

## **O fazer jornalístico na era do consumo incidental de conteúdo noticioso: uma análise exploratória do aplicativo Snapchat<sup>1</sup>**

Vanessa KANNENBERG<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **RESUMO**

Este artigo visa a discutir sobre como o consumo de conteúdo noticioso de forma não intencional, chamado de consumo incidental (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016) ou de exposição incidental (TEWKS BURY; WEAVER; MADDEX, 2001), impacta no fazer jornalístico. Após uma discussão teórica sobre o assunto, vamos defender que a disciplina da verificação (KOVACH; ROSENSTIEL, 2012) continua sendo um diferencial dos produtos jornalísticos frente à possibilidade de publicação de informações por qualquer indivíduo e de uma concorrência com os mais diferentes conteúdos em sites de rede social. Como objeto empírico, utilizamos o aplicativo Snapchat, cuja principal característica é o limite de duração dos conteúdos publicados, para discutir justamente de que forma o tempo implica a checagem das informações.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; jornalismo digital; consumo incidental da notícia; sites de redes sociais; snapchat.

### **1 Introdução**

Os veículos jornalísticos não são mais os únicos com poder de dizer às pessoas sobre o que pensar, de definir o que vai ser assunto naquele dia. Uma pesquisa divulgada em julho deste ano<sup>3</sup> dá indícios de que, atualmente, o consumo de notícias deixou de ser uma atividade autônoma e passou a fazer parte das redes de sociabilidade. Jovens consumidores, nativos digitais, entrevistados em um estudo realizado pelo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na linha de pesquisa Jornalismo e Processos Editoriais. E-mail: [vanessakannenber@gmail.com](mailto:vanessakannenber@gmail.com).

<sup>3</sup> Os resultados iniciais da pesquisa foram publicados no artigo "El medio ya no es médio ni mensaje" na revista digital Anfibia.

Centro de Estudos de Mídia e Sociedade na Argentina (MESO)<sup>4</sup>, não acessam o computador ou o *smartphone* para procurar notícias, mas esbarram com elas nos *feeds* das redes sociais na internet, intercaladas com conteúdos pessoais de seus amigos e de assuntos previamente “curtidos”. A esta forma não intencional de contato com conteúdos noticiosos, os pesquisadores Boczkowski, Mitchelstein e Matassi chamaram de “consumo incidental de notícia” (2016, online).

Embora o universo do estudo seja a Argentina e o corpus seja qualitativo, as conclusões da pesquisa servem de base para discutirmos qual é o diferencial dos produtos jornalísticos frente à possibilidade de que qualquer indivíduo ter permissão de publicar informações em sites de rede social (SRSs) – onde os novos consumidores aparentemente estão e em que aparentemente escolhem o menu noticioso que irão consumir. À luz do conceito de notícia incidental, introduzido há pelo menos 15 anos por Tewksbury, Weaver e Maddex (2001) e tendo em vista as dificuldades enfrentadas atualmente pelo jornalismo digital<sup>5</sup>, entre elas, os limitadores de tempo, vamos defender, neste artigo, que a verificação é um dos elementos-chave para que o jornalismo siga sendo uma ferramenta fundamental na sociedade democrática, conforme a visão de Kovach e Rosenstiel (2001).

Como objeto empírico de análise, utilizaremos o aplicativo de compartilhamento de imagens Snapchat, aqui entendido como um site de rede social<sup>6</sup>, visto como uma potencial ferramenta para consumo incidental de conteúdo noticioso, mas com limites de tempo, desde a produção e também na circulação das publicações, impostos pela ferramenta. Para discutir de que forma isso reflete na verificação das informações, relatamos algumas experiências adotadas por perfis jornalísticos do The Washington Post (@washingtonpost), do Jornal Extra (@jornalextra) e da Rede Globo (@redeglobo) realizadas entre junho e agosto de 2016.

<sup>4</sup> O Centro de Estudos de Mídia e Sociedade na Argentina (MESO) é uma iniciativa conjunta entre a Universidade de San Andrés (Argentina) e a Universidade Northwestern de Chicago (Estados Unidos) que estuda produção, conteúdo e consumo de meios de comunicação e de bens culturais.

<sup>5</sup> Embora o autor tenha empregado “ciberjornalismo” e outros utilizem assemelhados “jornalismo online” e “webjornalismo”, preferimos utilizar a terminologia “jornalismo digital” por considerá-la mais abrangente, englobando os produtos jornalísticos na web, bem como os recursos e tecnologias disponíveis utilizados para a disseminação dessa produção potencialmente para outros dispositivos, entre eles, os móveis. O termo também é uma convenção adotada pelo Grupo Jornalismo Digital (JORDI), ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e registrado no CNPq, do qual faço parte.

<sup>6</sup> Site de rede social é o espaço técnico que permite manter ou criar laços sociais na internet (boyd e Ellison, 2007; Recuero 2009).

## 2 O consumo incidental da notícia

Pelo menos desde 2001, o conceito de “exposição incidental à notícia<sup>7</sup>” foi introduzido nos estudos de comunicação. Naquele ano, Tewksbury, Weaver e Maddex utilizam o termo ao examinar o papel do contato de notícias sobre política, feito de forma não intencional, no processo democrático:

A Web pode ser única em sua capacidade de fornecer a um típico usuário uma variedade de opções de informação que se estendem muito além do que ele ou ela procura intencionalmente. Manchetes de notícia são características quase constantes nos sites mais visitados na Web, e há algumas evidências de que as pessoas encontram informações atuais quando não estavam ativamente procurando por elas. Encontros desse tipo podem ser chamados de exposição incidental, e isso pode ser um caminho contemporâneo importante para cidadãos adquirirem informações de assunto atuais (TEWKSBUURY; WEAVER; MADDEX, 2001, p.534, tradução nossa).

Na época, conforme os próprios autores destacam, o momento era marcado pela ascensão dos portais<sup>8</sup>. Com o objetivo de aumentar a competitividade e os acessos, empresas de comunicação estavam transformando as páginas iniciais dos navegadores de internet: de apenas motores de busca, sites como Yahoo! e Lycos<sup>9</sup> passaram a oferecer informações e serviços personalizados, como e-mail, canais de relacionamento (chat), shoppings virtuais, entre outros. Com isso, os conteúdos noticiosos passaram a ganhar destaque e ser até o ponto de partida para grande parte das atividades na internet. Esse fenômeno pode ser encaixado na terceira geração do jornalismo digital, quando surgem iniciativas jornalísticas destinadas exclusivamente para a internet, e não mais apenas transposições de conteúdos do jornal impresso para a web<sup>10</sup>. Interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo, atualização constante e memória são características desta fase do jornalismo desenvolvido para a web (MIELNICZUK, 2001).

Conforme Barbosa (2013), no entanto, nós já passamos pela quarta geração do jornalismo digital<sup>11</sup>, marcada pela utilização de bases de dados em suas dimensões

<sup>7</sup> Os autores utilizam “*incidental news exposure*”.

<sup>8</sup> Portais são páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros, e cuja intenção é ser a porta principal de acesso a orientar a navegação do usuário pela WWW. O ano de adoção desse modelo no Brasil foi 1998 (BARBOSA, 2001).

<sup>9</sup> Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) e Lycos ([www.lycos](http://www.lycos)) são portais fundados nos estados Unidos, em 1994 e 1995, respectivamente, que seguem operando com serviços como e-mail, buscador, notícias, entre outros.

<sup>10</sup> A primeira e a segunda fase do jornalismo digital são marcadas pela transposição de jornais impressos para a internet. A diferença é que, na segunda, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede, como hipertexto (MIELNICZUK, 2003).

<sup>11</sup> Vale notar que essas fases não são excludentes entre si, nem são estanques no tempo.

desde a pré-produção até a pós-produção, e estamos vivendo uma quinta fase, em que emergem os aplicativos jornalísticos autóctones para dispositivos móveis e que tem como característica marcante a horizontalidade dos fluxos de produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos noticiosos. É neste contexto que entendemos que se insere a pesquisa realizada pelo Centro de Estudos de Mídia e Sociedade na Argentina (MESO), citada anteriormente, feita com 24 argentinos, com idades entre 18 e 29 anos, a maioria de classe média e média alta, sobre o consumo de notícias. A análise qualitativa das entrevistas em profundidade mostrou que a maioria dos jovens ouvidos acessa conteúdos noticiosos por meios digitais, usualmente através de dispositivos móveis, como uma prática secundária durante o acesso aos sites de rede social<sup>12</sup>. Ou seja, os pesquisadores perceberam que os jovens ouvidos não acessam a internet para buscar notícias, mas deparam com elas de forma não intencional durante a navegação, principalmente em meio aos conteúdos compartilhados em sites como Facebook, Twitter e Instagram.

(Os jovens) encontram-se com as notícias nos feeds de suas redes, intercaladas com anedotas engraças de amigos, pedidos de ajuda e fotos de viagens, animais e comidas. Às vezes, clicam nos títulos e dedicam pouco tempo a ler as informações para além do título e da linha de apoio, para logo depois voltar ao Facebook ou interromper o consumo midiático porque tem que descer do ônibus e começar a caminhar (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016, online, tradução nossa).

A esta forma inesperada de contato com conteúdos noticiosos os pesquisadores chamaram de “consumo incidental de notícia”. Com relação àquele primeiro artigo (2001) sobre o assunto, há uma mudança na escolha de palavras – de exposição para consumo –, mas entendemos que ambos os termos se referem à etapa do processo de comunicação que diz respeito à circulação e à recirculação da informação, e não da produção de conteúdo, portanto, seus significados se assemelham.

A mudança que merece destaque entre os dois estudos é a proliferação dos sites de rede social. Embora o primeiro espaço a reunir todas as características de um SRS tenha sido o Six Degrees<sup>13</sup>, lançado em 1997, de 2003 para cá é que houve um aumento desses espaços, impulsionados pela web 2.0, e passaram a ter uma popularidade significativa com participação efetiva dos usuários, segundo boyd e Ellison (2007).

<sup>12</sup> Embora o artigo utilize o termo “redes sociais”, preferimos adotar o termo “sites de rede social”, conceito definido por boyd & Ellison que se refere ao espaço técnico em que as redes sociais (conjuntos de atores e suas conexões) se expressam no ambiente online.

<sup>13</sup> O site ([www.sixdegrees.com](http://www.sixdegrees.com)) parou de funcionar em 2000.

Considerados softwares sociais usados para a comunicação mediada por computador, SRSs permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, capazes de manter laços sociais estabelecidos no espaço off-line ou de criar novos a partir da web (RECUERO, 2009a). Entre os exemplos de sites de rede social que tiveram destaque, como o Orkut (criado em 2004 e fechado em 2014), e que ainda têm no Brasil, estão o Facebook (criado em 2004), o Twitter (2006) e o Instagram (2010). Segundo boyd (2007), esses espaços públicos mediados permitem que as informações sejam armazenadas, replicadas e buscadas. Os atores que emergem nesses espaços passam a fazer a tarefa de selecionar e de repassar as informações que julgam relevantes para seus grupos sociais (RECUERO, 2009b).

Neste sentido, Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2016) percebem que o consumo incidental de conteúdo noticioso altera a relação de forças na internet, reduzindo o poder dos meios de comunicação em favor da comunicação entre as pessoas. Ao invés de acessar diretamente veículos de comunicação de referência, mesmo que digitais, os autores apontam que os sites de redes sociais são responsáveis por moldar “o menu informativo” que é consumido pelos jovens usuários.

*Esta incidentalização do consumo de notícias gera uma perda de contexto e de hierarquia do conteúdo jornalístico na experiência do público. O jornal, o programa de rádio e a televisão desaparecem como uma unidade que apresenta uma visão ordenada e representativa da atualidade. O que resta são pedaços de histórias e opiniões, imersas em um mosaico gigantesco de informação de todo os tipos e origens. (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016, online, tradução nossa) (grifo dos autores).*

O estudo aponta, ainda, que a notícia incidental<sup>14</sup> implica uma “quebra da lógica do encontro com a atualidade”: o acesso à informação deixa de ser uma atividade independente para passar a ser parte da sociabilidade em rede, o que não quer dizer que os consumidores consumam uma quantidade menor de conteúdo noticioso, mas que esse consumo passa a ser fracionado em momentos mais breves, mais “espontâneos do que rotineiros”. Dessa forma, o ritual, por exemplo, de folhear o jornal logo ao acordar ou de assistir ao telejornal no final do dia, deixa de existir, e “o consumo noticioso acontece em qualquer lugar e momento em que haja alguns segundos livres” (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN; MATASSI, 2016, online).

Essa nova relação com a informação não impacta na relevância dos veículos jornalísticos de referência. Para Primo (2011, p. 141), “as organizações midiáticas

---

<sup>14</sup> Os autores utilizam o termo “notícia incidental”, mas queremos aqui deixar claro que esta visão é do ponto da circulação, recirculação e consumo, não se trata do ponto de vista da produção ou do formato do conteúdo noticioso.

tradicionais não saíram de cena, mas sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências”. Essa concorrência pode ser vista como um copo meio vazio ou meio cheio: pode desestimular o fazer jornalístico, ou pode ser um desafio que torne o (bom) jornalismo ainda mais relevante. É por esta segunda perspectiva que vamos discutir o próximo tópico, traçando um olhar sobre a produção de conteúdo a partir dessa mudança na circulação, do impacto que o contexto incidental de consumo causa na forma de fazer jornalístico.

### **3 O fazer jornalístico em tempo de consumo incidental de notícias**

Se o consumidor não vai mais até a notícia, é preciso que a notícia chegue a ele. A frase pode parecer óbvia, mas nem tanto, ou ao menos quanto à aplicação disso na prática. Sabe-se que ferramentas de busca como o Google e sites de rede social como o Facebook possuem algoritmos por trás daquilo que mostram aos (ou escondem dos) usuários (PRIMO, 2012). Portanto, não basta jogar conteúdo, hiperlinks, vídeos ou qualquer informação na rede para captar a atenção dos consumidores, cada vez mais disputada pela pluralidade de vozes que a web possibilita serem ouvidas. O que faz, afinal, com que o vídeo de um tiroteio publicado por um vizinho seja menos relevante do que aquele disponibilizado por um jornal? Se hierarquização das informações e seleção daquilo que é mais importante perdeu relevância neste ambiente de consumo incidental de notícias, em que o feed dos sites de rede social faz o papel de *gatekeeper*, vamos defender, neste artigo, que um dos elementos que segue sendo chave para o jornalismo é o da verificação.

Partimos do entendimento de que a principal finalidade do fazer jornalístico segue sendo a mesma: “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”, identificando “os objetivos, os heróis e os vilões de uma comunidade” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2001, p.16). Os jornalistas seguem sendo guardiões da sociedade. A sua função não mudou, é o acesso ao seu produto que está sendo reconfigurado. Dessa forma, o que o vídeo do vizinho não possui é a contextualização baseada na disciplina da verificação. Afinal, quem são os personagens do vídeo? Era uma troca de tiros ou uma execução? Alguém morreu? Quem era? Segundo Kovach e Rosenstiel (2001), a disciplina da verificação é a essência do jornalismo, o que o separa do entretenimento, da ficção ou da propaganda. Não que isso

torne, necessariamente, menos “verdadeiro”<sup>15</sup>, o vídeo do vizinho, mas ele não possui a contextualização do fato a partir de técnicas de checagem que o jornalismo carrega, baseado no método da objetividade. O vizinho não está preocupado em contar com as perguntas acima. De posse de um dispositivo móvel, pode ter sido atraído a gravar pela curiosidade e a postar para atrair a atenção de amigos. “Apenas o jornalismo se concentra, em primeiro lugar, em apurar aquilo que realmente aconteceu” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2001, p.74).

Ao discutir a disciplina da verificação, os autores listam uma série de princípios que devem ser adotados pelos jornalistas: 1) nunca acrescente nada que não estivesse lá; 2) nunca engane o público; 3) seja o mais transparente possível sobre seus métodos e motivos; 4) confie no seu próprio estilo de relato; 5) seja humilde. Em seguida, são veementes ao afirmar: “se não tiver sido verificado, não deve ser utilizado” (KOVACH e ROSENSTIEL, 2001, p.81 e 82).

Onze anos depois, ao analisar o avanço tecnológico e a consequente reconfiguração dos veículos de comunicação, Helder Bastos detecta exatamente o contrário: “dar primeiro e confirmar depois se tornou, nos piores casos, um postulado pernicioso em voga” (2012, p.287). Segundo o autor, o jornalismo digital foi beneficiado por novas possibilidades, como o hipertexto, o multimídia, potencializou a interatividade, a ubiquidade e a instantaneidade, mas, por outro lado, está sendo responsável pela diluição do que ele chama de “pilares do jornalismo”. Entre eles, o rigor na verificação dos fatos.

Verificar exige proceder a contatos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos. São tarefas que consomem muito tempo. Ora, também por pressão concorrencial, em que “ganha” aquele que der primeiro, tempo é o que menos dispõe o ciberjornalista (...). O imperativo da instantaneidade, somado às multitarefas, dificilmente propicia as condições necessárias a uma disciplina de verificação eficaz, minando-se desta forma a credibilidade das notícias. (BASTOS, 2012, p.287).

Nessa mesma direção, Franciscato (2012) culpa esse mesmo imperativo da instantaneidade de que fala Bastos pelo abandono de práticas elementares do jornalismo. Não que não houvesse briga pelo furo jornalístico antes do jornalismo

---

<sup>15</sup> Verdade é um conceito amplamente discutido e controverso, e não queremos neste momento entrar no seu mérito. Vale ressaltar que entendemos que coexistem interpretações diversas sobre um mesmo tema e que existe uma “verdade de fato” (CORNU, 1994), que reflete fragmentos da realidade, visto que nunca compreende o todo, mas que difere da ficção.

digital, mas a tecnologia modificou, tecnicamente, os parâmetros temporais, reconfigurando a disputa pelo clique.

A experiência de atualidade, ao se aproximar dramaticamente da meta da instantaneidade e utilizar o 'instante' como ordenador temático, gera uma tensão entre sua real capacidade de relatar o instante e a secundarização do atendimento a outras tarefas fundamentais do jornalismo, como a apuração rigorosa da informação. (FRANCISCATO, 2012, p.165).

As críticas feitas pelos autores apenas reforçam a necessidade de pensarmos a verificação dos fatos como elemento fundamental e diferencial do fazer jornalísticos na sociedade em rede que vivemos, e não o abandono dos métodos de checagem. A partir dessa revisão bibliográfica, nos intriga a apropriação do aplicativo Snapchat pelo jornalismo, que de um lado apresenta características que se enquadram no contexto do consumo incidental de conteúdo noticioso e, de outro, devido a especificidades justamente com relação ao tempo, pode o afastar da disciplina de verificação. Por isso, a seguir, utilizaremos o app como objeto empírico de análise.

#### **4 Snapchat como potencial ferramenta no consumo incidental de notícia**

O aplicativo Snapchat, que agora será analisado, foi criado em 2011<sup>16</sup> com o objetivo de proporcionar aos usuários o compartilhamento de imagens com prazo de validade definido: até 10 segundos. Depois de visualizado, o conteúdo, vídeo ou foto enviado de um usuário a outro, se autodestrói da tela de quem o recebe e também dos servidores da empresa. A introdução da função *Story*<sup>17</sup>, em 2013, conferiu ao Snapchat as funcionalidades que o permitiram ser apropriado como um site de rede social: o usuário pôde compartilhar publicamente<sup>18</sup> imagens, criando uma narrativa em ordem cronológica, e navegar pelas *Stories* de outros perfis, estabelecendo interações sociais. Ainda assim, o fator tempo seguiu sendo uma especificidade do aplicativo: cada conteúdo compartilhado na *Story*, com duração definida pelo autor de 1 a 10 segundos, fica disponível por 24 horas e depois desaparece, ou seja, não fica disponível para consulta e também não é possível fazer download do conteúdo publicado por outros usuários.

<sup>16</sup> A ideia do aplicativo surgiu na Universidade de Stanford e foi desenvolvida pelos estudantes de Design de produto Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown.

<sup>17</sup> Optamos por utilizar a grafia original, em inglês, para não possibilitar confusão de sentido com a tradução da palavra.

<sup>18</sup> O nível de publicização é definido pelo próprio usuário. Ele pode liberar que qualquer perfil visualize suas postagens ou pode limitar à sua lista de amigos, àqueles que ele adicionou. O mesmo pode ser definido para a troca de mensagens via Chat.



É depois da criação da *Story* que o Snapchat multiplicou seu número de usuários<sup>19</sup> e passou a ser utilizado também por veículos jornalísticos em busca de consumidores, processo semelhante ao que ocorreu com outros SRSs como Facebook, Twitter e Instagram. Como foi observado em trabalhos anteriores (KANNENBERG, 2016; KANNENBERG, SOUZA, SOUSA, 2016), não existe uma periodicidade regular ou um formato pré-estabelecido de narrativa entre os perfis jornalísticos no Snapchat.

A instantaneidade da ferramenta, que na época da análise permitia apenas publicar em tempo real conteúdos produzidos a partir do app, favorece a cobertura jornalística factual (também chamado de *breaking news*), já que ela oferece as funcionalidades básicas para publicação de uma foto ou de um vídeo: câmera, possibilidade de editar e colocar efeitos de cor, inserção de informações adicionais como horário, local (filtro geolocalizado<sup>20</sup>), legendas em texto e desenhos na tela, emoticons, além de publicar na ferramenta. No entanto, como discutido no tópico anterior, tempo pode ser um limitador quanto à verificação das informações. Como para postar outro conteúdo é necessário ter publicado o anterior, em termos de cobertura factual, não é possível esperar muito tempo sob o risco de “perder” o flagrante de algum momento. A seguir, vamos refletir sobre a adoção de três funcionalidades do Snapchat por três perfis jornalísticos distintos entre junho e agosto deste ano para publicação de conteúdo noticioso, observando as qualidades que credenciam ao consumo incidental e também as condições para atender ao rigor da verificação das informações.

#### 4.1 *Stories*

Além de ser acessível a qualquer usuário, diferentemente do *Discover*<sup>21</sup>, a funcionalidade *Story* tem características que favorecem seu consumo incidental. Como as *Stories* são dispostas em ordem cronológica, sem a mediação de um algoritmo, o usuário que adicionou algum conteúdo mais recentemente aparece no topo da lista de seus amigos, o que potencializa a possibilidade de “esbarrar” na linha do tempo com

<sup>19</sup> Segundo dados divulgados pelo próprio Snapchat (<http://www.youtube.com/watch?v=Hiv4KeoBeuo>), o aplicativo somava 1 bilhão de visualizações de vídeo por dia em dezembro de 2014 e passou para 10 bilhões em junho de 2016. A empresa atingiu 150 milhões de usuários ativos diários, passando o Twitter, que tem 100 milhões, conforme o Bloomberg (<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>). Acesso em 10 de ago. 2016.

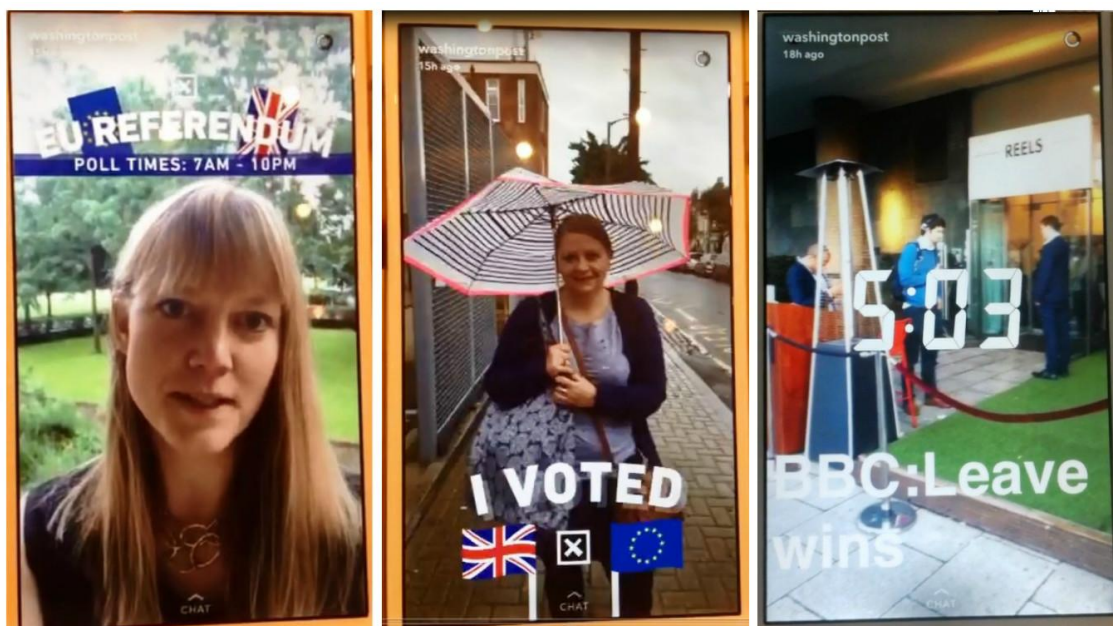
<sup>20</sup> Filtros geolocalizados são uma das opções de sobreposição/efeito que o Snapchat oferece. Criados pelos próprios usuários, fazem referência a uma cidade, bairro ou ponto de referência, e podem ser adicionados sobre qualquer imagem desde que o usuário esteja na área referenciada no momento do clique.

<sup>21</sup> O *Discover* é um espaço limitado a um grupo de empresas de mídia, como CNN, Tastemade, Vice, entre outros, que pagam para compartilhar conteúdos noticiosos, diariamente, em formato específico para o aplicativo.

algum tipo de conteúdo noticioso. Outra característica que favorece a incidentalidade é que, ao terminar de visualizar uma *Story*, o usuário passa automaticamente a ver a seguinte. Ou seja, não é preciso clicar individualmente em cada *Story*. No entanto, como o usuário tem a opção de fechar a aba e escolher outro perfil a ser visto, é preciso que os conteúdos sejam interessantes para que ele veja até o fim daquela *Story* e até mesmo volte a ela por vontade própria nos dias seguintes, além de ter atualização constante.

Nesse sentido, há empresas experimentando o aplicativo para uso em coberturas jornalísticas, como o jornal norte-americano The Washington Post<sup>22</sup> (perfil @washingtonpost) que, durante a votação da separação da Grã-Bretanha do Reino Unido, atualizou sua *Story* com enquetes com moradores, questionando suas opiniões com respostas de até 10 segundos, e até mesmo divulgou o resultado da votação na madrugada (Figura 1).

**Figura 1 – Cobertura do The Washington Post**



A montagem mostra *print screens Story* do perfil do @washingtonpost sobre a votação que definiria se o Reino Unido deixaria a União Europeia (UE). Na primeira imagem, publicada no dia 23 de junho, a repórter do jornal fala sobre a votação. Na segunda, uma moradora de Londres responde à enquete feita pela repórter: “O que a UE representa pra você?”. Na última imagem, já na manhã do dia 24 (às 5h03min), a publicação mostra a cobertura da BBC e anuncia que os separatistas venceram a votação. *Fonte: Capturas de tela*

<sup>22</sup> The Washington Post é o mais antigo jornal (fundado em 1877), de maior circulação publicado em Washington, capital dos Estados Unidos, e um dos principais de todo o país. Em 2013, foi vendido pela família fundadora a Jeffrey Bezos, investidor da área de tecnologia, provocando uma renovação editorial nos produtos do jornal.

## 4.2 *Memories*

Com a inclusão da funcionalidade *Memories*, em julho de 2016, o Snapchat abriu possibilidade para compartilhar conteúdo não nativo, ou seja, produzido com outra ferramenta, e também feito em outro momento que não o instante da publicação. Essa potencialidade está sendo adotada pelo perfil do Jornal Extra<sup>23</sup> (@jornalextra), em uma parceria com a Agência Lupa<sup>24</sup>, durante a campanha eleitoral municipal do Rio de Janeiro deste ano. A checagem de afirmações dos candidatos é editada na forma de vídeos, com textos e animações, feitos em outro programa e carregados na *Story* do jornal carioca (figura 2).

O conteúdo poderia ser feito no próprio Snapchat com outro formato, mas, dessa forma, o veículo consegue utilizar técnicas de edição possivelmente já usadas em outros suportes, com programas de edição específicos, e empacota o conteúdo exatamente para os trechos de 10 segundos do aplicativo, que nem sempre são fáceis de atingir utilizando a ferramenta em tempo real. Além disso, o jornal ganha tempo para checar as informações antes de compartilhá-las. Vale destacar que a imagem oriunda do recurso *Memories*, seja ela publicada na *Story* ou enviada pelo *Chat*, aparece com uma borda branca e uma legenda indicando há quanto tempo foi feita, diferenciando do conteúdo nativo e compartilhado em tempo real.

### Figura 2 – Publicação do perfil do Jornal Extra

<sup>23</sup> O jornal Extra, lançado em 1998 pelo Infoglobo no Rio de Janeiro, como parte do Grupo Globo, é considerado um dos principais jornais populares do país. Com circulação de 115.931 exemplares em 2015, segundo a ANJ, ocupa a 8ª posição entre os maiores do Brasil. Possui versão online, com atualizações frequentes, é o site <http://extra.globo.com>.

<sup>24</sup> Lupa é uma agência de notícias que de forma sistemática e contínua checa o grau de veracidade das informações que circulam no Brasil. A agência integra uma rede internacional de *fact-checkers* criada pelo Poynter Institute, nos Estados Unidos, e, até 2019, estará abrigada no portal da Revista Piauí (<http://piaui.folha.uol.com.br/lupa>), com a qual compartilha um mesmo investidor. Apesar dessa proximidade, as duas empresas são independentes, têm redações e diretorias próprias.



A montagem mostra *print screens* da *Story* do perfil do @jornalextra sobre a checagem, em parceria com a Lupa, de informações divulgadas por candidatos a prefeito do Rio de Janeiro no dia 29 de agosto. Nas imagens, o perfil mostra que eram falsas falas de Marcelo Crivella (PRB). É possível ver a borda branca e a legenda no canto superior esquerdo que mostram que os vídeos de 10 segundos são da funcionalidade *Memories*. Fonte: Capturas de tela

### 4.3 Live Stories

Existe outra ferramenta no Snapchat que favorece o consumo incidental. Trata-se do *Live Stories*. Disponibilizado aos usuários em 2014, são compilações feitas por curadores da empresa a partir de snaps<sup>25</sup> de usuários sobre um determinado lugar, evento ou acontecimento. Qualquer perfil pode participar, desde que utilize um determinado filtro geolocalizado, e todos os usuários podem visualizar o resultado, que vai sendo atualizado por um determinado período e fica disponível por 24 horas.

Em 2016, a empresa fez algumas experiências com veículos jornalísticos durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro. A rede norte-americana NBC<sup>26</sup> e a brasileira Globo<sup>27</sup> firmaram parceria com o Snapchat e participaram de *Live Stories* com conteúdos produzidos por seus jornalistas, mesclados com imagens de usuários comuns. Como a miniatura clicável das *Live Stories* aparece no topo da timeline, também no meio da timeline das *Stories* dos usuários e junto à funcionalidade *Discover*, muitos

<sup>25</sup> Snap é o nome dado a cada foto ou vídeo publicado no Snapchat.

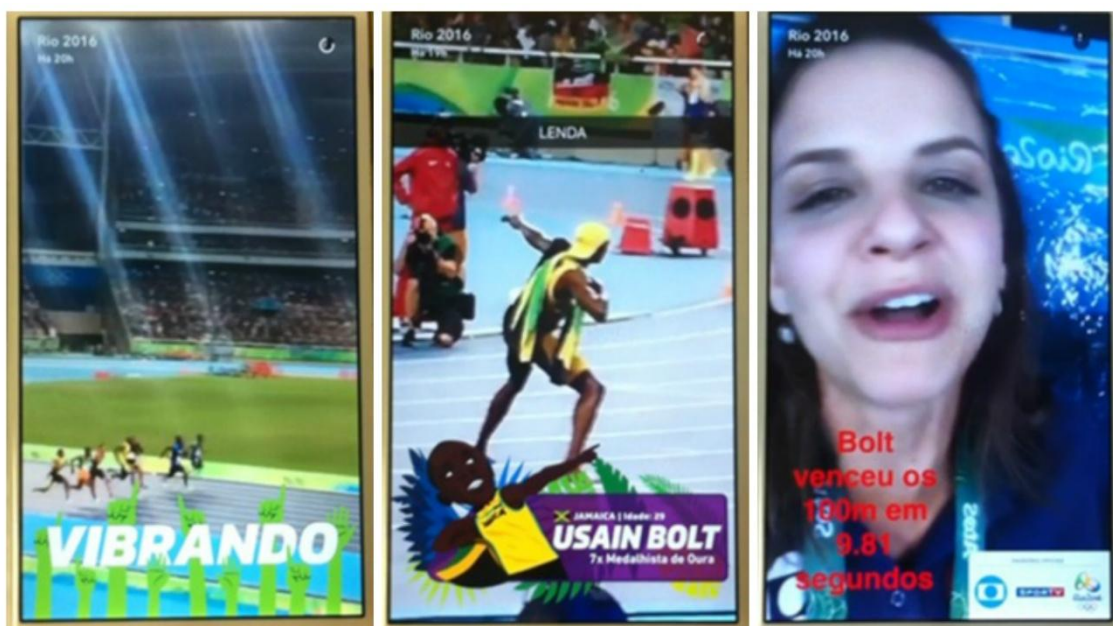
<sup>26</sup> National Broadcasting Company (NBC) é uma rede de televisão fundada em 1926, sendo a mais antiga em operação nos Estados Unidos.

<sup>27</sup> Fundada em 1965 e pertencente ao grupo das Organizações Globo Roberto Marinho, a brasileira Rede Globo se tornou a segunda maior emissora do mundo em 2012.

perfis podem ter tido acesso ao conteúdo noticioso sobre a Olimpíada de forma não intencional.

No caso observado da Globo, que enfocou nas principais disputas envolvendo brasileiros, criando duas unidades de *Live Stories* por dia, com duração de 24 horas cada, o resultado foi uma mistura de conteúdo amador e profissional, com a emoção do torcedor, conteúdo gravado dos mais diversos ângulos e informações jornalísticas de contextualização, resultado de provas, atualização do quadro de medalhas, entrevistas e bastidores que talvez só repórteres credenciados conseguissem acesso. Em uma *Live Stories* do dia 15 de agosto, o corredor Usain Bolt pôde ser visto competindo de vários pontos do estádio, ganhando a prova, concedendo entrevista, fazendo o seu simbólico raio com as mãos e sendo ovacionado pelo público (figura 3).

**Figura 3 – *Live Stories* mistura conteúdo da Globo e de usuários**



A montagem mostra *print screens* de *Live Stories* do dia 15 de agosto. Na primeira imagem, um torcedor gravou trecho da corrida de Usain Bolt e com um filtro disponibilizando pelo app. Em seguida, outro usuário flagrou o atleta fazendo teu simbólico gesto. Por último, uma repórter da Globo (no pé da imagem, aparece o símbolo da emissora) mostra o tempo feito por Bolt e informa que ele venceu a prova. *Fonte: Capturas de tela*

Neste caso da soma de visões, o comprometimento com a veracidade das informações é dos curadores do conteúdo, que permitem ou não que determinado conteúdo seja incluído na *Live Stories*, portanto têm o dever de checar o que está sendo veiculado.

## 6 Considerações finais

A partir da revisão de literatura e da coleta de experiências adotadas pelos perfis jornalísticos do The Washington Post (@washingtonpost), do Jornal Extra (@jornalextra) e da Rede Globo (@redeglobo) no Snapchat, aplicativo que tem potencial para o consumo incidental de conteúdo noticioso, analisamos de que forma a verificação das informações, necessária para manutenção do jornalismo, é impactada pelas características da ferramenta.

Como foi apontado na discussão teórica inicial, o tempo é um dos limitadores da checagem, mas com a efemeridade das publicações no Snapchat e a necessidade quase umbilical das coberturas jornalísticas factuais de publicar as informações em tempo real, a verificação pode, sim, ser comprometida nos conteúdos veiculados na plataforma. Dessa forma, notamos que uma das saídas adotadas é publicar conteúdos que não necessitam de um processo extenso de checagem, como é o caso de enquetes opinativas e da divulgação do resultado de uma votação no perfil do Washington Post ou do vencedor de uma competição esportiva, na cobertura da Globo. Nestes casos, não existe uma grande investigação jornalística por trás do conteúdo ou um aprofundamento dos temas.

A experiência do Jornal Extra em parceria com a Agência Lupa já foi diferente. Unidos das possibilidades do recurso *Memories*, que permite publicar no aplicativo conteúdos produzidos e editados em outros softwares, e não gravados em tempo real, o perfil ganhou tempo para apurar as informações. Além disso, consegue circular um produto bem editado, feito especificamente naquele formato e em trechos de 10 segundos.

A pesquisa do Meso, citada no artigo, indica que a nova geração provavelmente não está interessada em consumir conteúdo noticioso da forma como seus pais estavam, com um ritual dedicado à informação, nem da maneira com que os veículos de comunicação estavam acostumados a produzir e entregar seus produtos, empacotados em um conjunto de notícias, com periodicidade determinada. Como vimos, o Snapchat vem sendo apropriado pelo jornalismo e tem características que favorecem ao consumo incidental de conteúdo noticioso, já que a *Story* de um perfil jornalísticos fica disposto em meio às *Stories* de amigos comuns nas timelines de cada usuário. Resta aos veículos

de comunicação saber utilizar dessas vantagens e criar estratégias para entregar um bom conteúdo, sem deixar de lado um princípio que lhe é diferencial: a verificação.

### Referências bibliográficas

- BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UNIDERP, UCDB, UFMS, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.
- BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia; MATASSI, Mora. El medio ya no es medio ni mensaje. **Revista Anfibia**, online, 2016. Disponível em: <<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje>>. Acesso em: 05 ago. 2016.
- BOYD, Danah. Social Network Sites: Public, Private, or What? **Knowledge Tree**. n. 13, 2007. Disponível em < <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2016.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. 2013. **Introduction to Spreadable Media**. Disponível em: <<http://www.fromthesquare.org/?p=4259>>. Acesso em: 05 ago. 2016.
- KANNENBERG, Vanessa. Dos nudes às notícias: como o Snapchat vem sendo apropriado como um site de rede social. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0294-1.pdf>>. Acesso em: 15 abr 2017.
- KANNENBERG, Vanessa; SOUSA, Maíra Evangelista. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. In: 14º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJor, 2016, Palhoça. **Anais...** Palhoça: Unisul, 2016. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/view/169>>. Acesso em: 15 abr 2017.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2001.
- MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. In: **ECO-PÓS**, v.11, n.2, ago-dez 2008, p.21-37.
- MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. In: II CONGRESSO DA SOPCOM, 2001, Lisboa. **Anais...** Lisboa: Universidade do Minho, 2001. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>. Acesso em: 05 abr 2017.
- PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, 2011, p. 130-146.
- \_\_\_\_\_. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da teoria Ator-Rede. In: **Contemporanea | comunicação e cultura**, v.10, n.03, set-dez 2012, p. 618-641.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.
- TEWKSBUURY, David; WEAVER, Andrew J.; MADDEX, Brett D. Accidentally informed: incidental news exposure on the World Wide Web. In: **Journalism and Mass Communication Quarterly**, vol. 78 (3), 2001. p.533 -554. Disponível em: <<http://jmq.sagepub.com/content/78/3/533>>. Acesso em 05 ago 2016.