

## O Consumo de Mídias Produzidas pelo Snapchat: Uma Análise da Seção Discover<sup>1</sup>

Marcio Morrison Kaviski Marcellino<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

A presente investigação trata do consumo de mídias disponibilizados pelo Snapchat por meio da seção *Discover*. O objetivo consiste em compreender como os usuários do Snapchat utilizam a seção *Discover* e o aplicativo de uma forma geral. A investigação de caráter quantitativo foi realizada com usuários do aplicativo e contou com questões fechadas. O referencial teórico do estudo envolve temas como notícias nas redes sociais, jornalismo móvel e o próprio Snapchat.

**PALAVRAS-CHAVE:** snapchat; dispositivos móveis; jornalismo digital; internet.

### INTRODUÇÃO

O crescente número das redes sociais possibilitou uma abrangência maior de conteúdos exclusivos produzidos para as mídias digitais. As plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat se tornaram fonte de informação entre a sociedade.

A presente pesquisa se dá no universo do aplicativo Snapchat. A rede social permite enviar e receber fotografias por um período determinado de tempo pelo emissor da mensagem. Além da possibilidade de interação entre os usuários, em 2015, foi criado um espaço destinado a notícias e mídias denominado *Discover*.

A seção de mídias permite que usuários consigam consumir informação por meio de dispositivos móveis. Essa ação muda a premissa de como os pesquisadores de comunicação entendem o consumo de informação. Por se tratar de assunto relativamente novo no campo comunicacional e pouco explorado academicamente, se dá necessário um espaço sobre o tema.

Com isso, o objetivo desse artigo é compreender como os usuários do Snapchat utilizam a seção *Discover* e o aplicativo de uma forma geral.

---

<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> Mestrando em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná, membro do grupo de pesquisa INCOM.

O presente artigo, que expõe o resultado desse um processo investigativo norteia-se pela seguinte pergunta de pesquisa: Como a seção *Discover* tem suas funcionalidades exploradas pelos usuários do Snapchat? Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa com questões fechadas com usuários da rede social. Ao todo, foram entrevistados 57 sujeitos que utilizam a mídia.

## **NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS**

As redes sociais na internet possibilitaram variadas conexões entre diversos atores na rede ocasionando mudanças no comportamento de interações como, por exemplo, a difusão de conteúdos informacionais de forma mais rápida e em maior quantidade.

Os conglomerados de comunicação buscaram se atualizar e criaram páginas e perfis em praticamente todas as redes sociais. Porém, o conteúdo, pelo menos da grande maioria dos tradicionais meios, tornou-se uma replicação ou transposição dos produzidos para os websites.

As redações e os grupos de mídia ainda buscam como utilizar os conceitos e as possibilidades que as redes sociais proporcionam. “No que respeita às redes sociais e à forma como as redações online as alimentam, o terreno ainda é bastante novo e amplo” (FRANCISCO, 2010, p.23).

As redes sociais hoje, em sua grande maioria, são usadas como ferramenta de apoio na difusão das reportagens produzidas para a web. Para Recuero (2012), as redes sociais devem servir como ferramentas de ajuda ao jornalismo.

Essas redes podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações. Redes sociais, portanto, podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos. Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação (RECUERO, 2012, p.12).

Além de ferramenta de ajuda, as redes sociais podem servir como suporte para a produção de conteúdo em jornalismo móvel. O Snapchat, por exemplo, desenvolve através da seção *Discover* uma série de canais de mídia com conteúdos exclusivos e veiculados exclusivamente para dispositivos móveis.

## **O JORNALISMO MÓVEL**

O crescimento do mercado das plataformas móveis implicou para que o jornalismo se adapta-se e busca-se diferentes soluções para essas novas ferramentas tecnológicas. O surgimento dos smartphones possibilitou que a internet trouxesse, através de suas características, novas formas de produção de conteúdo.

Entre as possibilidades tecnológicas está a mobilidade, permitindo aos emissores e receptores de conteúdo buscarem e criarem notícias em movimento e em formato portátil.

Silva (2009) afirma que emissores e receptores de mensagem podem se encontrar em estado de movimento e reforça as questões de mudança encontradas pela adaptação ao suporte. “Estas mudanças se intensificam mais ainda na atualidade diante da introdução das plataformas móveis no contexto jornalístico com sua capacidade de expandir o componente da mobilidade para a produção remota e em movimento” (SILVA, 2009,p. 73).

Para Zanotti e Schmidt (2013), o jornalismo móvel ainda está em fase de adaptação em diversos aspectos, entre eles, o de formato e o financeiro. “ As experiências de jornalismo aqui apresentadas indicam que, isoladamente, as versões mobile ainda não geram receitas e se encontram em fase de testes em relação a formato, tipo de conteúdo e recorte de público” (ZANOTTI E SCHMIDT, 2013, p. 155).

A demora na adaptação do jornalismo para as plataformas mobile pode se dar por diversos motivos. Entre eles, as especificidades de tela e a dificuldade na produção de conteúdos que busquem utilizar o máximo possível da ferramenta, a questão tecnológica, ou seja, novas tecnologias todos os anos dificultando uma adaptação para o meio, e a questão mercadológica, as pressões do mercado e o curto prazo dos meios para a criação de novos conteúdos.

Uma das únicas plataformas e redes sociais que tem utilizado o jornalismo mobile é o Snapchat com a plataforma *Discover*. Por isso, vale ressaltar a importância de um estudo sobre o tema.

## **O APLICATIVO SNAPCHAT – UM BREVE HISTÓRICO**

O aplicativo foi criado em 2011 com o objetivo de troca de imagens e vídeos que durassem no máximo 10 segundos. A empresa Snap, dona dos direitos do aplicativo, não divulga a quantidade de usuários da rede social. Porém, segundo pesquisa realizada

pelo IPO (2017) e divulgada pelo site *techtudo*, o Snapchat possui aproximadamente 158 milhões de usuários que utilizam a rede diariamente.

Em 2015, o Snapchat criou a seção *Discover*, um espaço destinado ao consumo de mídias desenvolvidas por meios de comunicação americanos consagrados e tradicionais, tais quais CNN, People, BuzzFeed, entre outros. A criação desse espaço permitiu ao aplicativo uma via de escape à tradicionalidade de utilização da rede como exclusividade para o envio de fotografias e vídeos.

A rede social, de valor de mercado aproximado aos 30 bilhões de dólares, tem investido em suportes que ajudem na divulgação e utilização do aplicativo. Um deles, por exemplo, é o *Spectacles*, um óculos que permite gravar vídeos e tirar fotos com a imagem em primeira pessoa.

O crescente investimento da empresa em novas formas de transmissão de mensagem e o aumento no número de usuários diários do aplicativo que tendem a consumir conteúdos midiáticos distribuídos pelo *Discover* justificam a necessidade de uma pesquisa que entenda como funciona o consumo desses usuários.

Além disso, os estudos sobre o aplicativo se dão na esfera da psicologia, com o aumento das selfies, e na esfera da antropologia, com a questão da representação e das celebridades que usam o aplicativo.

## **ANALISE DE DADOS**

Para identificar como os atores consomem as notícias e mídias produzidas pelos canais do *Discover*, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo com usuários da rede social. A opção pela pesquisa quantitativa se dá pela necessidade de um grande número de respostas, sem por outro lado, focar no olhar da especialização e da qualidade das mesmas. Por isso, o questionário contou apenas com questões fechadas.

A pesquisa contou com a participação de 57 sujeitos que utilizam o aplicativo em diferentes jeitos e com diferentes utilidades. Foram realizadas nove perguntas, incluindo dados sociográficos e questões referentes ao uso aplicativo. Vale ressaltar que não houve nenhum desvio de resposta, ou seja, todos os participantes concluíram a pesquisa. O questionário foi apresentado aos entrevistados por meio do site Qualtrics, que permite realizar questionários. As perguntas foram expostas com um texto introdutório com o objetivo de esclarecer os propósitos da pesquisa. As respostas foram agrupadas em quatro grupos de análise temática, conforma demonstra a tabela abaixo:

Tabela 1 – Grupo de Análise

1	Dados sociográficos
2	O uso do aplicativo Snapchat
3	O uso da seção Discover
4	A questão da língua estrangeira

Fonte: O autor, 2017.

A utilização da divisão por grupos de análise permitiu que se trabalhasse o desenvolvimento da pesquisa de uma forma mais analítica, mapeando as diversas respostas encontradas durante a realização dessa pesquisa.

## EXPOSIÇÃO DOS DADOS

As primeiras questões realizadas foram de caráter sociográfico como sexo e faixa etária. Essas questões são importantes para compreender qual o maior público que uso o aplicativo, como usa e com que finalidade.

### 1. Grupo de Análise: Dados sociográficos

A primeira pergunta realizada foi com relação ao sexo. Participaram da pesquisa vinte e oito homens e vinte e nove mulheres.

Tabela 2 – Dados relacionados ao Sexo

Masculino	49,12%
Feminino	50,88%
Total	100%

Fonte: O autor, 2017.

A segunda questão analisada foi com relação a faixa etária dos sujeitos que participaram da pesquisa. Fica claro, com as respostas, que o público que consome e produz conteúdo no Snapchat está em uma faixa etária mais jovem.

Tabela 3 – Faixa Etária dos sujeitos entrevistados

Menos do que 15 anos	1,75%
Entre 16 e 19 anos	12,28%
Entre 20 e 24 anos	75,44%
Entre 25 e 29 anos	7,02%
Mais do que 30 anos	3,51%
Total	100%

Fonte: O autor, 2017.

Com os resultados é possível afirmar que o Snapchat é uma mídia social utilizada, quase em sua totalidade, na comunicação entre jovens. Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada por meio virtual sem a escolha premeditada dos sujeitos.

## 2. Grupo de Análise: O uso do aplicativo Snapchat

Nesse grupo de análise buscou-se compreender como os usuários do aplicativo utilizam as funcionalidades proporcionadas pelo Snapchat. O propósito era mapear qual a porcentagem de usuários utilizam e consomem notícias na seção *Discover*. Além disso, com que frequência o aplicativo é utilizado.

Das 57 pessoas entrevistadas, aproximadamente a metade diz usar o aplicativo mais de três vezes ao dia. Quando somado aos usuários que dizem utilizar duas vezes ao dia, a porcentagem supera os 70%. Ou seja, o Snapchat é um aplicativo usado diariamente por quem o têm instalado.

Tabela 4 – Frequência da utilização do aplicativo Snapchat

Uma vez por semana	8,77%
Entre duas e quatro vezes por semana	14,04%
Uma vez ao dia	7,02%
Duas vezes ao dia	21,05%
Entre três e mais vezes ao dia	49,12%
Total	100%

Fonte: O autor, 2017.

É possível também perceber que apenas 13 indivíduos afirmam não usar o aplicativo diariamente. Esse número corresponde a 22,81% dos questionados. Ou seja, reforça a ideia de que o aplicativo é usado diariamente pela maioria das pessoas que o possuem. Com relação a utilidade do aplicativo, quase a totalidade dos entrevistados afirmaram que utilizam a seção “minha história” como prioritária no Snapchat. Essa seção permite a publicação de fotos e vídeos por um período de 24h. Além disso, é possível ver e assistir, no mesmo período citado anteriormente, fotografias e vídeos publicados pelas pessoas que os usuários adicionaram como “amigos”.

Tabela 5 – Funções do aplicativo

Envio de fotografias	78,95%
Envio de vídeos	63,16%

“Minha história”	94,74%
Discover	35,09%
Total	57

Fonte: O autor, 2017.

O *Discover*, fonte da principal questão nesse artigo, foi apontado como o menor produto consumido pelo Snapchat, por apenas 20 dos 57 entrevistados. Porém, vale ressaltar que isso não significa a não utilização completa da seção, apenas reflete que ele é o menos utilizado dentre todas as opções pelos usuários. Com isso, é possível afirmar que a seção se torna uma questão secundária no aplicativo. É importante complementar que nessa questão, a resposta tinha caráter múltiplo.

### 3. Grupo de Análise: O uso da seção *Discover*

Esse grupo de análise buscou identificar como os usuários utilizam o aplicativo *Discover*. É importante pontuar que essa seção possui 17 canais de comunicação, entre portais de notícias, vídeos sobre cidades e especiais desenvolvidos pelo Snapchat.

Essa parte da pesquisa foi importante para a compreensão de como e quando os usuários consomem notícias por meio de mídias sociais, haja vista que essa ferramenta é ainda muito nova no campo comunicacional móvel.

Com relação a frequência no consumo de notícias jornalísticas na seção *Discover*, 21 entrevistados afirmaram que não consomem notícias por meio do dispositivo. Além disso, a maioria afirmou que consome informações noticiosas apenas uma vez por semana. Ou seja, o aplicativo não é muito utilizado com o intuito da informação de caráter jornalístico.

Tabela 6 – Frequência no consumo de notícias pelo Snapchat

Não consome notícias na seção Discover do Snapchat	36,84%
Uma vez por semana	42,11%
Entre duas e quatro vezes por semana	12,28%
Uma vez ao dia	8,77%
Mais de uma vez ao dia	0,00%
Total	100%

Fonte: O autor, 2017.

Diariamente, apenas cinco pessoas se informam por meio do aplicativo Snapchat e seus canais de notícias e mídia. Esse número é mais do que quatro vezes menor do que quem consome informação uma vez por semana com o aplicativo.

Com relação ao consumo de mídias, de uma maneira geral, ou seja, noticiosas ou não, 38,60% afirmaram que não consomem nenhum tipo de conteúdo na seção *Discover*. A canal do BuzzFeed foi apontado como o canal com maior consumo de mídia dentre os 17 presentes. Apenas um canal não foi citado por nenhum sujeito da pesquisa, o canal de mídia Sweet. É importante relatar, mais uma vez, que a questão sobre canais de comunicação foi realizada com respostas múltiplas, ou seja, os sujeitos poderiam escolher quantas alternativas achasse melhor.

Tabela 7 – Canais de Comunicação Snapchat/ *Discover*

Não acompanha nenhum canal de comunicação na seção Discover	38,60%
CNN	29,82%
People	19,30%
MTV	24,56%
BuzzFeed	42,11%
B/R Sports	7,02%
Daily Mail	15,79%
Brother	1,75%
Sweet	0,00%
Mashable	7,02%
Cosmopolitan	12,28%
National Geographic	24,56%
Tastemade	15,79%
IGN	8,77%
Comedy Central	7,02%
Food Network	3,51%
Vice	10,53%
Especiais – Natal, Cidades, Eventos Esportivos, Eventos Políticos	19,30%
Total	57

Fonte: Os autores, 2017.

Dentre as mídias jornalísticas tradicionais, CNN, MTV, National Geographic e People são as mais consumidas no aplicativo. Mídias como Sweet, Brother, B/R Sports, que não tem tradição e abrangência no Brasil, são menos visualizadas.

Apenas duas mídias não jornalísticas atingiram um percentual alto. O primeiro é o Tastemade, um conhecido canal de culinária que ensina receitas rápidas e é muito acessado em outras redes sociais, como o Facebook. Outro canal não jornalístico que atingiu uma boa marca foi o de Especiais.

É importante afirmar que os conteúdos produzidos pelo Snapchat pela seção são todos na língua inglesa, por isso, se fez necessário um breve relato analítico sobre a questão de uma língua estrangeira como principal elemento nas mídias apresentas.

#### 4. Grupo de Análise: A questão da língua estrangeira

Uma das hipóteses para o baixo número de pessoas que consomem mídias no aplicativo Snapchat é a questão da língua estrangeira. Como citado anteriormente, todo o conteúdo produzido pela seção *Discover* é em inglês. Para compreender o impacto da questão da língua no aplicativo, foi realizada uma série de perguntas envolvendo essa premissa.

A primeira questão realizada foi para entender qual o nível de compreensão da língua estrangeira dos sujeitos. Dentre os 57 entrevistados, 32 afirmaram que são avançados na língua inglesa e apenas 4 afirmaram que compreendem a língua em um nível básico.

Tabela 8 – Nível de compreensão da língua inglesa

Não compreende a língua inglesa	0,00%
Básico	7,02%
Intermediário	36,84%
Avançado	56,14%
Total	100%

Fonte: Os autores, 2017.

É importante pontuar que nenhum sujeito afirmou que não compreende a língua inglesa. A segunda pergunta questionou aos usuários se a exclusividade na publicação de língua inglesa atrapalha o consumo de mídias pelos usuários do *Discover*.

Tabela 9 – Opinião sobre o desafio da língua inglesa e o *Discover*.

Sim	54,39%
Não sabe responder a influência (talvez)	42,11%
Não	3,51%
Total	100%

Fonte: O autor, 2017.

Com os resultados, é importante perceber que apenas duas pessoas acreditam que a língua inglesa não atrapalha no consumo de mídias. Essas respostas reforçam a hipótese de que a língua inglesa é uma barreira para o consumo das mídias do *Discover*.

Essa questão abriu espaço para questionar se as publicações em Português abririam espaço para uma maior abrangência no público alvo do *Discover* no Brasil. Porém, a maioria das pessoas entrevistadas acreditam que acompanhariam as mídias com a mesma frequência que acompanham hoje.

Tabela 10 – Publicações em Português

Continuaria acompanhando com a mesma frequência	54,39%
Não acompanharia as publicações	14,04%
Acompanharia as publicações com mais frequência	31,58%
Total	100%

Fonte: O autor, 2017.

Mesmo com a maioria acompanhando as publicações com a mesma frequência, apenas oito pessoas afirmaram que não acompanhariam as publicações, número muito inferior aos que afirmaram não acompanhar as mídias anteriormente. Com isso, conclui-se que a mudança para uma linguagem mais próxima aumentaria o número de usuários que consomem as mídias jornalísticas ou não.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No percurso da análise do consumo de mídias no Snapchat é possível observar que a seção *Discover* aparece como uma questão secundária no aplicativo. Contudo, as mídias de informação ainda consomem tempo de boa parte dos sujeitos questionados.

É possível concluir que, apesar da seção *Discover* ser consumida como um suporte secundário no aplicativo, mais da metade dos usuários ainda consome algum tipo de informação por meio dos canais de mídia disponibilizados, independentemente da quantidade de vezes semanais.

É importante ressaltar também que das mídias consumidas com maior frequência, a maioria ainda está relacionada diretamente com conteúdos jornalísticos produzidos por grandes conglomerados de comunicação, entre elas CNN, People, BuzzFeed e MTV, por exemplo.

Com relação ao consumo, fica evidente a necessidade da empresa Snap produzir conteúdos específicos em outras línguas além do inglês. Apesar dos indícios de que mais da metade dos sujeitos continuariam acompanhando as mídias na mesma frequência, aproximadamente 30% dos sujeitos afirmaram que mudariam a rotina de consumo das mídias, as acompanhando em maior frequência de tempo.

Deve-se ressaltar que a pesquisa analisa um recorte no consumo e nas mídias presentes no aplicativo Snapchat, ocasionando assim, uma oportunidade futura para novas discussões em relação ao consumo de mídias dos conteúdos disponibilizados de forma móvel.

## REFERÊNCIAS

FOLHA, **Dona do Snapchat estreia na bolsa com valor de mercado de 28 bilhões de dólares.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/03/1863113-dona-do-snapchat-estreia-na-bolsa-com-valor-de-mercado-de-us-278-bilhoes.shtml?cmpid=twfolha>> Acesso em: 03 março de 2017.

FRANCISCO, Kárita Cristina. **O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais ?**. Ciberjor, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet. Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** São Paulo, 2012.

SILVA, Fernando Firmino da. **Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo.** Salvador: UFBA, 2009.

TECHTUDO, **Snapchat ainda é maior que o instagram stories em total de usuários diários.** Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/02/snapchat-ainda-e-maior-que-instagram-stories-em-total-de-usuarios-diarios.html>> [Aceso em 03 de março de 2017.](#)

ZANOTTI, Carlos Alberto; SCHMIDT, Sarah Costa. **Jornais em dispositivos móveis: experiências com resultados opostos em cidades do interior do Estado de São Paulo (Brasil).** São Paulo: PUC Campinas, 2013.