

Jornalismo em tempos de *Snapchat*¹

Nícolas Paulino Pinto MENEZES²

Filipe Pereira da SILVA³

Rafael Rodrigues da COSTA⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo: As relações interpessoais estão em constante fase de mutação, assim como o modo com a qual a sociedade interage com a informação. A rede social Snapchat, criada em setembro de 2012 e disponível apenas para *smartphones*, vem se constituindo como mais um elemento responsável por modificar a comunicação humana. O jornalismo, impactado diretamente com a nova forma a qual as pessoas se informam, tenta se inserir no cotidiano cada vez mais acostumado a informações estrategicamente pensadas, instantâneas e multimídia. Este artigo tem como objetivo apontar as causas que justificam a necessidade do jornalismo em buscar novos públicos e desenvolver uma análise da forma como ele começa a se inserir no Snapchat, exemplificando e comentando novas estratégias de veiculação de conteúdo para os leitores, como, por exemplo, a mudança de formato para pequenos dispositivos e a adesão de vídeos e *layouts* visualmente atrativos.

Palavras-chave: design visual; jornalismo; memória; multimedialidade; Snapchat.

Introdução

Os avanços tecnológicos da última década permitiram o desenvolvimento de diversos aparelhos digitais, alterando a forma como as pessoas interagem com diversos meios. O toque do papel se tornou o toque das teclas e das telas, o texto estático ganhou cores e animação, o armazenamento migrou das folhas de papel para os *bytes*. Além disso, o desenvolvimento de programação virtual ganha cada vez mais força, permitindo a criação de aplicativos para os mais diversos fins.

Na década passada, o principal mediador da conexão em rede era o *desktop* (computador de mesa), equipamento relativamente grande, estático e restrito a conexões locais, muitas vezes com cabos vinculados a telefones fixos. Porém, na última década, os *smartphones* tomaram esse lugar. Desta forma, hoje, “portar um celular significa manter-se inserido em uma rede de potenciais interações” (MANTOVANI, 2005, p.4).

O celular proporcionou aos usuários uma experiência atomizada de fruição de consumo, além de um estado de conexão quase permanente. Desta forma, segundo Mantovani (2005, p.2), é possível estabelecer, por telefone, interações mediadas que

¹ Trabalho apresentado no IJ 01 – Jornalismo, do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC. Email: nicolaspaulinom@gmail.com

³ Estudante do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UFC. Email: filipep843@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC. Email: rafaelrg@gmail.com

agregam elementos das interações presenciais, como voz, som e imagem, tanto dos sujeitos quanto dos ambientes nos quais eles estão inseridos.

Surtem, portanto, novas demandas de usabilidade e novas modalidades de interação, que favorecem a comunicação individualizada e multiplicam a capacidade de circulação de informações. Modificam-se ainda as compreensões do tempo e do espaço, cada vez mais comprimidos dentro das quatro bordas da tela e dos cartões de memória dos dispositivos móveis. “Tudo isso aliado à liberdade do usuário poder renegociar suas atividades a partir dos novos fluxos, o que denota a ampliação e flexibilização do planejamento das suas ações”. (AMORIM; CASTRO, 2010, p.10)

Nesse tempo, alteraram-se também as formas de como fazer jornalismo, a começar pelo suporte. Na *web*, não há necessidade de abreviar uma reportagem por falta de espaço na página ou de tempo no telejornal. Ela representa um lugar virtualmente ilimitado “no que diz respeito à quantidade informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição de seu público-alvo” (PALACIOS, 2003, p. 24), uma vez que todo seu conteúdo pode ser acessado em qualquer lugar através da Internet.

Essas ferramentas digitais são quase imperativas para que o jornalismo busque novas formas de se reinventar e de se manter. Mais como aposta do que certeza de um retorno efetivo, as empresas de comunicação se lançaram em diversas redes sociais com o objetivo de desenvolver as potencialidades oferecidas por cada uma, como Facebook, Twitter, Instagram e, mais recentemente, Snapchat.

O Snapchat é um aplicativo para dispositivos móveis lançado por dois estudantes da Universidade de Stanford em setembro de 2011 (BLOG SNAPCHAT, 2012). A proposta dele é permitir conversas entre amigos e conhecidos através do compartilhamento de fotografias e vídeos instantâneos, às vezes acompanhados por textos. O diferencial quanto a outros aplicativos do gênero é que as mensagens enviadas são excluídas dos dispositivos e dos servidores da empresa após serem visualizadas ou em, no máximo, 24 horas. Daí o símbolo do Snapchat ser um fantasma, entidade que surge, passa e some rapidamente. O aplicativo é utilizado por mais de 100 milhões de pessoas em todo o mundo (SMITH, 2015) e recebe cerca de seis bilhões de visualizações de vídeos diariamente (MATNEY, 2015).

Em janeiro de 2015, a empresa lançou o Snapchat Discovery, seção que reúne quinze canais de diferentes veículos de informação; entre eles, BuzzFeed, CNN, Mashable, Vice e National Geographic. Essas empresas publicam uma edição diária que contém de cinco a dez reportagens selecionadas por seus editores (SNAPCHAT SUPPORT, 2015). De

acordo com o blog do Snapchat, a empresa preza pelo conteúdo criativo formulado por esses editores e por outros artistas, e não pelas estatísticas de cliques e compartilhamentos a que outras companhias de *social media* se prendem: “Nós construímos a tecnologia para servir à arte: cada edição inclui fotos e vídeos de tela cheia, formatos de layouts incríveis, e propagandas deslumbrantes”⁵. (BLOG SNAPCHAT, 2015, tradução nossa).

Nosso objetivo é tentar compreender como o Snapchat pode contribuir para uma nova forma de se pensar e fazer jornalismo. Como os formatos proporcionados pelo aplicativo podem influenciar no planejamento e na exibição de uma reportagem que será exibida na seção Discover? Quais são os diferenciais em relação a outras redes sociais? E, por último, qual é o papel da memória jornalística dentro da proposta de efemeridade trazida pelo Snapchat?

A *web* e as novas demandas dos profissionais em jornalismo

Comprendemos a *web* como uma modalidade midiática capaz de articular os diversos formatos jornalísticos de uma forma nova, representando melhor novas potencialidades comunicativas que meras rupturas com os *media* tradicionais. Numa primeira fase, os produtos jornalísticos disponibilizados na *web* eram simplesmente a transposição de notícias impressas ou televisionadas para os portais das empresas de comunicação. Contudo, com o rápido progresso digital da última década, os jornalistas começaram a vislumbrar novas possibilidades de expressão utilizando ferramentas específicas que somente a *web* é capaz de oferecer.

Por ser um segmento consideravelmente novo dentro do jornalismo, a *web* ainda herda muitas características dos meios tradicionais, que se utilizam, segundo Verón (1969 *apud* EDO, 2007), de três códigos distintos: a série visual linguística, representada pelo conjunto dos caracteres gráficos (texto escrito); a série visual paralinguística, que engloba recursos gráficos de ênfase textual, como tamanho e cor, e a série visual não-linguística, formada por ícones, fotografias, desenhos, etc.

Contudo, além destes, a *web* se utiliza também de códigos audiovisuais carregados com particularidades dos meios *on-line*. Segundo Edo (2007), isso

Porque a informação que nos chega através da Internet – ou de qualquer outra rede no futuro –, unifica as distintas linguagens em uma só e nos leva a utilizar todos as que

⁵ No original, “This time we built the technology to serve the art: each edition includes full screen photos and videos, awesome long form layouts, and gorgeous advertising”.

já conhecemos de forma simultânea, para produzir uma diferente e plural que é unificadora e multimídia⁶. (EDO, 2007, p. 13, tradução nossa).

Palacios (2003) aborda as possibilidades abertas pela massificação das Novas Tecnologias de Comunicação (NTCs) e estabelece seis principais características para o jornalismo desenvolvido na *web*: multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, atualização contínua e memória.

1. A multimedialidade (ou convergência) possibilita a disponibilização dos conteúdos de outras mídias, como texto, imagem e som, no espaço webjornalístico, permitindo agregar conteúdos e complementar informações noticiosas.

2. A interatividade na web é possível, segundo Lemos e Mielniczuk (1997, 1998 apud Palacios, 2003), de três formas: com o aparelho em si (computador, tablet, smartphone), com o hipertexto da página e com outros leitores ou jornalistas através da rede.

3. Segundo Edo (2007, p. 8), o hipertexto foi uma das novidades mais úteis da rede porque “se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes, y por medio de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a todo tipo de archivos”. De fato, essa interconexão de textos permite a complementaridade entre as notícias e entre diversas mídias.

4. Um dos principais desafios enfrentados no webjornalismo é a fragmentação da audiência, justamente pelas múltiplas possibilidades de escolha que a rede oferece. A personalização dos conteúdos surge para individualizar o acesso dos usuários, que entendem o site ou a página como um espaço exclusivo, inacessível para outros.

5. Vivenciamos uma geração onde os acontecimentos devem ser noticiados em tempo real e onde os veículos de informação não podem ficar de fora. A atualização contínua dos portais favorece o acompanhamento quase ao vivo das notícias mais relevantes do momento.

6. Palacios (2003) frisa ainda a questão da memória da *web*, que possibilita o armazenamento massivo de informações no espaço virtual e as disponibiliza para toda a rede “através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem” (PALACIOS, 2003, p. 20).

⁶ No original, “Porque la información que nos llega a través de Internet – o de cualquier otra red em el futuro -, unifica los distintos lenguajes en uno sólo y nos lleva a utilizar de forma simultánea todos los que ya conocemos para producir uno distinto y plural que es unificador y multimedia”.

São vários os critérios a serem levados em conta na produção de um bom conteúdo para as mídias digitais. Elementos importantes devem ganhar notoriedade para enriquecer o texto: títulos, textos-destaque, *links* (responsáveis por estabelecer toda a rede de conexões), ilustrações, ícones, infográficos, *banners*, áudio, vídeo, etc.

Já que esses elementos coexistem para destacar o texto escrito, outro ponto bem importante a ser salientado é a redação das notícias. Canavilhas (2007) ressalta que, na *web*, é o leitor quem define seu próprio percurso de leitura, portanto as técnicas utilizadas no meio impresso perdem força quando transpostas para a tela.

O principal paradigma seguido no webjornalismo é o da pirâmide invertida, no qual a redação noticiosa começa destacando os dados mais relevantes, respondendo às perguntas do *lead*, e segue com informações complementares em ordem decrescente de importância. Esse sistema é refutado por Canavilhas, que afirma que “a técnica da pirâmide invertida, preciosa na curta informação de última hora, perde a sua eficácia em webnotícias mais desenvolvidas, por condicionar o leitor a rotinas de leitura semelhantes à da imprensa escrita” (2007, p. 35).

Edo (2007) faz uma análise mais aprofundada da linguagem dos gêneros jornalísticos com narrativa digital. Ele salienta o papel dos títulos das webnotícias, que devem ser breves, porém chamativos, por serem o primeiro contato (e muitas vezes o único) do texto com o leitor. Sobre o tamanho dos textos para *web*, Edo afirma ainda que

É conveniente aplicar essa mesma brevidade às informações que utilizam todos os formatos, para produzir relatos multimídia de estrutura simples que possam ser vistos de forma completa em pouco tempo. A capacidade de síntese, tão necessária a qualquer jornalista, se converte em uma qualidade inestimável no ciberjornalismo, que requer narrativas curtas, mas completas e atrativas⁷. (EDO, 2007, p.16, tradução nossa).

A autora sugere um texto coloquial, com frases na ordem direta, informações precisas, objetivas e atualizadas de acordo com o contexto. Todas essas técnicas devem ser aplicadas pelo webjornalista, um novo tipo de profissional que precisa ter um alto poder de síntese sem comprometer as informações das notícias, estar conectado frequentemente com a rede, resistir a técnicas de apuração somente por computador e ser capaz de selecionar pautas dentro do extenso rol de possibilidades da Internet. É necessária ainda proatividade

⁷ No original, “(...) Esa misma brevedad es conveniente también aplicarla a las informaciones que utilizan todos los formatos, y producir relatos multimedia de estructura simple que se puedan ver completos en poco tiempo. La capacidad de síntesis, tan necesaria para cualquier periodista, se convierte en una calidad inestimable en el ciberperiodismo, que requiere narraciones escuetas pero completas y atractivas”.

dos novos comunicadores, pois estes carregam a responsabilidade, dentro do webjornalismo e de suas novas possibilidades, de evitar a rápida obsolescência dos veículos de comunicação para os quais trabalham.

Com a convergência dos formatos e a interação cada vez contínua dos usuários da *web*, a quantidade de informações armazenadas na web aumenta significativamente no banco de dados da Internet. A colaboração massiva dos internautas concomitantemente com os jornalistas constrói essa base de informações e memória coletiva da rede.

Relembrar ou esquecer?

No entanto, o Snapchat ganha cada vez mais força para enfraquecer a construção dessa grande memória coletiva. Em vez de *links* e bancos de dados, a rede seria composta apenas por efemérides. Ao apresentar o Snapchat Discover, por exemplo, a empresa deixou sua opinião bem clara: “Cada edição é atualizada após 24 horas – porque o que é novidade hoje é história amanhã.”⁸. (BLOG SNAPCHAT, 2015, tradução nossa).

Caberia às pessoas e às companhias selecionar e guardar apenas o que lhes interessa. Ao explorar a “História” (*Story*) dos amigos, espaço dentro do Snapchat onde são compiladas as narrativas audiovisuais de cada usuário, é possível fazer capturas de tela (*screenshots*). Elas se tornam, então, o modo de consolidar aquela seleção e registrá-la. Porém, essas capturas não cabem na proposta do aplicativo e justificam a notificação que ele dá ao usuário de um possível “roubo” de um registro que deveria, a priori, ser passageiro.

Essa efemeridade condiciona outras esferas da produção de conteúdo. Não há uma grande preocupação com a estética das notícias apresentadas no Snapchat – reparando que é uma rede bastante imagética. Isso pode se justificar pelo próprio suporte no qual a reportagem será lida: os *smartphones*. Imagens com qualidade mediana geram empatia com o público, que vê nelas um reflexo das imagens que poderia fazer com seus próprios aparelhos. Além disso, os *smartphones* são utilizados em vários momentos do dia a dia, inclusive quando as pessoas estão em movimento, quando o sinal da rede oscila. Se a cobertura da internet móvel da cidade não é tão boa, pode impedir o carregamento de imagens e vídeos “pesados”. Deste modo, simplificar as imagens pode ser também uma forma de atrair o público.

⁸ No original, “Every edition is refreshed after 24 hours - because what’s news today is history tomorrow”.

O Snapchat também permite o princípio básico da convergência, que é a complementaridade entre imagens, vídeos, textos e infográficos. Através dessas quatro ferramentas, podem-se conseguir resultados bastante interessantes na apresentação das coberturas. Vai de cada profissional e/ou editoria as decisões sobre qual o emprego correto para cada conteúdo.

Por que essas empresas estão aderindo ao Snapchat, se Twitter, Facebook e Instagram, outros aplicativos mais populares, também permitem o compartilhamento de imagens e vídeos? Uma resposta rudimentar parece residir novamente no princípio do aplicativo: a efemeridade. É mais fácil ver vários *snaps* seguidamente que um vídeo completo, pois a sequencialidade da apresentação do conteúdo prende a atenção do usuário e dá a falsa impressão de que ele está absorvendo mais dados. Vivemos na sociedade da informação, onde estar ciente do maior número possível de informações é uma necessidade quase biológica. Para isso, é preciso uma estrutura narrativa que instigue o público a acompanhar qualquer história até o fim. Sobre essa estratégia, Sílvia Silva (2015) explica que, no Snapchat,

Os conteúdos são didáticos, apelativos e informativos. Três características que se juntam à interatividade, instantaneidade, ubiquidade e personalização fundamentais para um bom aproveitamento de todos os recursos multimídia característicos de um jornalismo de rede e para a rede. Os títulos são curtos e as notícias breves. Para além disso, esta plataforma ainda armazena num único sítio as notícias daqueles que nos são próximos (como amigos e colegas) e as notícias do dia. (SILVA, 2015).

O modelo de efemeridade do Snapchat exige a produção de conteúdos concisos e objetivos. As pessoas que utilizam o aplicativo postam informações já pensadas e editadas para caberem naqueles poucos segundos oferecidos. Parece incoerente que elas estejam dispostas a consumir conteúdo mais extenso na mesma plataforma. E, muito embora afirme que não dê tanta atenção a cliques e *sharings*, o Snapchat permite que as reportagens do Discover sejam compartilhadas entre os usuários. Parece que vemos aí a possibilidade de divulgar o modelo para medir a audiência, receber *feedbacks* e, quem sabe, popularizar o negócio.

Análise de exemplos

“É bonito, informativo e impulsionado por grandes imagens e vídeos. Esta parceria nos proporciona um outro caminho para mostrar nossa criatividade e compartilhar uma

brilhante cobertura e contação de histórias com novos públicos", disse Samantha Barry, diretora de mídias sociais da CNN, quando o veículo de comunicação aderiu ao Snapchat (CNN NEWS/MONEY, 2014).

A empresa, no começo do ano de 2015, passou a investir nesse novo tipo de negócio webjornalístico e deu início a uma série de reportagens publicadas diariamente. Os conteúdos, antes selecionados pelos seus editores, são disponibilizadas na seção Discover e possuem um formato totalmente vinculado com as características do aplicativo. O importante é atrair um público apreciador de informações rápidas, dinâmicas, multimídia e graficamente bem construídas.

O objeto desta análise é a seção Discover do canal norte-americano CNN do dia 14 de novembro de 2015. A manchete do dia dava conta do dia anterior, quando cinco locais foram alvo de ataques armados simultâneos em uma região boêmia de Paris, fato que causou a morte de em torno de 130 pessoas.

A estrutura da cobertura da CNN via Snapchat permite-nos analisar as mudanças do perfil dos leitores e as características de adaptação das empresas jornalísticas em meio à tentativa de buscar espaços de consolidação.

A composição da página inicial da primeira reportagem é de suma importância porque representa a “capa” do jornal. Por ser esse o primeiro contato do Snaphatter⁹ com o canal, ela geralmente concentra recursos multimídia coordenados; logo, é possível encontrar o título da matéria junto a elementos audiovisuais bem chamativos. No exemplo abaixo, o título se mistura com fragmentos de um vídeo da cobertura ao fundo. A seta no canto inferior da página é interativa e dá acesso aos textos da cobertura, caso o leitor a deslize. A interatividade entre usuário e aparelho permitida por esse botão gira em torno da questão cultural relacionada ao uso dos dispositivos móveis na sociedade. As páginas dinâmicas do Discover não seriam possíveis sem os *smarthphones* com tela *touchscreen*, pois esse recurso surge com o reconhecimento do uso massivo desses aparelhos e a obtenção de novos costumes e práticas relacionados a uma nova forma de consumir a rede. Desta forma, o formato se adéqua aos locais onde o público está.

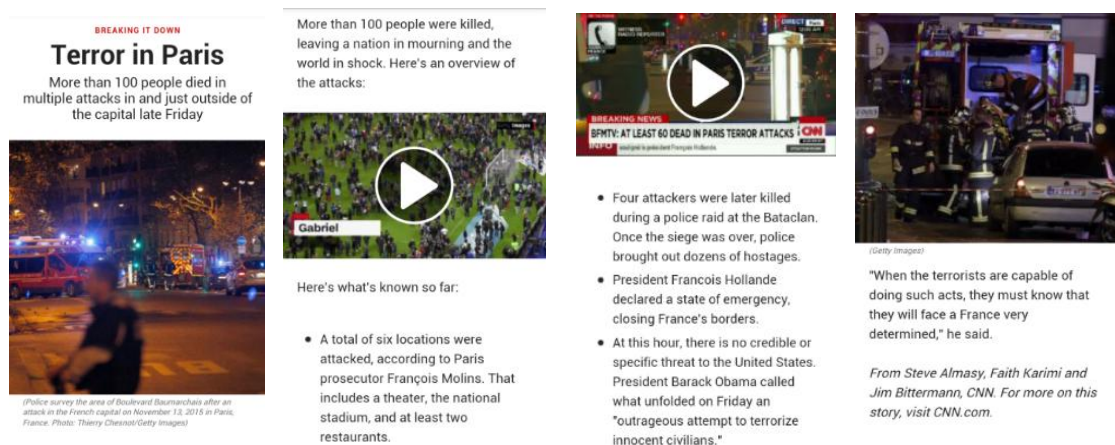
⁹ Usuário do Snapchat.



Figura 1: Screenshot da página inicial da cobertura da CNN aos atentados de Paris no Snapchat Discover.

O título da webnotícia é breve, porém chamativo (EDO, 2007), pois busca atrair o leitor para dentro da narrativa. Vale salientar que nesse espaço de produção de conteúdo, a simplicidade dos recursos audiovisuais também passa a ser valorizada, pois concentra um valor de proximidade e instantaneidade ao assunto (SILVA, 2015).

Nos exemplos abaixo, após manusear as páginas dinâmicas de forma a “puxar” o conteúdo para visualização, é possível encontrar, em texto, informações do acontecimento e depoimentos sobre o atentado seguidos de recursos audiovisuais que os sintetizam e complementam.



Figuras 2-5: Screenshots da cobertura da CNN aos atentados de Paris no Snapchat Discover.

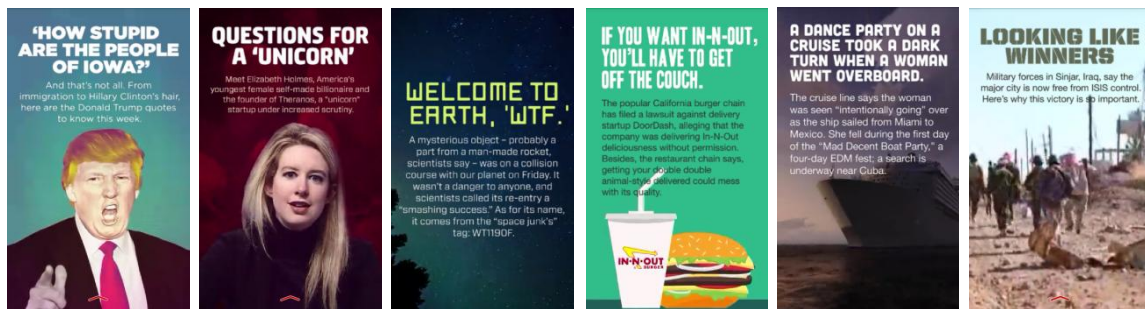
Há uma hierarquização do texto possibilitada pelo contraste entre tipografias e cores e que delimita, de forma eficaz, o que é cada elemento da reportagem. Os blocos de texto também têm pontos de entrada (organização por tópicos) e espaçamento entrelinhas

suficientes para que a leitura seja ventilada e rápida. O fundo branco e a intercalação entre textos e fotografias e vídeos também contribui para um visual claro e objetivo.

Embora a cobertura reúna diversas informações diferentes, todas elas ainda estão dentro do próprio aplicativo, sem que o usuário precise acessar um *link* ou banco de dados ou ser direcionado para outras páginas. São dispostas informações multimídia em forma de conteúdo criativo, interativo, manual e passageiro. Não se verifica, portanto, a característica da hipertextualidade postulada por Palacios (2003).

Com os dispositivos móveis e suas diversas possibilidades de acesso aos conteúdos, surge a necessidade de consumir uma informação que caiba numa certa estrutura dinâmica e prática, onde o leitor possua, inclusive, certa autonomia no percurso de obtenção de informação (CANAVILHAS, 2007). No Snapchat Discover, o leitor passa a definir, fisicamente, seu processo de leitura. Caso queira ler aquela reportagem, desliza a tela para cima; caso queira passar para a próxima, desliza-a para os lados.

Deste modo, outros conteúdos (imagens abaixo) aparecem em paralelo à reportagem principal. Estes podem variar consideravelmente entre *quizzes*, curiosidades, fatos históricos, etc. São espaços bastante personalizados, principalmente quanto ao uso de cores e tipografias, devido à variabilidade de temáticas dentro da edição. É como se cada página correspondesse, portanto, a uma editoria específica do canal.



Figuras 6-11: Screenshots de outras editorias da edição da CNN no Snapchat Discover do dia 14/11/2015.

O que importa à análise são as capacidades do Snapchat de síntese informacional em páginas graficamente otimizadas para uma rápida leitura, de forma a atender novas demandas tecnossociais. Há um diálogo entre o *design* gráfico dos caracteres e da página e a escolha editorial que revela o objetivo de chamar atenção em páginas bastante efêmeras.

Dentro de um modo de recepção específico dentro do aplicativo, o mecanismo tradicional de comunicação precisou ser repensado, assim como sua organização. A adesão da CNN ao Discover pode significar mais uma tentativa de reposicionamento do jornalismo a uma conjuntura em que, atualmente, a vida social está quase estritamente relacionada com

a cultura da *web*, e aí estão inseridos todos os tipos de mudanças, desde o nível profissional ao empresarial.

Considerações finais

Uma das propostas primordiais que o Snapchat traz para o jornalismo é sua proposta de deixar de lado qualquer tipo de memória ou banco de dados. Ele se apresenta como um aplicativo em que certos acontecimentos devem ser compartilhados e depois esquecidos para que virem histórias sem vestígios. Talvez ganhe cada vez mais força no mercado, pois cresce um público concentrado em momentos específicos e despreocupado com continuidades ou lembranças. Há valor na efemeridade? Qual o critério de seleção do que merece ser guardado?

Outro ponto de discussão se concentra no modo de apresentar as produções. Hoje, são tantos os recursos disponibilizados para o jornalismo produzir bons conteúdos, para sair dos lugares-comuns, para não precisar ser tão automático, para atrair o público e unir todas as possibilidades. Pode-se ser dinâmico, envolvente; a chave disso tudo é mostrar interesse pela inovação e buscá-la como aliada para as produções jornalísticas, estas sempre vinculadas com seu papel primordial: o de informar. Talvez aí resida o futuro da profissão.

Referências

AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; CASTRO, Darlene Teixeira. **Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel.** Alcar no I Encontro de História da Mídia da Região Norte, na UFT, em Palmas, TO, 2010. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Midias%20digitais%20uma%20nova%20ambiencia%20para%20a%20comunicacao%20movel.pdf/at_download/file Acesso em: 10 abr. 16.

ATENTADOS em Paris: perguntas e respostas sobre os ataques. **G1**, 14 nov.2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/11/atentados-em-paris-perguntas-e-respostas-sobre-os-ataques.html> Acesso em: 11 nov. 2015.

CANAVILHAS, João. **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** In: Jornalismo Digital de Terceira Geração. Suzana Barbosa (org.). Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2007, p. 25-40. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/download/jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf Acesso em: 11 nov. 2015.

EDO, Concha. **El lenguaje y los géneros periodísticos em La narrativa digital.** In: Jornalismo Digital de Terceira Geração. Suzana Barbosa (org.). Labcom – Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2007. p.7-23. Disponível em:

http://observatoriodaimprensa.com.br/download/jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf
Acesso em: 11 nov. 2015.

JOSHUA, Benton. **Snapchat's new Discover feature could be a significant moment in the evolution of mobile news.** In: NiemanLab. 28 jan. 2015. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2015/01/snapchats-new-discover-feature-could-be-a-significant-moment-in-the-evolution-of-mobile-news/> Acesso em: 11 nov. 2015.

MANTOVANI, Camila Maciel. **Telefonia Celular:** Informação e Comunicação em Novo Espaço de Fluxo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79903392067139223359944593220619405378.pdf> Acesso em: 11 nov. 2015.

MATNEY, Lucas. **Snapchat reaches 6 billion daily videos views tripling from 2 billion in May.** In: TechCrunch, 9 nov. 2015. <http://techcrunch.com/2015/11/09/snapchat-reaches-6-billion-daily-videos-views-tripling-from-2-billion-in-may/> Acesso em: 11 nov. 2015.

MEET CNN's New Head of Social News. In: **CNN News/Money**, 25 jun. 2014. Disponível em: <http://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2014/06/25/meet-cnns-new-head-of-social-news/> Acesso em: 11 nov. 2015.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online:** o lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Org.). Modelos do Jornalismo Digital. Editora Calandra, Salvador, 2003.

PAPP, Ana Carolina. **Publicou, 3, 2, 1... sumiu!** In: Link Estadão, 13 jan. 2013. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/publicou-3-2-1-sumiu/> Acesso em: 11 nov. 2015.

SILVA, Sílvia. **Snapchat:** O jornal do futuro. In: Questões contemporâneas do jornalismo, 26 mar. 2015. Disponível em: <https://questoescontemporaneasjornalismo.wordpress.com/2015/03/26/snapchat-o-jornal-do-futuro/> Acesso em: 11 nov. 2015.

SMITH, Craig. **By the numbers: 60 amazing Snapchat statistics.** In: DMR, 9 nov. 2015. Disponível em: <http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/2/> Acesso em: 11 nov. 2015.

TEAM SNAPCHAT. **Introducing Discover.** In: Blog Snapchat, 27 jan. 2015. Disponível em: <http://blog.snapchat.com/post/109302961090/introducing-discover>. Acesso: 14 nov. 2015.

TEAM SNAPCHAT. **Let's chat.** In: Blog Snapchat, 9 mai. 2012. Disponível em: <http://blog.snapchat.com/post/22756675666/lets-chat> Acesso: 14 nov. 2015.

USING DISCOVER. **SNAPCHAT SUPPORT**, 2015. Disponível em: <https://support.snapchat.com/a/discover-how-to>. Acesso em: 14 nov. 2015.