre, onde o conteúdo foi capturado, editado e disponibilizado para os seguidores dos perfis nas redes telemáticas.

Ao se analisar desde a apuração até a circulação, com seus sistemas e subsistemas em um universo complexificado, em inter-relações e interdependências, chegamos a um ambiente de produção, que seria o universo do sistema de gerenciamento de conteúdo. O sistema de gerenciamento de conteúdo compreende o ambiente do processo de produção como um todo, ou seja, a apuração, a produção e a circulação dos conteúdos, sendo que a produção estaria subdividida em composição, edição e disponibilização (SCHWINGEL, 2008, p. 119).

No ciberjornalismo, o Snapchat se identifica como uma ferramenta de publicação de conteúdo para as plataformas midiáticas. Os subsistemas estão disponíveis no aplicativo para apuração, captação, composição, edição e distribuição. Os recursos disponíveis fazem a publicação, atualização e circulação das informações no ciberespaço do aplicativo.

Neste próximo capítulo vamos analisar o conteúdo dos snaps produzidos pela equipe de jornalistas da editoria de novas mídias e inovação do portal UOL, durante o período eleitoral de 2016.

4 - ANÁLISE DE CONTEÚDO

A estrutura desenvolvida para fazer a análise de conteúdo (BARDIN, 2009) desta pesquisa segue uma organização cronológica de pré-análise, exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados.

Na fase de pré-análise foram observados os veículos jornalísticos que se utilizavam da plataforma Snapchat para gerar conteúdo noticioso. Entre eles, os jornais O Povo e O Globo, dos Estados do Ceará e Rio de Janeiro, respectivamente. Os canais de televisão Rede Record, Esporte Interativo e SporTV. E por fim, o nativo digital, o portal de notícias UOL.

A escolha do documento, as hipóteses e objetivos que compõem a fase de pré-análise foram determinados durante a construção do projeto, ainda no primeiro semestre de 2016.

O período determinado para análise de conteúdo foram os 15 dias anteriores ao dia da votação nas eleições municipais de 2016. Nesta temporada foram coletados snaps (vídeos) dos veículos de imprensa que fizeram uso do recurso. Portanto, os documentos para análise são os vídeos produzidos para a plataforma Snapchat, sobre os assuntos relativos às eleições municipais de São Paulo.

Conforme exploração, o resultado do mapeamento dos snaps por veículo de comunicação que utilizaram a plataforma segue na tabela A.

Tabela A – veículos de comunicação/Eleições

Data	O Povo	O Globo	TV Record	Esporte Interativo	SporTV	UOL
18/09				X*	X*	X
19/09			X*	X*		X
20/09				X*		X
21/09				X*	X*	X
22/09				X*		X
23/09				X*		X
24/09				X*		X
25/09				X*		X
26/09				X*		X
27/09				X*		X

28/09				X*		X
29/09				X*		X
30/09						X
01/10						X
02/10						X

Fonte: Elaborado pelo autor

*Conteúdo não caracterizado pelo escopo da pesquisa.

Como a proposta é observar os snaps com a temática das eleições, os canais Esporte Interativo, TV Record e SporTV foram descartados da análise de conteúdo, por não se encaixarem na averiguação. Os canais foram excluídos porque os vídeos tratavam de outros assuntos tais como jogos de futebol, entrevistas com atores e bastidores do estúdio onde aconteciam as resenhas esportivas, ou seja, nenhum conteúdo sobre as eleições.

Com a etapa da coleta finalizada, a pesquisa conseguiu constatar que apenas o perfil ‘UOLoficial’ no Snapchat fez vídeos sobre as eleições da cidade de São Paulo durante o tempo pesquisado. Além das pautas sobre as eleições, houve publicações de outros vídeos, tais como estreias de cinema, entrevistas, novidades sobre tecnologia, filmes e games, que foram descartados da análise de conteúdo, pois não tratavam da investigação. Dessa forma, após a coleta dos snaps, o documento escolhido para análise de conteúdo foram os vídeos publicados no perfil do UOL na plataforma Snapchat sobre as eleições.

As hipóteses levantadas apontavam para uma maior investida dos veículos jornalísticos brasileiros no Snapchat, pois o aplicativo apresentava adesão crescente entre os jovens. Além disso, deve ser considerado o exemplo norte-americano, onde grandes redes como a CNN já estavam presentes nos canais ‘Descubra’ do aplicativo, e seria esperado que a aderência aumentasse também no Brasil. Outro ponto de comparação foi a corrida presidencial nos Estados Unidos, na qual o Snapchat foi fortemente usado pelos candidatos e amplamente explorado na cobertura jornalística. Portanto, a expectativa é que a ferramenta seria igualmente aproveitada na cobertura das eleições municipais de São Paulo de 2016.

Dessa forma, o objetivo na pré-análise foi acompanhar o provável crescimento dos canais de notícias brasileiros no Snapchat e, assim, analisar de que maneira o aplicativo estava

sendo usado nas coberturas jornalísticas pelas redações, diversificando a forma de produção, edição e distribuição das notícias.

Na primeira averiguação, apenas o portal de notícias UOL publicou material no aplicativo diariamente. Nesta segunda exploração realizamos um levantamento de quais foram as pautas produzidas e exibidas durante o período da análise, conforme a tabela B.

Tabela B – produção diária no Snapchat/UOL

Data	Editoria	Pauta	Snaps
18/09	Tecnologia	Apple 10	14
19/09	Cultura	Dica de filme/cinema	04
20/09	Cultura Cultura	Estreias no cinema Entrevista Wagner Moura	14 15
21/09	Cultura	Série/Narcos	08
22/09	Cultura	Arte no metrô	18
23/09	Economia Cultura	Dica para economizar Festa do Grammy	08 09
24/09	Tecnologia	Novidade da área	09
25/09	Esporte Cultura	UFC Brasília Estreias no cinema	09 11
26/09	Política/Eleições	Debate eleições SBT/Folha/UOL	20
27/09	Economia	Dicas para economizar	08
28/09	Cultura	Lista de novos filmes	16
29/09	Games	Novidades e jogos	12
30/09	Política/Eleições	Regras das eleições	12
01/10	Política/Eleições	Documentos votação	09

02/10	Política/Eleições	Votação candidatos	31
		Apuração	04
		Resultados	07

Fonte: Elaborado pelo autor

A tabela traz os snaps produzidos nos dias que antecederam as eleições, onde a primeira pauta foi o debate no SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). As pautas das eleições se intensificaram às vésperas da votação com assuntos relativos as regras, normas e documentos necessário para realizar o voto, uma prestação de serviço para o público do Snapchat. No domingo, 02 de outubro, o repórter realizou uma cobertura acompanhando os candidatos líderes nas pesquisas em suas respectivas seções eleitorais. E por fim, apuração dos votos e resultados das urnas.

No portal UOL, o aplicativo Snapchat estreou em agosto de 2015. Os vídeos começaram a ser produzidos entre os jornalistas da editoria de Novas Mídia e Inovação. A jornalista Denise Perotti, responsável pelo setor, teve a iniciativa de fazer um laboratório com o aplicativo entre sua equipe de redatores e repórteres. O primeiro passo foi buscar entender os jovens que utilizam o Snapchat. “Nós estamos sempre pesquisando o que estão fazendo lá fora (Estados Unidos) e analisando o comportamento dessa moçada. O que estão curtindo? Porque eles serão, naturalmente, o nosso público quando amadurecer”²⁸. Os jovens acompanham os acontecimentos, as notícias, tudo via redes sociais. “Eles não se informam pelos sites de notícias UOL, Terra, IG ou Globo.com, e sim pelas redes sociais. Os jovens são os que mais trazem novidades”, explica Perotti.

A editoria de novas mídias do UOL conta com 10 jornalistas que se revezam na produção dos vídeos no Snapchat e também realizam outras tarefas. E para acompanhar o nível de engajamento dos jovens do Snapchat com o site UOL, a equipe precisou desenvolver uma medição, pois o Snapchat não oferece ferramentas de métricas parecidas com as das redes sociais.

Com os poucos recursos de medição, diariamente, um dos redatores era escalado para fazer as anotações das pessoas que acompanhavam os snaps do UOL. “A gente media o sucesso dos snaps pelos views totais, quantas pessoas viram o primeiro e o último, ou seja, a

²⁸ A editora Denise Perotti concedeu entrevista inicial ao autor em abril de 2016. Na ocasião ficou acertada a realização de novas entrevistas no decorrer da pesquisa.

taxa de desistência. E também quantos prints as pessoas tiravam, isso aparecia pra gente”, detalhou Lucas Menegale, redator. O nível de envolvimento dos usuários com a equipe demonstra um certo grau de intimidade, “os repórteres recebiam elogios e até cantadas. A gente via o retorno do pessoal, muito interessante”, conta a editora Denise Perotti. O diretor de conteúdo do UOL, Rodrigo Flores incentivou a produção dos snaps e obteve um resultado positivo. “Hoje a gente tem uma resposta imediata do público que nos escreve e também a gente teve uma resposta ótima das agências que viam o trabalho e gostavam”, ressalta Flores.

A equipe de jornalistas da editoria de Novas Mídias e Inovação do UOL desenvolveu um modelo que se baseia em três pontos: abertura, desenvolvimento e encerramento. A abertura é feita com um texto coloquial, simples e direto, com o repórter em plano close, ou seja, uma introdução do assunto. O desenvolvimento da pauta pode ser explorado pela jornalista seja por esquetes, locuções com imagens ou fazendo entrevistas. O encerramento é uma despedida para os seguidores do aplicativo, sempre oferecendo um serviço do UOL e/ou convidando a buscarem mais informações no portal de notícias do UOL.

4.1 - Debate SBT, UOL e Folha de S. Paulo

Considerando o período analisado, apenas no dia 26 de setembro de 2016 que surge o primeiro vídeo no perfil no UOL do Snapchat sobre a corrida eleitoral em São Paulo. A pauta foi um debate nos estúdios do SBT com os candidatos à prefeitura de São Paulo, evento promovido em parceria entre Folha de S.Paulo, UOL e SBT. E para acompanhar os bastidores do debate, o repórter Saulo Novaes, da editoria de Novas Mídias, foi escalado para fazer a cobertura via Snapchat.

A responsável pela editoria, Denise Perotti (2017) detalha que as pautas sobre as eleições buscavam um enfoque mais curioso e agradável para os usuários do Snapchat. “A gente foi mostrando de uma forma interessante, divertida. Eu acho que acaba ficando mais marcante para esse público”²⁹.

Há muito tempo a televisão domina a união entre ritmo de cenas e áudios na montagem dos vídeos, seja para o jornalismo ou entretenimento. “As imagens em movimento têm força monumental, fazendo com que a edição audiovisual configure-se com a alma do

²⁹ Entrevista concedida ao pesquisador em setembro de 2017.

processo da comunicação em movimento, especialmente no jornalismo” (SQUIRRA, 2008. p. 7).

Também por meio do Snapchat é possível fazer uma composição de imagens e sons para a construção de conteúdo, o que chama muito a atenção dos jovens que usam o aplicativo de vídeo. Com as diversas possibilidades e recursos disponíveis, o Snapchat pode ser considerado um importante recurso de estruturação de informação para o jornalismo.

A proposta da cobertura do debate foi de fazer os espectadores vivenciarem cada momento nos bastidores de forma envolvente e divertida. O repórter usou os recursos disponíveis do aplicativo e também dispositivos característicos do telejornalismo, já consolidados, para compor cada etapa do snap. A junção das ferramentas contribuiu na cobertura completa do debate eleitoral no SBT pelo Snapchat. Lima (2015) destaca que as novas tecnologias possibilitam linguagens jamais pensadas.

A todo momento é possível nos depararmos com possibilidades nunca imaginadas mas que agora tornam-se completamente viáveis. Não há o que não possa ser realizado em vídeo. Qualquer tipo de ideia poderá ser materializada visualmente na virtualidade de uma estrutura videográfica (LIMA, 2015, online).

O Snapchat é uma dessas possibilidades para o jornalismo ou para vídeos em geral. A experimentação é livre e todas as ideias são bem-vindas para desenvolver uma nova linguagem, uma nova narrativa. O uso do aparelho celular para fazer vídeos na vertical, já é possível caracterizar uma nova tendência audiovisual.

Na estrutura narrativa no vídeo do UOL, o jornalista compõe a cobertura dos bastidores do debate no SBT com momentos da chegada dos candidatos, preparativos no estúdio e entrevistas durante os intervalos do debate e, por fim, o encerramento do evento convidando os usuários a buscarem mais informações no site do UOL. A grande diferença está na operação da câmera do smartphone, pois tanto na abertura, quanto nas sequências do debate até o encerramento da cobertura, tudo é realizado, única e exclusivamente, pelo próprio repórter. Não há apoio ou orientação de outro profissional.

Para compreender a análise de conteúdo do material coletado, vamos numerar cada pauta com a quantidade de snaps (vídeos) para compor a reportagem completa. Dessa forma, o leitor entende a dinâmica do aplicativo e como foi realizada a análise de conteúdo de cada snap (vídeo). A pauta completa é uma sequência de snaps (pequenos vídeos de até 10

segundos cada). Por exemplo, (Snap 1/19): 01 significa o primeiro vídeo de 19 totais da pauta desenvolvida.

A primeira pauta analisada começa (Snap 1/19) com o repórter em cena na frente de um painel promocional do evento. O enquadramento inicial ficou definido em plano close, ângulo plongée (de cima para baixo) e acrescentou caracteres para identificá-lo no vídeo: "Saulo Novaes - Novas Mídias". Na abertura, o jornalista chama os seguidores para acompanhar os bastidores do debate no SBT, com um texto coloquial e convidativo: *“O UOL também vai acompanhar o debate com os candidatos à prefeitura de São Paulo pelo Snapchat, então fica ligado!.”*



Figura 10: Snap (01/19) Abertura - início da cobertura do debate
fonte: captura de tela

No telejornalismo e programas de entretenimento é comum fazer a abertura nos vídeos com a presença do jornalista ou apresentador. O formato também está presente nos vídeos do Snapchat, para introduzir a pauta ou assunto.

A linguagem é simples e direta, com a presença do apresentador, repórter, ator e/ou personagem no vídeo. Por causas dessas características a fala é coloquial, um estilo do telejornalismo, com “um texto com palavras escolhidas, frases estruturadas, ritmo, emoção, com estrutura simples, sem rebuscamento, com harmonia, nuances, clareza; um texto inteligente, rico, bonito, informativo, escrito com a cabeça e com o coração” (PATERNOSTRO, 2006, p. 74). O casamento imagem e texto também é seguido nesta plataforma, principalmente na estrutura e na linguagem dos vídeos do Snapchat, seja por jornalistas do UOL ou snapchatters, usuários do aplicativo.



Figura 11: Snap (02/19) Plano médio e caracteres em destaque
fonte: captura de tela

A cena seguinte (Snap 02/19) é um trecho da entrevista coletiva da candidata Luiza Erundina, do PSOL, antes do debate. Usa-se o plano médio, onde é possível notar os microfones das outras emissoras de rádio e televisão e gestos da candidata. Há caracteres na tela identificando o nome e o partido da candidata em vermelho com fundo amarelo e uma tipografia mais jovial.

O próximo vídeo (Snap 03/19) acontece em *off* (narração do repórter) mostrando a chegada do candidato Celso Russomanno, do partido PRB. Ele aparece desembarcando do veículo, e o repórter também se utiliza de caracteres para identificar a chegada do último candidato a participar do debate.

Para finalizar a cobertura na parte externa da emissora, o jornalista narra toda ação com uma panorâmica com repórteres entrevistando o candidato Celso Russomanno antes de entrar no estúdio de televisão (Snap 04/19). Com a chegada de todos os candidatos, o repórter se desloca para parte interna da emissora, onde vai acontecer o evento principal. Nesta etapa inicia a cobertura interna, os bastidores do estúdio onde vai acontecer o debate.

Para situar o telespectador do Snapchat, a imagem em plano panorâmico revela que ocorreu uma mudança de lugar (Snap 05/19). Ainda é o mesmo evento, porém em outro ambiente. O foco da exploração se deu em gravar imagens e sons do ambiente, para os seguidores poderem entender como funcionam os bastidores de um debate eleitoral.



Figura 12: Snap (08/19) Plano conjunto, caracteres e emojis
fonte: captura de tela

A opção do repórter em utilizar de planos panorâmicos da plateia, cenário e dos candidatos, acrescentando caracteres e emojis (Snap 08/19) para trazer informações que antecedem o início do debate, compõem recursos audiovisuais que não necessitam da participação ou narração do repórter. A introdução desses recursos torna a produção audiovisual mais jovial, são ícones que traduzem a informação e ou ação daquele momento.



Figura 13: Snap (07/19) Plano médio e caracteres e emojis
fonte: captura de tela

Para deixar a cobertura mais cativante, as cenas de bastidores se intercalam com entrevistas com profissionais que também estavam nos bastidores do debate com outros fins, como o apresentador Otávio Mesquita (Snap 07/19). Ele brincava com o repórter na possibilidade de substituir algum dos candidatos e vencer o debate. Como o evento estava sendo transmitido ao vivo pela internet (UOL) e pela emissora de televisão (SBT), a ideia sempre foi explorar o que acontecia antes, durante os intervalos e no final do debate – ou seja, revelar o que esses veículos não estavam mostrando.

Podemos observar que a produção dos snaps se torna livre para os profissionais e usuários do aplicativo, com objetivo de criar uma linguagem própria do Snapchat e enredo para o vídeo. Alguns pontos importantes na produção audiovisual são deixados um pouco de lado, como a importância da iluminação, planos e ângulos de câmera. Cortar a cabeça ou tremer demais a câmera não é um defeito desde que passe a informação ou ação do cotidiano,

ou seja, o improvisado e a posição vertical assumem características únicas do Snapchat. “As imagens em movimento se caracterizam por reproduzir a plenitude da experiência humana na observação da vida e na absorção dos valores presentes na convivência social e na pluralidade imagética da natureza” (SQUIRRA, 2008. p. 7).

Sendo assim, podemos considerar que o Snapchat é um recurso audiovisual que amplia e multiplica as formas de interpretação de uma peça jornalística, como defende Massimo Canevacci:

A cultura atual pós-moderna da mídia torna tecnicamente possível multiplicar os sinais por unidade de imagem e os planos da interpretação. O que significa que uma mensagem da mídia é tão mais penetrante na percepção do espectador - cuja estrutura de atenção tende ao hábito dos sinais - quanto mais multiplica os códigos presentes para cada frame: comentário externo, comentário interno, ruído, jingle, técnicas corporais, cor, escritas, movimentos de câmera. Quase todos esses códigos podem estar co-presentes num mesmo quadro ou numa seqüência que, dessa forma, tornam-se um complexo harmônico de tipo polissêmico (CANEVACCI, 2001 p.91).

De volta ao debate, dentro do estúdio e mais descontraído, o jornalista faz entrevistas no formato de boletim (PATERNOSTRO, 2006), com a presença do repórter no vídeo fazendo uma pergunta introdutória sobre o assunto para o entrevistado. Nos intervalos e após o encerramento do debate, o repórter utilizou deste formato para fazer as entrevistas com os candidatos e personagem dos bastidores.

Com o debate eleitoral chegando ao fim, a agitação é registrada na forma de um movimento de câmera, panorâmica. Repórteres e cinegrafistas se movimentam pelo espaço para entrevistar os candidatos que não deixaram o estúdio com a narração do repórter sobre o alvoroço com o fim do evento.

Neste clima, o repórter do UOL também faz duas entrevistas antes de finalizar a cobertura do debate no SBT. O primeiro a ser abordado foi o candidato do PSDB, João Doria. Por conta do tumulto do final do debate, o repórter e candidato estão lado a lado (Snap 15/19), em plano close o repórter faz uma leve panorâmica (direita/esquerda) para o candidato, como uma selfie, onde é feita a pergunta sobre a subida do candidato tucano nas pesquisas. Por conta do pouco tempo, a resposta é captada no snap (vídeo) seguinte. João Doria (Snap 16/19) aparece em plano close respondendo em 10 segundos a questão, os caracteres inseridos na resposta informam apenas nome e partido do candidato à prefeitura de São Paulo.

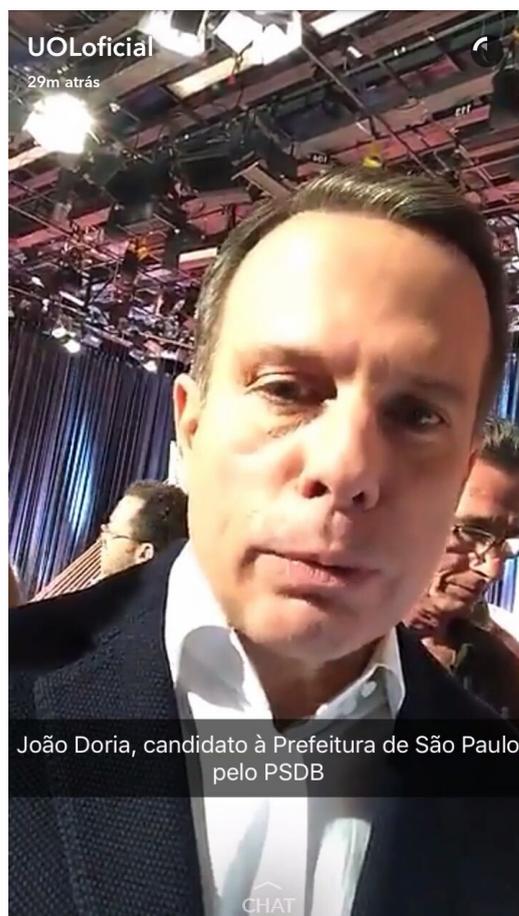


Figura 14: Snap (16/19) Plano médio e caracteres e emojis
fonte: captura de tela

Com a mesma tática, o repórter Saulo Novaes aborda a candidata do PSOL a respeito do elevado número de eleitores jovens nas pesquisas de intenções de voto para Luiza Erundina. A estratégia de perguntar é semelhante ao entrevistado anterior. Assim como ocorre com o candidato João Doria, a concorrente do PSOL, Luiza Erundina, responde em 10 segundos. Após as entrevistas, o repórter finaliza cobertura em plano close (Snap 19/19) se despedindo da audiência e oferecendo mais informações no site do UOL. A pauta completa tem dois minutos e cinquenta segundos (2'50") e é composto por 19 snaps (vídeos) que variam entre seis e dez segundos.



Figura 15: Snap (19/19) Plano close para encerrar a cobertura

fonte: captura de tela

A cobertura do debate no evento da Folha de S.Paulo, UOL e SBT teve um foco para os espectadores do Snapchat: trazer particularidades de um acontecimento para a plataforma. A experiência vivida pelo repórter Saulo Novaes nos bastidores é compartilhada com os seguidores, que puderam também interagir via chat e acompanhar as cenas por trás dos holofotes e as câmeras de televisão.

4.2 - Regras de votação

A segunda publicação sobre as eleições é datada em 30 de setembro de 2016, vésperas do final de semana da votação. Na produção, o conteúdo aborda as regras de votação, principalmente para quem vai estreiar nas urnas, exatamente o público millennials do

Snapchat. “Além do serviço, votar pela primeira vez. Quem acabou de tirar o título de eleitor e ainda não leu sobre o assunto, sobre o que pode ou não ser feito no dia da eleição. A gente foi mostrando de uma forma interessante e divertida”, diz a editora Denise Perotti³⁰.

O conteúdo sobre as regras de votação para os iniciantes é produzido em forma de esquete³¹. A jornalista Aline Rocha e mais dois companheiros de redação desenvolveram as peças para retratar os regulamentos da legislação eleitoral para os seguidores do UOL no Snapchat. Em plano close, a jornalista (Snap 01/12) abre com pergunta diretamente ao seguidores: “*As eleições municipais já são neste domingo, está sabendo quais são regras do que pode ou não fazer neste dia?*” Os caracteres do aplicativo são utilizados para inserir apenas o nome da repórter. Na sequência em plano close (Snap 02/12), a jornalista traz a primeira informação sobre o horário do pleito, dizendo para câmera do smartphone com uma linguagem coloquial.



Figura 16: Snap (02/12) Plano close e relógios
fonte: captura de tela

³⁰ Denise Perotti, entrevista concedida em setembro de 2017.

³¹ Peça de curta duração, de caráter cômico, produzida para teatro, cinema, rádio, web ou televisão.

Ela diz: *“Primeira coisa, você só pode votar das 8 da manhã às 5 da tarde, então fique esperto no horário”*. É possível notar que, característico do telejornalismo, as horas são tratadas com o período do dia, ou seja, manhã para as horas que antecedem o meio-dia e tarde para o período vespertino (Paternostro, 2006). Para ilustrar a cena são usados emojis em forma de relógios despertadores virtuais na esquete.

O próximo snap (Snap 03/12) é uma dramatização com um colega de redação que simula uma selfie na cabine de votação, não há áudio, apenas caracteres com o questionamento sobre o ato e um emoji com dúvida, com a mãozinha no queixo. Dessa forma, chamando a atenção para as possíveis dúvidas do público. Nesse ponto, observamos as infinitas possibilidades em realizar vídeos com informação e conteúdo para diversos públicos, inclusive, aquele que irá participar pela primeira vez de um processo eleitoral.

Como um suporte capaz de absorver inúmeras características das artes plásticas, dos formatos televisuais, do cinema, teatro e jornal, não há como desenvolver normas e critérios que consigam dar conta de todas as possibilidades criativas encontradas em vídeo. Tratado como suporte artístico, não é possível delimitar ou circunscrever as qualidades para determinados fins, que encontram-se viáveis, do que pode ser inclusive considerado certo ou errado (LIMA, 2015, online).

Para Perotti (2017), o Snapchat é uma maneira de se comunicar mais diretamente e espontânea possível com o telespectador, o amigo virtual em aplicativo. Assim, mostrando um pouco do dia a dia e se colocando um pouco mais à vontade.

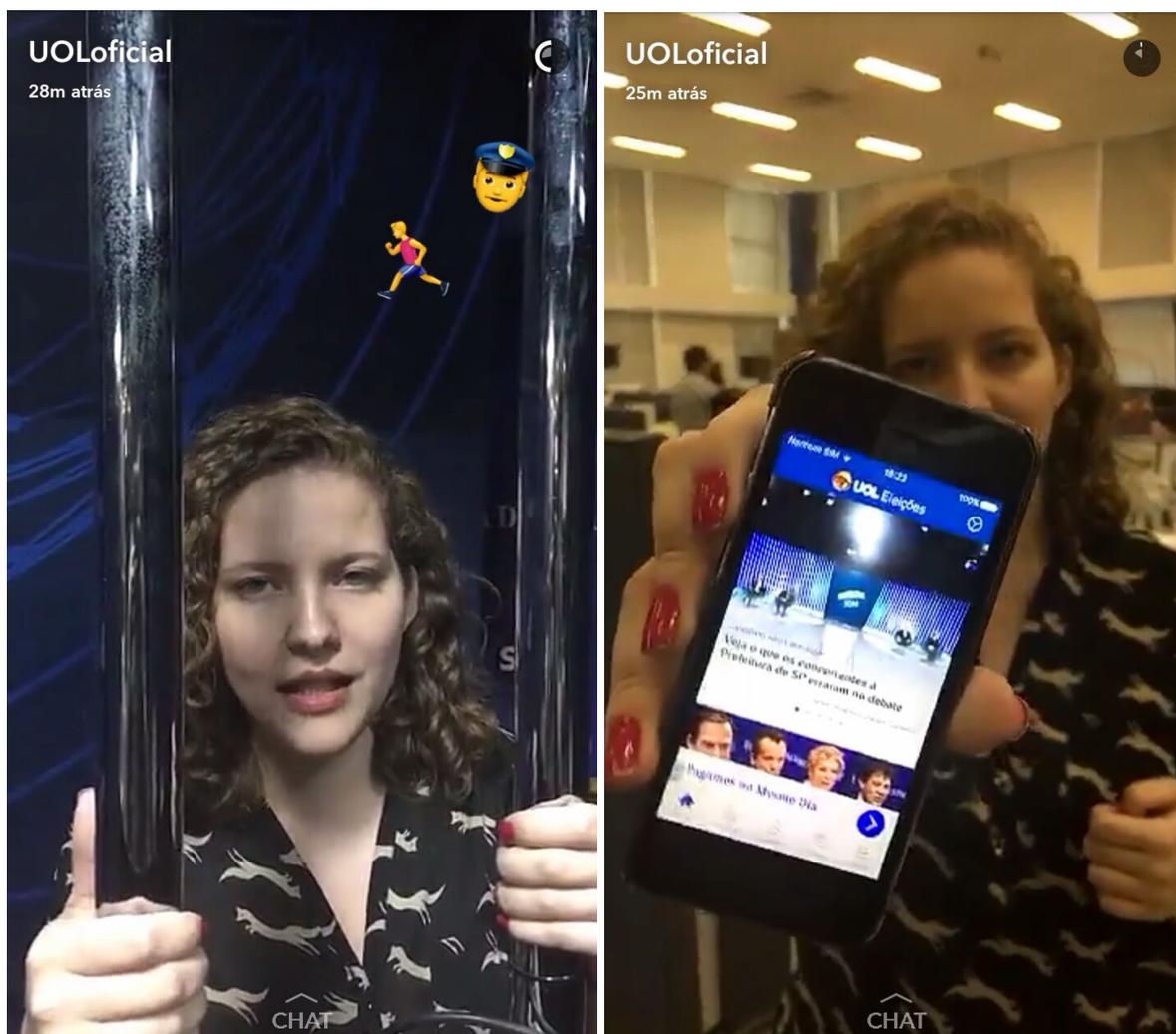


Figuras 17, 18 e 19: Snaps (03/05/08-12) Esquetes com artes e emojis para ilustrar as regras de votação
 fonte: captura de tela

Outro exemplo de esquete nesta pauta sobre regras de votação: pode fazer boca de urna? (Snap 05/12) propaganda eleitoral próximo das seções eleitorais no dia do voto. Os colegas de redação reproduzem uma ação de boca de urna. Neste esquete, o plano americano, cortando a imagem no meio das canelas, foi utilizado para compor melhor a dramatização, novamente um emoji com um rostinho de dúvida. Na sequência, a jornalista entre em cena, em plano conjunto, e informa que a prática de boca de urna é ilegal no Brasil e considerado um crime eleitoral, com possibilidade de prisão e multa para o infrator.

Para explicar sobre o consumo de bebidas alcoólicas no dia do pleito (Snap 08/12), a jornalista explica em plano conjunto, com a inserção de copos de bebidas e drinks virtualmente sob a mesa do ambiente, revelando quais são os estados brasileiros que ainda cumprem a Lei Seca³² durante as eleições e onde o consumo é liberado. Ainda com relação a crimes durante as eleições, em plano close, a jornalista Aline Rocha simula uma cela de cadeia (Snap 09/12), com barra do suporte do monitor de TV, para explicar que ninguém pode ser preso durante as eleições, exceto casos em flagrante ou pessoas que já tenham uma sentença.

³² Lei seca é uma denominação popular dada à proibição oficial de fabricação, varejo/comercialização, transporte, importação ou exportação de bebidas alcoólicas.



Figuras 20 e 21: Snaps (09/10-12) Simulação de cadeia e chamada para o aplicativo UOL/Eleições
fonte: captura de tela

A ideia em produzir os conteúdos de forma livre, cômica e, às vezes, pitoresca busca gerar identificação do público fiel do Snapchat, com o veículo de comunicação. A plataforma, a priori, não tem compromissos com padrões comerciais e também de metodologia na construção das pautas para o aplicativo. Sendo assim, os jornalistas da editoria de Novas Mídias e Inovação do UOL estavam livres para compor pautas ao público com criatividade, pois a editoria tem liberdade para construir matérias sobre qualquer assunto relativo a plataforma Snapchat.

A produção de conteúdo para o público do Snapchat é única e efêmera, porque após 24 horas ela não estará mais no perfil. Portanto, a liberdade na hora de criar os snaps torna possível novas narrativas, fora dos padrões comerciais como defende Lima.

O vídeo produzido exterior à televisão não carrega consigo a objetividade comercial, os fins utilitaristas, a pregnância de um único tipo de se fazer, de uma organização administrativa moldada sob intuítos mercadológicos. Desse modo, videastas estão libertos a buscarem qualidades ainda não exploradas e erros podem ser convertidos em possibilidades plásticas. Modelos padrões são abolidos e num artista reúnem-se qualidades e especificidades (teóricas e práticas) não encontradas noutros profissionais. São novas vertentes plásticas que surgem como modo de perverter situações estabilizadas (LIMA, 2015, online).

Uma característica encontrada nos snaps do UOL são as chamadas dos repórteres para o aplicativo UOL Eleições (Snap 10/12), criando uma forma de trazer o usuário do app para os serviços do UOL.

A jornalista finaliza a pauta em plano médio (Snap 12/12), com vários emojis felizes, sugerindo o eleitor estreado a fazer uma cola para levar no dia da votação e, também, a buscar mais informações no aplicativo UOL Eleições. Ao todo, o vídeo tem um minuto e vinte e dois segundos (01'22"), composto com 12 snaps (vídeos) que variam entre cinco e nove segundos.



Figura 22: Snap (12/12) Encerramento com emojis felizes
fonte: captura de tela

4.3 - Documentação

Às vésperas das eleições municipais, no dia 1º de outubro de 2016, a equipe de novas mídias do Snapchat do UOL produziu um vídeo com informações básicas sobre a documentação que precisa ser apresentada na hora de realizar o voto.

O jornalista Thomaz Molina começa o vídeo com o logo do UOL (Snap 01/10) com uma arte do aplicativo com a palavra "Eleições", em cor vermelha e sem áudio. O snap (vídeo) têm três segundos, serve para situar o seguidor que a partir desse momento começa um produto sobre aquele assunto.



Figuras 23 e 24: Snap (01/02-10) Arte para introduzir assunto e o plano close do repórter
fonte: captura de tela

Na sequência, a primeira intervenção do repórter é em plano close (Snap 02/10). Aliás, esse plano é utilizado em todos os vídeos desta pauta, exceto no encerramento. Para Canevacci (2001), na área da comunicação visual, o plano close tem uma importância fundamental, às vezes implícita, na percepção dos espectadores, que se modificam no espaço e tempo. “A linguagem do corpo, na era da comunicação visual é, essencialmente, a linguagem do rosto” (CANEVACCI, 2001, p. 131). Portanto, o repórter com poucos recursos utilizou dessa técnica, dispositivo do telejornalismo, para realizar a pauta, pois não tinha muitos recursos disponíveis e colegas de redação para compor uma estória sobre o assunto. A presença do jornalista com as informações objetivas e diretas na linguagem dos usuários do Snapchat também é essencial, ou seja, a junção da linguagem do corpo e da fala é possível construir uma narrativa.

Nos vídeos da pauta sobre documentação todas as informações foram relatadas em primeira pessoa, no plano close. Documento de identificação; perda do título de eleitor; como votar; como justificar o voto na seção ou no cartório eleitoral foram os temas abordados. Após 58 segundos falando dessas possíveis etapas de como votar, justificar e levar documentos, acontece o encerramento em off (narração do jornalista) com imagens do site. O jornalista, como padrão de encerramento, convida os seguidores a buscarem mais informações das propostas dos candidatos no site do UOL Eleições.

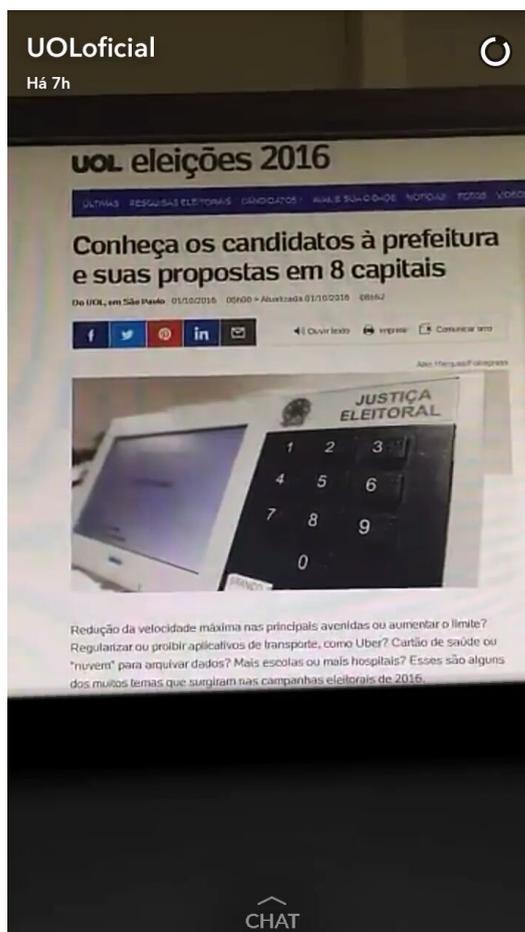


Figura 25: Snap (10/10) Encerramento com chamada do repórter para o site
 fonte: captura de tela

Dentro de nossa análise, esse modelo de narrativa tornou a pauta sem ritmo e cansativa. O repórter aparece em oito dos dez vídeos em plano close, falando rapidamente as informações de quais os documentos deveriam ser levados até a seção eleitoral para efetivamente votar. Não há inserção de emojis, imagens e ou outro recurso para ilustrar o assunto.

A linguagem empregada nesta pauta não é coerente como o público do Snapchat. O problema não é a pauta, mas como ela foi desenvolvida e articulada para os jovens. O dia de exibição foi num sábado, plantão jornalístico, e o repórter não teve tempo e colegas para elaborar o vídeo com mais detalhes e recursos, pois era véspera das eleições. Porém, um dia antes, o vídeo sobre as regras de votação em formato de esquetes estava alinhado com as características dos seguidores do Snapchat, com a utilização dos artifícios do próprio aplicativo para ilustrar o assunto.

Perotti (2017) destaca que o jovem quer saber de todos os assuntos, seja temas mais polêmicos ou a própria eleição, mas do jeito que ele consegue compreender. Forma e linguagem compatível da juventude, ou seja, dos millennials. “Há falhas, inclusive das outras mídias, no tratamento e abordagem dos assuntos. Ainda não é o ideal. O caminho é mudar a linguagem sem deixar de trazer a informação correta e precisa”³³, pondera Perotti.

A desarmonia entre o vídeo de sexta (30/09) para o sábado (01/10) atinge diretamente o público do Snapchat. Eles percebem a diferença no tratamento dos episódios e causa uma reprovação instantânea. A social media Priscila Milk (2017) esclarece que os millennials não diferenciam amigo virtual do amigo real. Para eles são todos iguais, não há diferenças. As consequências do não sequenciamento da narrativa dentro do perfil do UOL traz para o jornalismo uma possível rejeição do espectador, pois ele tem uma identidade com os atores (repórteres), os assuntos e principalmente como eles são abordados pela equipe de redação.

No período da pesquisa, setembro de 2016, era possível salvar³⁴ os vídeos no aplicativo Snapchat para uma nova publicação futura. Porém, os snaps realizados pela equipe do UOL eram produzidos e publicados na sequência. Para cobertura ficar dinâmica, o jornalista buscava outras formas, como alternar os enquadramentos, ângulos dos vídeos e dos temas da pauta, além de proporcionar interação dos seguidores por meio de emojis e texto na tela.

A edição de imagens é muito presente na televisão e na montagem dos filmes para o cinema. Esse processo nada mais é que a cadência dos enquadramentos e, principalmente, o ritmo e a velocidade das cenas. A composição das cenas nos proporcionam uma compreensão dos fatos e acontecimentos, os planos são compostos com alternância para criar uma narrativa sobre o assunto, enredo e ou trama. “A montagem nada mais era do que a marca, mais ou menos perfeita, da marcha real de uma percepção de um acontecimento reconstituído através do prisma de uma consciência e de uma sensibilidade de artistas” (EISENSTEIN, 2002, p. 11).

Com a nova configuração do Snapchat, realizada em novembro de 2017, é possível editar e guardar os vídeos na memória do próprio smartphone. Por meio desse recurso de

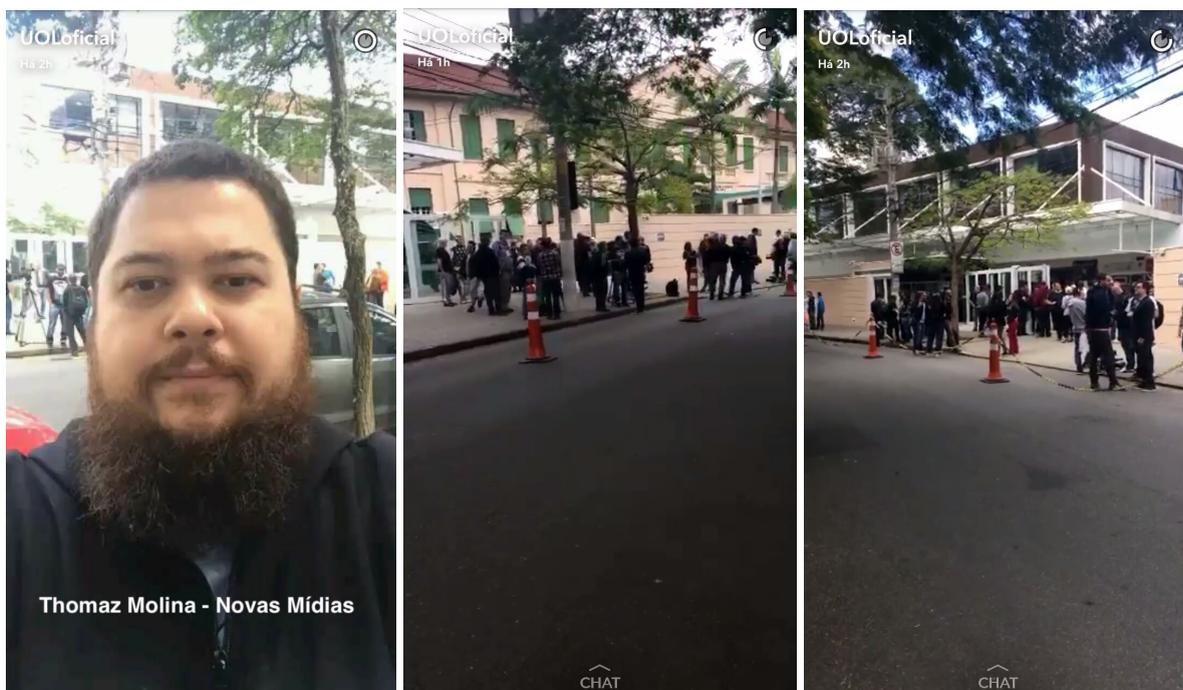
³³ Denise Perotti entrevistada em setembro de 2017.

³⁴ Em 06 de Julho de 2016, o Snapchat lança o Memória, onde é possível salvar os snaps no smartphone. Dessa forma, passível de edição e uma nova publicação.

edição, a proposta da pauta sobre Documentos desenvolvida pelo jornalista Thomaz Molina poderia avançar no alinhamento da linguagem com o público do Snapchat.

4.4 - Eleições

Enfim, chega o dia das eleições municipais, 2 de outubro de 2016. O repórter Thomaz Molina é o jornalista escalado para acompanhar os candidatos nos respectivos lugares de votação. Em plano close (Snap 01/31), sua abertura traz informações da quantidade de eleitores (144 milhões de brasileiros) que vão às urnas em mais de 5 mil cidades pelo Brasil. Nos snaps seguintes (Snaps 02/31), o plano geral da fachada do colégio é utilizado para compor as informações narradas pelo repórter sobre o horário de votação *“A votação vai até às 5 horas da tarde, no horário local de cada cidade”*. E situar a reportagem do UOL em uma das escolas (Snaps 03/04-31), onde os principais candidatos à prefeitura realizam o voto. *“A reportagem do UOL está no colégio São Paulo, um dos mais tradicionais da zona sul de São Paulo. Por enquanto, a votação está muito tranquila e colégio não tem nenhum registro de santinhos nas ruas, sujeiras e essas coisas proibidas pela lei”*. Depois da abertura, o repórter mostrou os bastidores da cobertura da imprensa (Snap 05/31) e a movimentação tranquila do eleitorado pelos arredores do colégio. *“Essa grande movimentação por aqui é de jornalista e equipes de segurança do candidato João Doria, que vota aqui no colégio e daqui a pouco chega aqui”*. Os fatos foram narrados e as imagens foram registradas em movimento panorâmico, onde os repórteres aguardam a chegada dos candidatos na calçada em frente ao colégio e as ruas estão limpas e vazias.



Figuras 26, 27 e 28: Snaps (01/02/05-31) Abertura, horário e imprensa em frente a escola
 fonte: captura de tela

Enquanto aguardava a chegada dos candidatos, o jornalista traz a última pesquisa Ibope, realizada na véspera. Em plano close, o repórter destaca a liderança do candidato João Doria do PSDB, nas intenções de voto, e conclui com o triplo empate técnico no segundo lugar entre os candidatos Fernando Haddad (PT), Celso Russomanno (PRB) e Marta Suplicy (PMDB), não há inserção de emojis e o texto na tela.

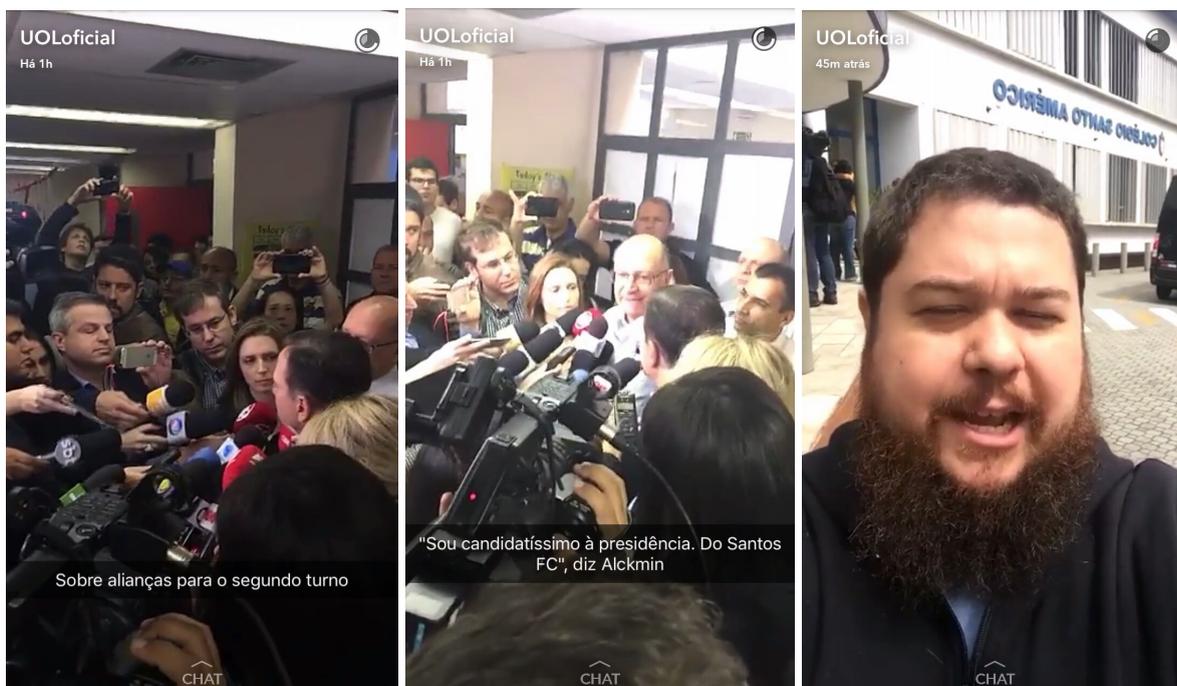
O primeiro candidato a chegar foi João Doria, acompanhado da esposa (Snap 10/31) e o governador Geraldo Alckmin. Durante o alvoroço, o repórter consegue registrar em movimento de travelling (movimento lateral) e a resposta do candidato do PSDB sobre se ele já se considera um político (Snap 09/31). Para o espectador do Snapchat entender o contexto foi utilizado o gerador de caractere “*Perguntado se já se considera um político, Doria manteve o slogan da campanha*”. No qual a resposta dele foi: “*sou um gestor, um administrador*”.



Figuras 29, 30 e 31: Snaps (10/09/13-31) Chegada, entrevista e foto para imprensa
 fonte: captura de tela

Para dar continuidade, o repórter definiu o ângulo Plongée (de cima para baixo), devido à grande quantidade de fotógrafos e cinegrafistas, para compor a narrativa dos fatos (Snap 13/31) e dos bastidores na seção eleitoral, onde o candidato João Doria do PSDB realizava o voto. Ouve-se apenas o áudio ambiente, som dos fotógrafos, cinegrafistas e outros jornalistas na sala de aula. As imagens mostram o candidato cumprimentando os mesários da seção eleitoral, fazendo gesto de vitória com as mãos, após votar na cabine de votação, e posando com os familiares e apoiadores políticos para registro dos jornalistas.

A coletiva com políticos do PSDB foi improvisada nos corredores da escola. Para os snapchatters, que acompanhavam o perfil do UOL, entenderem foi utilizado o gerador de caracteres para introduzir o tema “Sobre alianças para o segundo turno” (Snap 15/31). Em plano plongée, o candidato João Doria responde: “Depois do resultado, aí sim vamos tomar a decisão”. Na coletiva, o governador Geraldo Alckmin também respondeu à perguntas dos jornalistas presentes. “*Sou candidato a presidente do Santos Futebol Clube*”, disse o governador. Para reforçar o anúncio do governador caracteres na tela: “Sou candidatíssimo à presidência do Santos F. C” (Snap 16/31).



Figuras 32, 33 e 34: Snaps (15/16/17-31) Coletiva com João Doria, coletiva com Geraldo Alckmin e passagem do repórter fonte: captura de tela

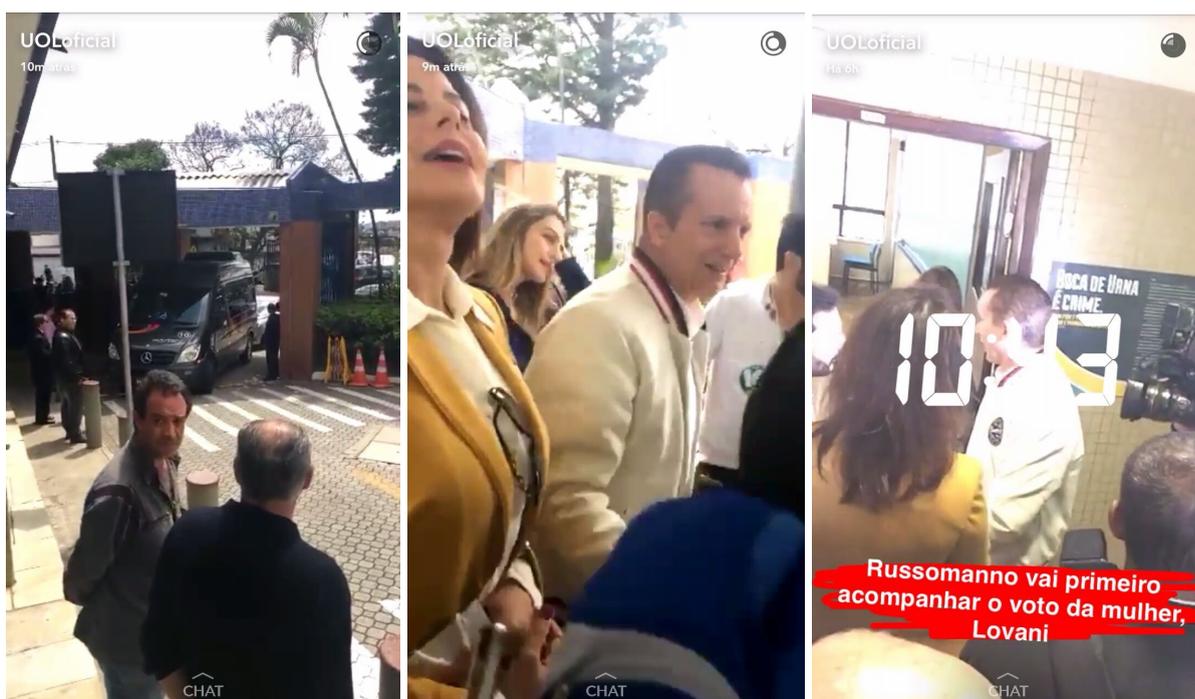
Para concluir, a etapa de votação do candidato João Doria e anunciar a próxima etapa da cobertura da votação dos candidatos à prefeitura de São Paulo, o repórter faz uma passagem em plano close em frente ao colégio Santo Américo, também na zona sul, para explicar que o candidato João Doria veio acompanhar o governador Geraldo Alckmin. “O governador Geraldo Alckmin e o candidato João Doria saíram do colégio de onde o candidato votou e vieram para o colégio Santo Américo, onde o governador vota” (Snap 17/31). Neste colégio também vota o candidato do PRB, Celso Russomanno. É muito comum o uso desse dispositivo no telejornalismo, quando o repórter quer fazer a passagem de um assunto para outro (PATERNOSTRO, 2006) ou quando não há imagem sobre o fato, por isso a presença do jornalista no vídeo, daí o nome: Passagem.

Enquanto aguardava a chegada do candidato Celso Russomanno, o repórter atualiza as informações para os snapchatters sobre os demais candidatos à prefeitura de São Paulo e também de outras cidades. Para compor a narrativas das notícias, o repórter se utiliza de um cenário neutro, no caso um jardim, em plano close para trazer as últimas informações: “O atual prefeito e candidato à reeleição Fernando Haddad também já votou na manhã deste domingo. O presidente Michel Temer votou logo que abriram as urnas às 08 horas da manhã, não teve nenhuma confusão na PUC, que já foi alvo de manifestações contra o atual

presidente. Se o clima das eleições é pacífico em São Paulo, por enquanto, no Rio de Janeiro não podemos dizer o mesmo. O ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha ao votar no Rio de Janeiro foi xingado por uma pessoa. A candidata Marta Suplicy do PMDB que também tem boas chances de ir para o 2º turno das eleições municipais de São Paulo acaba de votar na Zona Sul da cidade” (Snaps 19/20/21/22-31).

Podemos observar que as informações são como um boletim de televisão ou rádio com os últimos momentos das eleições. A objetividade se deve ao tempo curto para cada snap. Ao todo, o repórter utilizou quatro snaps, de 10 segundos cada um, para conseguir passar todas as notícias, sem edição.

Agora, as atenções se voltam para chegada de Celso Russomanno. Em plano geral, é feito o registro do veículo com o candidato e com a narração do repórter: *“O candidato Celso Russomanno acaba de chegar no colégio Santo Américo para fazer a votação”* (Snap 23/31). Na sequência, em plano americano, a narração: *“Celso Russomanno chegou acompanhado da mulher Lovani e da candidata a vice Marlene Campos Machado”* compõe a imagem deles caminhando nos corredores do colégio Santo Américo (Snap 24/31). O candidato Celso Russomanno (PRB) primeiro acompanhou a esposa a votar. A imagem é registrada em plano plongée do candidato aguardando na porta da seção com som ambiente e a inserção do horário (Snap 25/31), recurso disponível do Snapchat: 10:43.



Figuras 35, 36 e 37: Snaps (23/24/25-31) Chegada, corredores e seção eleitoral (horário e caracteres) fonte: captura de tela

A cobertura tanto de João Doria e Celso Russomanno são muito parecidas. A chegada, registro do voto (Snap 27/31), sinal da vitória e coletiva. Com caracteres sobre os assuntos e as respostas em plano médio, o repórter fez os registros dos depoimentos do candidato. Por exemplo, em caracteres na tela: “*Confiante na ida para o segundo turno?*”, a resposta: “*A gente trabalhou bastante durante toda a campanha, andamos em todos os bairros da cidade de São Paulo*”. O segundo questionamento também no mesmo formato, caractere: “*Acredita que o aumento do tempo de TV no segundo turno vai melhorar a campanha?*” (Snap 29/31) e assim a resposta objetiva do candidato: “*É muito difícil em um minuto a gente dizer tudo o que pretende fazer para melhorar a qualidade do serviço público*”.



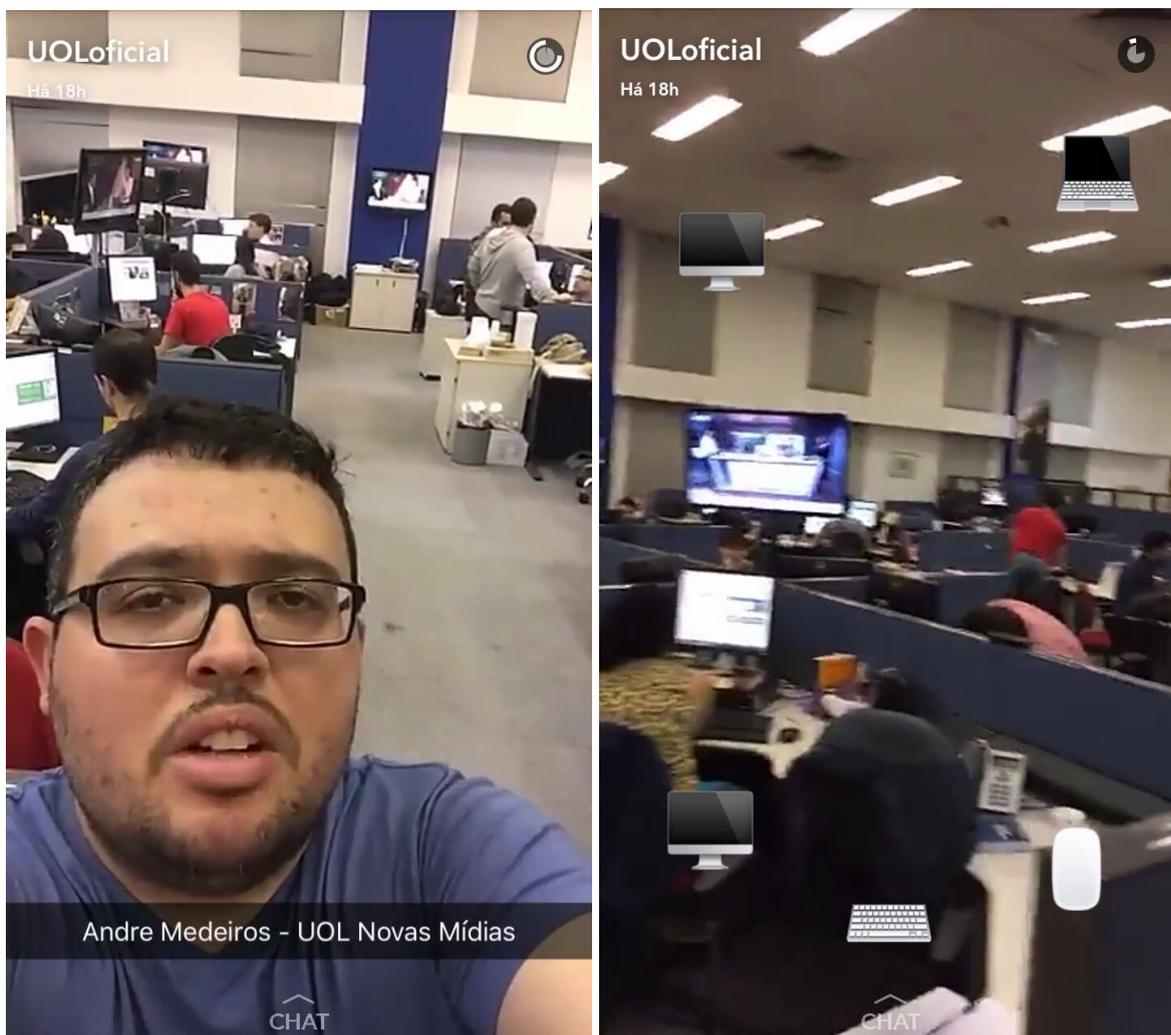
Figuras 38, 39 e 40: Snaps (27/29/31-31) Aceno da vitória, entrevista e encerramento da cobertura
fonte: captura de tela

O encerramento da cobertura em plano close (Snap 31/31) é realizado assim que finaliza a coletiva de imprensa. “*O candidato Celso Russomanno acabou de votar aqui no colégio Santo Américo e assim se encerra os principais candidatos à prefeitura de São Paulo, todos eles já votaram nesta manhã de domingo*”.

Entre os vídeos sobre eleições no perfil do UOL do Snapchat esse é o mais longo, com três minutos e quarenta e dois segundos (3'42") sendo necessário 31 snaps para compor toda a cobertura. Os snaps variaram entre três a dez segundos.

4.5 - Apuração

É dada a largada para apuração, assim que as urnas são fechadas. A partir de agora a cobertura do Snapchat é com o jornalista André Medeiros, da redação do UOL. Em plano close e ângulo plongée (Snap 01/04), o repórter faz a abertura da cobertura da apuração com inserção de caracteres do nome do jornalista e um texto convidativo: *“Terminado o período de votação, agora vem apuração dos votos. A equipe do UOL já está a postos para trazer tudo pra você”*. Medeiros convida o seguidor do UOL no Snapchat para acompanhar a apuração pelo site ou aplicativo UOL, narrando o convite com imagem panorâmica da redação. Neste vídeo, há inserção de emoji de tela de computador, tablet, mouse e teclado (Snap 02/04).



Figuras 41 e 42: Snaps (01/02-04) Abertura da apuração, panorâmica com emojis
 fonte: captura de tela

Durante a apuração não houve divulgação parcial dos resultados no Snapchat do UOL, apenas uma participação do jornalista Josias de Souza (Snap 03/04) na cobertura da apuração, em plano close juntamente do repórter. O próprio Josias de Souza faz o convite: *“Fiquem ligados na cobertura do UOL, a cobertura está interessante, muita surpresa nessa eleição e você não pode deixar de acompanhar”*, (Snap 04/04) em plano close com os caracteres identificando: *“Josias de Souza - blogueiro e crítico”*.



Figuras 43 e 44: Snaps (03/04/-04) Apresentação do convidado e convite para acompanhar apuração
 fonte: captura de tela

O vídeo com a pauta de apuração foi o menor entre todos os conteúdos publicados no período da pesquisa, apenas 30 segundos, com 4 snaps com tempos de seis a nove segundos.

4.6 - Resultados das urnas

Em plano médio, o jornalista do UOL, Alexander Vestri anuncia os resultados finais das eleições municipais de 2016 em plano médio com a seguinte abertura (Snap 1/07): *“É isso aí, pessoal. Apurações encerradas! Vamos fazer um apanhado de como ficaram as votações em algumas capitais pelo País”*. Os setes snaps produzidos para essa pauta foram executados

em plano médio, o repórter está sentado à mesa na redação e divulga os resultados das principais capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte e Salvador. Em cada snap, o jornalista usou texto na tela para informar cidade e candidatos eleitos em primeiro turno, como em São Paulo (Snap 02/07) e Salvador. E os candidatos que se enfrentam em 2º turno como no Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte.



Figuras 45 e 46: Snaps (02/07-07) Legenda auxilia o espectador e encerramento com aplicativo do UOL
fonte: captura de tela

Para fazer o encerramento da cobertura das eleições, o jornalista grava imagens de outro smartphone narrando um convite para o seguidor a buscar mais informações no aplicativo do UOL Eleições (Snap 07/07). O vídeo completo tem 53 segundos, com sete snaps que variam de sete a nove segundos.

Neste dia, não houve espaço para esquetes e brincadeiras, pois a notícia mais relevante do dia era a movimentação dos candidatos à prefeitura, suas ações e o resultado final. Por isso, os recursos os vídeos são bem objetivos e diretos sobre o assunto, sem a necessidade de elaborar e explorar um tema com maior detalhe e profundidade.

A partir da redução das cenas a elementos principais, bem como da elaboração de tomadas que a partir de pequenas partes consigam suprir a ideia do todo, uma vez que longas perspectivas de grandes profundidades são evitadas. O vídeo melhor se adequa à associação de ideias que as cenas desencadeiam. As partes são exibidas em gradação, favorecendo uma ordenação pelo espectador que tem o trabalho mental de associá-las (LIMA, 2015, online).

4.7 - Temos um formato?

O Snapchat é uma ferramenta versátil para o jornalismo, tanto para notícia de última hora quanto para uma informação mais leve e descontraída. A ferramenta traz recursos que auxiliam os repórteres na composição da narrativa e da linguagem da mensagem que deseja comunicar para o seu público.

As pautas apresentadas no período da pesquisa retratam uma diversidade de temas e assuntos do cotidiano. Para execução dessas pautas é possível observar a utilização dos recursos e técnicas do telejornalismo. Porém, a equipe aproveitou dos meios disponíveis da plataforma para tornar a linguagem jovial.

Nesta análise exploramos os snaps produzidos pela equipe de jornalismo da editoria de novas mídias e inovação do portal UOL. Dentro do período pesquisado, os jornalistas produziram seis vídeos, com 83 snaps que variaram entre três e 10 segundos cada, com conteúdo voltado para as eleições municipais.

Na pauta sobre o debate no SBT foram 19 snaps com os bastidores do evento, sendo que apenas quatro deles exploraram os recursos do Snapchat, com filtros, emojis e caracteres, que traduzem uma linguagem dos usuários do aplicativos. Os demais 15 snaps são característicos do telejornalismo, imagens da ação com narração do repórter, entrevistas, abertura e encerramento com a presença do jornalista no local.

Em contrapartida, a pauta que abordava as regras na hora de votar trabalhou com 12 snaps, sendo oito em forma de esquete, ilustrados com emojis e caracteres do aplicativo, tornando uma linguagem simples, direta e descontraída para os seguidores do perfil no

Snapchat, os quatros snaps restante, mesmo com características do telejornalismo não impactam na construção final da reportagem.

A reportagem seguinte trata sobre documentos e as maneiras de justificar o voto, são apenas 10 snaps. Porém, ele não tem características do Snapchat, são informações apresentadas em primeira pessoa com plano close, sem o uso dos recursos do dispositivo. A pauta se resume no jornalista descrevendo os documentos exigidos na seção eleitoral e as formas de fazer a justificativa, caso não consiga efetuar o voto. Um produto final sem identificação com os usuários do Snapchat.

No dia das eleições, o repórter tratou de fazer a cobertura das eleições de forma bem objetiva, sem intervenções e ou esquetes. Ao todo foram 31 snaps sobre o dia eleições, sendo que nove foram amplamente explorados os recursos, como emojis e caracteres, os demais 22 snaps trouxeram informações do local de votação.

Após o encerramento do horário de votação, o perfil do UOL no Snapchat deu sequência da cobertura com outro repórter trazendo as informações da apuração. A pauta teve quatro snaps, no qual faz um convite para os seguidores acompanhar a apuração, sem características do Snapchat, apenas um diálogo em plano close.

Os resultados das eleições estão em sete snaps, sendo cinco com recursos do Snapchat, no qual as informações em caracteres são complementadas pela narração, ao vivo, do repórter. Na tela estão, em caracteres, os resultados nas capitais apuradas.

Portanto, não temos um formato, o UOL não criou uma linguagem própria para o seu público no Snapchat. As diferentes formas de construir uma estória mostram que não há uma preocupação nesse ponto, fundamental em se tratando de engajamento em rede social.

4.8 - Jovialidade

O Snapchat é uma plataforma consolidada na produção de vídeo no formato vertical em smartphones. Porém, os produtores de jornalismo do UOL ainda não encontraram um formato ideal para o aplicativo. Os vídeos produzidos seguem uma narrativa que oscila ora para os dispositivos do telejornalismo, ora para um discurso mais descolado, mais próximo do público nativo da internet.

Os snaps de notícias produzidos pelos jornalistas do perfil do UOL carregam muita formalidade, mas há pautas com uma narrativa jovial e descontraída. Essa oscilação pode gerar nos espectadores uma falta de identidade com o canal.

Entre os snaps produzidos sobre as eleições pela equipe do portal UOL, a pauta sobre as ‘regras de votação’ traduz melhor o uso dos recursos do Snapchat para o jornalismo. A repórter Aline Rocha conseguiu transmitir as principais informações das regras com esquetes divertidas e alinhadas com a plataforma. Em parceria com mais dois colegas de redação, as informações foram passadas para o público utilizando de um texto coloquial e instrumentos do aplicativo.

Portanto, a principal característica da linguagem do Snapchat é a jovialidade, combinada com os emojis, máscaras e caracteres especiais. Essas particularidades são identificadas nos veículos da aba Descubra. Os canais trabalham uma identidade na produção dos snaps, sendo assim os snapchatters reconhecem os meios de comunicação.

O capítulo seguinte vai abordar o produto audiovisual produzido com os recursos do aplicativo para esta pesquisa.

5 - SNAPDOC

A proposta de produzir um minidocumentário com os recursos do Snapchat surgiu logo após o início da pesquisa. O nome é a junção das palavras Snapchat e documentário: Snapdoc. A produção do vídeo serve para explicar o que é o aplicativo, seus recursos para quem ainda não o conhece e também demonstrar as potencialidades para o jornalismo, além de ilustrar a pesquisa acadêmica.

A produção do Snapdoc não tem intenção de ser um documentário, mas ser um vídeo que esclareça rapidamente para os novos usuários e jornalistas essa ferramenta digital e especialmente suas aplicações. “As tecnologias digitais de processamento de texto e imagem trouxeram novas possibilidades de articulação entre o verbal e o visual” (BUIIONI, 2011, p. 157). Portanto, usuários e jornalistas podem recorrer no Snapchat à tecnologias que fazem a junção do texto e a imagem, com a inserção de emojis, caracteres e filtros, instantaneamente, antes da publicação do conteúdo.

Para entender o documentário é necessário antes compreender a diferença entre o filme de ficção e filme documental (LUCENA, 2012). Documental é o registro do que acontece na realidade à nossa volta; fatos, personagens e situações do mundo real. No filme de ficção, as histórias são associadas ao mundo imaginário.

O primeiro filme da história é ‘*A saída da fábrica*’, de 1895, dos irmãos Lumière. O filme é o registro do momento em que trabalhadores deixam o estabelecimento, após o término do expediente, do prédio da família Lumière. À época, os irmãos Lumière filmavam cenas do cotidiano: ‘*O almoço do bebê*’, ‘*A chegada do comboio à estação*’ entre outros.

“Documentário é o tratamento criativo da realidade” (GRIERSON apud LUCENA, 2012, p. 15). Essa frase foi publicada por John Grierson, em 8 de fevereiro de 1926, no jornal *The New York Sun*, em uma crítica sobre o filme de não-ficção *Nanook* do diretor Robert Flaherty. O termo documentário nunca tinha sido utilizado para classificar os filmes.

Essa história convencional culmina na dupla realização do refinamento narrativo com que Robert Flaherty levou à tela a vida dos inuits em *Nanook, o Esquimó* (1922) e da habilidade comercial com que John Grierson estabeleceu uma base institucional para o que, no fim da década de 1920, tornou-se conhecido como cinema documentário (NICHOLS, 2002, p. 118).

Entretanto, o primeiro filme de ficção, *Viagem à Lua*, de Georges Méliès, surge apenas em 1902. A estória conta uma viagem de um grupo de homens à Lua, levados por uma cápsula lançada por um canhão gigante, mas acabam capturados pelas criaturas que habitam a lua. O filme de ficção se utiliza de um roteiro em narrativas com estruturas ficcionais e o documentário, de maneira geral, organiza uma narrativa com base nos registros do real (BUITONI, 2011).

A evolução do cinema não parou mais depois da invenção dos irmãos Lumière. A chegada da televisão trouxe diferenças na produção dos filmes para o cinema e para o vídeo. Uma delas é a proporção das telas. No cinema, a tela tem uma proporção panorâmica (16:9), enquanto na televisão (4:3) é quadrada (LUCENA, 2012).

Com isso, as diferenças na linguagem videográfica e cinematográfica são marcantes na apresentação. A imagem do cinema (BUITONI, 2011) trabalha com planos, profundidade de campo e adota uma perspectiva subjetiva. Em contrapartida, o vídeo não apresenta detalhes do fundo da imagem, não se concentra em uma imagem, pode variar em imagens sobrepostas uma com as outras, além de explorar mais recursos videográficos.

No vídeo, o espaço da tela não é unitário, isto é, podem ser introduzidos vários elementos que ‘distraem’ a perspectiva homogênea: palavras e frases que funcionem com os títulos ou chamadas, figuras, logotipos, personagens, animações. Por isso esse espaço é heterogêneo, apresenta uma politopia e não se dirige a um único olho. O sujeito já não é todo processo (BUITONI, 2011, p. 172).

Por essas características, a imagem mais adequada para as cenas videográficas são os planos close (primeiro plano). É claro que os vídeos não necessariamente devem ser em plano close, mas as cenas tendem a ter um recorte mais fechado, mais curto, rápido, cenas fragmentadas da situação a ser exibida. O advento da internet não mudou isso. “As formas jornalísticas que utilizam o vídeo na Internet estão submetidas a essas ‘limitações’ do padrão videográfico. Apesar de sua matriz fotográfica, o vídeo tende a uma simplificação, para melhor eficácia comunicativa” (BUITONI, 2011, p. 172).

Com as novas tecnologias digitais, os veículos jornalísticos (rádio, televisão, jornal e, os próprios meios que nasceram na internet, os sites) precisaram se adaptar e incorporar os novos recursos na produção jornalística. A reportagem multimídia, por exemplo, além do texto, pode contar com fotografias, áudio e vídeo. E agora os telefones celulares também estão

sendo acrescentados à redação como instrumento de apuração, produção e distribuição. Dessa forma, cada vez mais, as imagens e os vídeos ganham força na cobertura jornalística.

A principal mudança é com a estética das imagens, pois “o celular é sinônimo de enquadramento na vertical, do que se convencionou chamar de modo retrato. Isso porque usuários de smartphones seguram seus aparelhos na posição vertical 94% do tempo” (ROSSI, 2017, online).

O Snapchat é pioneiro no formato vertical. O fundador Evan Spiegel apostou nesta posição, porque os usuários de smartphone usam a maior parte do tempo na vertical o aparelho. Os vídeos produzidos no aplicativo têm as limitações do padrão videográfico, como explicou Buitoni, mas oferecem atributos desenvolvidos pela plataforma, como emojis, filtros, caracteres especiais e mapas de geolocalização. Essas características tornam mais jovial a linguagem no Snapchat.

A indústria do audiovisual trabalha com a imagem na posição horizontal (modo paisagem). Porém, a crescente visualização no formato vertical deve forçar um reposicionamento, como já aconteceu com o site de vídeos *Youtube*, que hoje permite a publicação de vídeo no modo retrato (vertical).

Para o antropólogo italiano Massimo Canevacci e o artista plástico Antonio Peticov (ROSSI, 2017), as mudanças que acontecem na comunicação digital são de acordo com a experiência e o comportamento das pessoas com a nova mídia. O novo posicionamento da câmera seja horizontal ou vertical será uma questão de atitude do usuário, sendo assim todo o espaço ao redor sofrerá a mudança, acompanhando a nova prática.

A montagem, a edição propriamente dita, segue no cinema uma sequência linear de planos conforme o enredo do filme. No vídeo, diferentemente, a edição pode ser composta por uma imagem sobreposta a outra, ainda no mesmo quadro.

O vídeo instaurou novas modalidades de funcionamento do sistema das imagens. Os vídeos transplantados para a Internet trazem essas características de fragmentação de velocidade, de descentramento, qualidades que, em muitos casos foram aumentadas pelas possibilidades das tecnologias digitais (BUIIONI, 2011, p. 173).

É necessário compreender essas diferenças para decidir qual é a narrativa que deseja construir, seja para finalidades jornalísticas, documentais, ficcionais ou artísticas.

No Snapdoc, a escolha aconteceu naturalmente para a narrativa videográfica, por causa das características do aplicativo, as limitações de tela e, principalmente, as gravações no formato vertical. A proximidade da linguagem dos usuários da plataforma também contribuiu para a escolha.

No primeiro momento parece muito complexo compreender esse panorama e assim executar as gravações e a finalização do produto. Porém, o convívio diário com as ferramentas das mídias digitais proporcionou um enorme prazer em realizar o Snapdoc. Para Lima (2017) a frequente utilização do aparato técnico e a incorporação no cotidiano, essas práticas são absorvidas naturalmente pelas pessoas.

No Snapchat houve a necessidade de novos meios de representação para os snapchatters serem capazes de formar um entendimento, em apenas 10 segundos. Portanto, as novas formas são bem-vindas para a compreensão do mundo.

É preciso implicar uma estética e uma poética: a comunicação contemporânea pode novas formas de representação, capazes de estabelecer mapas complexos das novas realidades. E estes mapas só podem surgir das capacidades expressivas da imagem (BUITONI, 2011, p. 161).

5.1 - Produção

O primeiro passo para produzir o Snapdoc foi fazer um levantamento dos profissionais que utilizaram a plataforma, como meio de produção de jornalística, e também personagens que estão em contato diário com o aplicativo.

Repórteres, redatores, editores e diretores de empresas de comunicação estão entre os entrevistados que usaram a plataforma. Também contamos com depoimentos de uma social media e um executivo que trabalha como representante comercial do Snapchat para a América Latina.

Em 19 de Outubro de 2017, profissionais do Snapchat estiveram no Brasil para divulgar o trabalho e as ações do aplicativo. A equipe proferiu uma palestra na ESPM, em São Paulo. O diretor de comunicação do Snapchat, Noah Edwardsen, acompanhou todo o bate-papo e as discussões dos palestrantes. Ao final, solicitei uma entrevista para o Snapdoc, que foi negada de forma educada. “É a política da empresa. Não falar com a imprensa, não

gravar a palestra ou qualquer discurso dos palestrantes ou colaboradores”, explicou Edwardsen.

O agendamento das entrevistas foi feito de acordo com a disponibilidade, seja a tarde, após o almoço ou final de expediente. A meta era colher o maior número de depoimento dos profissionais envolvidos com o Snapchat. A produção conseguiu agendar e gravar com oito entrevistados.

5.2 - 3, 2, 1... gravando!

As entrevistas abordam o que é o Snapchat, as vantagens e dificuldades de trabalhar com a plataforma e a qual é perspectiva do aplicativo. Os depoimentos foram gravados pelo próprio aplicativo Snapchat e salvos na memória do *smartphone*, para posterior edição. Por causa da linguagem e rapidez do Snapchat, a estratégia de fazer poucas perguntas, diretas, se deve ao tempo do próprio aplicativo. As respostas também foram coletas em apenas 10 segundos. Devido à complexidade de alguns questionamentos, foram gravados mais snaps para obter a resposta em sua plenitude.

As entrevistas com o diretor de conteúdo do UOL, Rodrigo Flores e o editor executivo de conteúdos digitais do Estadão, Luiz Fernando Bovo aconteceram durante um debate sobre o uso das mídias digitais pelo jornalismo na ESPM, em São Paulo. Além da abordagem básica sobre o Snapchat também investimos em novos questionamentos, levantados pela pesquisa. Entre elas, como foi o impacto das redes sociais no jornalismo, pensando na produção de notícias? E na distribuição e consumo de notícias? Qual é a principal barreira do Snapchat? Como avaliar o nível de engajamento do público com o Snapchat? Esses questionamentos contribuíram muito para a pesquisa e ao roteiro final.

Em meados de setembro de 2017, um ano após as eleições, entrevistamos a social media Priscila Milk. Ela esteve no Social Media Week São Paulo para falar sobre "Snapchat x Stories, a era da humanização das marcas". Ao término da palestra com voo marcado para dali a 20 minutos, Milk concedeu a entrevista relatando pontos interessantes para o Snapdoc. O diálogo gravado contou com apenas 40 segundos, mas muito valioso.

A responsável pela inserção do UOL no Snapchat chama-se Denise Perotti. Nós tivemos uma primeira entrevista em maio de 2016, vésperas das Olimpíadas e principalmente

das eleições municipais. Nesse primeiro contato foi mais para aproximar a nossa principal fonte com o objeto de pesquisa. A entrevista exploratória durou cerca de 30 minutos, mas foram fundamentais para compreender em qual patamar o aplicativo estava no jornalismo dentro desse veículo de comunicação. Quando gravamos para o Snapdoc, Perotti não estava mais à frente da editoria de novas mídias e inovação do UOL. A jornalista mudou-se para a Folha de S. Paulo, e foi lá na rua Barão de Limeira, sede do jornal, onde a entrevista foi gravada para o Snapdoc.

A nova visita à sede do UOL aconteceu, mais de um ano após o primeiro contato, em outubro de 2017. Os redatores/repórteres Thomaz Molina, Vinícius Garcia e Lucas Menegale me receberam para gravação de suas respectivas experiências à frente do perfil do UOL no Snapchat.

A entrevista com Thomaz Molina abordou mais a participação dele na cobertura jornalística nas eleições municipais de São Paulo, em que esteve na véspera e no dia do pleito, junto dos candidatos favoritos na corrida eleitoral. Vinicius Garcia analisou como o Snapchat proporciona instantaneidade e presença na cobertura dos fatos, inclusive relatou a experiência na apuração das escolas de samba de 2017, que culminou com tumulto e pancadaria entre as diretorias das agremiações no sambódromo do Anhembi. E por fim Lucas Menegale explicou todo os passos da equipe para utilizações do aplicativo para o jornalismo, métricas de audiência e sua expectativa para o futuro do Snapchat.

O registro da entrevista com Enor Paiano, vice-presidente da Internet Media Service (IMS) no Brasil, foi necessário e muito importante para o Snapdoc. A IMS é a empresa responsável pela comercialização de espaço publicitário do Snapchat para América Latina. Com as abordagens e questionamentos das outras entrevistas foi possível levar mais dúvidas para essa conversa. O nosso diálogo se estendeu por mais de uma hora e trouxe esclarecimentos a respeito do próprio Snapchat, aplicabilidade e as métricas, tão exigidas e sonhadas pelos jornalistas e publicitários.

5.3 - Decupagem

O material bruto, ao todo, conta com 38 minutos e 15 segundos. Assim divididos:

Tabela C: Descrição dos arquivos da decupagem

Tempo	Descrição	Material
12'30"	Gravação das entrevistas	Bruto Original
02'10"	Imagens de apoio dos entrevistados, da redação do UOL, da sede da IMS, palestras e um fórum de debates.	Bruto Original
03'07"	Clipe 'Wait' da banda Maroon 5, material capturado pelo aplicativo Snapchat.	Download
02'50"	Debate UOL X SBT X Folha de S. Paulo	Gravação
01'22"	Regras das Eleições	Gravação
01'08"	Documentos para votar	Gravação
03'42"	Votação	Gravação
30"	Apuração	Gravação
53"	Resultados	Gravação
02'56"	Sabatina Marcelo Freixo, candidato do PSOL - (O Globo)	Gravação
59"	Sabatina Marcelo Crivela, candidato do PRB - (O Globo)	Gravação
21"	Sabatina Capitão Wagner, candidato do PR (O POVO online)	Gravação
04'23'	Institucional Snapchat - UOL	Download
01'21"	Segundo turno das eleições em outras capitais	Gravação
01'26"	Abertura das ações do Snapchat na bolsa de valores de Nova York (NYSE) - New York Times	Gravação

fonte: elaborador pelo autor

Os arquivos foram divididos em material bruto original, gravação e download porque são de origens distintas. O material bruto original se trata das gravações do smartphone com o aplicativo, onde os arquivos foram salvos na memória do Snapchat. Estes são, essencialmente, as entrevistas e imagens de apoio dos entrevistados e locais de gravação. Os arquivos intitulados ‘gravação’ foram capturados pelo aplicativo AZ Screen Record e salvos na memória do aparelho celular. Os downloads foram feitos diretamente no computador para posterior edição.

A transcrição de todo material teve início após o término das gravações. Após a negativa do time do Snapchat e cessadas as possibilidades com os demais professores e consultores, a decupagem do material começou em novembro de 2017. As transcrições das entrevistas ficaram prontas no início de dezembro. E dessa forma começa a construção do roteiro.

5.4 - Roteiro

No primeiro momento parecia fácil, mas literalmente fiquei imóvel na frente do computador. A página ficou em branco por um bom tempo, mesmo com as transcrições prontas. Como dar início ao roteiro do Snapdoc? Eu lia e relia as entrevistas e buscava um jeito para montar o primeiro corte. A experiência profissional em edição de televisão, aprendida na prática por anos, me deixou sem saída, pois estava decidido a não usar as opções mais comuns.

É muito difícil desenvolver uma nova linguagem, narrativa, para uma plataforma que já tem a sinergia da jovialidade. A solução foi seguir o que os snapchatters já faziam, ou seja, ser espontâneo, simples, objetivo. O tempo do Snapdoc ficou livre, as falas são objetivas, sem pós-produção ou correção, características do improviso do Snapchat.

Portanto, o roteiro foi sendo construído naturalmente conforme os assuntos foram abordados. A estrutura do roteiro foi dividida em partes iniciando pelo o que é o Snapchat, seguindo com os depoimentos sobre a contribuição do Snapchat para o jornalismo. Na parte que trata das adaptações exigidas no decorrer da implantação do aplicativo foi incluída nesse momento do roteiro para situar o telespectador das experiências dos repórteres com a

aplicativo após essas adequações. A parte das dificuldades com a plataforma e as expectativas para o futuro do Snapchat foram os pontos de finalização do roteiro.

5.5 - Edição

O Snapchat é uma plataforma multimídia e oferece recursos que o usuário consegue fazer a coleta de imagens, seja em foto ou vídeo, no qual podem ser publicadas na hora ou posteriormente com o uso da memória do aplicativo.

Na produção multimídia, a tecnologia digital é utilizada para produzir uma convergência da imagem fotográfica estática com o cinema, o vídeo, a fala e os sons gravados, material de texto e imagens gráficas. Tudo isso permite um tipo de edição transformadora, dentro de meios previamente diferenciados, para construir novos tipos de arquitetura audiovisual (BUITONI, 2011, p. 174).

O Snapdoc também é uma produção multimídia com características do audiovisual, onde também podem ser inseridos emojis, filtros geográficos e máscaras animadas. Nesse produto foram utilizadas entrevistas gravadas pelo Snapchat, snaps arquivados, imagens de clipe produzido pela plataforma e trilhas sonoras brancas, no intuito de mostrar como a ferramenta pode ser útil na produção e distribuição de conteúdo.

Com o roteiro definido partimos para a edição do Snapdoc. Para fazer a montagem do vídeo precisamos utilizar um software de edição (Adobe Premiere) para concluir o trabalho.

O primeiro passo é reunir todos os arquivos num projeto de edição, e assim determinar a configuração final, no qual foi definido o formato vertical, pois ele será exibido na posição retrato após o processo de edição.

A maior dificuldade encontrada na fase edição se deve ao formato das gravações no Snapchat, arquivos salvos na memória do aparelho celular; arquivos gravados pelo aplicativo AZ Screen Record e os snaps do site do UOL, por download, todos têm a taxa de frame rate³⁵ diferentes, inclusive os snaps gravados pelo próprio smartphone.

³⁵ Frame Rate: cadência ou taxa de fotogramas, em inglês frame rate. No audiovisual é a medida do número de imagens ou quadros que um determinado dispositivo óptico ou eletrônico processa e exibe por unidade de tempo. Em vídeo e demais mídias eletrônicas, as imagens individuais são chamadas de frames, e a medida da cadência é em frames por segundo (fps).

Com as diferentes taxas de frame rate nota-se no projeto de edição a falta de sincronização das falas e imagens, principalmente, nas entrevistas. Se o roteiro estava complexo, a edição piorou a situação.

A maneira de solucionar este problema foi fazer a sincronização individual de cada arquivo, no caso, as entrevistas. Alguns arquivos, a sincronização era apenas de alguns frames, em outros precisava acelerar a imagens em até 110%. Como os planos são em close (primeiro plano) e não há movimento, não é perceptível a operação. Porém, em alguns casos não foi possível a sincronia em sua plenitude.

Com a sincronização das entrevistas resolvidas, a montagem do Snapdoc, propriamente dito foi restabelecida. Outro ponto chama atenção durante a edição, o áudio. As gravações foram feitas em lugares com menos ruídos, mesmo assim, o áudio das entrevistas teve que ser aumentado entre um e seis decibéis para ter uma audição melhorada.

A edição final do Snapdoc tem 09 minutos.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para melhor interpretação dos resultados e das percepções levantadas no decorrer da pesquisa vamos subdividir as considerações em etapas do estudo. O detalhamento do veículo que apostou no uso do Snapchat como dispositivo jornalístico em sua equipe de jornalistas, as mudanças que ocorreram no aplicativo durante o processo de coleta, entre elas, a chegada de um forte concorrente: o Stories e o desenvolvimento de um produto audiovisual para esclarecer a ferramenta e suas potencialidades como mais um recurso na cobertura diária para os jornalistas no meio digital chamado Snapdoc.

6.1 - UOL no Snapchat

A estratégia do UOL para atingir a geração Millennials foi pelo caminho da produção de conteúdo em dispositivos móveis como o Snapchat, plataforma predominantemente de jovens. O portal UOL foi o único veículo de notícia aderir fortemente na produção de Snaps. Naquele momento, o Snapchat estava em franca expansão no número de usuários e novos recursos eram lançados na plataforma com frequência.

O público, praticamente jovens, se identificou com os snaps do UOL e os seguidores foram crescendo e aumentando as visualizações das histórias produzidas com uma linguagem mais jovial, própria do Snapchat. O repórter Thomaz Molina explicou que a narrativa para o Snapchat foi desenvolvida na forma de tentativa e erro, ou seja, a equipe pensava como poderia usar as ferramentas disponíveis no aplicativo para incrementar as estórias. “A maioria das pautas seguiam um tom de brincadeira, com objetivo de levar informação de forma leve e descontraída”, destaca Molina. Conforme o público reagia às histórias, a equipe fazia uma avaliação do método desempenhado para aquela pauta. Sendo assim, os jornalistas aderiram aos formatos que deram certo e suprimem os que não foram muito aceitos ou tiveram repercussão abaixo do esperado na contagem das visualizações dos snaps.

Neste aspecto, a produção dos snaps tenta buscar uma narrativa própria e efetiva para o público jovem usando os recursos do Snapchat, mas sempre recorre às técnicas já consolidadas do telejornalismo. Apesar dos jornalistas não terem uma ampla experiência de

televisão, eles conseguem desenvolver as pautas com métodos do telejornalismo. Por outro lado, podemos verificar que a falta dessa bagagem seja positiva, pois o Snapchat é uma plataforma de vídeo espontâneos, sem edição e, principalmente, feito com improviso. A simplicidade e jovialidade dos vídeos são identificadas pelos seguidores do Snapchat.

A liberdade traz, particularmente, narrativas diferentes umas das outras, e assim apresenta diferenças na estrutura da narrativa de cada evento. Por um lado, é positivo a diversidade, mas isso pode causar uma falta de identidade do veículo. Nos canais da aba Descubra estão diversos veículos de comunicação, analisando a produção desses canais é possível identificar uma linguagem consolidada nas reportagens ou coberturas. Conforme os depoimentos e entrevistas entendemos que este detalhe não foi levado em consideração pela equipe do UOL ou simplesmente pela diversidade de profissionais produzindo os snaps de forma independente e livre.

6.2 - Stories

Paralelamente ao período de pesquisa, o aplicativo Snapchat enfrentou concorrentes que produziam ferramentas semelhantes. Entre eles, com maior impacto, o Stories do Instagram. Literalmente, uma cópia fiel da plataforma. O aplicativo de vídeo foi lançado em 02 de agosto de 2016, a dois meses das eleições municipais de 1º turno no Brasil.

O lançamento do Stories causou um choque muito grande nos números de usuários do Snapchat, muitos migraram para o novo aplicativo. Em apenas seis meses, a nova plataforma registrou 150 milhões de novos usuários, praticamente o mesmo número do Snapchat. Consequentemente, o Snapchat teve uma queda de 40% nas visualizações em todo mundo.

Os usuários da plataforma Instagram conseguem fazer a publicação, conjunta, de foto ou snaps no Stories. Com essa funcionalidade, naturalmente, as pessoas foram criando o hábito de fazer os snaps no novo aplicativo.

As primeiras avaliações dos usuários sobre Stories não foram satisfatórias. Para o público jovem, o Snapchat ainda tem os melhores filtros e máscaras animadas. Dessa forma, os usuários buscaram conciliar as plataformas. Os snapchatters utilizam todos recursos do Snapchat e salvam o snap na memória, porém a publicação acontece na outra plataforma, o

Stories do Instagram. O usuário é o maior beneficiado nessa disputa tecnológica entre as plataformas.

As notícias não são boas para Snap Inc., empresa dona do Snapchat. O prejuízo foi superior a US\$ 2 bilhões em 2017. O Snapchat divulgou aumento para 178 milhões de usuários ativos diários no segundo trimestre de 2017. O mercado esperava uma alta maior dos números de usuários da plataforma e assim as ações caíram cerca de 6%.

6.3 - Redes Sociais X Jornalismo

Nesse contexto buscamos lançar luz sobre o crescimento da integração das plataformas de redes sociais com os meios jornalísticos, ou seja, em dois anos de pesquisa, os veículos de imprensa buscaram as mídias sociais para distribuir conteúdo, com objetivo de alcançar o maior número possível de pessoas.

As redações jornalísticas de veículos de ampla circulação não podem pensar o jornalismo em grande escala, sem pensar nas redes sociais. Porém, essa equação: notícia de qualidade e grande distribuição não fecha em termos de remuneração.

Em agosto de 2017, a revista de Jornalismo ESPM publicou um relatório sobre *Platforms and Publishers* (Plataformas e Editores) da *Tow Center for Digital Journalism*, da *Columbia Journalism School*, dos pesquisadores Emily Bell e Taylor Owen. Apresentação traz uma percepção das redes sociais e os veículos de comunicação sobre o uso desses recursos no jornalismo.

O relatório mostra que nos últimos 20 anos, o jornalismo sofreu três grandes mudanças. A primeira se deve à migração do analógico para o digital; a segunda é o surgimento das mídias sociais e, terceira, a supremacia do mobile. As empresas de tecnologia desenvolveram diversos aplicativos para smartphones, conseqüentemente, os dispositivos móveis estabeleceram uma nova maneira das pessoas a receberem notícias, informações e também relacionar-se nas redes sociais.

Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas. “O impacto de plataforma sociais e empresas de tecnologia no

jornalismo americano está sendo maior do que o da migração do impresso para o digital” (BELL, OWEN, 2017, p.49).

O principal fator é o faturamento dos jornais. Como tornar sustentável as redações em tempos de redes sociais? Atualmente, as métricas de audiência estão sob domínio das mídias sociais, são elas que detém os números e o controle da maior fatia das verbas publicitárias na web.

Na teoria a plataforma é gratuita, mas para embalar esse conteúdo em seus respectivos canais é necessário pessoal com qualificação, seja no Snapchat, Facebook, Instagram e/ou Twitter, para citar apenas os mais importantes e que atingem grande público. Outro ponto, a remuneração das redes sociais para os veículos de imprensa pelo material ofertado não cobre as despesas dos custos operacionais do jornal.

Segundo o relatório, o auge da relação entre as redes sociais e o jornalismo deve ter chegado ao fim. New York Times, Chicago Tribune e Los Angeles Times e Vice já não usam o Instant Articles do Facebook. O recurso permite aos jornais publicarem conteúdos interativos na rede social, o objetivo da ferramenta era otimizar o número de visitas e engajamento das postagens do jornal. Porém, os resultados do uso desse instrumento não foram satisfatórios para os jornais. Inclusive, o jornal Folha de S. Paulo também decidiu por deixar de fazer as postagens no Facebook, em 8 de fevereiro de 2018.

6.4 - Snapdoc

A minha experiência de 20 anos em captação, edição e pós-produção na área de televisão contribuiu na finalização do minidocumentário. Porém, o desafio era fazer um produto que não tivesse características de um telejornal, documentário ou programa de TV. Estamos na estaca zero. Vamos esquecer todos os modelos e formatos que existiam ou que tenhamos produzido durante a carreira profissional.

A pesquisa e produção dos personagens contribuíram no momento das gravações. A priori buscamos usar todos os recursos disponíveis do próprio Snapchat para captação do material. À época das entrevistas, o material podia ser salvo na memória do aplicativo e gravar, no máximo, até 60 segundos cada snap. Decupagem pronta e roteiro finalizado damos início à edição do Snapdoc.

A apresentação do livro *Cinema, Vídeo, Godard* de Philippe Dubois, pelo professor e pesquisador Arlindo Machado ajudou a buscar uma forma de pensar como fazer a montagem do Snapdoc. “O vídeo poderia ser encarado já não mais como uma maneira de registrar e narrar, mas como um pensamento, um modo de pensar” (MACHADO, 2004, 16p.).

A ideia da edição do minidocumentário é tornar um vídeo onde os jornalistas, comunidade acadêmica e estudiosos pudessem usar o documento para fazer uma reflexão das possibilidades que o aplicativo Snapchat pode contribuir com o jornalismo.

As obras eletrônicas podem existir ainda associadas a outras modalidades a outras modalidades artísticas, a outros meios, a outros materiais, a outras formas de espetáculo. Muitas das experiências videográficas são mesmo fundamentalmente efêmeras, no sentido de que acontecem ao vivo apenas num tempo e lugar específicos e não podem ser resgatadas a não ser sob a forma de documentação quando existente (MACHADO, 2004, 13p.).

O processo de edição continua e surgem os problemas técnicos. A falta de sincronia das falas dos entrevistados de todos os arquivos era evidente. Descobri que cada item tinha um *frame rate* diferente. Para sanar o imprevisto, investimos muito tempo na ilha de edição para fazer a nova sincronização, mas isso foi superado e seguimos em frente. “O vídeo é bem o lugar de todas as flutuações, e não devemos estranhar que ele apresente, no final das contas, incomensuráveis problemas de identidade” (DUBOIS, 2004, 72p.).

O Snapdoc traz um panorama da plataforma, as experiências dos repórteres e as expectativas do Snapchat. A execução da montagem também traz considerações técnicas. Por causa dos diferentes frame rates dos vídeos produzidos pelo próprio Snapchat, a investigação pode constatar que a proposta do aplicativo é fazer o vídeo e publicar instantaneamente. O recurso de memória é para fazer uma nova publicação e não usar o arquivo para uma futura edição.

A viabilidade do Snapdoc foi possível devido ao conhecimento de edição e habilidade nas questões técnicas. Para jornalistas que não têm conhecimento aprofundado em edição de imagens, a tarefa torna-se muito complicada, devido a divergências de frame rate entre os arquivos.

Portanto, a essência do Snapchat é a gravação e o compartilhamento daquele momento da história com seus seguidores na hora, improvisado e sem edição. O instante em um estalo de dedos: Snapchat.

7 - REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4.ed. rev. e atual. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BELL, Emily; OWEN, Taylor. **A imprensa nas plataformas**. *Revista de Jornalismo ESPM*. São Paulo, ano 6, número 20, páginas 48-83, 2017.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social network sites**: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, artigo 11. 2007. Disponível em <<http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour>> último acesso em 14. set. 2017.
- BUITONI, Dulcília S. **Fotografia e jornalismo: a informação pela imagem**. Magaly Prado (organizadora da coleção). São Paulo: Saraiva, 2011.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- CAPRINO, Mônica P. **Comunicação e Inovação**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORAZZA, Helena. **Educomunicação**: formação pastoral na cultura digital. São Paulo: Paulinas, 2016.
- EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- ESSENFELDER, Renato. **O editor e seus labirintos**: reflexos da crise de paradigmas do jornal impresso. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-16052013-154451/pt-br.php>> último acesso em 21. abr. 2017.
- FIGO, Anderson. **Snapchat turbina seu valor para mais de US\$ 20 bilhões**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/snapchat-turbina-seu-valor-para-mais-de-us-20-bilhoes>> último acesso em 16. set. 2016.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HOELZEL, Mark. **New Study Shows Instagram And Snapchat Beating Twitter Among Teens And Young Adults**. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/instagram-and-snapchat-are-more-popular-than-twitter-among-teens-and-young-adults-sai-2014-3>> último acesso em 18. set. 2016.

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

KONRAD, Alex. **Snap's IPO Means A Huge Windfall For These VC Investors**.

Disponível em

<<http://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2017/02/02/snap-ipo-means-big-windfall-for-early-snapchat-investors/#5c45a6b631e8>> último acesso em 16. fev. 2017.

LELLA, Adam. **Snapchat Breaking into the Mainstream as it Posts New Highs Across Age Segments**. Disponível em

<<https://www.comscore.com/Insights/Blog/Snapchat-Breaking-into-the-Mainstream-as-it-Posts-New-Highs-Across-Age-Segments>> último acesso em 03. jun. 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, Fabio Ferreira de. **O vídeo e outras culturas imateriais**. In: INECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em cultura, UFBA, BA, 2015. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/enecul2005/FabioFerreiradeLima.pdf>>. último acesso em 02. out. 2017.

LUNDEN, Ingrid. ROOF, Kate. **Snapchat is raising more money around \$20 billion valuation**. Disponível em

<<https://techcrunch.com/2016/05/23/sources-snapchat-is-raising-more-money-at-about-a-20-billion-valuation/>> último acesso em 28. set. 2016.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaço-jornalistas.pdf>> último acesso em 27. mar. 2017.

MALINI, Fabio. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MEIO&MENSAGEM. **Crise se agrava e dona do Snapchat fala em reestruturação**.

Disponível em

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/22/crise-se-agrava-e-dona-do-snapchat-fala-em-reestruturacao.html>> último acesso em 06 fev. 2018.

OLIVEIRA, N. M.; ESPINDOLA, C. R. **Trabalhos acadêmicos: recomendações práticas**. São Paulo: CEETPS, 2003.

- PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia científica: abordagem teórico-prática**. 10. ed. ver. atual. Campinas, SP: Papirus, 2004
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2 ed., rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PAVLIK, John V. **Innovation and the future of journalism**. Digital Journalism. London, 2013. p.181-193.
- PICCININ, F. (Orgs.). Edição de imagens em jornalismo. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008. p. 7-10
- PRADO, Magaly, **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- _____, Raquel. **A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 319 p.
- ROSSI, Edson. **Com o boom no uso do celular, vídeo na vertical muda paradigma de filmagem**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1918734-com-boom-no-uso-do-celular-video-na-vertical-muda-paradigma-de-filmagem.shtml> > último acesso em 18. jan. 2018.
- SALAVERRÍA, R.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; MASIP, P. **Concepto de convergencia periodística**. Reconfiguración de los medios de comunicación en España. Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. 2010. pp. 41-64.
- SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- SNAPCHAT. Disponível em <<https://www.snapchat.com/l/pt-br/>> último acesso em 27. nov. 2017.
- SQUIRRA, Sebastião. **Edição de imagens em jornalismo**. In: FELIPPI, A.; SOSTER, D. A.; UNIÃO SOCIAL CAMILIANA. **Manual de orientações para trabalhos acadêmicos**. 3. ed. rev. amp. São Paulo: Centro Universitário São Camilo, 2012.