

SNAPCHAT: UM OLHAR SOBRE A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO ESPAÇO *DISCOVER*

Leticia Barros SOARES¹
Julliane Brita dos SANTOS²

RESUMO

Este artigo faz a análise da produção de conteúdo dos canais *CNN*, *Tastemade* e *National Geographic* do espaço *Discover*, do *Snapchat*, de acordo com as potencialidades do webjornalismo de Mielniczuk (2003), que são: customização, multimídia, hipertextualidade, interatividade, memória e instantaneidade. Além disso, foram utilizadas como base as características das mídias sociais de Ferrari (2014), que têm o sujeito conectivo como protagonista e a utilização dos recursos multimidiáticos. A partir da evolução observada no espaço digital, pode-se notar que o *Discover* contém multimídia, interatividade e customização, que são, respectivamente: o uso de diversas mídias, a possibilidade de envio de publicações para os amigos e a escolha da leitura de assuntos somente do próprio interesse. O espaço também proporciona uma experiência de imersão nas publicações ao usuário, aspecto presente nas mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Snapchat; Conteúdo; Potencialidades; Mídias Sociais.

¹ Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: lebarrossoares@gmail.com

² Professora orientadora. E-mail: jullianebrita@gmail.com.br

1 INTRODUÇÃO

Inúmeras mudanças têm ocorrido na maneira de acessar e consumir conteúdo dentro de plataformas digitais, o que afeta a forma de consumo dos usuários e a maneira como eles absorvem e interpretam as informações. Nesta perspectiva, o usuário se tornou o sujeito conectivo (FERRARI, 2014), pois é ele quem tem o controle sobre o que acessa.

A produção dessas narrativas digitais também passou a ser executada sob uma ótica reformulada, adaptando-se às novas tecnologias e aos recursos oferecidos por elas.

Ao detectarmos mudanças ocorridas nas narrativas mediadas por computador, procuramos sugerir – a partir dos conceitos da teoria da informação, no seu significado abrangente, ou seja, de modo a compreender também a comunicação – novas formas de narrativas nas quais todas as formas de comunicação coexistem e se relacionam com as formas mais antigas, que tendem a se adaptar (FERRARI, 2014, p. 79).

Ter acesso a conteúdos disponíveis o tempo todo já faz parte do cotidiano social, e poder escolher o que mais interessa em uma plataforma é um recurso que gera mais oportunidades ao consumidor. Nesse contexto, alternativas mercadológicas são ampliadas, gerando novas possibilidades às empresas que desejam atingir o público destas novas mídias.

O *Snapchat*³, nesse cenário, apresenta-se como um aplicativo que traz uma proposta diferenciada: mensagens de foto ou vídeo encaminhadas a contatos com a duração de, no máximo, dez segundos, o que tem atraído um grande público no mundo todo. Dentro dessa plataforma, em 2014, foi inaugurado o espaço *Discover*, no qual alguns canais e revistas passaram a criar conteúdos próprios para o aplicativo, que podem ser acessados de forma rápida e fácil, de acordo com o interesse de cada um sobre determinado assunto disponível.

³Aplicativo para dispositivos móveis criado em 2011 por Evan Spiegel. Funções e especificidades da plataforma serão aprofundadas no decorrer do artigo.

Segundo o *site Snapchat Strategy*, o *Discover* é uma nova rede de televisão, que dá ao consumidor liberdade de navegação, com notícias diferentes publicadas diariamente. Um novo modelo de disseminação de informação tem sido explorado nesse espaço, o que pode servir de parâmetro para as novas produções jornalísticas.

A invenção de uma ferramenta não gera mudança; ela precisa ter existido por tempo suficiente para que a maior parte da sociedade esteja usando. É quando uma tecnologia se torna normal, depois onipresente, e por fim tão universal a ponto de ser invisível, que as mudanças realmente profundas acontecem (SHIRKY, 2012, p. 92).

Neste trabalho, será feita a análise de conteúdos dos canais *CNN*, *National Geographic* e *Tastemade*, presentes no espaço *Discover* do aplicativo, para entender de que modo são trabalhados e desenvolvidos. Dentro desse panorama, serão identificadas a estrutura e a linguagem dos conteúdos desenvolvidos para o aplicativo, quais são os assuntos abordados em cada canal e qual é a função das imagens e dos *motions*⁴ segundo aspectos da narrativa digital, apontados por Ferrari (2014), e as potencialidades do webjornalismo, de acordo com Mielniczuk (2003).

CNN, *National Geographic* e *Tastemade* são canais informativos com diferentes abordagens entre si. Dessa maneira, esses canais buscam, no espaço *Discover*, tratar de temáticas de forma rápida, utilizando imagens e chamadas que atraiam a atenção e o interesse do usuário para o texto a ser lido. Se este não quiser saber mais sobre o assunto, pode encontrar, dentro do aplicativo, várias conteúdos com outros temas.

Para as pesquisas na área de comunicação, é fundamental conhecer a influência dos aplicativos na transformação da produção de conteúdo, que se tornou um método de conquistar novos públicos, tem modificado a comunicação em geral e se apresenta como uma das múltiplas facetas possíveis para o jornalismo digital. Nesta pesquisa, será utilizado o método de abordagem dedutivo e o método de procedimento será o estudo de caso. O tipo de pesquisa quanto à natureza será aplicada; a forma de abordagem será qualitativa, visando a conhecer os pensamentos existentes sobre o assunto; o objetivo geral será exploratório; o procedimento

⁴ O *motion* é um elemento animado aplicado em vídeos desenvolvido a partir do *design*.

técnico será bibliográfico e estudo de caso; a técnica de pesquisa será realizada por meio da análise de conteúdo dos objetos descritos neste trabalho.

2 SOCIEDADE EM REDE E CONVERGÊNCIA

Nas duas últimas décadas do século XX, ocorreram vários avanços no âmbito da tecnologia. O mundo tornou-se digital e a expansão da transformação tecnológica vem ocorrendo de forma rápida. Para Castells (1999), as novas tecnologias da informação possuem vários tipos de usos e aplicações, o que acarretou uma inovação nessa área que involuntariamente produz consequências sociais, econômicas e culturais.

Na revolução tecnológica atual, o conhecimento sobre a tecnologia é aplicado para gerar novos conhecimentos. No novo paradigma tecnológico, usuários e criadores podem ser a mesma coisa. A mente do homem passa a ser força direta de produção e os computadores são extensões das mentes. Novos padrões foram criados, como: a informação como matéria-prima; a penetrabilidade dos meios de comunicação; a lógica das redes em qualquer sistema; a flexibilidade dos processos, organizações e instituições; a centralização de algumas tecnologias para um sistema integrado (CASTELLS, 1999).

De acordo com Fuser (2001), as redes de comunicação são garantidas pela informatização da sociedade e estão presentes em todas as esferas, como política, poder e relações humanas. Para o autor, nos dias de hoje, é quase impossível exercer uma atividade que não esteja parcial ou completamente estabelecida em algum dos equipamentos tecnológicos existentes. A Internet é o alicerce a sociedade em rede.

Para Castells (1999, p. 566), mesmo que a organização em redes já exista há muito tempo, o novo paradigma da tecnologia dá auxílio para que ele se expanda de forma penetrante em toda a estrutura da sociedade. Segundo o autor, "uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaça ao seu equilíbrio". A nova economia também gira de acordo com essas redes, que se tornam imprescindíveis para formar, direcionar e desnortear as sociedades.

Sabe-se que a tendência moderna é haver convergência entre os meios de comunicação. Televisão, rádio, impresso e Internet, todos estão cada vez mais conectados. Jenkins (2009) define convergência como conteúdos que fluem por meio de diversas plataformas midiáticas e colaboração mútua entre mercados voltados à mídia e ao público que busca entretenimento migrando entre os meios de comunicação. Nesse mundo convergente, todas as marcas são vendidas, as histórias importantes são contadas e as plataformas de mídia solicitam a atenção dos usuários. A convergência altera a relação existente entre as tecnologias, a lógica da indústria midiática e o consumo de informações. Para o autor, isso é um processo e não um ponto final.

Tárcia (2007) discorre que a convergência ainda está em desenvolvimento. Segundo a autora, a sociedade está adentrando um período em que a mídia se fará presente em todos os lugares e que todos os meios de comunicação serão utilizados relacionando-se mutuamente.

A convergência, para Jenkins (2009), é uma transformação cultural que ocorre de acordo com o incentivo que os consumidores recebem ao procurarem informações novas e realizarem conexões em conteúdos midiáticos separados. Esse processo de convergência, de acordo com o autor, não intercorre em aparelhos modernos, mas sim nos cérebros e consumidores, bem como em suas interações sociais. As redes se estabelecem e os usuários as definem. Nas redes sociais, observamos esses dois aspectos unidos: a conexão (em que cada dispositivo móvel é um nó dessa rede e não um fim em si) e a convergência dos formatos das mídias tradicionais para a finalidade observada neste artigo: a produção de conteúdo.

2.1 REDES SOCIAIS E A LINGUAGEM JORNALÍSTICA NO AMBIENTE DIGITAL

As redes sociais vêm ganhando mais adeptos com o passar do tempo. A partir da revolução tecnológica, é quase impossível passar um dia sem acessar alguma delas. Para Recuero (2009), esse estudo não é novo, mas se faz presente como um dos focos científicos do século XX.

Essas mídias se popularizaram com a evolução da Internet e com o conceito de *web*⁵ (MADEIRA, 2009). Com isso, surgiram novos meios de socialização e expressão por meio de instrumentos comunicacionais mediados por computador (RECUERO, 2009). Essas ferramentas permitem que os usuários interajam e se comuniquem com outras pessoas, deixando, na rede, trilhas que possibilitam que suas visualizações e conexões sejam identificadas através de tais mídias.

Há diversos tipos de redes sociais na Internet, segundo Madeira (2009), com diferentes públicos e finalidades, como *blogs*, *sites* de compartilhamento, fóruns etc. Para Recuero (2009, p. 24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. A concepção de interação social independe de seu conteúdo. “Já percebemos que as redes sociais mudaram o comportamento do usuário e, conseqüentemente, o *design* de conteúdo, a interface e a absorção de conteúdo nos portais” (FERRARI, 2014, p. 19).

Ferrari (2014) afirma que as redes sociais já transformaram o comportamento do usuário e a configuração do conteúdo. Segundo a autora, com as mudanças oferecidas pela rede, um novo homem tem surgido: o sujeito conectivo. Alterando, também, o campo jornalístico, que antes era vertical e hoje está horizontal, sem hierarquia (FERRARI, 2014, p. 82). O fazer jornalístico, de acordo com a autora, tem se transformado em um processo diferenciado e automatizado, graças às tecnologias da informação.

O fazer jornalístico virou de cabeça para baixo com a edição multimídia aliada a interação com o usuário, que hoje virou protagonista. A narrativa jornalística no ambiente digital tem a seu favor os elementos hipermediáticos (áudio, vídeo, interação) que garantem uma imersão lúdica no fato narrado (FERRARI, 2014, p. 23).

Agora, o conteúdo não está restrito apenas à leitura de notícias, mas, também, aos textos que fazem parte de mensagens em fóruns, salas de bate-papo, resenhas etc., de acordo com Ferrari (2014). Para ela, a comunicação “virou de cabeça para

⁵ A partir da criação da *World Wide Web* em 1992, que ligava computadores a uma única rede, o termo *web* passou a ser utilizado para designar a Internet.

baixo” e as redes sociais devem ser levadas a sério, pois transformaram o usuário e a forma de transmitir informações.

Para Shirky (2013, p. 137), “[...] a revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos”. Segundo o autor, as redes eletrônicas têm se tornado cada vez mais presentes no cotidiano, pois incrementam a vida social do mundo real.

O futuro jornalista, para Ferrari (2014, p. 112), precisará ter conhecimento para produzir conteúdos que englobem os multimeios “como TV, rádio, jornais, celular, ou qualquer outro dispositivo”. Neste cenário digital, a teoria do *gatekeeper* acaba sendo desconsiderada, pois quem toma as decisões é o leitor e ele deve ser privilegiado, não mais o jornalista.

A narrativa atual espelha uma tendência de época, onde o olhar humano faz um percurso frenético para tentar captar todas as possibilidades visuais oferecidas e, com isso, acabamos fazendo uma varredura do código visual pós-moderno (FERRARI, 2014, p. 99).

O mundo hoje não é mais sequencial e sim de associação, pois, para que qualquer produto na Internet faça sucesso, é preciso que o leitor leia e clique (FERRARI, 2014).

2.2 POTENCIALIDADES DA WEB

Mielniczuk (2003) discorre a respeito de algumas potencialidades do webjornalismo, são elas: interatividade, customização de conteúdo/personalização, hipertextualidade, multimídia/ convergência, memória e instantaneidade/atualização contínua.

A interatividade torna o leitor parte da notícia ou do conteúdo acessado. Para Mielniczuk (2003), não é apenas um processo, mas sim diversos processos interativos. Eles podem ser realizados por meio de e-mails, sites os fóruns, chats, entre outros. Para a autora, o usuário constitui três relações diante de um computador: com a publicação, com a máquina e com outras pessoas.

Já a customização de conteúdo ou personalização é a configuração de informações de acordo com os interesses do leitor; como, ao entrar em um site, o usuário encontra apenas os assuntos que gosta ou que podem ser de seu gosto. “Também pode ser considerada como personalização a possibilidade de cada leitor estabelecer um percurso individualizado de leitura a partir da navegação pelo hipertexto” (MIELNICZUK, 2003, p. 45). Desta maneira, cada usuário pode desenvolver para si um produto específico, determinado pelos *links* acessados por ele.

A hipertextualidade é um recurso exclusivo do jornalismo *online*, pois dá a possibilidade de conectar conteúdos através de *links*. Ou seja, a partir de um texto, é possível acessar outros, como *sites* relacionados, imagens, vídeos, etc. Esta potencialidade se relaciona ao sujeito conectivo definido por Ferrari (2014), já que possibilita ao espectador que faça o próprio caminho a partir do conteúdo disponibilizado na rede e navegue pela informação de maneiras diferentes inclusive da sugerida pelo produtor.

Outra potencialidade, nomeada de multimídia ou convergência, é a junção dos formatos de imagem, áudio, vídeo e texto nos materiais produzidos para a *web*. As publicações que têm todos esses recursos, geralmente, demandam mais tempo para a produção e não precisam ser postados com urgência (MIELNICZUK, 2003).

O amontoado de informações que está disponível na *web* faz parte do conceito chamado memória. “[...] o volume de informação diretamente disponível ao usuário é consideravelmente maior no jornalismo online, seja com relação ao tamanho da notícia ou à disponibilização imediata de informações anteriores” (MIELNICZUK, 2003, p. 51). Esses conteúdos que podem ser acessados a qualquer hora mudam a forma de produzir e de receber as informações.

A velocidade rápida na qual as notícias e assuntos são publicados é nomeada por Mielniczuk (2003) como instantaneidade ou atualização contínua. Isso se deve ao imediatismo e à possibilidade de acompanhar acontecimentos em tempo real.

Estamos na infância do webjornalismo, por isso ainda não há modelos estabelecidos e fundamentalmente formados para esses produtos, e o que se observa são experimentos isolados, que investem, também de modo isolado, em diferentes soluções (MIELNICZUK, 2003, p. 40).

No jornalismo de terceira geração, de acordo com Mielniczuk (2003), nota-se a tentativa de explorar essas potencialidades para tornar a narrativa jornalística mais completa.

2.3 SNAPCHAT

O *Snapchat* foi criado em 2011 por Evan Spiegel. Sabendo que a privacidade na Internet seria um dos pontos valorizados pelos usuários de *smartphones*, o jovem de 23 anos fundou o aplicativo no qual fotos e vídeos podiam ser visualizados apenas no período de 24 horas. Após algumas atualizações, é possível enviar mensagens de texto que também desaparecem depois de lidas. De acordo com o site MIP Blog, o *Snapchat* possui sete bilhões de visualizações de vídeos todos os dias.

No dia 27 de janeiro de 2015, o *Snapchat* anunciou o *Discover*, um espaço no qual os usuários podem acessar informações de grandes canais como *CNN*, *National Geographic*, *ESPN* entre outros. Dessa forma, o público pode obter um conteúdo de alta qualidade que passa por uma curadoria editorial.

Segundo o site *Internation Business Times*⁶, o canal *Cosmopolitan*, em 2015, gerou 19 milhões de visualizações por mês, enquanto gera 20 milhões de acessos em seu *website*. De acordo com o site, o *Snapchat* possui 100 milhões de usuários ativos diariamente.

Segundo o engenheiro de ciência da computação Mike Wadhera, colunista do site *Tech Crunch*⁷, hoje, já se pode observar uma transição da era da informação para a era da experiência.

Muitas pessoas pensam que o *Snapchat* é sobre manter informações em segredo, mas a verdadeira inovação das mensagens efêmeras do *Snapchat* não é que elas se autodestroem. É que elas nos forçam a quebrar o hábito de acumulação que nós trouxemos do computador pessoal. O resultado é

⁶ Disponível em < <http://www.ibtimes.com/snapchat-discover-one-year-later-how-23-media-companies-are-building-stories-evan-2281851>>. Acesso em: 28 de abril de 2016.

⁷ Site com publicações relacionadas a tecnologia e negócios do ramo. Disponível em < <http://techcrunch.com/2016/05/09/the-information-age-is-over-welcome-to-the-experience-age/>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

que o perfil não é mais o centro do universo social. Na Era da Experiência você não é um perfil. Você é simplesmente você (WADHERA, 2016)⁸.

Encontram-se rumores sobre a produção feita para o *Discover* como o jornalismo do futuro, segundo o blog "Questões contemporâneas do jornalismo"⁹, do curso de mestrado em jornalismo da Universidade Nova de Lisboa. Há, também, um texto publicado pelo *Snapchat Strategy*¹⁰ intitulado por "*Snapchat is the new TV*" (O *Snapchat* é a nova TV), que aborda o aplicativo a partir de uma visão de substituição. "O *Snapchat* tem feito todo o trabalho para você (curadoria), tudo o que você tem que fazer é tocar a sua tela e apreciar o show. Exatamente como a TV."¹¹ Com conteúdo misto e novo diariamente, o usuário tem acesso a texto, áudio e vídeo, com a possibilidade de fazer a seleção que quiser.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela *Defy Media*¹² para a *Variety*¹³, 44% de jovens norte-americanos entre 13 a 24 anos acessam o *Discover* ou as *Live Stories* do *Snapchat*, pelo menos, uma vez ao dia, apesar de o aplicativo ainda ser mais utilizado para a comunicação entre amigos.

2.3.1 CNN

A *CNN* (*Cable News Network*) foi lançada em junho de 1980, por Ted Turner. Foi a primeira rede de TV fundada exclusivamente para transmitir apenas notícias na programação inteira.

⁸ Texto original: *Many people think Snapchat is all about secrecy, but the real innovation of Snapchat's ephemeral messages isn't that they self-destruct. It's that they force us to break the accumulation habit we brought over from desktop computing. The result is that the profile is no longer the center of the social universe. In the Experience Age you are not a profile. You are simply you.*

⁹ Disponível em <<http://techcrunch.com/2016/05/09/the-information-age-is-over-welcome-to-the-experience-age/>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

¹⁰ Site colaborativo que contém publicações sobre o *Snapchat*. Disponível em <<https://snapchatstrategy.com/snapchat-is-the-new-tv-cb4d630568f7#.xu5baqmp6>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

¹¹ "*Snapchat was doing all the work for you (curation), all you had to do was tap your screen and enjoy the show. Exactly like TV.*"

¹² Empresa que produz conteúdo para mídias digitais.

¹³ Revista/site que tem publicações sobre entretenimento, tecnologia, cinema e negócios. Disponível em <<http://variety.com/2016/data/news/snapchat-content-survey-how-much-millennials-actually-use-live-stories-discover-and-more-1201736616/>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

2.3.2 *National Geographic*

A *National Geographic Society* foi fundada em 1888 por 33 pessoas que tinham o objetivo de compartilhar conteúdos de seus interesses a respeito de descobertas da ciência e suas ideias. Hoje, a sociedade conta com revista, livro, canal de TV e está disponível em outras plataformas.

2.3.3 *Tastemade*

O *Tastemade* é um canal de culinária estadunidense – que já conta com versões em outros países, inclusive o Brasil – criado para o *YouTube* em 2010. O objetivo é ensinar receitas de forma rápida e divertida, com programação especial.

3 MAIS DE DEZ SEGUNDOS SOBRE O *SNAPCHAT*: ASPECTOS ANALÍTICOS

Foram analisados conteúdos do espaço *Discover* do *Snapchat*, dos canais *CNN*, *National Geographic* e *Tastemade* durante o período de 07/05/16 a 10/05/16. Para questões de análise, as transmissões foram gravadas por meio do aplicativo *AZ Screen Recorder*, disponível gratuitamente, que registra as atividades da tela do celular. Assim, a gravação reproduz a experiência do usuário que assistiu à programação nos dias analisados.

Os três canais foram analisados com o objetivo de observar se, nos conteúdos disponibilizados por eles, estão presentes as potencialidades da *web* de Mielniczuk (2003). Quanto à customização, é possível escolher o que se deseja ver a partir das telas iniciais que, normalmente, contêm um título chamativo, com uma pitada de humor, como também fotos, vídeos ou animações. Todos os canais contêm

vídeos, fotos, texto, *gifs*¹⁴, áudio, *emojis*, portanto, unem potencialidades de diversas plataformas, contendo, então, a multimídia.

Em relação à memória, novos conteúdos são disponibilizados diariamente, dessa forma, o usuário só tem acesso a eles naquele dia, a menos que procure mais no site do canal ou tire uma captura da tela. Nota-se que o foco do *Snapchat*, como abordado por Wadhera (2016), está na experiência em si, não no acúmulo do conteúdo. O usuário tem a possibilidade de consumir o que quiser diariamente, mas não precisa armazená-lo.

Os conteúdos do *Discover* são atualizados todos os dias, mas não na hora em que o acontecimento ocorre, pois isso é feito no envio de mensagens multimídia no aplicativo em si. Portanto, não ocorre a instantaneidade. Não é possível acessar *links* por meio do *Discover*, mas ele indica o *site* dos canais para quem quiser saber mais. Observa-se, então, a falta da hipertextualidade de forma instantânea, como é comum no meio.

O usuário pode compartilhar os conteúdos com os amigos que tem no aplicativo, pressionando o dedo sobre a tela para fazer o envio. Esse é o recurso de interatividade possível.

Como afirmado por Ferrari (2014, p. 91), “este receptor de conteúdo informativo [...] consegue consumir o que lhe cabe na montanha de textos, imagens, sons e vídeos que poluem e às vezes até atrapalham a leitura”. Em meio a tanta informação disponível, o consumidor tem a liberdade, por meio de atrativos para a leitura chamados por Ferrari (2014) de “petiscos”, de escolher o que quer ler, ouvir ou assistir.

Nota-se, também, a presença do INFOtenimento¹⁵ para o desenvolvimento dos conteúdos.

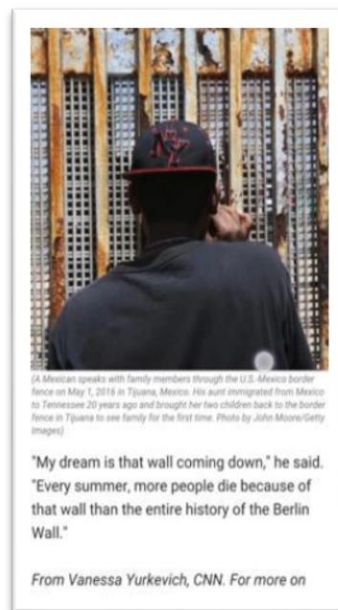
¹⁴ O *gif* (Graphics Interchange Format ou Formato de Intercâmbio de Imagens) é um formato de imagem que pode ser animado ou não.

¹⁵ Conceito da união entre informação e entretenimento no jornalismo. De acordo com Dejavite (2006, p. 72), as matérias de INFOtenimento podem transmitir informação para entreter ou entreter por meio da informação. Para ela, esse caráter de pode aparecer direta ou indiretamente nos meios de comunicação.

3.1 CNN

A *CNN*, durante o período de observação, teve 26 publicações, contendo texto, vídeo, áudio, *motion* e fotos. Percebe-se que o canal ainda não se adaptou ao formato do *Snapchat*. Apesar de estar presente no aplicativo, contém textos muito extensos e vídeos longos. O *Snapchat* é um aplicativo que tem a característica de ser rápido, portanto, o canal deveria se comportar de acordo com o público-alvo da plataforma. As chamadas são interessantes, geralmente misturam áudio com vídeo; as informações disponibilizadas são de foco global e norte-americano, relacionadas a assuntos tidos por eles como relevantes.

Imagem 1: captura de tela da publicação intitulada como "*How the U.S. – Mexico border has divided a Family?*", do dia 08/05/2016.¹⁶



Reprodução: *Snapchat*

¹⁶ Tradução livre: Como a fronteira dos Estados Unidos – México dividiu uma família?

Imagem 2: Captura de tela da publicação intitulada como "*Horse power: everything to know about the Kentucky Derby*"¹⁷, do dia 09/05/2016.



Reprodução: *Snapchat*

Imagem 3: Título da publicação do dia 10/05/2016.¹⁸



Reprodução: *Snapchat*

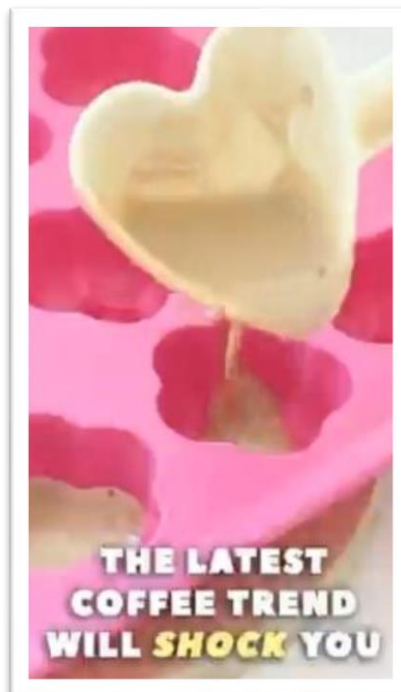
¹⁷ Tradução livre: Poder do cavalo: tudo sobre a grande corrida de cavalos de Kentucky

¹⁸ Tradução livre: A bagunça política no Brasil está muito mais complicada.

3.2 TASTEMADE

O *Tastemade*, no período da análise dos canais, apresentou, ao todo, 22 publicações com texto, vídeo, áudio, fotos, *gifs*, *emojis*¹⁹ e *motions*/animações. O canal tem um caráter essencialmente de entretenimento e seu conteúdo é baseado em receitas e informações sobre comidas, além de brincadeiras relacionadas à temática. No final dos vídeos, as receitas são passadas para que os usuários façam a captura de tela e a salvem, o que os ajuda a armazenar apenas as informações de seu interesse. Os assuntos se relacionam entre si, como ilustrado nas capturas de tela abaixo, das quais uma contém uma receita sobre café, e a outra um texto abordando esse tema.

Imagem 4: Captura de tela do dia 09/05/16.²⁰



Reprodução: *Snapchat*

¹⁹ Imagens utilizadas em redes sociais que representam ideias e sentimentos.

²⁰ Tradução livre: A última tendência de café vai chocar você

Imagem 5: Captura de tela do dia 09/05/16.²¹



Reprodução: *Snapchat*

Imagem 6: Captura de tela do dia 07/05/16.



Reprodução: *Snapchat*

²¹ Tradução livre: 21 das mais belas peças de arte com mancha de café

3.3 NATIONAL GEOGRAPHIC

O *National Geographic*, no decorrer da observação, apresentou 32 publicações com texto, vídeo, áudio, fotos e *motions*/animações. Nota-se que é o que mais se adaptou ao aplicativo. Embora todos explorem a multimídia oferecida pelo *Snapchat*, ao abordar assuntos relacionados à natureza – geralmente curiosidades – o *National Geographic* atrai o usuário a fazer uma leitura prazerosa dos assuntos de interesse particular, apresentados de maneiras diferentes, para serem consumidas rapidamente. Proporciona imersão no conteúdo e experiência ao usuário.

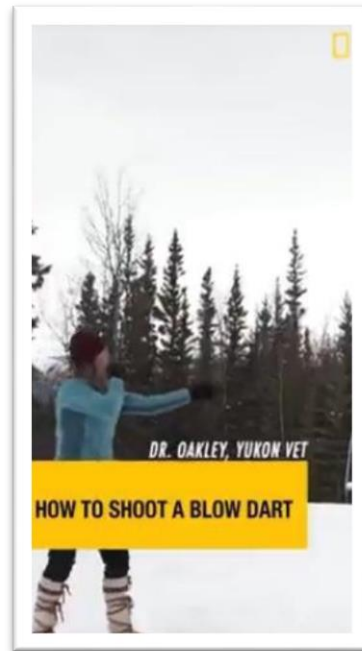
Imagem 7: Captura de tela do dia 08/05/16.²²



Reprodução: *Snapchat*

²² Tradução livre: Aww-doráveis mães e bebês do reino animal

Imagem 8: Captura de tela do dia 07/05/16.²³



Reprodução: *Snapchat*

Imagem 9: Captura de tela do dia 09/05/16.



Reprodução: *Snapchat*

²³ Tradução livre: Como atirar um dardo de sopro

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na Era da Experiência, citada por Wadhera (2016), o *Snapchat* é referência. A partir da análise realizada, percebe-se que os canais observados no espaço *Discover* do aplicativo ainda estão se adaptando e criando suas próprias linguagens. Com o uso de recursos multimídia para atrair os usuários à leitura, os canais procuram proporcionar uma imersão do usuário na publicação, dando a ele a liberdade de escolher o que quer consumir e de compartilhar os assuntos de seu interesse com os amigos.

Apesar de não conter todas as potencialidades de Mielniczuk (2003), o espaço *Discover* se desenvolve com interatividade, multimídia e a customização, explorando esses aspectos nas publicações.

Os conteúdos passam por curadoria e produção jornalística, feitos pensando na experiência do usuário, que, agora, seleciona o conteúdo e navega para onde quer. Ou seja, embora o jornalista faça a curadoria dos assuntos que acha relevantes, é o usuário quem faz a curadoria final na hora de escolher o que quer consumir e compartilhar.

As publicações, por serem renovadas diariamente, são produzidas para o consumo rápido e não mais para o acúmulo, como afirmado por Whadhera (2016). Naquele dia, o usuário escolhe o que pode ser interessante para ele e que vai agregar em seu conhecimento, de acordo com as chamadas e textos.

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

REFERÊNCIAS

AULT, S., WALLENSTEIN, A. **Snapchat Content Survey: How Much Millennials Actually Use Live Stories, Discover and More.** Disponível em: <<http://variety.com/2016/data/news/snapchat-content-survey-how-much-illennials-actually-use-live-stories-discover-and-more-1201736616/>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** São Paulo, Paz e Terra, 1999.

DEJAVITE, F. A.. **INFOTENIMENTO: informação + entretenimento no jornalismo.** São Paulo: Paulinas, 2006.

FERRARI, P. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

FUSER, B. **Sociedade em rede: perspectivas de poder no espaço virtual.** Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fuser-bruno-sociedade-em-rede-perspectivas-de-poder-no-espaco-virtual.pdf>>. Acesso em: 09 de novembro de 2015.

FLYNN, K. **How 23 Media Companies Are Building Stories For Evan Spiegel.** Disponível em: <<http://www.ibtimes.com/snapchat-discover-one-year-later-how-23-media-companies-are-building-stories-ewan-2281851>>. Acesso em: 28 de abril de 2016.

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

JENKINS, M., VESILIND, P. **Convite à exploração.** Disponível em: <<http://viajeaquilabril.com.br/materias/historia-national-geographic-convite-a-exploracao#1>>. Acesso em: 09 de novembro de 2015.

MADEIRA, C. G.. **Mídias Sociais, Redes Sociais e Sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** Curitiba, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>.

MARCUS, O. **7bn daily views & rising: What Snapchat means for TV.** Disponível em <<http://mipblog.com/2016/02/7bn-daily-views-rising-snapchat-means-tv/>>. Acesso em: 29 de abril de 2016.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Universidade Federal da Bahia: Salvador, 2003.

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

TARCIA, Lorena. **Convergência de Mídias e Jornalismo,** 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarcia-lorena-convergencia-de-midias-ejornalismo.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

TESTU, A. **Snapchat is the new TV.** Disponível em <<https://snapchatstrategy.com/snapchat-is-the-new-tv-b4d630568f7#.xu5baqmp6>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

SILVA, S. **Snapchat: o jornal do futuro.** Disponível em <<https://questoescontemporaneasjornalismo.wordpress.com/2015/03/26/snapchat-o-jornal-do-futuro/>>. Acesso em: 02 de maio de 2016.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

WADHERA, M. **The Information Age is over; welcome to the Experience Age.** Disponível em <<http://techcrunch.com/2016/05/09/the-information-age-is-over-welcome-to-the-experience-age/>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.