

O Snapchat como plataforma de distribuição de conteúdo jornalístico ¹

Stewart de Lucena WANDERLEY²

Rodrigo Vinícius Fernandes dos SANTOS³

Fernanda Mayara de Araujo CHAGAS⁴

Renata Francisco BALDANZA⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A tecnologia e outros fatores, como o perfil da nova geração de usuários, mudaram as formas de consumo de novas mídias, cada vez mais rotativas e interativas. Dentre elas, o Snapchat vem ganhando destaque entre os internautas por fornecer uma interface moderna e que disponibiliza o conteúdo produzido por 24 horas, e o conteúdo enviado - que se restringe a fotos, vídeos e mensagens - autodestruído após no máximo 10 segundos da sua exibição. Este artigo visa discutir o papel do Snapchat como nova plataforma de distribuição de conteúdo jornalístico em âmbito nacional e principalmente mundial, através de veículos de comunicação como sites, emissoras de TV e revistas, bem como as mudanças que essa nova plataforma provoca no processo de produção e publicação de conteúdo midiático desde o seu lançamento em 2011. Discussões disponíveis em títulos como Redes Sociais na Internet, da autora Raquel Recuero e Modernidade Líquida, de Zygmunt Bauman são utilizados para que se possa buscar tais reflexões.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cibercultura; Snapchat; Consumo midiático.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação no ambiente virtual trouxe diversas possibilidades inexistentes em períodos pré-modernos. A Internet, por sua vez, redefiniu e continua a redefinir a globalização e todo o

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 7 a 9 de julho de 2016.

² Graduando do Curso de Jornalismo pela UFPB, e-mail: stwartlucena@gmail.com.

³ Graduando do Curso de Administração pela UFPB, e-mail: rodrigovinicius.fernandes@gmail.com.

⁴ Graduanda do Curso de Jornalismo pela UFPB, e-mail: fernandaaraujoufpb@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Administração da UFPB, e-mail: renatabaldanza@gmail.com

processo de comunicação nela envolvida, trazendo cada vez mais informações, interatividade e capacidade de viver em sociedade através do meio virtual.

Dentro deste ambiente surgiram espaços reservados e constituídos de indivíduos interligados por interesses em comum: as redes sociais. Para Haythornthwaite e Wellman, “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social. (Garton, Haythornthwaite e Wellman, 1997, p.1).

Criados a partir de sistemas disponíveis na web e em sua maioria de uso livre e gratuito, essas plataformas de interação, sejam elas baseadas em websites ou em aplicativos móveis, receberam no início da década passada uma atenção extra dos usuários da web, tornando-se um produto altamente consumido e quase que essencial para a existência da vida social online.

Segundo Fragoso (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) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Geralmente, as plataformas e os seus conceitos são gerados a partir do(s) interesse(s) e necessidades de seus usuários. Para fotografia, Instagram e Flickr; para interesses profissionais, LinkedIn. Para o compartilhamento de conteúdo, Facebook, Blogger, o microblogging Twitter e o Google Plus são as plataformas mais populares. Para vídeos, o Youtube, através dos seus mais de 1 bilhão de usuários.

Com o surgimento e a popularização do meio digital, o conceito de comunicação e relações sociais foi modificado. Atualmente, as duas maiores redes sociais do mundo, o Facebook e o Instagram, com 1,59 bilhão e 400 milhões de usuários, segundo balanço divulgado pelas respectivas empresas no final de 2015, respectivamente, apresentam opções como postar

links, vídeos, imagens, produtos, e, claro, editar, curtir, comentar, compartilhar, responder, seguir, adicionar, excluir, bloquear, jogar, realizar buscas, utilizar aplicativos dentro das ferramentas e não menos importante, utilizá-las em qualquer meio, a qualquer hora, sem restrição.

O Snapchat, por sua vez, faz de si um “*plus*” das redes sociais. Utilizado basicamente em plataformas móveis - smartphones, tablets e afins, o ‘Snap’, como ficou conhecido pelos usuários, tem por finalidade o compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real, formando uma linha do tempo que fica visível por 24 horas, tornando a rotatividade e informações a principal essência do aplicativo . Entre os diferenciais, a temporização do conteúdo disponível, um maior fluxo de postagens, e o imediatismo das postagens pelo fato de não permitir compartilhamento de conteúdo arquivado ou previamente editado, chamam à atenção, fazendo do *app* a terceira maior rede social do mundo. O surgimento do Snapchat tornou as interações entre pessoas por meio de redes sociais menos artificiais, possibilitando ao usuário uma noção mais aproximada da realidade.

O modo como convivemos, como nos conectamos uns com os outros, e como nos relacionamos em sociedade está em processo de mudança, e a manifestação de novas formas de se expressar são reflexos dessas alterações (FRAGOSO *apud* RECUERO, 2009). Diante do exposto, o objetivo deste artigo é, portanto, analisar sob um olhar reflexivo a forma que a sociedade pós-moderna consome a produção midiática no Snapchat, visando o imediatismo da informação. E quais os impactos gerados por essa nova realidade, onde a comunicação tornou-se mais fluída, na produção de conteúdo jornalístico.

2. O impacto da Revolução Digital

As tecnologias digitais fortaleceram as sociedades em rede de maneira a modificar a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras. Segundo Fragoso *apud* Recuero (2009), o impacto das redes digitais de comunicação sobre as relações sociais contemporâneas

ocasionou em um determinismo tecnológico, explicado “pela máxima de que a tecnologia define a sociedade” (FRAGOSO *apud* RECUERO, 2009, p 14).

A era digital revolucionou a maneira que os seres sociais transmitem mensagens. Através de uma rede social como o Facebook, por exemplo, uma publicação pode ser visualizada por milhões de usuários dentro de poucas horas. Ao contrário do tempo no espaço físico, no ciberespaço o processo comunicacional acontece em uma velocidade estonteante e tem um alcance quase incontrolável.

Com a popularização de smartphones e desenvolvimento de apps voltados para a comunicação, as redes sociais ficaram mais acessíveis e portáteis. As chamadas telefônicas passaram a ser a segunda opção, já que ferramentas de bate-papo, como a implantação de serviços de SMS e a plataforma de Internet Relay Chat (IRC), utilizada nos primórdios da era digital, a linguagem sonora pela textual e visual.

No século XXI, o serviço foi aprimorado, surgindo assim chamadas de video-conferência e outras plataformas de interação social, como o extinto MSN e, em seguida, as redes sociais, que aprimoraram e tornaram mais interativas as relações sociais no ciberespaço.

Em seguida, a popularização de smartphones, ainda na primeira década dos anos 2000, impulsiona o mercado de desenvolvedores de aplicativos. Desta forma, a internet torna-se um meio também portátil, assim como redes sociais e plataformas de bate-papo. Nesta nova etapa digital, segundo Marín (2010), surgem um conjunto de novas tecnologias cujas aplicações ampliam as possibilidades da comunicação humana.

As novas formas de relações sociais no ciberespaço acarretaram em alterações “na verificação de valores construídos nesses ambientes” (RECUERO, 2009, p. 107) e que podem influenciar os atores sociais. Essas relações do meio digital, de acordo com Recuero (2009), amplificam o conceito de conectividade proposto pelas redes sociais e resultam em alguns valores apropriados pelos internautas. Recuero (2009) elenca 4 tipos de valores

sustentados pelos atores sociais do meio digital. São eles: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade.

3. Consumo midiático na contemporaneidade - modernidade líquida, efemeridade do conteúdo, imediatismo

Para o sociólogo polonês Zygmunt Bauman, vivemos atualmente em uma época denominada modernidade líquida, que através dos seus vários conjuntos de relações e instituições geram a contemporaneidade.

Segundo Bauman:

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política. Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro (BAUMAN, 2001, p. 12).

Vivemos hoje o que podemos chamar de tempos de liquidez, de extrema volatilidade, da lógica do agora, do superficial, do rápido, do consumo exagerado de informações cada vez mais incertas, das conexões frágeis, que conseguem se desconectar sem grandes perdas e custos.

Essa “liquidez” gera a impressão de que nós, seres humanos, somos totalmente descartáveis e, de tal modo, criamos coisas tão descartáveis quanto nós mesmos, a exemplo da troca rápida de conteúdo pessoal e momentâneo. É preciso saber cada vez mais, em menos tempos, saber antes dos demais. Saber no momento em que o fato acontece, ou no máximo com um breve intervalo de tempo entre o ocorrido e a informação, desperdiçar tempo não é admitido. Por mais que isto cause efeitos como a incerteza dos fatos e a produção exacerbada de conteúdos de baixa qualidade, apenas para suprir o desejo por informação a todo custo e a toda hora.

Essas mudanças criaram novas formas de pensar e agir, gerando novos modelos de comunicação que visam atingir um público cada vez mais complexo, servidos por tecnologias cada vez mais aprimoradas e criadas especialmente para “entregar mais [conteúdo] em menos [tempo]”. Na era do *live streaming*, uma notícia publicada horas após o acontecimento já pode ser considerada ultrapassada.

Nas redes sociais não seria diferente. O conteúdo postado é, em poucos minutos, visto, comentado, compartilhado e, por muitas vezes, torna-se “viral”. Em pouco tempo, um assunto específico de um determinado local pode percorrer todo o globo, através de conexões simultâneas, rápidas e altamente líquidas, que substituirão o assunto em questão por outro em pouco tempo.

4. O Snapchat

Criado em 2011 por Evan Spiegel e Bobby Murphy e lançado para os sistemas iOS e Android, o Snapchat tornou o conceito de *storytelling*⁶ acessível e prático. Atualmente o Snapchat é utilizado por mais de 450 milhões de pessoas e se tornou uma das startups mais caras do Vale do Silício, com valor estimado em US\$ 16 bilhões, quase 20 vezes maior do que os US\$ 800 milhões estimados há apenas três anos. Através dele, o usuário pode se comunicar com outros usuários por meio de trocas de imagens ou vídeos, como também pode trocar mensagens viva bate-papo.

Algumas características diferenciam o Snapchat como aplicativo e rede social. Nele, o conteúdo produzido pelo usuário é direcionado para determinado público (aqueles que estão na lista de amigos). Além disso, as fotos, vídeos ou mensagens de texto enviadas através da plataforma se autodestroem em até 10 segundos após visualizado ou podem ser adicionados à *storytelling* do usuário, fazendo com que o conteúdo fique disponível por 24 horas.

⁶ “São pequenas histórias, narrativas curtas e compostas de profunda significação, para dar sentido a um determinado contexto, seja individual, uma ação coletiva, procurando analisar e representar eventos de forma acessível e agradável a um maior público.” (FONTANA *apud* BORGES, 2011)

No início de 2015, o aplicativo trouxe algumas atualizações, entre elas a funcionalidade *Discover*⁷. Na sessão, o usuário pode “descobrir” a *storytelling* de canais parceiros do Snapchat. Até o momento, empresas de mídia, como CNN, The Verge, People, VICE, Daily Mail, National Geographic, entre outras, atualizam o canal diariamente com vídeos e notícias.

No site oficial do Snapchat, foi explicado que o critério de seleção de conteúdo não segue a premissa de destacar o que é mais recente ou popular, como acontece em outras redes sociais, como Facebook e Twitter. Segundo os representantes do Snapchat, "nós vemos de forma diferente: contamos com editores e artistas, não com cliques e compartilhamentos, para determinar o que é importante"(SNAPCHAT, 2016).

4.1 Visibilidade

Com a atualização e a adição da ferramenta “*Discover*”, usuários do Snapchat têm acesso aos produtos lançados por empresas como, por exemplo, CNN e ESPN, que lançam diariamente vídeos com os principais fatos noticiosos da sua região. As publicações são feitas de 5 a 15 vezes por dia, uma espécie de boletim informativo para clientes que não dispõem de tempo ou condições apropriadas para o acesso direto aos sites e publicações, tão pouca disponibilidade para acompanhar os canais através da televisão.

Como diferencial, o conteúdo postado não é acumulativo. Ou seja, após 24 horas ele é totalmente deletado. O mesmo não pode ser salvo pelos cerca de 100 milhões de usuários do aplicativo. As informações exibidas pelo *Discover* não se baseiam na popularidade nem na data da publicação da notícia, mas no critério profissional de editores e artistas para determinar os assuntos mais importantes.

⁷ Ferramenta onde são disponibilizados conteúdos sobre notícias e entretenimento de canais de mídia dentro do aplicativo.

4.2 Reputação

Em abril deste ano, diretores do Snapchat anunciaram que a empresa vai transmitir os Jogos Olímpicos, maior evento esportivo mundial, que acontecerá em 2016 no Rio de Janeiro, através de sua plataforma. A cobertura será realizada em parceria com a emissora norte-americana NBC, detentora da maior TV aberta americana em relação ao seu público alvo (VEJA, 2015), que através de um canal dentro do aplicativo vai fornecer dados e conteúdo noticioso de forma gratuita para qualquer usuário que tenha uma conta cadastrada e o app instalado em seu sistema operacional. Todo o conteúdo será transmitido através do modelo criado e mantido pelo Snapchat, como vídeos curtos da competição e dados em texto disponível no canal. Como regra de uso, todo o conteúdo postado será apagado após a visualização do usuário (BLOOMBERG, 2016).

De acordo com Gary Zenkel, presidente da NBC Olympics - setor especialmente criado pela companhia televisiva para a transmissão de eventos esportivos - será a primeira vez que a NBC vai abrir a distribuição de seu conteúdos para uma plataforma não desenvolvida por membros da organização, como é o caso do Snapchat. (BLOOMBERG, 2016)

4.3 Popularidade

De acordo com dados disponíveis no site do Snapchat, a ferramenta já é a terceira rede social mais utilizada por jovens entre 13 a 34 anos, os chamados *millennials*. O acesso dos usuários as abas “Ao vivo” e “Discover” é feito, em média, uma vez por dia. Ao todo, 100 milhões de usuários usam o aplicativo, o que totaliza mais de 10 bilhões de acessos diários. O número de visualizações diárias de vídeo é, hoje, 67% maior do que era em novembro de 2015 e 150% maior do que era há quase um ano, em maio de 2015.

Segundo Zenkel, o objetivo de misturar a transmissão dos jogos olímpicos televisionada com a plataforma mobile é garantir que o evento se popularize entre jovens que já não passam

mais muito tempo em frente à televisão, migrando para plataformas disponíveis em smartphones, tablets e computadores.

4.4 Autoridade

O canal de notícias CNN, conhecido por ter um tom sério em suas reportagens televisionadas, faz uso da ferramenta através do Discover. Nela, a empresa aproveita o apelo do público jovem para divulgar o acesso ao seu site, exibindo o endereço em rede e os principais destaques do dia. Desse modo, o contato jornalismo/internauta é usado como canal para o acesso final dentro do site, verdadeiro foco da empresa. O mesmo é feito por outros veículos, como The Verge, MTV, Mashable, Daily Mail, Vice, Comedy Central, Revista People, National Geographic e Cosmopolitan.

4.5 O Snapchat e o jornalismo brasileiro: case O Globo

Em setembro de 2015, o jornal O Globo, um dos principais veículos de jornalismo impresso do Brasil, lançou sua conta oficial no snapchat. Através do perfil jornalgloblo, o veículo jornalístico realizou diversas transmissões especiais do festival Rock in Rio, elaboradas com repórteres exclusivos para a função e espalhados pelo local do evento com transmissões mútuas, através do cadastro, produção e publicação em vários dispositivos móveis diferentes.

O objetivo era levar para os leitores e seguidores mais uma forma de consumir informação. No aplicativo, a empresa disponibilizou o *setlist* dos artistas que estavam se apresentando, além de entrevistas exclusivas com celebridades e demais curiosidades envolvendo o festival. Esta foi a primeira experiência do O Globo com o aplicativo. Hoje, o perfil jornalgloblo continua ativo e é utilizado para transmissões especiais de eventos ou acontecimentos de maior proporção e apelo público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a grande popularidade das plataformas mobile e a produção de conteúdo jornalístico cada vez mais efêmero, o uso de ferramentas online para consumo de notícias está cada vez mais frequente. Dentro desse âmbito, o Snapchat apresenta recursos que se destacam perante o crescente número de usuários e muda a forma de consumir conteúdo, e por sua vez, vale-se do conceito de “liquidez” de forma nítida, através do seu principal serviço, o compartilhamento de fotos acompanhadas por mensagens, com tempo pré-programado para autodestruição e a rápida substituição do fato em si por outro de maior ou menor importância, apenas pela necessidade de “efemerizar” e tornar líquido aquele comportamento. O Jornalismo está se adaptando ao online, mobile e instantâneo, através do número cada vez mais expressivo de meios que permitem tal mudança. Se ontem o consumo era feito através de tinta e papel, hoje é a tela, o vídeo e as letras digitais que dominam.

É notória a perda de profundidade em assuntos abordados, graças a efemeridade e rapidez do consumo, ao mesmo tempo que a digitalização de processos dá ao internauta a possibilidade dele ouvir, ver e até sentir situações que a notícia está sendo passada graças ao avanço tecnológico, algo antes impossível pela simplicidade do papel e da tinta. Cabe aos meios de comunicação e também aos usuários adaptar-se as novas mídias de maneira consciente, mantendo o senso de que a informação deve ser passada com qualidade, apesar da rapidez que ela é consumida.

REFERÊNCIAS

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

RECUERO, Raquel. **Teoria das Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Universidade Católica de Pelotas.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

MARÍN, Juan Ángel Jódar. **La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales**. Razon y Palabra, edição 71, 2010. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
SNAPCHAT ADVERTISING. Disponível em: <<https://www.snapchat.com/ads>>. Acesso em: 25 de maio de 2016.

BORGES, W.; GOIS, P. H.; TATTO, L.; **Storytelling e estratégia: cognição como forma de integração**. Paraná, 2011.

BLOOMBERG. **Snapchat Scores Unique Deal With NBC to Showcase Olympics**. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-29/snapchat-scores-unprecedented-deal-with-nbc-to-showcase-olympics>>. Acesso em: 27 de maio de 2016.

REVISTA VEJA. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/as-10-series-de-maior-audiencia-da-temporada-2014-2015/>>. Acessado em: 27 de maio de 2016.