UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
MESTRADO DE COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS

MARCIO MORRISON KAVISKI MARCELLINO

JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS:
UMA ANÁLISE DOS *STORIES* DA CNN NO *INSTAGRAM* E NO *SNAPCHAT*

2019

MARCIO MORRISON KAVISKI MARCELLINO

JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS:
UMA ANÁLISE DOS *STORIES* DA CNN NO *INSTAGRAM* E NO *SNAPCHAT*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação – *Stricto Sensu* – Mestrado Acadêmico em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens. Área de concentração: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Fort

CURITIBA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na fonte

Biblioteca "Sydnei Antonio Rangel Santos"

Universidade Tuiuti do Paraná

M314 Marcellino, Marcio Morrison Kaviski.
Jornalismo para dispositivos móveis: uma análise dos Stories da CNN no Instagram e no Snapchat / Marcio Morrison Kaviski Marcellino; orientadora Profª.Drª. Mônica Fort.
169f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2019.

1. Jornalismo móvel. 2. Snapchat. 3. Instagram. 4. Webjornalismo. 5. Internet. 6. Smartphones. I. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens / Mestrado em Comunicação e Linguagens. II. Título

CDD – 070.40285

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

Nome: Marcellino, Marcio Morrison Kaviski

Título: Jornalismo para dispositivos móveis: uma análise dos *Stories* da CNN no *Instagram* e no *Snapchat*

Aprovado em:

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação – *Stricto Sensu* – Mestrado Acadêmico em Comunicação e Linguagens na Universidade Tuiuti do Paraná - UTP, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Linguagens. Área de concentração: Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Banca Examinadora

Profa. Drª. Mônica Fort

Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Profa. Dra. Kati Caetano

Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Profa. Drª Suzana Barbosa

Instituição: Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Julgamento: _____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Profa. Dra. Mônica Fort,
por aceitar o desafio de me orientar.
Obrigado por acreditar em mim nos últimos oito anos,
por me ensinar e ter paciência com meus problemas.
A experiência não teria sido a mesma sem você.

Aos professores do PPGCOM-UTP,
pelos ensinamentos e posicionamentos críticos.
Em especial aos professores Geraldo Pieroni e Kati Caetano.

Aos meus pais, Debora e Carlos,
por sempre apoiarem minhas decisões e meus sonhos.
Prometo que um dia vou devolver tudo em dobro. Amo vocês.

Às minhas amigas Ana e Lidia, por me escutarem nos momentos de ansiedade, dividirem suas histórias comigo e ficarem ao meu lado toda a vez que eu achava
que não conseguiria entregar essa dissertação.

Especialmente, aos meus amigos sem os quais eu não estaria vivo.
Vocês são a base da minha determinação e
a força que me mantém persistindo no sonho.
Cada risada, cada lágrima, cada momento de ajuda foi determinante
para eu realizar este trabalho ao lado de vocês:
Vini, Yasmim, Thiana, Renan, Giulie, Roberto, Eryta, Vian, Anna, Siqueira, Pamela, Matias, Basílio, Maira, Karol, Kau e Djonny.

Obrigado em especial, mais uma vez, às quatro pessoas a quem devo minha 'segunda vida': Paulo Semicek, Heron Toquato, Ana Paula Heck e Paulo Thiago Piazza

RESUMO

Este estudo surgiu da seguinte problemática: como as características do webjornalismo estão presentes e se manifestam no jornalismo móvel, mais especificamente nas narrativas em *Stories* no *Instagram* e no *Snapchat*? Pretendeu-se identificar as principais características do jornalismo móvel por meio dos conteúdos jornalísticos produzidos para os aplicativos *Snapchat,* na seção *Discover,* e no aplicativo *Instagram*. Pretendeu-se também, como objetivos secundários, compreender a construção de reportagens exclusivas para tais dispositivos móveis e identificar como se dá a construção das linguagens imagéticas e textuais em reportagens exclusivas para os *Stories*. Para isso, o trabalho contou com dois métodos quali quantitativos: o primeiro, uma análise de conteúdo com pressupostos de Laurence Bardin. Para aplicar essa metodologia, foram selecionados os perfis da *CNN* no *Instagram* e no *Snapchat.* A análise se deu pelo período de cinco dias em uma semana pré-determinada. Além disso, buscaram-se notícias, informações e reportagens sobre a produção de *Stories* no *Instagram* e no *Snapchat*. Após a análise, apesar de pontos em comum, fica clara a diferença entre a construção de narrativas nas duas redes sociais. Observou-se também o surgimento de uma nova característica no *Snapchat*, a colaboração.

Palavras-Chave: Jornalismo Móvel; *Snapchat; Instagram;* Webjornalismo; Internet; *Smartphones*

ABSTRACT

The present study emerged from the problematic: how the characteristics of webjournalism are present and manifest in mobile journalism, more specifically in Stories in Instagram and Snapchat? The study aims to identify the main characteristics of mobile journalism through the journalistic content produced for the Snapchat applications, in the Discover section, and in the Instagram application. As secondary objectives, it is also intended to understand the construction of exclusive reports for these mobile devices and to identify how the construction of imagery and textual languages can be done in stories exclusively for Stories. For this, the work relied on two qualitative methods. The first, a content analysis with assumptions of Laurence Bardin. In order to carry out this methodology, CNN profiles were selected in Instagram and Snapchat. The analysis occurred for the period of five days in a predetermined week. In addition, news, information and reports on the production of Stories in Instagram and Snapchat were searched, since the present interviews for this dissertation did not materialize. After the analysis is made clear the difference, in spite of common points, between the construction of narratives in the two social networks. It was also observed the emergence of a new feature in Snapchat, the collaboration.

Keywords: Mobile Journalism, Snapchat, Instagram, Web Journalism, Internet, Smartphones

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Decupagem estrutural …….…. 63
Tabela 2 - Características do Webjornalismo …….. 64
Tabela 3 - Classificação das características do webjornalismo …….……... 65
Tabela 4 - Frequência de Postagem nas redes sociais ……..67
Tabela 5 - Tabela produção de conteúdo CNN no Snapchat……..……. 76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Reportagem jornal Folha de São Paulo ……..……..….. 59
Figura 2 - Imagens perfis da CNN no Instagram e no Snapchat ……..…….. 67
Figura 3 - Stories do Instagram Presidente Donald Trump ……..……..……..…….. 68
Figura 4 - Memória como recurso de agenda ……..……..…….. 72
Figura 5 - Página da CNN na internet ……..……..…….. 73
Figura 6 - Repórter da CNN no Instagram ……..……..…….. 75
Figura 7 - Interatividade nos Stories do Snapchat ……..……..…….. 77
Figura 8 - Imagem Snapchat 2017 ……..…….. 78
Figura 9 - Entrevista com Sonora para o Snapchat ……..…….. 79
Figura 10 - Print do vídeo produzido pelo repórter durante o incêndio em São Francisco…… 80
Figura 11 – Vídeo de Colaboração do Kansas ……..……. 81
Figura 12 - Story de usuário gravando vídeo em primeira pessoa no Snapchat …... 82
Figura 13 - Reportagem com fotografia da CNN, de junho de 2017 ……..…….. 84
Figura 14 - Print de compartilhamento de informações da Bleacher Report ……. 86
Figura 15 - Organograma de postagens da CNN por Bell e Owen ……. 91
Figura 16 – E-mails para os editores da CNN …… 103
Figura 17 – Mensagens para editores e responsáveis pelas mídias sociais no Twitter …… 104
Figura 18 – Tentativa de contato com a repórter Ashley Killough via Twitter ……... 105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de Parágrafos ……..……..…….. 69
Gráfico 2 - Interatividade nos Stories do Instagram …….……..…….. 81
Gráfico 3 - Memória nos Stories do Instagram …….…… 72
Gráfico 4 - Multimidialidade nos Stories do Instagram …… 74
Gráfico 5 - Instantaneidade nos Stories do Instagram …….…… 76
Gráfico 6 - Frequência do Valor-Notícia no Snapchat ……..…….. 83
Gráfico 7 - Número de Stories presentes nos cinco dias de postagens …….. 85
Gráfico 8 - Valores notícia Instagram e Snapchat …… 88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 11
2. DA ESCOLA DE TORONTO À MIDIATIZAÇÃO E CONCEITOS DE MARK DEUZE 19
2.1. A ESCOLA DE TORONTO 19
2.2. A TEORIA DA MIDIATIZAÇÃO 22
2.3. OS PRESSUPOSTOS DE MARK DEUZE DE 'VIVER NA VIDA' 25
2.3.1. O jornalismo móvel e as relações simbióticas entre jornalista e smartphone 26
2.3.2. As relações entre jornalista e smartphone 27
2.3.3. Smartphone como extensão do jornalista 30
2.3.4. Zumbificação da sociedade e do jornalista 32
2.4. O CONCEITO DE REDES SOCIAIS 34
2.5. DELINEANDO O CONCEITO DE DISPOSITIVO 35
2.6. VALOR-NOTÍCIA 37
3. AS CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO E SUAS REVERBERAÇÕES NOS STORIES 40
3.1. SMARTPHONES E STORIES 40
3.2. O WEBJORNALISMO 42
3.3. A MEMÓRIA 43
3.4. A UBIQUIDADE 44
3.5. A MULTIMIDIALIDADE 47
3.6. A INSTANTANEIDADE 49
3.7. O HIPERTEXTO 52
3.8. INTERATIVIDADE 54
3.9. PERSONALIZAÇÃO OU CUSTOMIZAÇÃO 57
4. ESTUDO EMPÍRICO 61
4.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS STORIES 61
4.2. ANÁLISE DE RESULTADOS 66
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 93
REFERÊNCIAS 97
APÊNDICES 102
ANEXOS 104

INTRODUÇÃO

As mudanças promovidas com as culturas digitais alteraram diversos aspectos da sociedade e das estruturas sociais. Os adventos providos pela Internet mudaram as formas pré-estabelecidas de conhecimento em diversas áreas teóricas e práticas. Na área da Comunicação, especificamente no Jornalismo, o virtual proporcionou a criação de *sites* de notícias, *podcasts,* webdocumentários, revistas *on-line*, aplicativos de notícias e outros canais comunicacionais.

O webjornalismo, nome dado à prática do jornalismo em ambientes virtuais, alterou o modo pelo qual se produz e consome reportagens. Não é necessário, por exemplo, esperar o exemplar do próximo dia, como acontecia com o jornalismo diário, ou até mesmo num plantão televiso. Agora, as notícias são produzidas e postadas quase que em tempo real e, dessa forma também podem ser consumidas.

A internet permitiu que os aparelhos celulares ocupassem grande importância em nossas vidas. Porém, segundo Luciana Mielniczuk (2013), o telefone celular passou por três fases de evolução antes de se tornar multifacetado. A primeira quando tinha a função única de comunicação por voz. Já a segunda fase surge com a criação de telas e o envio de mensagens por SMS. A atual fase permite, por meio da internet móvel e *wi-fi,* uma comunicação mais ágil, além de uma infinidade de recursos que antes não eram possíveis, tornando todo e qualquer público um potencial produtor de conteúdo móvel.

Isso é o que defende Mielniczuk (2013), “[..] a partir da era digital, com a conexão à internet, o público – em termos potenciais – passa a ser também produtor de conteúdo e tem acesso a espaços/suportes para disponibilizar as informações produzidas” (MIELNICZUK, 2013, p. 115).

Portanto, com o auxílio de dispositivos[1] tecnológicos modernos, surge uma nova fase do jornalismo: o jornalismo móvel. Firmino da Silva (2014, p. 25) define o jornalismo móvel como “[..] o uso de tecnologias móveis digitais e tecnologias sem fio para a produção jornalística diretamente dos locais de apuração abrangendo, igualmente, o consumo de informações em condições de mobilidade física ou virtual”.

---

[1] O conceito é definido no próximo capítulo desta dissertação.

Para o autor, o jornalismo móvel está ligado à mobilidade. Portanto, é necessário compreender esse conceito “mobilidade é definida aqui como o movimento ou deslocamento físico ou informacional das pessoas, objetos e informações através de tecnologias da mobilidade” (SILVA, 2014, p. 24).

Com isso, é possível compreender que o jornalismo móvel está em movimento, é produzido e pode ser consumido desta maneira. A rotina jornalística, nessa perspectiva, se altera. Silva (2014) afirma que é necessário buscar entender como os *smartphones* e os *tablets* mudaram as rotinas dos jornalistas.

Suzana Barbosa e Lia Seixas (2013) afirmam que o jornalismo para dispositivos móveis vem tomando cada vez mais espaço dentro da sociedade. As autoras ainda defendem a nomenclatura de “quarta tela” para esses aparelhos:

> Considerados como a “quarta tela”, os dispositivos móveis encontram-se em estágio ascendente de adoção, seja por parte das organizações jornalísticas, bem como de outros produtores de conteúdo, seja por parte do público, que, a cada dia consome mais informação, entretenimento e constrói suas relações sociais por meio desses aparatos que já integram a paisagem urbana, sobretudo das grandes cidades, dada à sua extensiva utilização (BARBOSA, SEIXAS, 2013, p. 57).

Silva (2013) aponta que estamos observando essas reconfigurações e a ascensão dos dispositivos móveis. Ainda segundo o autor, as redações móveis e o acesso remoto de conteúdo são parte dessas modificações.

As redes sociais e os aplicativos[2] estão inseridos nessas reconfigurações. Os profissionais de comunicação vêm apostando cada vez mais em gerar conteúdos para essas plataformas. Dois desses casos são o *Snapchat* e o *Instagram*, redes sociais que contêm produção de conteúdo jornalístico. É importante, para o prosseguimento desta dissertação, compreender como são e como funcionam essas duas redes sociais.

Uma das redes sociais de comunicação que surgiu nos últimos anos foi o *Snapchat*. O aplicativo foi criado em 2011, na Universidade de Stanford, pelos estudantes Bobby Murphy, Evan Spiegel e Rangie Brown com a finalidade de compartilhamento de vídeos e fotografias que desaparecem após um período determinado pelo emissor da mensagem. Em janeiro de 2015, foi lançada a

---

[2] Utiliza-se aqui o conceito de Pellanda: “Esse modo de consumo de conteúdos contrapõe então o movimento do *desktop* de usar o *browser* como suporte de informações. As *Apps* possuem interfaces desenhadas para cada função e podem acessar funções nativas dos aparelhos como sensores GPS” (PELLANDA, 2013, p. 130).

ferramenta *Discover* com o objetivo de os usuários do *Snapchat* se informarem por meio do aplicativo. Essa seção, portanto, foi criada com o intuito de os usuários consumirem e partilharem notícias de diferentes veículos de comunicação. O *Snapchat* apostou em canais de comunicação conhecidos do grande público para facilitar a relação entre emissor de mensagem e receptor de conteúdo. Entre eles, estão presentes: *CNN, BuzzFeed, b/r Sports, Cosmopolitan, Daily Mail, People, National Geographic, Vice, MTV, The Guardian e The New York Times.*

Porém, recentes estudos sobre o aplicativo *Snapchat* abordam questões referentes aos perfis psicológicos dos usuários, como a propagação de fotografias íntimas e a obsessão pelas *selfies*. Em pesquisa sobre a da utilização do aplicativo por pessoas famosas, Charteris, Gregory e Masters (2014) afirmam que o uso do aplicativo entre jovens criou uma nova linguagem. Os autores ainda citam que o *Snapchat* mudou questões sociais e questões referentes ao tempo e espaço. Já autores como Darcie e Gobbie (2015) complementam tais ideias, alertando que o aplicativo é usado para reafirmar a realidade vivida. Os teóricos também veem a propagação de fotografias íntimas como outra manifestação psico-social criada pelo aplicativo.

Em estudo realizado anteriormente por este pesquisador[3], e apresentado no "Intercom Sul 2016", com o objetivo de identificar como os usuários do *Snapchat* utilizavam a versão *Discover* dentro do aplicativo; foi possível observar que ,essa seção aparece para eles como secundária. Contudo, os conteúdos informacionais ainda consomem tempo de boa parte dos sujeitos investigados. Embora a seção *Discover* seja utilizada como um suporte secundário no aplicativo, mais da metade dos usuários ainda consomem informações por meio dos canais informacionais ali disponibilizados, independentemente da quantidade de vezes semanalmente. Ainda segundo a pesquisa citada, ressalta-se que os conteúdos consumidos com maior frequência pela seção *Discover*, na época do levantamento de dados, são jornalísticos

[3]A referida pesquisa contou com 57 sujeitos que utilizavam o aplicativo. Foram colocadas nove perguntas, incluindo dados sociográficos e questões referentes ao uso do *Snapcha*t. O questionário foi disponibilizado nos dois maiores grupos fechados do *Snapchat* no *Facebook,* com o intuito de alcançar um maior número de respostas. 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: Dados sociográficos, o uso do aplicativo *Snapchat*, o uso da seção *Discover* e a questão da língua estrangeira.

e produzidos por veículos de comunicação conhecidos internacionalmente, entre eles: *CNN*, *People*, *BuzzFeed*, MTV e *The New York Times*, por exemplo.

O *Snapchat* possui um número grande de usuários e potenciais receptores das notícias produzidas e distribuídas na seção *Discover*. Hoje, mais de 200 milhões de usuários em todo mundo estão no aplicativo, sendo 41% deste público composto por jovens, pessoas entre 18 e 34 anos de idade que consomem notícia de diversas formas.

Um ano antes da criação do *Snapchat,* em 2010, também na Universidade de Stanford, Kavin Systrom e Mike Krieger criaram o aplicativo *Instagram* com o objetivo de compartilhamento de fotos e vídeos em perfis criados pelos usuários. Algo como um 'álbum digital de fotografias e vídeos'.

Em meados de 2012, após o aplicativo estar disponível para as plataformas IOS e Android, o criador do *Facebook*, Mark Zuckeberg, anunciou a compra daquela rede social, começando assim a modificar o aplicativo para torná-lo que conhecemos hoje. Nesse percurso de atualizações, o *Instagram*, em 2016, lançou também a possibilidade de seus usuários compartilharem a mesma estrutura autodestrutiva, os *Stories*, em sua rede social. Os estudos voltados ao *Instagram* também seguem o mesmo prisma dos citados no *Snapchat*. Questões psicológicas, tecnológicas e de interface ainda são as mais discutidas, principalmente pelo viés das condições da psique humana.

As diferentes plataformas[4] utilizadas pelo jornalismo criaram diversas características para cada um dos meios. O webjornalismo, por exemplo, possui atualização contínua, algo que não é possível em veículos de informação impressos. O mesmo é possibilitado em outros exemplos, como o jornalismo sonoro ou até mesmo o uso de infografias.

Cada plataforma possibilitou novas especificidades ao jornalismo. As redes sociais na internet possibilitaram conexões entre atores na rede, ocasionando mudanças no comportamento de interações como a difusão de conteúdos informacionais de forma mais rápida e em maior quantidade. Os veículos de comunicação buscaram se atualizar e criaram páginas e perfis em praticamente todas as redes sociais. Porém, os conteúdos, pelo menos o da grande maioria dos meios

---

[4]Entende-se aqui plataforma como suporte. Ou seja, o suporte pelo o qual o indivíduo se conecta e consome informações.

tradicionais, tornar-se uma replicação ou transposição dos produzidos para os *websites*. Isso pode ser visto nas contas das empresas de comunicação no *Twitter* em qualquer postagem é sempre um *link* direcionado ao *website* do veículo.

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 redacções *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 ferramentas de apoio na difusão das reportagens produzidas para a *web.* Para Raquel Recuero (2012), esses suportes de interação devem servir como ferramentas[5] 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 ferramentas 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 para esses dispositivos. As reportagens, porém, não têm suas características ainda definidas e determinadas. Com isso, parte-se da hipótese de que existam novas características próprias e outras híbridas do jornalismo para dispositivos móveis. Acredita-se, portanto, que o formato das reportagens ou conteúdos também possam ser compreendidos de uma forma única, ou seja, com características próprias do suporte para celulares ou até mesmo uma mistura, com a manutenção dos preceitos do webjornalismo.

Essa variação na produção de conteúdos para o meio digital está relacionada com algumas especificidades. Canavilhas (2014) aponta que, as características do webjornalismo são: multimidialidade, hipertextualidade, interatividade, instantaneidade, personalização, ubiquidade e memória. Tais especificidades serão

---

[5] Nesta dissertação, utiliza-se a palavra ‘ferramenta’ com o intuito de relacioná-la com apetrecho. Ou seja, um objeto para facilitar o trabalho.

analisadas posteriormente nesta dissertação. Em um outro texto, de 2013, o autor aponta que, estas características podem se modificar no jornalismo móvel e que algumas podem ganhar uma importância maior. “No caso específico dos dispositivos móveis, algumas dessas características ganham uma redobrada importância, sendo esse um dos seus elementos diferenciadores” (CANAVILHAS, 2013, p. 4).

As relações de proximidade entre o webjornalismo e o jornalismo móvel, oriundas da possibilidade de conexão com a Internet, e a vasta gama de formatos jornalísticos que podem ser construídos *on-line*, nortearam esta pesquisa: **Como as características do webjornalismo estão presentes e se manifestam no jornalismo móvel, mais especificamente nas narrativas em *Stories* no Instagram e no *Snapchat*?**

Assim, os objetos de estudo propostos por esta dissertação são as contas do jornal americano *CNN*, no *Snapchat* e no I*nstagram*. É importante justificar a escolha de um jornal americano no aplicativo *Snapchat*, porque veículos tradicionais de comunicação aqui do Brasil não foram encontrados na busca realizada por este autor naquela plataforma. A dissertação contou como base teórica, com preceitos e teorias expostos pela “Escola de Toronto”, especificamente com o conceito dos “meios como extensões do homem” de Marshall McLuhan. Além disso, outros autores foram utilizados no decorrer do trabalho, entre eles: Harold Innis, Eric Havelock e Derrick de Kerckhove. Contou, também, com conceitos de simbiose e zumbificação, propostos por Mark Deuze sobre *Media Life e Media Work.* Por outro lado*,* as características do webjornalismo propostas por Canavilhas (2014) foram fundamentais para esta dissertação.

Dada a importância de um estudo específico sobre questões jornalísticas e as especificidades dos conteúdos apresentados no *Snapchat* e no *Instagram*, o objetivo principal do trabalho é identificar como as características do webjornalismo estão presentes nos *Stories* dessas duas redes sociais e quais seriam específicas para cada uma delas. Além disso, tentou-se identificar quais seriam as principais diferenças nas narrativas jornalísticas entre *Snapchat* e *Instagram.* Dentre os objetivos secundários, tivemos: observar a construção de reportagens exclusivas para dispositivos tipo *móvel*, mais especificamente nos *Stories*, ou seja, identificar como essas notícias são moldadas imagética e textualmente.

Após o levantamento de estado da arte[6], observou-se uma carência de estudos sobre a relação entre o jornalismo e as redes sociais *Snapchat* e *Instagram,* mais especificamente em relação aos *Stories*.

Esse fato reforça a necessidade de desenvolvimento de pesquisas relacionadas na área. Vale ressaltar que, existem diferenças entre o consumo de notícias nas duas redes sociais. O *Snapchat* segue como a única rede social por meio da qual se pode consumir notícias de forma exclusiva para os dispositivos móveis, ou seja, só é possível acessar as mídias do aplicativo por meio de um *smartphone*. Já o *Instagram*, por exemplo, pode ser acessado por *desktop*.

Dada a importância de um estudo específico sobre questões jornalísticas e as especificidades dos conteúdos apresentados no *Snapchat* e no *Instagram,* o objetivo principal do trabalho foi identificar como as características do webjornalismo estão presentes nos *Stories* dessas duas redes sociais e quais seriam específicas em cada uma delas. Além disso, tentar compreender quais são as principais diferenças nas narrativas jornalísticas entre *Snapchat* e *Instagram.* Dentre os objetivos secundários estavam: observar a construção de reportagens exclusivas para dispositivos tipo móvel, mais especificamente nos *Stories*, ou seja, identificar como essas notícias são moldadas imagética e textualmente.

Para isso, o trabalho contou com duas metodologias. Para analisar os *Stories* produzidos no I*nstagram* e no *Snapchat* e como as características do webjornalismo neles estão presentes, foi realizada uma análise de conteúdo com preceitos de Bardin (2014). Em um segundo momento, foi realizada uma comparação entre os resultados obtidos no *Instagram* e no *Snapchat* para identificar as principais diferenças entre as narrativas em *Stories* das duas redes sociais. Em um terceiro momento, foi realizada

---

[6] Para compreender melhor o que tem sido produzido teoricamente com relação às questões apresentadas nesse trabalho, buscou-se produções relacionadas ao tema em revistas de Qualis A1 e A2. O objetivo era identificar como os autores têm discutido teoricamente as questões presentes e estudadas nesse trabalho. A pesquisa se deu em revistas de 2015 até 2017. O recorte do período exposto se deu pelo motivo da criação da seção Discover no *Snapchat* em 2015. Foram utilizadas as seguintes palavras na busca pelos artigos: *smartphones*, *Stories*, *Instagram* e *Snapchat*. Porém, não foi encontrado nenhum artigo relacionado ao tema em todas as revistas do período descrito acima. Por isso, buscou-se então, artigos que auxiliariam nos objetivos secundários da dissertação como, por exemplo, transmídia, novas práticas no jornalismo, jornalismo móvel, Escola de Toronto, entre outros. Ao todo foram encontrados 18 artigos que serviram como base teórica para esta dissertação. Eles apresentam questões que serão discutidas durante o processo de embasamento teórico.

uma pesquisa exploratória que busca dados sobre as redes sociais em relatórios de mídia, entrevistas e reportagens na *web.*

Resumindo, depois da Introdução, o capítulo 2 está focado na conceituação e na fundamentação teórica dos assuntos abordados nesta dissertação. Discorreu-se sobre conceitos da “Escola de Toronto”, a teoria da midiatização e pressupostos de Mark Deuze, tais conceitos para aprofundar a relação entre os dispositivos móveis e o jornalista. São usadas teorias de Mark Deuze sobre simbiose e zumbificação.

Já o terceiro capítulo conceitua as características do webjornalismo e as suas reverberações nos *Stories*. Essa teorização foi de fundamental importância para contextualizar este trabalho, uma vez que, esses aspectos são parte das categorias analisadas na pesquisa qualiquantitativa desta dissertação.

No quarto capítulo, discorreu-se sobre a metodologia empregada neste trabalho. Foram discutidos aspectos da análise de conteúdo e da tabulação dos dados encontrados na pesquisa qualiquantitativa. Por sua vez, apresenta-se uma análise dos resultados obtidos no período selecionado.

2. DA “ESCOLA DE TORONTO” À MIDIATIZAÇÃO E CONCEITOS DE MARK DEUZE

Este capítulo aborda o contexto teórico desta dissertação. Aqui são explorados preceitos referentes à midiatização discutidos por autores da “Escola de Toronto”, como Innes, McLuhan e Kerchove; além disso, apresenta também os pressupostos defendidos por Mark Deuze sobre *media life*.

Conceituações importantes também são discorridas neste capítulo como a definição de ‘rede social’, ‘dispositivos’ e ‘valor-notícia’.

2.1 A ESCOLA DE TORONTO

No Canadá, durante a década de 1960, da necessidade de compreensão e reflexão sobre os meios de comunicação, surge a Escola de Toronto. No entendimento dos teóricos desta Escola, a compreensão dos *media* auxiliaria a assimilar como a sociedade se comporta social e psicologicamente, ou seja, os ‘aparelhos’ não seriam apenas mediadores de mensagens e informações. Neste sentido, Maigret (2010) afirma que, a corrente teórica introduziu nas pesquisas de comunicação uma “problemática que permanecia amplamente ausente nos trabalhos de sua época, a da relação entre os modos de comunicação e sociedades” (MAIGRET, 2010, p. 149).

Martino (2014) aponta o pesquisador Harrold Innis como precursor dessas ideias, especialmente em seus estudos sobre política e economia. Segundo o autor, o teórico canadense acreditava que “a história das sociedades pode ser estudada a partir do exame de suas tecnologias centrais de informação” (MARTINO, 2014, p. 263).

Para essa corrente teórica, cada meio tem suas características próprias e, por isso, deve ser analisado em sua perspectiva particular. Nesse contexto, cada novo meio de comunicação reconfiguraria a sociedade e o modo pelo qual ela se comporta e reage. Isso aconteceu com o cinema, o rádio, a televisão, a Internet e, mais recentemente, com os *smartphones.*

Outro autor da referida “Escola” canadense, e herdeiro teórico de Harrold Innis, Marshall McLuhan sofreu resistência no campo acadêmico durante a década de 1960. Segundo Martino (2014), na época, seus estudos chegaram a ser considerados

“pouco mais do que um delírio” (2014, p. 264). Ainda segundo Martino, os trabalhos de MacLuhan agradaram mais ao público do que aos pesquisadores da área. Porém, com o advento da Internet, os conceitos propostos pelo este último retornaram com legitimidade. Assim, vemos celulares como extensões daquilo que somos, conforme analisado no próximo capítulo, além da consolidação, com a ajuda da tecnologia, de sua teoria sobre a “aldeia global”.

Em uma de suas primeiras obras, “A galáxia de Gutemberg”, de 1962, McLuhan “mostra como as relações sociais foram alteradas pelas mídias existentes nas diversas épocas da história” (MARTINO, 2014, p. 265). O autor apontava “sinais de esgotamento de uma cultura escrita diante da eletrônica representada pelo cinema, rádio e televisão” (2014, p. 264). Gonçalves (2012), partindo de uma perspectiva atual, aponta que a web “é um território movediço, paradoxal, urdido por inúmeros mapas, todos diferentes, do próprio território. Na web, cada um dos indivíduos torna-se autor e proprietário de uma parcela do ciberespaço” (GONÇALVES, 2012, p. 3). Ciro Marcondes Filho (2016) resume os pensamentos do autor canadense em seu livro:

> O livro teria instituído, segundo McLuhan, uma reeducação do olhar, uma centralização, a escolha de um ponto fixo, semelhante ao vício da pintura renascentista, que direcionava a nossa visão para aquilo que o pintor queria que olhássemos. O livro, além disso, teria definido a observação para os processos causais isolados e para o pensamento linear de uma ciência unitária. Para McLuhan, o livro seria o símbolo de toda uma estrutura social e ideológica que é a da máquina. A lógica da tipografia teria construído um mundo rígido, severo e friamente racional, sua tendência unificadora teria levado às regras austeras da ortografia e da gramática, que conduziram à literatura e à consciência nacionalista. Um centralismo rigoroso e o princípio do individualismo teriam surgido disso (MARCONDES FILHO, 2016, p. 56).

Dois anos após lançar essa obra, McLuhan publica um de seus principais trabalhos. Em “Os meios de comunicação como extensões do homem”[7], o autor explora as tecnologias como prolongações humanas. Para o teórico, “o meio é a mensagem”.

> Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (MCLUHAN, 1964, p. 21).

---

[7]1º edição, traduzida no Brasil de *Understanding Media*, nome original da obra.

Márcia Marques (2017) discute o autor canadense apontando que ele propõe que cada um dos meios de comunicação estende partes do nosso corpo. “A fotografia, por exemplo, estende os olhos, a capacidade da visão, assim como o binóculo ou livro” (MARQUES, 2017, p. 170). Como explicitado no próximo capítulo, é possível observar que o *smartphone*, tecnologia observada nesse estudo, também pode ser visto como ‘uma extensão do homem’.

Ainda segundo Marques, a visão de McLuhan sobre os meios de comunicação eletrônicos “vai na contramão dos estudos que os visualizam como ameaça, pela superficialidade, pelos imperativos comerciais e pela espetacularização predominantes em sua programação” (2017, p. 173). Martino (2009) complementa essa percepção afirmando que o teórico canadense se propõe a ir além da simples relação entre homem e máquina.

> Ao estudar os meios, McLuhan parece indicar para um estudo da relação entre esses meios e a percepção humana. As mídias criam um novo mundo de imagens e sons eletrônicos acoplado aos órgãos do corpo humano em uma linha de continuidade na qual é difícil dizer onde termina a mídia-eletrônica e onde começa a mídia-corpo, uma integração sem ruptura entre tecnologia biológica e digital – é a noção de McLuhan segundo a qual os meios de comunicação são extensões do homem (MARTINO, 2009, p. 268).

Durante a década de 1990, já com o advento da Internet em escala global e com acesso amplo ao público, outro pensador da “Escola de Toronto” revisita os conceitos de McLuhan e propõe adaptações e releituras de suas teorias. O pensamento de Derrick de Kerchove (1995) assemelha-se à postura teórica que McLuhan. “Eu vejo-o como a prova de que estamos de facto a tornar-nos *cyborgs*e de que, à medida que cada tecnologia estende uma das nossas faculdades e transcende as nossas limitações físicas, desejamos adquirir as melhores extensões do nosso corpo” (KERCHOVE, 1995, p. 32).

Kerchove (1995) afirma que as extensões do homem não ocorrem apenas nas relações entre mídias e máquinas, mas que elas se estendem, também, para as questões da psique humana. “A nossa realidade psicológica não é uma coisa natural. Depende parcialmente da forma como o nosso ambiente, incluindo as próprias extensões tecnológicas, nos afecta.” (KERCHOVE, 1995, p. 33).

Seguindo na perspectiva da representação, Erving Goffman (2002) aponta que, o ser humano precisa satisfazer suas necessidades e, com isso, acaba calculando

suas ações e reações para manipular a impressão dos outros indivíduos sobre ele. Ainda segundo o autor, esse fato ocorre conscientemente, mas, em outras ocasiões, pode se dar com uma pouca consciência de seus atos e percepções.

Essas extensões de caráter psicológico podem ser vistas hoje, por exemplo, nos ‘perfis das redes sociais’. Nossas ‘páginas pessoais’ nada mais são do que um complemento do que somos, acreditamos, sentimos, ou do que gostaríamos que fôssemos, expostos em um ambiente virtual e infinito. Segundo Goffman, “a coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado” (GOFFMAN, 2002, p. 58).

Na perspectiva de externar as emoções nas redes sociais, Kerchove vai além e afirma que, os sentidos também foram amplificados com as extensões tecnológicas. O autor destaca como exemplo o tato na realidade virtual; para ele, “a realidade virtual é, então, uma realidade que se pode tocar e sentir, ouvir e ver através dos sentidos reais” (KERCHOVE, 1995, p. 80). Kerchove propõe, então, uma atualização do conceito dos meios como ‘extensões do homem’ para os meios como ‘extensões tecno-sensoriais do homem’.

2.2 A TEORIA DA MIDIATIZAÇÃO

A relação entre as mídias e a sociedade no processo cotidiano é conhecida como midiatização. Martino (2009) conceitua essa teoria afirmando que: “essa presença constante das mídias no âmbito das relações pessoais cotidianas vem sendo denominada, desde o início dos anos 2000, de midiatização” (MARTINO, 2009, p. 270).

Outro teórico dessa corrente de pensamento, José Luiz Braga (2012), diferencia os conceitos de “mediação” e midiatização”. Para o autor, existe uma dualidade nos estudos de mídia e sociedade. O autor cita Martin Barbero para questionar se os atuais estudos em comunicação estão localizados na perspectiva dos meios ou das mediações. Para o teórico brasileiro:

> Ao mesmo tempo em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se midiatizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas midiatizadoras (BRAGA, 2012, p. 34).

Braga conclui seu raciocínio afirmando que, o conceito de midiatização ainda está em fase de construção: “não se trata de retornar das mediações aos meios: ambos são parte necessária e significativa da abrangência que nos interessa. Mas ao mesmo tempo, não são objetos suficientes” (BRAGA, 2012, p. 37).

Andreas Hepp e Nick Couldry (2017) seguem essa linha de pensamento e afirmam “o mundo social não é apenas mediado, mas midiatizado: isto é, mudado em sua dinâmica e estrutura pelo papel que a mídia continuamente (de fato recursivo) desempenha em sua construção” (HEPP; COULDRY, 2017, p.15)[8].

O uso de celulares é uma dessas iniciativas midiatizadoras, citadas por Braga, já que eles modificaram nossas ações diárias nos mais diversos aspectos. Hoje, com este dispositivo, temos uma infinidade de comodidades que antes só eram possíveis com diversos objetos. Podemos encontrar em um único aparelho: despertador, medidor de calorias, bloco de notas, cartão de crédito e documentos oficiais digitais como a carteira nacional de trânsito e o título de eleitor, por exemplo.

Além disso, a midiatização extrapola as questões tecnológicas. Um filme, por exemplo, pode ser objeto de consumo em diversos setores. “Avatar”, dirigido por James Cameron, por exemplo, ganhou uma dimensão gigante nos parques da Disney, em Orlando, Flórida. É possível, na área do parque, mergulhar sensorialmente no universo construído pelo diretor. Pode-se encontrar ainda diversos objetos de consumo ligados à obra fílmica como bonecos, livros, fantasias personalizadas e até um cardápio inspirado no filme. Além disso, as atrações foram construídas para aproximar os visitantes do parque ao mundo de Pandora. Em uma delas, os cinco sentidos humanos são usados para transportar os visitantes em uma experiência sensível. Segundo Martino (2009), a midiatização é caracterizada por essas manifestações transbordarem para o nosso dia a dia.

> A ideia de midiatização refere-se ao processo pelo qual as mídias, especialmente as digitais, se articulam com a vida cotidiana, alterando o modo como as pessoas, as instituições e a sociedade, de um modo geral, vivem. Trata-se, a rigor, de um conjunto de fenômenos que mostram uma articulação profunda entre as mídias e o cotidiano (MARTINO, 2009, p. 271).

Martino (2009) ainda aponta o conceito segundo a perspectiva de Stig Hjarvard. Para o autor dinamarquês, a midiatização é um processo em que as práticas humanas

---

[8] Tradução livre do original: “*the social world is not just mediated but mediatized: that is, changed in it's dynamics and structure by the role that media continuously (indeed recursively) play in its construction”.*

se estendem com o auxílio das mídias e da tecnologia. O teórico aponta ainda que, os processos não acontecem igualmente em todas as sociedades e que, cada relação é diferente dependendo da mídia. Nesse sentido, são expostas duas percepções sobre a midiatização. A primeira, a 'midiatização direta' em que as mídias passaram a auxiliar a sociedade em questões que não tinham interferência tecnológica anteriormente como, por exemplo, o envio de mensagens entre as pessoas por meio do celular.

Além disso, é possível observar o surgimento de relacionamentos por meio de aplicativos. Braga (2012), já defendia essa perspectiva quando afirmava "o surgimento das novas tecnologias crescentemente disponibiliza possibilidades de midiatização para setores 'não-midiáticos': das mais diversas instituições aos grupos *ad-hoc* e aos indivíduos" (BRAGA, 2012, p. 36).

A segunda é denominada 'midiatização indireta', na qual podemos observar extensões das mídias em dimensões cotidianas, como: almofadas de personagens de um filme, camisetas de determinada série televisiva ou até mesmo chaveiros com retrato de algum cantor famoso.

Braga afirma que "por diversas razões não se pode considerar 'a mídia' como um corpo estranho na sociedade" (BRAGA, 2012, p. 35). Com isso, o autor argumenta que a sociedade age de modo diferente com o auxílio das mídias.

> Isso corresponde a dizer que, na sociedade em midiatização, não são "os meios", ou "as tecnologias", ou "as indústrias culturais" que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc,* sujeitos e instituições que acionam tais processos e conformem os acionam (BRAGA, 2012, p. 50).

Sodré (2006) segue a mesma linha de raciocínio e afirma que a "midiatização é uma nova ordem de mediações socialmente realizadas[...] caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível" (SODRÉ, 2006, p. 20). Ou seja, para o autor, a sociedade reage a partir da midiatização.

Hepp e Couldry (2017) chancelam essa teoria argumentando que, a comunicação face-a-face se tornou uma comunicação mediada pela tecnologia. Ou seja, os telefones celulares, televisões, computadores e outros dispositivos modificaram a realidade sensível e as interações sociais. As mídias acabaram se tornando parte do que somos, do nosso cotidiano e não é mais possível viver sem elas em um contexto urbano.

2.3 OS PRESSUPOSTOS DE MARK DEUZE DE ‘VIVER NA MÍDIA’

Um dos teóricos da corrente da midiatização, o holandês Mark Deuze defende que ‘vivemos na mídia’. Segundo o autor, “Quem você é, o que você faz e tudo o que isso representa para você não existiria fora da mídia”[9] (DEUZE, 2012, p. X) Isso não significa que nossas ações são determinadas pela mídia, mas que ela está inserida em nosso cotidiano. Como exemplo é possível observar as relações familiares estendidas pelo uso de *smartphones* ou as manifestações culturais sendo difundidas pela Internet. Para o autor:

> Uma vida midiática pode ser vista como vivendo em um arquivo definitivo, uma biblioteca pública de (quase) tudo, trazendo uma experiência personalizada de todas as informações do universo. Ao mesmo tempo, na vida na mídia, o arquivo está vivo, na medida em que está sujeito a uma constante interação entre você e os outros[10] (DEUZE, 2012, p. XV).

Deuze (2012) afirma, portanto, que a mídia é ‘ubíqua’, ou seja, está em todos os lugares. O autor complementa esse pensamento, propondo que nossa relação com ela não é estática e muito menos fechada. Ou seja, ‘viver na mídia’ vai além da ideia de utilizar os dispositivos tecnológicos como extensões, mas de buscar praticidade nas relações cotidianas com os meios e, com isso, segundo o autor, nos tornamos mídia: “A vida na mídia sugere que as formas como vivenciamos, entendemos e agimos sobre o mundo (incluindo nós mesmos) estão sempre amarradas na mídia. Neste processo nos tornamos mídia”[11] (DEUZE, 2012, p. 5).

Nesse contexto, por exemplo, a relação entre jornalista e *smartphone* também se modifica, já que, o profissional da comunicação está inserido nesse âmbito da vivência na mídia. Portanto, esse elo acaba se tornando quase que simbiótico, como será possível melhor observar no próximo item dessa dissertação.

---

[9] Tradução livre de *“Who you are, what you do, and what all of this means to you does not exist outside of media”.*

[10] Tradução livre de “*A media life can be seen as living in the ultimate archive, a public library of (almost) everything, emboying a personalized experience of all the information of the universe. At the same time, in media life the archive is alive, in that it is subject to constant intervation by yourself and others”.*

[11]Tradução livre de “*A media life suggests that the ways we experience, make sense of and act upon the world (including ourselves) are always already tied up in media. In this process we became media”.*

É importante notar que o pensamento de Mark Deuze avança em relação ao proposto por McLuhan sobre os meios como extensões do homem. O autor holandês propõe, portanto, uma vida **com a** mídia e **na** mídia.

2.3.1 O Jornalismo Móvel e as relações simbióticas entre Jornalista e *Smartphone*

Por estar inserido no momento atual, o jornalismo no 'contexto móvel' e os Stories ainda são um assunto pouco discutido entre os autores de comunicação. Dentre os objetos que são explorados, pouco se fala na construção da reportagem exclusivamente para os dispositivos móveis.

Para Barbosa (2013), o atual cenário comunicacional é formado pela atuação conjunta dos meios, criando um processo único. Esse fenômeno de junção de diversas mídias é denominado 'convergência midiática'. O contexto do jornalismo móvel ocorre justamente nesse período. A produção de conteúdo para os dispositivos é feita de uma forma híbrida com diversas mídias, criando um denominador único.

Os *smartphones* concedem uma gama de recursos jornalísticos que antes só eram possíveis de serem realizados com mais de um aparelho. A máquina fotográfica, a edição da fotografia, a filmagem em resolução 4K, a edição de vídeo e a captação de áudio são alguns desses recursos de um só aparelho: o *smartphone*.

Charteris, Gregory e Masters (2014) definem que os aplicativos modernos de compartilhamento de fotografia e vídeo, como o *Snapchat* e o *Instagram*, permitiram que as informações se tornassem curtas e descartáveis. Segundo os autores, "deve haver potencial para que essas novas formas de interações instantâneas sejam capturadas e compartilhadas incessantemente no tempo e espaço"[12] (CHARTERIS; GREGORY; MASTERS, tradução nossa, 2014, p. 1).

O aplicativo *Snapchat,* com a seção *Discover,* propõe um novo modelo de consumir notícias. Segundo Souza e Marcellino (2016), "é possível observar que existe um novo tipo de linguagem presente na construção imagética e textual das notícias" (SOUZA; MARCELLINO, 2016, p. 23). Essa linguagem é diferente da encontrada nos conteúdos em *desktop*, já que a função *Stories*, é exclusiva para dispositivos móveis. A junção de formatos conhecidos no jornalismo como fotografias, vídeo reportagens e até GIFS, constroem uma linguagem única e não usada

---

[12] Tradução livre de "there can be potential for these new forms of in-the-moment interactions to be captured and shared endlessly in time and space".

anteriormente no aplicativo *Snapchat*. Porém, suas características ainda não estão determinadas. Já o aplicativo *Instagram* caminha no mesmo ritmo, uma vez que partilha de características similares às do aplicativo concorrente: *Stories* publicado em um período de 24 horas.

João Canavilhas (2014) organiza uma obra em que defende que as características da web são: instantaneidade, ubiquidade, interatividade, multimidialidade, hipertextualidade, memória e personalização. Porém, as especificidades de produção de notícias exclusivas para o móvel, mais especificamente nos *Stories* do *Snapchat* e do *Instagram*, ainda não são conhecidas, criando a necessidade de discussão e desenvolvimento de pesquisas referentes ao tema

Para compreender como essas características funcionam nos dispositivos móveis, entretanto, é antes necessário entender como se dá a relação entre jornalista e *smartphones*, uma vez que, desse elo, surgem as notícias que serão analisadas.

2.3.2 As relações entre jornalista e *smartphone*

O uso de *smartphones* tem crescido exponencialmente nos últimos anos e as funções desses dispositivos permitem mudanças de hábito. É comum, em atividades do dia a dia, observar pessoas manuseando diferentes tipos de aparelhos eletrônicos durante o convívio social. Essa utilização reflete o que estamos vivendo: pessoas conectadas a todo o momento.

Autores da Escola de Toronto defendem que, os meios de comunicação reconfiguram as ações humanas, por isso, é necessário observar as mídias. Considerando que o paradigma midiológico “atribui influência causal ao caráter intrínseco de um determinado meio de comunicação, distinto por sua tecnologia e sua capacidade para transmitir sentidos” (MCQUAIL, 2013, p. 539), é possível concluir que a conectividade ininterrupta torna dispositivos como *smartphones* uma extensão do que somos, pensamos, agimos e fazemos. Vale ressaltar que a teoria de McLuhan (1964) acerca dos meios de comunicação como extensões do homem, tem sido rediscutida com o avanço das mídias digitais.

Em outra perspectiva teórica da midiatização, Mark Deuze (2013) afirma, no entanto, que, o uso contínuo de aparelhos móveis impossibilita que as pessoas enxerguem o mundo a sua volta, permanecendo presas às telas dos dispositivos. O

autor ainda aborda que a vida *on-line* é uma extensão da *off-line*, mas que, muitas vezes, as pessoas dão maior ênfase ao virtual, remetendo ao que chama de pessoas "zumbis". Esses impactos não afetam somente o cotidiano das pessoas, mas também diferentes esferas da vida em sociedade, como no trabalho, por exemplo. Desse modo, ocorrem adaptações tanto na vida privada, quanto em práticas profissionais.

É importante compreender que cada suporte de comunicação reconfigura o modo no qual a sociedade está inserida cultural e socialmente. Castro (2014), em um panorama sobre os conceitos dos estudiosos canadenses, afirma:

> Cada novo meio de comunicação opera profundas transformações nos sentidos, na percepção e, finalmente, na compreensão da realidade. Isso implica reconhecer que o sujeito engendrado pela cultura oral, centrada na escuta, é bastante diferente daquele oriundo da cultura letrada, cujo centro é o olho. No caso da atual cultura multimidiática, caberia investigar as novas configurações subjuntivas advindas de nossa imbricação com os chamados novos meios (CASTRO, in CITELLI et al, 2014, p. 179).

As mudanças nas manifestações de sentido e dos sentidos do homem são um dos pontos defendidos por Derrick de Kerckhove (2015). O compartilhamento de emoções se tornou não somente uma questão exclusiva de relacionamentos *off-line*, mas uma questão habitual no universo *on-line*: "Recorremos à internet e às redes sociais para expressar e compartilhar a indignação, a felicidade, o ódio e a ironia" (KERCKHOVE, 2015, p. 54). O autor ainda defende a existência de um mundo *on-line* no qual nos permitimos expressar emoções intrínsecas, comportamentos repreensíveis, desejos e frustrações em uma velocidade antes não vista e de uma maneira divergente da vida fora do ciberespaço, prezando possíveis repreensões.

A oportunidade de compartilhar milhares de sentimentos *on-line* prende sujeitos e, ao mesmo tempo, parece viciá-los no uso da internet e dos dispositivos móveis, que se tornam necessários para se expressarem o tempo todo e validar seus sentimentos. Os dispositivos tornam-se, portanto, não somente extensões de ação, com o uso de suas ferramentas, mas também, extensões de sentido do que acreditamos e fazemos socialmente.

As ideias propostas por autores da "Escola de Toronto", como dito no item anterior, foram delineadas durante as décadas de 1950 e 1960 e pressupõem que a tecnologia de comunicação, fundamental à sociedade, "influencia a direção e o ritmo da mudança social" (MCQUAIL, 2013, p. 103).

É necessário conhecer e estabelecer relações com alguns dos conceitos delineados pela “Escola” para observar como as tecnologias interferem nas relações contemporâneas. Para McLuhan (1964), os meios de comunicação amplificariam as condições humanas. As máquinas poderiam ser entendidas como extensões daquilo que somos e, muitas vezes, ferramentas de auxílio em nosso dia-a-dia. O alfabeto seria, por exemplo, a extensão da linguagem humana que, posteriormente, foi ampliada e difundida devido aos meios de comunicação de massa.

Leva-se em conta que mídias móveis se tornam o próprio ser ou, pelo menos, materializam-se no ser. Perfis em redes sociais, acessados por aparelhos móveis com o auxílio da internet, são o exemplo mais próximo dessa realidade. Ocorre aqui uma proximidade entre o *on-line* e *off-line*, sendo quase impossível sua distinção, tornando-os apenas um híbrido.

A utilização dos meios de comunicação móvel, por consequência, está sendo vista, sob esse aspecto, como extensão daquilo que somos, acreditamos e sentimos. Ou seja, as extensões entendidas neste trabalho vão além das questões físicas e materiais.

Assim, considera-se que a Internet modificou o modo como a produção jornalística é feita, dando início ao webjornalismo. O jornalismo passou por três fases distintas até se adaptar às condições exercidas pela *web* – em um primeiro momento, os conteúdos do jornalismo que figuravam nos *sites*, eram os mesmos do jornal impresso ou seja, ocorria uma simples transposição de conteúdo; em um segundo momento, criaram-se conteúdos exclusivos para a Internet, mas com a manutenção de características do jornalismo impresso; e, só em um terceiro momento, o jornalismo se adaptou às características que a internet proporciona (MIELNICZUK, 2001). Com o advento das tecnologias móveis, o trabalho de informar dos jornalistas tornou-se ainda mais imediato e *in loco*, modificando mais uma vez os processos nos quais as rotinas jornalísticas se desenvolvem.

Raquel Longhi (2014) também analisa a evolução de aproximadamente 20 anos de webjornalismo, abordando dois aspectos, o narrativo e o técnico. Para a pesquisadora, o aspecto técnico “está relacionado às ferramentas utilizadas para produção desse tipo de produto noticioso” (LONGHI, 2015, p. 8). Quanto aos aspectos narrativos, divide-os em cinco momentos, denominados graus. O primeiro, “Grau Zero”, quando não há uso frequente de conteúdos multimídia; depois o “Grau Um”, em que se observam os primeiros produtos multimídia – a autora exemplifica com o

jornal *El Mundo.es*; passa então ao “Grau Dois”, com especiais multimídia, por volta de 2002, no *Clarín.com*; no “Grau Três”, “aparecem as primeiras *pictures stories*, como *The War after the War*, do *MSNBC.com*” (RAMOS, 2009, *apud* LONGHI, 2015, p. 8), consolidando o cenário de produção noticiosa multimidiática; o “Grau Quatro” traz características de *design* e navegação fortalecendo a grande reportagem multimídia.

O uso dos *smartphones* tornou-se rotineiro na sociedade. Segundo a “Fundação Getúlio Vargas” (2017), em reportagem divulgada pelo jornal *O Estado de São Paulo*, o Brasil, até o final do ano de 2017, teria um celular por habitante, número que se excedeu, segundo outra pesquisa realizada pelo mesmo instituto no ano seguinte, e também divulgada pelo jornal *O Estado de São Paulo.* De acordo com os dados do início de 2018, o Brasil tem mais de um *smartphone* ativo para cada habitante. Esse quadro, no entanto, é um fato não apenas nacional, mas também internacional. A produção de conteúdo jornalístico, portanto, começou a se preocupar em adaptar-se aos dispositivos móveis. É possível observar o caso da seção *Discover* no aplicativo *Snapchat* e nos *Stories* do *Instagram*, produções realizadas para consumo exclusivo em dispositivos móveis.

2.3.3 *Smartphone* como extensão do jornalista

Conteúdos para dispositivos móveis devem ser pensados em duas perspectivas: consumo e produção. Ou seja, devem ser construídos, imagética e textualmente, para os suportes. Para tanto, é necessário que os jornalistas produzam o conteúdo também com o dispositivo, tornando ainda mais ágil e adaptável seu fazer diário.

Ivo Henrique Dantas e Heitor Costa Lima da Rocha (2017) afirmam que conteúdos para dispositivos móveis devem ser repensados visando o momento em que estamos inseridos. “Desse modo, diante das potencialidades viabilizadas pelas novas tecnologias, as mesmas tiveram que ser revisadas, haja vista a readequação ao novo contexto em que estão inseridas” (DANTAS & ROCHA, 2017, p. 64). Essa lógica permite que, os consumidores de reportagem jornalística acompanhem ainda mais rápido o modo pelo qual as notícias são produzidas. O que podemos ver, portanto, é uma potencialização da característica de atualização contínua. O jornalista

pode compartilhar, no local da notícia, novas informações sobre o fato já noticiado, à medida em que vão acontecendo.

A diferença entre a atualização contínua do webjornalismo e do jornalismo móvel se dá pela possibilidade de utilizar o meio como forma de produção e divulgação do conteúdo. Ou seja, *smartphones* permitem produção, edição e compartilhamento de uma forma mais ágil e em um único suporte. Ao contrário do que acontece no jornalismo praticado *on-line* quando não é raro empregar outros suportes no auxílio da construção da reportagem.

Segundo Vivian Belochio, Eugenia Barichello e Tanise Arruda (2017, p. 20), os produtos jornalísticos para dispositivos móveis necessitam de uma atenção singular: "Os aplicativos jornalísticos seguem lógicas peculiares, têm estrutura visual específica e design próprio". As autoras citam que, as reportagens para aparelhos móveis não devem ser simples adaptações, mas pensadas exclusivamente para o *móvel*. Para que essa lógica funcione, obedecendo aos critérios expostos, *smartphones* devem ser vistos por jornalistas como uma extensão em sua prática profissional.

De fato, existe a necessidade de o repórter compreender e adaptar-se às diversas mudanças da sociedade, mas **será que essa adaptação não seria um primeiro passo para uma prática simbiótica entre jornalista e aparelho?**

O uso dos *smartphones* como extensão de jornalistas pode provocar uma dependência na utilização dos dispositivos na cobertura de informações. "A onipresença das mídias em geral e da mídia móvel, em particular, produz e reflete novas formas de sociabilidade" (DEUZE, 2013, p. 115). Muitas vezes, ainda segundo o autor, não percebemos que estamos expostos às mídias nas mais diversas formas e, essa relação entre mídia-sociedade pode ocasionar o fenômeno 'zumbi'.

> Esse uso intensivo e imersivo pode ser visto como nossa transformação em viciados impotentes, escravos das máquinas – zumbis. Nós somos zumbis no sentido em que sucumbimos acéfalos ao chamado de nossos aparelhos; somos zumbis porque usamos as mídias de modos que apagam nossas distinções como indivíduos; gravamos e remixamos a nós mesmos e uns aos outros com as novas tecnologias e nossa sociedade se zumbifica enquanto navegamos por ela – voluntariamente ou involuntariamente – aumentada por tecnologias de virtualização. (DEUZE, 2013, p. 114).

Tal proposta teórica vai além da exposta por McLuhan no início da década de 1960. Enquanto o pensador canadense propôs os meios de comunicação como extensões do homem, Deuze vai além ao afirmar que, existe uma simbiose na relação entre mídia e homem. Essa convivência entre homem e máquina ocorre no momento em que não há mais distinções nas relações entre sujeito-objeto. Ou seja, as transformações em um podem gerar adaptações no outro.

Os aparelhos celulares estão, cada vez mais, inseridos nesse contexto e são usados para satisfazer e auxiliar necessidades cotidianas. O vasto número de aplicativos é outro exemplo clássico dessa relação. Com eles, a título de exemplo, é possível citar a organização de afazeres, cuidados com a saúde e, ainda, produção de conteúdos diversos. Os homens, por outro lado, com os lançamentos e atualizações, são programados para se adaptarem às novas tecnologias, como televisores, celulares e outros dispositivos tecnológicos utilizados no cotidiano.

Essa simbiose acontece nas relações e "quando vivemos na mídia, de uma forma ou de outra, nós nos tornamos menos cientes de nossos ambientes, menos sintonizados em nossos sentidos, e, assim mais como autônomos sem vida" (DEUZE, 2013, p. 122). O autor propõe uma reflexão acerca do sentimento em relação à sociedade 'zumbificada'. Para Deuze (2013, p. 125), a condição humana e o ambiente estão interligados a partir do momento em que "a sociedade zumbi na mídia parece uma sociedade na qual vidas são vividas em público, na qual tudo e todos podem ser (e muitas vezes são) monitorados, na qual estamos todos sozinhos e mesmo assim intrincadamente conectados".

2.3.4 Zumbificação da sociedade e do jornalista

O profissional de comunicação, como parte da sociedade, também está inserido no quadro exposto. O jornalista, por conviver diariamente com mídias no exercício da sua profissão, torna-se alvo ainda mais fácil da zumbificação em sociedade. Esse quadro, no entanto, pode ser observado tanto de maneira positiva como negativa. O fator positivo estaria no funcionamento da simbiose para o jornalista, ou seja, estar em pleno contato com a mídia pode, pelo menos em teoria, favorecer o profissional de comunicação na produção e execução de pautas, uma vez que a relação com a mídia se torna plena.

Em tempo de culturas digitais, em que a velocidade da informação é cada vez mais exigida pelos conglomerados de comunicação, usar dispositivos móveis como extensões do trabalho pode acarretar a simbiose[13] entre máquina e profissional. A necessidade e a velocidade estariam nesse quadro como fatores determinantes para que as relações de extensão passassem a se tornar relações simbióticas. O vínculo, no entanto, só ocorre se forem ultrapassados possíveis barreiras ou obstáculos que estão inseridos no contexto inter-relacional.

Portanto, existem ainda fatores negativos para quem está imescuído nessa simbiose. O primeiro deles está na dificuldade do distanciamento entre máquina e homem. Como profissional da comunicação, divulgar fatos a qualquer momento e circunstância pode causar ao jornalista uma complicação na desconexão inesperada de suas funções e, até mesmo, na necessidade do dispositivo para toda cobertura noticiosa. Em segundo lugar, apontam-se os conglomerados de mídia – empresas que possuem mais de um veículo ou outra atividade profissional-mercadológica ligada aos meios de comunicação – como outro fator complicador.

A concentração dos meios de comunicação não é uma novidade. O controle oligopolista reflete dominância sobre espaços de comunicação. Conglomerados de mídia seguem ideologias e linhas editoriais pré-definidas: “A produção dessa informação, bem como sua circulação, não acontece de forma livre e democrática. Há várias forças em jogo que fazem da comunicação uma ferramenta de manipulação social” (SILVA, 2008, p. 124). Assim, indicar como grandes organizações entenderiam e, até certo ponto, se aproveitariam da relação simbiótica entre homem e dispositivo é arriscado, pois há fatores econômicos e posições editoriais que interferem nas relações de produção.

Um terceiro ponto está no modo de distribuição dessas mídias resultantes da relação mútua entre jornalista e máquina. Apesar do caminho mais fácil e ágil ainda ser a distribuição pelo próprio dispositivo móvel, como acontece em muitas mídias de *Stories*, como o *Instagram*, na maioria das vezes os produtos resultantes das simbioses ainda passam por editores, pós-produção, entre outras etapas, interrompendo a possibilidade de utilizar apenas um dispositivo para a realização dos conteúdos.

---

[13] O termo é adotado pelo pesquisador Mark Deuze em sua obra “Media Life” (2014)

É importante, para o prosseguimento teórico desta dissertação, compreender as características do webjornalismo, as especificidades dos *smartphones* e as reverberações dos conteúdos presentes em *Stories*.

2.4 O CONCEITO DE REDES SOCIAIS

Para compreender o conceito de rede social é necessário, anteriormente, entender o significado de rede. Vermelho, Velho e Bertoncello (2015) citam que a primeira gênese do conceito está ligada à geometria. Para os autores, “toda a rede é formada por uma sequência de pontos; todo ponto é representado no espaço por um par de coordenadas (x, y); o espaço é constituído por uma sucessão de linhas adjacentes e assim por diante” (VERMELHO, VELHO, BERTONCELLO, 2015, p. 866).

A segunda perspectiva defendida pelos autores em seu trabalho é a da língua portuguesa. Segundo Vermelho, Velho e Bertoncello, é possível encontrar três definições:

> a) relaciona-se a algo ou alguma coisa que tem função de aprisionar, de limitar a movimentação; b) liga-se à estrutura da comunicação e de transporte; c) relaciona-se a situações em que há proteção mediante uma delimitação espacial entre o objeto e o meio externo (VERMELHO, VELHO, BERTONCELLO, 2015, p. 867).

Ainda segundo estes autores, é possível encontrar no dicionário uma definição de rede relacionada aos sistemas de comunicação. Com isso, os teóricos afirmam que o termo se encontra em tensão, já que, é possível encontrar definições que estejam ligadas tanto à libertação quanto ao aprisionamento.

Recuero (2009) define rede social a partir de dois elementos principais: atores e conexões. “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” (RECUERO, 2009, p. 24).

Para a autora, os atores são representados por nós e são responsáveis por moldar as estruturas sociais. Essas representações na Internet podem ser observadas nos perfis das redes sociais, como um *Twitter* e o *Instagram*, por exemplo. “Os atores nas redes sociais podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através

de seus *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*" (RECUERO, 2009, p. 28).

Já as conexões, outro espectro da definição da autora, são formadas pelos laços sociais. Recuero (2009) aponta que esses laços são formados pelas interações entre os atores.

O conceito de redes sociais está diretamente ligado, também, à midiatização e à expansão da internet. Para Hepp e Couldry (2017) essas plataformas de mídia nos auxiliam a encenar o nosso cotidiano:

> A expansão do acesso à Internet via World Wide Web a partir da década de 1990 e sua mudança para dispositivos móveis inteligentes a partir dos anos 2000 mudaram profundamente as questões que a teoria social precisava responder sobre a mídia e a teoria sobre o social. Particularmente com a introdução de redes sociais a partir de meados dos anos 2000, a mídia agora é mais do que canais específicos de conteúdo centralizado: elas compreendem plataformas que, para muitos humanos, são literalmente os espaços onde, através da comunicação, encenam o social (HEPP; COULDRY, 2017, p. 2)[14].

Compreender o conceito de rede social é de fundamental importância para esta dissertação, uma vez que, os objetos desta análise empírica são as redes sociais: *Instagram* e *Snapchat.* Além desse conceito, é importante entender também a definição de dispositivo.

2.5 DELINEANDO O CONCEITO DE DISPOSITIVO

O conceito de dispositivo nesta dissertação segue a perspectiva de Michel Foucault. O filósofo trabalha o conceito em sua obra "História da Sexualidade", apesar de que, segundo Agamben (2005), o autor não chega a definir o significado de dispositivo. Por isso, outros filósofos tentam essa definição.

---

[14] Tradução livre de "*The expansion of the internet access via the World Wide Web from the 1990s and its move to smart mobile devices from the 2000s profoundly changed the questions that social theory needed to answer about media and media theory about social. Particularly with the introdution of social media networks from the mid 2000s, media now are more than specific channels of centralized content: they comprise platforms which, for many humans, literraly are the spaces where, through communication, they enact the social".*

Um deles é Deleuze (1986), que engloba, em sua obra, “Foucault”, discussões sobre aquele filósofo. Segundo sua perspectiva, os dispositivos estão ligados às enunciações.

> Os enunciados, ao contrário, são inseparáveis de um espaço de raridade, no qual se distribuem segundo um princípio de parcimônia ou, mesmo, de déficit. Não há possível nem virtual no domínio dos enunciados; nele tudo é real, e nele toda realidade está manifesta: importa apenas o que foi formulado, ali, em dado momento, e com tais lacunas, tais brancos. (DELEUZE, 1986, p. 15).

Marcello (2004), em estudo sobre os dispositivos aplicados à comunicação, afirma que “as práticas discursivas e não-discursivas contribuem para a construção do dispositivo e, tendo estas presentes, é possível afirmar ainda que o conceito em questão reúne as instâncias do ‘poder e [do] saber numa grade específica de análise’ (MARCELLO, 2004, p. 200)”

No entanto, é em Agamben (2005), na perspectiva de Foucault, que é possível encontrar a definição de dispositivo que será adotada nesta dissertação. Para Agamben:

> Chamarei de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o panóptico, as escolas, as confissões, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc, cuja conexão com o poder é em certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – porque não – a linguagem mesma, que é talvez o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem dar-se conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (AGAMBEN, 2005, p. 13).

Com isso, enquadram-se nesta dissertação os celulares inteligentes, ou *smartphones*, como dispositivos na conceituação de Agamben e Foucalt. Outro conceito importante para esta dissertação foi o de ‘valor- notícia’.

2.6 VALOR-NOTÍCIA

Para a continuação desta dissertação, outro conceito importante de se definir é o de valor-notícia. Esta definição está ligada à notícia, o que deve ou não ser relatado, reproduzido pela imprensa. Para isso, jornalistas criam critérios de 'noticiabilidade'. Traquina (2005) definiu noticiabilidade como:

> O conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo "valor-notícia" – *newsworthiness* (TRAQUINA, 2005, p. 63)

O autor ainda argumenta que os 'critérios de noticiabilidade' passaram por diversas transformações durante os anos, acompanhando aspectos sociais de cada época vigente. Traquina (2005) separa essas transformações em três momentos históricos.

O primeiro momento ocorre no século XVII, quando as folhas volantes[15], publicadas na Europa, passaram a informar os acontecimentos para a população. Segundo Traquina, os valores-notícia daquela época estavam ligados ao insólito, homicídios, personalidades da elite e aos milagres.

A segunda transformação histórica dos 'valores-notícia' ocorreu nos anos 30 e 40 do século XIX, com a expansão dos jornais. Nessa época, os 'critérios de noticiabilidade' estavam ligados ao interesse local, às histórias de interesse humano e às reportagens sensacionalistas de fatos fora do comum.

Em um terceiro momento, durante os anos 70 do século XX, segundo Traquina (2005), um estudo mostrou a importância dos valores-notícia. Herbert Gans (1979) analisou os três principais telejornais americanos. Porém, segundo o Traquina, outro estudo realizado nessa época foi importante para as definições de valores-notícia:

---

[15] De acordo com Traquina (2005), nas folhas volantes eram publicadas as informações "sobretudo avisos moralistas ou interpretações religiosas" (TRAQUINA, 2005, p. 64).

> (..) a primeira tentativa de identificar, de forma sistemática e exaustiva, os valores-notícia que a comunidade interpretativa dos jornalistas utiliza no seu trabalho, ou, na linguagem dos autores, os fatores que influenciam o fluxo de notícias, foi o estudo de Galtung e Ruge (1965/1993) (TRAQUINA, 2005, p. 69).

Assim, os 'valores-notícia' selecionados para a análise qualitativa desse trabalho são os propostos na obra de Traquina (2005), com influências nos estudos de Galtung e Ruge (1965/1993):

a) Frequência: "diz respeito ao espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e adquirir significado" (TRAQUINA, 2005, p. 70);
b) Amplitude do evento: quanto maior a amplitude da notícia, maior será a possibilidade de mais pessoas terem acesso a tal informação;
c) Clareza ou falta de ambiguidade: "quanto menos ambiguidade, mais facilmente um acontecimento será notado" (TRAQUINA, 2005, p. 70).
d) Significância: Traquina (2005) aponta que esse valor-notícia tem dois significados: o primeiro ligado ao impacto da notícia sobre a população e o outro com a proximidade cultural da informação, com quem tem acesso à notícia;
e) Consonância: quando um acontecimento está ligado com uma pré-imagem;
f) Inesperado: quando algo é raro e atrai a atenção de alguém;
g) Continuidade: "consiste na ideia de que logo que algum acontecimento ou assunto atinja os cabeçalhos e seja definido como notícia, então continuará a ser definido como notícia durante algum tempo" (TRAQUINA, 2005, p. 71).
h) Composição: "necessidade de manter um equilíbrio das notícias com uma diversidade de assuntos abordados" (TRAQUINA, 2005, p. 69).
i) Referências a ações de elite: Galtung e Ruge argumentam que as ações da elite são mais visadas e geram maior curiosidade;
j) Referências a pessoas de elite: da mesma forma que as ações de elite geram maior interesse, Galtung e Ruge argumentam também que as ações das pessoas de elite geram uma maior curiosidade do que as das pessoas ordinárias;
k) Personalização: "referências às pessoas envolvidas" (TRAQUINA, 2005, p. 70).

l) Negatividade: de acordo com os autores, as notícias negativas geram uma maior curiosidade e apelo por parte de quem as consome.

Estes ‘valores-notícia’ são importantes nesta dissertação para a compreensão de quais critérios de noticiabilidade são usados para a publicação de informações por meio dos *Stories* da CNN. O próximo capítulo irá retratar outro ponto desta pesquisa: as características do webjornalismo e *os Stories* nas redes sociais.

3. AS CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO E SUAS REVERBERAÇÕES NOS *STORIES*

Para abranger as diferenças entre as notícias disponibilizadas nas duas plataformas, fez-se necessário uma análise na construção de notícias para webjornalismo e para os *smartphones*. Para tanto, é relevante a compreensão de questões culturais e de uso, já que o processo de utilização desses suportes se dá de diferentes maneiras, como será visto no decorrer deste capítulo. Essas plataformas necessitam de diferentes formatos na construção de conteúdos noticiosos. Parte disso se dá no processo de consumo de tais informações. Em outras palavras, como os receptores de mensagem (leitores, internautas, usuários de veículos de comunicação) 'identificam' e 'se identificam' com essas informações.

3.1 *SMARTPHONES* E *STORIES*

Um relatório da "Fundação Getúlio Vargas" (2017) informa que, a estimativa de *smartphones* no Brasil para 2018 é de 236 milhões de aparelhos. Esse número reflete o crescente uso de aparelhos em território nacional e, com isso, a existência de consumidores de notícia por celulares. De acordo com Lemos (2008), o ato de 'mover-se' é essencial do homem. Essa característica da mobilidade se estende também ao processo de construção de notícias. A estruturação das informações ou conteúdos para aparelhos móveis deve ser pensada no contexto no qual esses produtos serão consumidos, vistos e observados. Belochio, Barichello e Arruda (2017) defendem a produção de conteúdos exclusivos e pensados especificamente para os aparelhos móveis. Para os autores, "os aplicativos exigem estratégias exclusivas. À medida que apresentam diferentes demandas às equipes editorias, podem modificar as maneiras como são produzidas e apresentadas as notícias" (BELOCHIO, BARICHELLO E ARRUDA, 2017, p. 27).

Explorar as possibilidades das novas tecnologias é um caminho que deve ser seguido na produção, distribuição e consumo dessas mídias. Como afirmam Keightley e Pickering (2014, p. 13), "novas tecnologias trazem novas possibilidades". O jornalismo móvel, portanto, vai além da ubiquidade, ele se torna parte essencial da rotina diária de um jornalista. Ou seja, uma extensão da condição da existência na

produção e distribuição de conteúdo para dispositivos móveis. Com isso, novas oportunidades podem ser exploradas.

Entre as viabilidades tecnológicas está a mobilidade, permitindo aos emissores e receptores de conteúdo buscarem e criarem notícias quando 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 móveis ainda não geram receitas e se encontram em fase de testes em relação a formato, tipo de conteúdo e recorte de público" (ZANOTTI & SCHMIDT, 2013, p. 155).

A demora na adaptação do jornalismo para as plataformas tipo *móvel* pode se dar por diversos motivos. Entre eles: as especificidades da tela e a dificuldade na produção de conteúdos que busquem utilizar o máximo possível da ferramenta; a questão tecnológica, ou seja, novas tecnologias surgem 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.

A primeira rede social a trabalhar com os *Stories* e o jornalismo *móvel* foi o *Snapchat* com a plataforma *Discover*. Por isso, vale ressaltar a importância de um estudo que retrate o *Snapchat*. Além dele, o *Instagram* incorporou os *Stories* em sua interface, tornando-se, com isso, a maior rede social que disponibiliza narrativas de *Stories.*

Para dar sequência à compreensão deste estudo, é necessário identificar como funciona a mecânica das narrativas em *Stories.* O conceito foi implantado com a chegada da rede social *Snapchat,* em 2011. O aplicativo foi criado com o objetivo de os usuários enviarem entre eles mensagens, fotos e vídeos que fossem apagados após um determinado período controlado pelo emissor da mensagem.

Com isso, criava-se a mecânica dos *Stories*. Ou seja, define-se *Stories* como uma mensagem, seja por vídeo ou fotografia, que se autodestrói em determinado

período de tempo definido pelo emissor. Risse (2017) aponta que “as imagens que compõem a tendência *Stories* são conjunto, horizontalizam suas potências e são veículos de desfragmentação, levando a um estrato de quantificação da experiência que não tinha sido alcançada até então” (RISSE, 2017, p. 2).

Hoje, essa mecânica está presente em redes sociais como o *Facebook,* o *Instagram*, *Snapchat* e até mesmo o *Whats app*. Por isso, o jornalismo está buscando se adaptar e produzir conteúdos para esse tipo de narrativa.

Entretanto, as pesquisas referentes ao tema ainda são pouco abordadas no campo comunicacional. Por outro lado, a Antropologia e a Psicologia, parecem desenvolver um estudo mais profundo quando se trata de debater a questão da autoexposição dos sujeitos e das *selfies*.

3.2 O WEBJORNALISMO

O jornalismo demorou a se adaptar às características proporcionadas pela Internet. O webjornalismo, como é conhecida a prática jornalística na rede mundial de computadores, adaptou-se ao longo do tempo, proporcionando, cada vez mais, experiências que buscassem utilizar suas especificidades da maneira a mais eficiente possível. A construção de notícias exclusivas para *sites* noticiosos também demorou para acontecer. Mielniczuk (2001) afirma que, o jornalismo só passou a buscar as potencialidades da rede após passar pelas fases de ‘transposição de conteúdo’ e ‘atualização de notícias’. Vale ressaltar, entretanto, que essas mudanças ocorreram de forma gradual na direção da adaptação da sociedade e da própria rede.

Rodrigues (2009) argumenta que, definir e compreender o webjornalismo não é tarefa fácil já que, as práticas no mundo digital são inúmeras e as mais diversas possibilidades de narrativa dificultam essas determinações.

> Buscar definições para a prática do jornalismo on-line significaria tentar abarcar desde grandes portais de notícias até experiências recentes de jornalismo em 20 palavras, que se utilizam das ferramentas de microblogs, passando por sites agregadores de RSS e blogs, em uma gama tão variada quanto avessa a determinações e delimitações (RODRUIGES, 2009, p. 18).

As notícias para ‘portais’, portanto, já apresentam características definidas e aplicadas, como a multimidialidade, o texto curto, a pirâmide invertida, o hipertexto e a interatividade, ao contrário do que ocorre com as produções exclusivas para os

smartphones, por exemplo. Para compreender melhor essas especificidades, é necessário discorrer sobre as características do webjornalismo na obra organizada por Canavilhas (2014).

3.3 A MEMÓRIA

O jornalismo sempre esteve ligado à construção do imaginário e do coletivo social. Benetti e Freitas (2015) apontam que “a relação entre memória e jornalismo apresenta uma responsabilidade de duas ordens - ora com a noção do real, ora com o conhecimento histórico” (BENETTI; FREITAS, 2015, p. 170).

Henn (2006) afirma que o jornalismo auxilia na construção de lembranças coletivas. Para o autor, “na medida em que o jornalismo participa ativamente da construção social da realidade, é lógico pensá-lo como um grande produtor de memória coletiva” (HENN, 2006, p. 179).

Com o avanço das tecnologias na comunicação, a memória continuou sendo uma das características fundamentais do jornalismo. Canavilhas (2014) a defende como primordial para o desenvolvimento do webjornalismo de um modo geral. A memória pode se manifestar no jornalismo praticado na esfera *online* de diferentes formas. O webjornalismo, assim como a fotografia e outros objetos e ciências, permitiu que a característica se tornasse acessível e requisitada em qualquer momento. É possível, em um *site* de notícias, encontrar reportagens antigas como, por exemplo, as do atentado de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.

Palacios (2014) afirma que, a memória está intrinsicamente relacionada à prática do jornalismo nos meios digitais. Para o autor, tal característica está inserida nas funcionalidades e nos objetos do jornalismo.

> [...] o jornalismo que conhecemos em nossa contemporaneidade, com suas origens históricas na Modernidade, não tem memória. Tomando-se a questão por essa ótica, o jornalismo é memória em ato, memória enraizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relato (PALACIOS, 2014, p. 91).

O teórico complementa, ressaltando que as coberturas jornalísticas para o *online* acontecem ininterruptamente. Ou seja, a alta escala de produção gera uma enorme gama de histórias, passados, relatos, conteúdos.

Porém, essa escala ininterrupta de produção de notícias e conteúdos informativos parece ameaçada com as narrativas jornalísticas produzidas por meio de *Stories*, como veremos a seguir.

O *Stories* nas redes sociais estudadas nesse trabalho, ao que tudo indica, modifica o modo como a memória é compreendida pelos veículos de comunicação e por teóricos, tendo em vista que as histórias produzidas são destruídas após um determinado período, quebrando a lógica existente entre a característica da memória e o jornalismo.

Ocorre, portanto, uma diferenciação do que acontece com o webjornalismo. As narrativas do webjornalismo permanecem e disponibilizam-se como recurso, graças ao banco de dados; por outro lado, a autodestruição das mensagens em *Stories* problematiza a busca e disponibilidade de conteúdo.

Por isso, a memória nos *Stories* deve ser pensada em duas faces, a partir da proposta de Palacios (2014) sobre a característica para o webjornalismo. A primeira, no próprio meio, como a base de dados, recurso de pesquisa para leitores e para os próprios jornalistas, considerando-se que há uma autodestruição dessas mensagens instantâneas. E segundo, na própria produção, como recurso de agenda e construção narrativa de conteúdo, por exemplo.

Esta pesquisa, por conseguinte, se preocupa, também, **em compreender como a memória funciona em experiências dentro do jornalismo móvel.** Vale ressaltar, como já citado, que o jornalismo *móvel* ainda é uma área ‘muito nova’ da comunicação, já que os *smartphones* estão inseridos em um contexto histórico de há bem pouco tempo, e suas características ainda não foram bem compreendidas e exploradas pelos profissionais do campo comunicacional.

3.4 A UBIQUIDADE

Este conceito é aplicado em diversos campos de estudo de maneiras distintas. Para assimilar melhor o funcionamento dessa concepção teórica, é primordial um breve relato sobre seus aspectos em múltiplas áreas do conhecimento, que tornam essa definição uma questão interdisciplinar.

No campo de pesquisa educacional, Santaella (2013) defende que, a ubiquidade se constituiu nas transformações dos modos de consumir leitura. Para a

autora, as novas tecnologias estão gerando novas formas de aprendizagem, que muitas vezes não são estáticas.

> Por que os celulares fascinam cada vez mais seus usuários? Porque para eles convergem jogos, vídeos, fotos, música, textos e, ao mesmo tempo, mantém uma comunicação ubíqua com seus contatos via msm, mms e chamadas. Não são mais simplesmente dispositivos que permitem a comunicação oral, mas sim um sistema comunicação multimodal, multimídia e portátil, um sistema de comunicação ubíqua para leitores ubíquos, leitores para os quais não há tempo nem espaço para a reflexão, este tipo de habilidade mental que precisa da solidão paciente para se tecer e que, por isso mesmo, é característica primordial do leitor contemplativo (SANTAELLA, 2013, p. 22)

O impacto das novas tecnologias alcança assim, a esfera da pesquisa na educação; a influência dos meios transforma o processo de pesquisa pelo qual estavam acostumados os sujeitos da área educacional. Surge então o que a autora chama de ‘leitor ubíquo’, ou seja, o leitor movente, que tem a capacidade de ler e transitar por diferentes situações e que, se encontra nos mundos *online* e *offline* ao mesmo tempo.

No campo da arquitetura, a ubiquidade surge da necessidade do crescimento e da renovação dos espaços urbanos influenciados pelas tecnologias digitais. Segundo Leite (2008), esse fenômeno se constrói para além dos aparelhos eletrônicos; ele está presente nos ambientes, estabelecendo novas relações entre os espaços físicos e os sujeitos.

A autora aponta ainda que, dessa relação surge o conceito de ‘informação-ambiente’ a qual, “define uma nova paisagem urbana, desenhada pelas novas estruturas espaciais informativas como painéis digitais, fachadas eletrônicas, estações de conexões e terminais de serviços digitais” (LEITE, 2008, p. 106).

Em outras palavras, as infraestruturas se modificaram e estão em sincronia com os espaços virtuais e sociais, valorizando a interação e as informações dos espaços públicos e os cidadãos.

A computação é outra área do conhecimento que estuda os efeitos da ubiquidade e os conceitua no campo de pesquisa. Corso, Freitas e Behr (2013) afirmam que, o contexto gerado entre a relação potencial do computador e o momento ao qual ele se encontra na comunicação ubíqua é a grande responsabilidade dos estudos na área.

Já em 1965, Weiner apontava, no âmbito da computação, que os objetos se tornariam parte integrada e onipresente do cotidiano com o avanço das questões relativas à ubiquidade. Isso pode ser refletido, por exemplo, nas funcionalidades disponibilizadas nos aplicativos dos *smartphones,* tal qual calendário, alarme, redes sociais, entre outras possibilidades de auxílios na relação homem-máquina.

Na comunicação, e no decorrer deste trabalho, entendemos o conceito ubíquo pela capacidade de 'estar' e 'ser encontrado' em todo o lugar. Pavlik (2014) aponta que "no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real" (PAVLIK, 2014, p. 160).

A ubiquidade no processo comunicacional só é possível por meio de aparelhos eletrônicos móveis de comunicação, como *smartphones* e *tablets*, por exemplo. Essa afirmativa é reforçada por Silveira (2017, p. 412): "no contexto da comunicação contemporânea, digitalizada e ubíqua, a narrativa ganha características diferentes que estão diretamente ligadas aos dispositivos nos quais é criada e apresentada".

De fato, os dispositivos móveis estão, cada vez mais, tornando-se parte essencial nas relações intrínsecas dos seres humanos. O que se faz, como se age, o que se pensa e sente se torna ainda mais expandido graças ao universo virtual causado pela ubiquidade. Ou seja, os aparelhos móveis nos permitem relações e sentidos em movimento, extensões daquilo que o ser humano é.

Barreiras de tempo e espaço estão cada vez mais distantes das que conhecíamos antes do advento da internet. A conexão por meio dos *smartphones* permite que os sujeitos possam se comunicar uns com os outros instantaneamente, além de poder transmitir ao vivo o que quiserem.

A ubiquidade, portanto, está inserida em um contexto intrínseco à utilização de dispositivos por parte das pessoas. Para classificá-la, seria necessário identificar como se dá o acesso das reportagens nos *Stories* no *Instagram* e no *Snapchat.* Por isso, essa categoria será a única a não ser analisada durante essa dissertação, uma vez que, não é possível contabilizar os acessos aos objetos de estudo propostos.

3.5 A MULTIMIDIALIDADE

A multimidialidade é outra característica específica do webjornalismo, defendida no livro de Canavilhas (2014). Esse aspecto do webjornalismo é um dos mais presentes. Porém, vale à pena reforçar, que a multimidialidade já existe desde o jornal impresso. Os diários já apresentavam em suas reportagens fotografias, textos, infografias, ou seja, diversas linguagens. Porém, com o advento da internet essas narrativas se amplificaram com vídeos, webdocumentarios, *gifs* e imagens em movimento. Além disso, o formato das reportagens tornou-se mais dinâmico com a possibilidade de utilizar todos esses recursos interativos na formatação das reportagens.

Segundo Salaverria (in CANAVILHAS, 2014), a multimidialidade pode ser compreendida por três aspectos diferentes: o conceito entendido como multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens. O autor entende a multimídia como multiplaforma, como o conjunto de mídias de um mesmo grupo de comunicação que atuam juntamente para o desenvolvimento e coberturas informativas. O conceito também é compreendido por outros teóricos como *cross-mídia*[16]. Para ilustrá-lo, seria como se uma empresa de comunicação fizesse a cobertura de um caso jornalístico utilizando seus diversos veículos de comunicação.

Em pesquisa anterior, realizada por Marcellino (2017)[17], no percurso de análise das mídias disponibilizadas no *Snapchat* e das reportagens apresentadas no *website* da CNN, foi possível observar que o caráter de transmídia[18] ainda era tímido e pouco utilizado por aquele importante conglomerado de comunicação. Ressalta-se que, esses resultados faziam parte de um recorte pequeno, comparado ao volume de notícias que são construídas diariamente entre todos os canais da CNN. Vale lembrar também que, a análise se deu por apenas dois suportes: o *website* e o Canal do CNN *Discover*. A característica da narrativa transmídia poderia, portanto, aparecer com mais frequência em produtos televisivos ou em outros suportes do conglomerado.

---

[16] Para Finger (2011), o conceito de *cross-mídia* está ligado à difusão de um conteúdo em diversos meios de comunicação.

[17] Pesquisa apresentada no Intercom Nacional de 2017 com o objetivo de compreender se existia a transmidialidade entre os *Stories* da CNN no *Snapchat* e o conteúdo disponibilizado no *website* da empresa.

[18] Para Jenkins (2008), uma narrativa transmídia consiste em uma abordagem integrada de suportes de mídia.

Com o avanço da Internet, as redações jornalísticas se tornaram multimídias. Isso fez com que, o profissional que atua nesses ambientes tivesse que adquirir habilidades em diversos campos de atuação. O mercado hoje exige, por exemplo, que o profissional saiba escrever, editar e criar. Além disso, precisa-se entender mais ainda sobre diversos nichos editoriais. Para Salaverria, o profissional de comunicação precisa ser polivalente em três aspectos: midiaticamente, tematicamente e funcionalmente. “A evolução das empresas jornalísticas também contribuiu nos últimos anos para estimular a polivalência dos seus jornalistas” (SALAVERRIA, 2014, p. 27).

Como já dissemos, este trabalho pretende analisar os *Stories* do *Instagram* e do *Snapchat* a partir da perspectiva da multimídia como combinação de linguagens e mídias. Entende-se assim que, a construção de novas narrativas jornalísticas passa justamente pela questão da combinação de formatos e gêneros de mídia.

Para Salaverria (2014), um conteúdo pode ser expresso por um formato único ou por um conjunto de linguagens. Ou seja, uma notícia pode trazer toda informação apenas com o texto[19] mas, por outro lado, poder ser construída com uma diversidade de formatos como, por exemplo, fotografias, vídeos, gráficos, *news games,* entre outros.

Pavlik (2001), ao defender o jornalismo contextualizado[20], afirma que, a multimídia é um passo importante para o webjornalismo. Para o autor, essa “nova forma de mídia” se potencializa com a variedade de recursos e formatos disponibilizados pela *web.* Partindo desse princípio, deve-se levar em consideração que o jornalismo já ocupa um espaço multimidiático desde as publicações em jornais impressos. Os diários impressos contém combinações de linguagens em suas notícias, como afirma Salaverría (in CANAVILHAS, 2014).

A questão, no entanto, é que as potencialidades presentes nos meios digitais permitem outras experiências e inovações nas construções de narrativas jornalísticas. As reportagens atualmente podem contar com mais formatos, os quais ampliam as significações das histórias que são expostas.

Os *Stories*, por usarem recursos da internet, permitem que a característica da multimidialidade seja explorada em suas potencialidades. Por mais que o tempo seja

---

[19] Para Salaverría, um conteúdo construído com apenas uma mídia é denominado como ‘monomédia’.
[20] Pavlik defende que o jornalismo, com o advento dos recursos tecnológicos, pode ser descrito como um jornalismo contextualizado.

um fator crucial na construção das narrativas dos *Stories*, os veículos de comunicação parecem se adaptar às questões propostas por essa nova modalidade de informação.

Em estudo realizado anteriormente pelo autor dessa dissertação[21], constatou-se que as notícias da CNN na seção *Discover* do *Snapchat* continham os mais diversos formatos jornalísticos como *news games*, vídeo-reportagens, fotografias, infográficos, entre outros. “A nova linguagem é composta por uma forma híbrida de mídias comunicacionais já existentes, com a presença do parágrafo único[22] e a imagem em movimento” (SOUZA & MARCELLINO, 2016, p. 12).

Vale ressaltar, porém, que esse estudo foi produzido em 2016 e apenas no aplicativo *Snapchat*. Assim, esta dissertação pretendeu atualizar aqueles dados do *Snapchat* e os ampliar, para descobrir as narrativas multimídia presentes no *Instagram.*

3.6 A INSTANTANEIDADE

A instantaneidade, outra característica explorada pela internet, está diretamente ligada à velocidade e, mais ainda, ao jornalismo móvel, universo geral da análise dessa dissertação. Como argumenta Bradshaw (2014), a velocidade sempre foi intrínseca, de certa forma, ao jornalismo. O autor compreende tal característica de três aspectos diferentes. O primeiro deles em relação ao consumo, o segundo ligado à publicação e o último relacionado à distribuição.

Bradshaw divide a instantaneidade em três grupos: o primeiro relacionado ao consumo das informações. Conforme o autor, as novas tecnologias são aliadas dos veículos de informação na busca da distribuição de informações na era digital. “Na medida em que as empresas jornalísticas têm competido em termos de velocidade, estas elegeram as novas tecnologias como suporte para lhe darem vantagem [...]” (BRADSHAW, 2014, p. 111).

---

[21] Trabalho apresentado no V Congresso Internacional de Webjornalismo com o objetivo de identificar como se construía o processo narrativo de conteúdos disponibilizados na seção *Discover* do *Snapchat,* mais especificamente na CNN.

[22] Compreende-se por parágrafo único uma imagem em movimento e um parágrafo de, no máximo, 10 linhas com um *Lead,* ou seja, um parágrafo textual que contenha as principais informações sobre o assunto determinado na reportagem: Quem? O Que? Quando? Como? Onde? e Por Que?

Sobre a perspectiva do consumo de notícias por meio das redes sociais, Bradshaw argumenta que redes como *Twitter* e *Facebook*, oferecem, na verdade, suporte para o conhecimento dessas notícias. De acordo com o autor:

> O que o Twitter e o Facebook adicionaram foi a infraestrutura de distribuição: a possibilidade para que aqueles *livestreams*, imagens, livros-áudio e textos fossem entregues a centenas de milhões de usuários. É neste ponto que a principal vantagem competitiva do *publishing* (jornalismo) tradicional está sendo desafiada (BRADSHAW, 2014, p. 114).

As redes sociais citadas pelo autor tiveram suas criações com o foco no consumo direto no computador. Enquanto que, as redes estudadas nessa dissertação, têm sua criação voltada ao universo móvel. Esse fator reflete diretamente no consumo dos conteúdos disponibilizados por essas mídias digitais.

Como já abordado, a velocidade é intrínseca ao jornalismo e, com isso, as redes sociais favorecem o consumo de notícias de uma forma mais imediata e prática, pois as redes são espaços de compartilhamento de informações e opiniões. Portanto, pode-se verificar uma nova forma na mudança do comportamento de consumo de notícias, com mais praticidade e agilidade por meio das redes sociais presentes nos *smartphones*.

A Internet permitiu que os veículos de comunicação tivessem espaço ilimitado para a produção de informação, quadro completamente oposto ao que é encontrado com a imprensa impressa, que têm, por exemplo, pré-determinado o número de fotos e caracteres de texto.

Com isso, os profissionais da área da comunicação tiveram, novamente, de se adaptar à gama de possibilidades tecnológicas de publicação, como a multimidialidade, já vista nesse trabalho. Segundo Bradshaw, “a digitalização e a convergência oferecem novas formas de ganhar dinheiro a partir do mesmo conteúdo, mas também perturbam o ritmo da linha de produção” (BRADSHAW, 2014, p. 115).

Com a Internet, também os principais jornais tiveram a oportunidade de compartilhar conteúdos em tempo real. Essa ferramenta, por exemplo, ficou muito famosa no jornalismo esportivo, com o ‘lance a lance’ dos jogos e na cobertura de grandes eventos.

Essa dinâmica também foi impulsionada pelas redes sociais, como no caso do *Twitter,* onde assuntos são comentados em tempo real e, além disso, conteúdos

audiovisuais são transmitidos ao vivo na própria mídia, como, por exemplo, palestras, jogos da liga americana de futebol e eventos os mais diversos.

Além disso, a instantaneidade como publicação pode ser vista em outras redes sociais, como é o caso do *Facebook*. As transmissões ao vivo vêm ganhando espaço nessa plataforma. Muitos veículos de comunicação, como o jornal “Gazeta do Povo” de Curitiba, por exemplo, estão apostando no compartilhamento de conteúdo ao vivo nesta rede social.

As grandes empresas de comunicação perceberam, com a chegada dos dispositivos tecnológicos e o avanço das narrativas digitais, que apenas as redações convencionais não seriam suficientes para sustentar um sistema de informação que não contém limites de distribuição de informações. Por isso, esses veículos começaram a criar perfis em redes sociais. Hoje, quase todos os jornais estão presentes no *Twitter* e no *Facebook*, por exemplo. No caso do *Instagram* e do *Snapchat,* estes também estão inseridos nesse contexto de expansão de redes.

> Para muitas empresas de notícias, as ações acontecem fora do *site* de notícias – usando páginas do Facebook para eventos específicos e estórias; email; tags no YouTube para os vídeos e no Flickr para imagens; ou formulários do Google como forma de enviar aos usuários informação específica sobre determinada estória (BRADSHAW, 2014, p. 118).

A narrativa em *Stories* permite ao jornalista, com a utilização de um único aparelho, produzir, criar e distribuir em tempo real. Bradshow (2014) afirma que essa característica auxilia na ampliação desses conteúdos.

> O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações. A captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente – e serem potencializadas (BRADSHAW in CANAVILHAS, 2014, p. 116).

Os *Stories* no *Instagram* e no *Snapchat* permitem justamente isso: produção e distribuição de notícias de forma rápida e instantânea. Porém, essas duas redes sociais possuem aspectos distintos em sua ‘concepção de instantaneidade’. O *Instagram*, por exemplo, se diferencia do *Snapchat* no compartilhamento de

conteúdos ao vivo, já que nele existe a possibilidade de os veículos comunicacionais fazerem transmissões ao vivo, algo que não ocorre no *Snapchat.*

Por isso, este trabalho se propõe a analisar de que forma o *Instagram* e o *Snapchat* utilizam as características de criação e publicação na construção de narrativas jornalísticas.

3.7 O HIPERTEXTO

O hipertexto é outra das características do webjornalismo. A palavra foi utilizada pela primeira vez na década de 1960, por Theodor Nelson. Para o autor, o conceito estaria relacionado a uma escrita não linear. Nesse contexto, o leitor poderia escolher a sequência de parágrafos de leitura. O jornalismo para ambiente *online*, com seus mais diversos recursos, permitiu que essa lógica não sequencial de leitura fosse realizada. Os *sites* de notícia deram a oportunidade para que os seus leitores criassem caminhos distintos na leitura de reportagens, por meio de *links*, vídeos, fotos, por exemplo. Por mais que essas questões de leitura não sequencial sejam muito presentes no webjornalismo, e já sejam parte de uma narrativa comum ao meio, **será que essa possibilidade foi novamente amplificada com os *smartphones*?**

Nojosa (2012) identifica que a característica da hipertextualidade quebra a leitura convencional criando, por meio de diversos recursos e *links,* uma sequência de leitura que poderá ser pessoal, ou seja, cada indivíduo pode consumir a notícia de uma maneira distinta de outros.

> O hipertexto é um conjunto de nós de significações interligados por conexões entre palavras, páginas, fotografias, imagens, gráficos, sequências sonoras, etc. Dessa forma, as narrativas digitais superam as limitações da tradição oral e escrita, pois não buscam sentido em isolar ou fragmentar o sentido do texto ou discurso, mas, ao contrário, em ampliar a rede de significações. (NOJOSA, 2012, p. 74).

No webjornalismo, uma das maiores características textuais e estruturais da hipertextualidade está na inserção de *hiperlinks* nas reportagens. Essa iniciativa é feita pelas redações por dois vieses: o primeiro deles para contextualizar os leitores em assuntos relacionados ao mesmo tema. O segundo viés está ligado à questão

econômica, uma vez que acessando mais de uma reportagem, o número de acessos ao jornal aumenta e, com isso, os lucros obtidos pela empresa crescem.

A inserção de *links* em reportagens permite, também, diferentes percursos de leitura, conforme aponta Canavilhas (2014). Essas hiperligações podem ser classificadas de quatro diferentes ordens segundo Salaverría (2014): a primeira documental, em que essas ligações servem como arquivo de publicação; a segunda característica é a de ampliação informativa, que utiliza o *link* para auxiliar o leitor com conteúdos extras. A terceira ordem está relacionada com a atualização de informações e o último prisma está relacionado com a definição, ou seja, os blocos informativos são interligados para aprofundar questões tratadas na reportagem.

Canavilhas (2014) aponta que, a hipertextualidade dificultou o trabalho dos jornalistas. Para o autor, os profissionais da comunicação necessitam criar seus 'blocos de informação' para que eles sejam compreendidos naquele todo. "A leitura dinâmica gerada pela circulação do leitor entre blocos informativos aprofunda essa dificuldade, o que obriga o jornalista a produzir blocos com sentido, independente do contexto oferecido pelos restantes blocos informativos" (CANAVILHAS, 2014, p. 7).

Nojosa (2012) ainda afirma que a ideia de hipertexto se aproxima do conceito de 'rizoma', defendido por Gilles Deleuze e Félix Guattari. Segundo o autor, "para compreender o hipertexto, um dos melhores arquétipos é a ideia de rizoma como um modelo de crescimento orgânico caótico, em que não precisa seguir hierarquia de informação, e é interceptado e ramificado pela contaminação de diversos meios" (NOJOSA in FERRARI, 2012, p. 75).

Nessa concepção defendida por Deleuze, as múltiplas linguagens que constróem uma narrativa hipertextualizada fazem parte de uma obra rizomática. Ou seja, segundo Nojosa (2012, p. 76), "um rizoma não começa nem conclui, ele permanece entre as coisas, como um *intermezzo*". Essa questão nos permite pensar no hipertexto como uma linguagem múltipla de leitura.

As narrativas hipertextuais presentes na *web* possuem, em princípio, diferenças das utilizadas em *smartphones*. Isso devido ao fato de que, as mídias são distintas, ou seja, possuem suas características próprias de produção, consumo e distribuição de notícias.

Mais especificamente ainda, essas narrativas parecem diferentes quando o assunto é relacionado diretamente às redes sociais, principalmente as de compartilhamento de fotos, como no caso do *Instagram* e *Snapchat*.

Por mais que compartilhem de características similares, estes possuem suas particularidades e definições em suas concepções e criações de notícias para os *Stories*, uma vez que elas são apresentadas de formas diferentes, como será possível observar no capítulo da análise empírica esta dissertação. Por isso, esse trabalho, na ótica das notícias produzidas para *Smartphones*, se propôs a identificar de que forma a hipertextualidade aparece e se manifesta nos **Stories** do *Instagram* da CNN, em conteúdos jornalísticos.

3.8 INTERATIVIDADE

A interatividade é um dos princípios básicos do webjornalismo; foi ela que permitiu que a relação entre emissores e receptores de mensagem se modificasse na esfera da comunicação. Agora, os leitores de conteúdos jornalísticos têm a possibilidade de interação, sejam elas com os produtores da informação, com as próprias reportagens e ainda entre os próprios leitores.

Essas interações se amplificaram com a chegada dos *smartphones*. Os processos e trocas de mensagens, assim como a instantaneidade, se tornaram mais ágeis, rápidos e diretos. Porém, é necessário ainda um aprofundamento de como essa interatividade funciona especificamente nos *Stories*, já que esses possuem características e poéticas narrativas próprias, diferentes das que estão presentes no webjornalismo.

Rost (2014) aponta para a existência de dois tipos de interatividade. A primeira denominada ‘seletiva’ e a segunda ‘comunicativa’. É importante, portanto, diferenciar essas duas subdivisões para compreender como elas se manifestam nos *Stories.*

A ‘interatividade seletiva’ está ligada diretamente à participação do leitor no cerne da reportagem, ou seja: nesse tipo de comunicação existe a possibilidade de o utilizador, determinado pelo jornalista ou pelo conglomerado comunicacional, reagir aos conteúdos encontrados na notícia.

Essa interação pode acontecer de diferentes formas, como por meio de um *News Game*[23]*,* um infográfico, uma música ou qualquer outra narrativa que crie uma experiência imersiva no utilizador desse conteúdo. Com isso, compreende-se que a

---

[23] Compreende-se *News Games* nesse trabalho como, uma narrativa interativa que une informação à prática de jogar algo. Segundo Marciano (2018), esse formato mistura características lúdicas com dados e apuração jornalísticos.

característica da personalização ou customização, próximo tópico de estudo dessa dissertação, trabalha lado a lado com a interatividade seletiva. Rost (2014) afirma que:

> Talvez a característica seletiva mais importante nesse período seja a de que os meios adicionem modalidades de personalização: recepção de manchetes por correio eletrônico, múltiplas opções de escolha no desenho da página [...] realizam-se também infografias e especiais em flash, que, ocasionalmente, geram estruturas de navegação mais espaciais e elaboradas. (ROST, 2014, p. 61).

Além da aproximação com a característica da personalização, por se utilizar de múltiplos meios, fica clara ainda, a proximidade da interação seletiva com a multimidialidade, uma vez que essa participação dos leitores nas reportagens se dá justamente nas narrativas encontradas nas notícias na *web.*

Vale ressaltar que essas experiências demandam do jornalista um tempo maior de produção e, por isso, muitas vezes não aparecem com tanta frequência na construção de notícias. Por outro lado, as experiências com narrativas interativas comunicativas parecem mais comuns nas redações.

A interatividade comunicativa é a mais próxima da habitual interatividade encontrada no jornalismo. No jornalismo impresso, por exemplo, ela poderia ser definida pelas ‘cartas ao editor’, nas quais os leitores demonstravam interesse por determinado assunto ou apenas comentavam situações retratadas nas edições anteriores do jornal. Porém, com o avanço das tecnologias e com as redes sociais, a interatividade comunicativa começou a se externar, como a troca de informação entre os leitores nos comentários das notícias ou ainda com o compartilhamento das reportagens nos próprios perfis.

Para Rost (2014), a ‘interatividade comunicativa’ passou por quatro etapas ao longo da história. A primeira delas, a de ‘presença corporativa’, na qual existia uma escassez na condição de troca de mensagens; essa fase ocorreu durante meados da década de 1990, com a chegada da internet. A segunda aconteceu durante o final dos anos 1990, com a consolidação das pesquisas e dos fóruns. O autor argumenta que, a visibilidade dos leitores ainda era limitada, já que seus comentários não se misturavam com a notícia em si. O terceiro ciclo é determinado por Rost, como ‘participação assíncrona’ em espaços partilhados. Ele é definido por três pilares que,

segundo o pesquisador, modificaram o modo no qual a interação entre produtores e leitores se dava, são eles: os *blogs,* os comentários em notícia e os canais de reportagem cidadã.

O último período definido pelo teórico foi determinado como ‘participação sincrônica’, lado a lado. Essa característica da interatividade é caracterizada por um fluxo maior de mensagens, impulsionado por redes sociais, e utilizado pelos próprios *sites* de notícias.

Esta quarta etapa da interatividade, portanto, tornou os leitores muito mais participativos e visíveis aos processos comunicacionais. Os internautas começaram a pautar os veículos de comunicação por suas movimentações na rede. Com isso, a título de exemplo, o ‘agendamento reverso’, se manifestou ou até mesmo se chancelou na esfera acadêmica.

No entanto, Rost (2014) afirma que a ‘interatividade seletiva’, apesar de ser um grande passo na relação entre jornalistas e utilizadores[24], encontra três problemas ou dificuldades que permeiam a sua existência nessa quarta etapa.

A primeira delas está na quantidade excessiva de mensagens que os meios de comunicação recebem diariamente em suas postagens nas redes sociais. Para o autor, gerir esses comentários é tarefa árdua e que não é realizada pelos portais de notícias. A segunda questão está diretamente ligada à primeira. O teórico aponta que, devido ao grande número de postagens, não existe uma verdadeira interação entre jornalistas e leitores, uma vez que, os profissionais de comunicação não dão conta de responder a todos os comentários nas caixas de postagem. O último ponto defendido pelo autor é de que, os leitores que participam são minoria perto da quantidade de leitores que têm acesso às matérias. Rost (2014) afirma que essa recusa em participar tem diversos motivos, entre eles, está a falta de interesse, a desconfiança do meio ou até mesmo alguma dificuldade tecnológica.

Por mais que essas sejam questões referentes ao webjornalismo, buscou-se neste trabalho compreender se essas mesmas características levantadas eram apresentadas e faziam parte da esfera do jornalismo móvel, mais especificamente em narrativas construídas nos *Stories.*

---

[24] Palavra utilizada pelo próprio autor. Tem o significado de leitor, aquele que consome a reportagem em si.

Por mais que as interações tenham se amplificado com a chegada dos *smartphones*, já que o acesso à Internet se tornou ubíquo, esse trabalho procurou compreender como as narrativas jornalísticas vem sendo construídas, levando em consideração as interações seletivas e comunicativas, nos *Stories* do *Instagram* e do *Snapchat* e de que forma elas se diferem em cada rede social.

3.9 PERSONALIZAÇÃO OU CUSTOMIZAÇÃO

A última característica do webjornalismo estudada neste trabalho é a da personalização; a partir desse momento, opta-se por utilizar essa nomenclatura, já que esse aspecto pode ser chamado, também, de customização.

Lorenz (2014) defende que a 'personalização' é uma forma de cativar e conquistar o público, já que, com ela, cria-se a possibilidade de amplas abordagens para diferentes audiências. O autor ainda aponta que esse é um passo determinante também para os produtores de conteúdo, pois produzir algo fora do convencional pode auxiliar na construção de algo novo.

O teórico define o 'processo de personalização' como uma forma de busca por diferentes conveniências. "Estamos a entrar no negócio de *catering* para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidade" (LORENZ in CANAVILHAS, 2014, p. 139). Para o autor, os meios de comunicação podem garantir uma proximidade maior dos usuários, personalizando conteúdos que sejam diretamente relacionados com o perfil dos internautas.

Com isso, a característica aproxima-se da questão de 'segmentação' que vem também com o tempo, crescendo nas redações de jornalismo, primeiro com a divisão das editorias e depois com 'diários exclusivos' sobre determinado assunto como os canais de esporte ou moda.

Lorenz (2014) afirma ainda que, a personalização possui seis graus ou níveis de experiências. Elas podem acontecer separadamente ou até mesmo agir em conjunto, ou seja, uma não é dependente da outra, mas podem coexistir no mesmo universo.

O primeiro grau está ligado justamente aos suportes de acesso à informação, ou seja, como as páginas construídas para determinados modais se adaptam a diferentes tamanhos. Por exemplo, como uma página da *web* aparece quando

acessada pelo *smartphone.* O segundo nível apresentado pelo teórico está relacionado à forma com a qual o conteúdo se adapta de acordo com as necessidades do leitor. Nessa modalidade, o utilizador pode, por exemplo, planejar a ordem com que ele quer acompanhar uma notícia ou até mesmo assistir a um vídeo, de acordo com o horário. O autor ainda cita que, as empresas poderiam modificar suas interfaces conforme a hora. Um exemplo disso é o *Twitter*, que possibilita duas áreas de utilização: uma para o período do dia e a outra para o período noturno.

O terceiro aspecto levantado pelo autor se dá nas primeiras interações. Segundo ele, essa característica aparece justamente quando as primeiras caixas de comentários são criadas nos jornais. Como exemplo, tem-se os comentários das notícias na internet.

O quarto grau é determinado pela possibilidade de os leitores tomarem uma decisão. Como exemplo é possível imaginar um infográfico interativo no qual o utilizador tem a opção de informar se é homem ou mulher. Após definir a questão, a interface muda e gera um novo resultado, uma nova imagem ou página.

O quinto passo da personalização é entendido pelo autor como ‘calibração’. Entende-se por calibração, a ação de o computador utilizar algoritmos para modificar uma página ou informação para melhorar a compreensão do utilizador. Essa característica parece mais distante dos jornais, uma vez que, criar opções diferentes de uma mesma notícia parece inviável por questões relativas a espaço, tempo e dinheiro.

Porém, alguns exemplos ainda são encontrados no noticiário. É possível observar, na Figura 1, uma amostra da reportagem “Corrida contra o tempo”, publicada no jornal Folha de São Paulo, em 2017.

A notícia contextualiza a questão da previdência social no Brasil e ajuda a inserir o leitor em seu próprio contexto. Com a ajuda da personalização, o internauta pode simular, por exemplo, quantos anos faltam para atingir a idade mínima de aposentadoria.

Figura 1 - Reportagem jornal Folha de São Paulo

ASSINE

FOLHA DE S.PAULO

ÍNDICE

ANA ESTELA DE SOUSA PINTO, RICARDO BALTHAZAR E SIMON DUCROQUET
DE SÃO PAULO

Está cada vez mais difícil financiar a Previdência Social no Brasil, e por isso o governo quer mudar as regras para concessão de aposentadorias, pensões e outros benefícios. Uma proposta de emenda à Constituição apresentada pelo presidente Michel Temer (PMDB) está sendo analisada neste momento pelo Congresso, a quem caberá dar a última palavra sobre o assunto.

Se o projeto do governo for aprovado, as mudanças obrigarão muitos brasileiros a trabalhar mais tempo para se aposentar e poderão reduzir o valor dos benefícios assegurados à sua velhice. Para entender como chegamos a esse ponto e o que poderá acontecer no seu caso se a reforma da Previdência for aprovada, precisamos que você nos dê primeiro algumas informações.

Homem? ou Mulher?

Fonte: Reprodução Folha de S.Paulo

O último grau de personalização é conhecido como ‘adaptável’. Nele, o leitor utilizaria um dispositivo para obter mais informações sobre determinado assunto. Por exemplo, a criação do *Google Glass*, que permitia ter mais informações sobre a rua em que você se encontrava por meio de mapas ou ainda mais informações sobre determinado ponto turístico[25].

Estes diferentes ‘graus de personalização’ podem ser encontrados na *web.* Porém, não é possível afirmar com exatidão como essas características reverberam em dispositivos móveis, mais especificamente em notícias para *smartphones*.

Com isso, esse trabalho também se propõs a compreender como a personalização se manifestava em notícias para dispositivos móveis, mais

[25] Conforme aponta reportagem do globo.com <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/g1-usou-os-oculos-do-google-veja-como-funciona-o-google-glass.html>

especificamente, como elas se davam nas narrativas em *Stories*, já que, esses conteúdos desaparecem ao final de 24 horas.

4. ESTUDO EMPÍRICO

O percurso metodológico deste trabalho foi constituído por duas etapas que se complementaram e auxiliaram a responder questões e objetivos impostos nesta pesquisa. A primeira delas foi a análise de conteúdo formulada por Bardin (2011). A segunda foi composta por uma pesquisa exploratória sobre conteúdos como entrevistas, reportagens e relatórios que retratavam a dinâmica dos *Stories.* Compreende-se, portanto, que a metodologia dessa pesquisa/dissertação é mista. Ou seja, contempla processos qualiquantitativos ao decorrer de sua realização. Para Creswell e Clark (2011), os processos mistos vão além de simples análises numéricas e de caráter de qualidade; eles são essenciais para o entendimento persuasivo do objeto de estudo analisado.

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO NOS *STORIES*

Para resolver as questões de pesquisa propostas anteriormente, de **como as características do webjornalismo se manifestam nas narrativas em *Stories*** e de como esses conteúdos são criados imagética e textualmente, foram realizadas decupagens[26] de cinco dias de postagens da *CNN* no *Instagram* e no *Snapchat*. As análises tiveram pré-datas estabelecidas (que não irão coincidissem com feriados ou datas especiais para que se conseguisse uma compreensão mais aprofundada das reportagens diárias e de como elas eram trabalhadas nesses veículos.

Para auxiliar na análise dos resultados, foi utilizada a etapa de categorização de Bardin (2011). Para a autora, a definição está relacionada com “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com critérios previamente definidos”. Esse método de pesquisa tem como objetivo prover ao pesquisador os dados brutos. Ou seja, a interpretação desses dados é feita a partir da perspectiva do investigador.

---

[26]Decupagem é um processo de análise por *frames* utilizado para analisar matérias audiovisuais. Entende-se por decupagem nesta dissertação o processo de destrinchar a notícia. Separar de acordo com conteúdos similares para compreender as semelhanças e diferenças entre as categorias selecionadas expostas nas tabelas 1 e 2.

> O critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade ficam agrupados na categoria “ansiedade”, enquanto que os que significam a descontração ficam agrupados sob o título conceitual “descontração”), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação de palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem (BARDIN, 2011, p.147).

Esta dissertação conta com duas categorizações, ou seja, dois pontos de análise do objeto de estudo: na primeira, escolheu-se os critérios relacionados ao jornalismo, apresentados na tabela 1. Em segundo momento, os critérios se deram pelas sete características do webjornalismo propostas por Canavilhas (2014) (tabela 2).

Por fim, Bardin (2011) ainda afirma que “classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros” (BARDIN, 2011, p. 148). Por isso, foi necessário, além do referencial teórico, também discorrer sobre as características do webjornalismo propostas por Canavilhas (2014). Só assim, foi possível o agrupamento das partes comuns entre elas.

Como forma de abranger o espectro de características do webjornalismo, a categorização, ocorreu de forma mista. Segundo Amado (2013), esse processo de pesquisa qualiquantitativo é o híbrido entre categorias pré-definidas antes da pesquisa e categorias criadas pelo pesquisador a partir dos dados coletados durante o processo investigativo. Essa escolha foi importante para compreender as especificidades do jornalismo *móvel*, uma vez que, essa modalidade jornalística pode conter características essencialmente distintas do webjornalismo.

Para tanto, foram realizadas duas decupagens no processo. A primeira foi uma decupagem estrutural. Esse processo apresenta questões qualitativas e quantitativas: número de parágrafos das reportagens, se houver, presença de vídeos jornalísticos, número de fotografias, etc... Essa decupagem foi importante para identificar como as linguagens imagéticas e textuais estão presentes nas narrativas nos *Stories*. Para compreender melhor esse processo, observe-se a tabela a seguir:

Tabela 1 - Decupagem Estrutural

Categoria de Análise	Objetivo de Análise
Número de parágrafos	Identificar se há a presença de textos nos *Stories* e como eles se dão.
Número de fotografias	Identificar como as imagens são apresentas em narrativas para *Stories.*
Presença de recursos audiovisuais	Identificar como se constrói imageticamente as notícias para dispositivos móveis. Se há vídeos, imagens em movimento, *gifs* ou outro recurso.
Valor notícia das reportagens	Identificar a razão pela qual essas notícias/conteúdos são publicados(as). Foram utilizados os valores-notícia propostos por Traquina (2005), citando Galtung e Ruge (1965/1993); a) Frequência; b) Amplitude; c) Falta de ambiguidade; d) Significância; e) Consonância; f) Inesperado; g) Continuidade; h) Composição; i) Referências a nações de elite; j) Referências a pessoas de elite; k) Personalização; l) Negatividade;

Fonte: O autor (2018)

A segunda análise verificou a presença dos aspectos do webjornalismo estabelecidos por Canavilhas (2014). As características defendidas pelo autor são: instantaneidade, memória, multimidialidade, hipertextualidade, interatividade e personalização. O aspecto da ubiquidade não foi analisado neste trabalho pois, como escrito anteriormente, essa característica é intrínseca ao uso de *smartphones*. Além disso, foi observado se havia presença de alguma característica nova, não apontada na obra organizada pelo teórico português, mas que incidiria nos conteúdos disponibilizados nas duas redes sociais.

O processo de decupagem teve como objetivo identificar quais eram as características presentes na construção de notícias para o jornalismo móvel, especificamente nos aplicativos *Instagram* e *Snapchat.* Para compreender o que foi realizado observe-se a tabela a seguir:

Tabela 2- Características do Webjornalismo

Características do Webjornalismo	Critérios de Análise
Ubiquidade	De que forma a característica se manifesta nos *Stories* do *Instagram* e do *Snapchat.*
Instantaneidade	De que forma *Instagram* e *Snapchat* se apropriam das características da Instantaneidade como distribuição, publicação e criação de conteúdo para os *Stories.*
Multimidialidade	Como a multimidialidade se manifesta como combinação de linguagens, multiplataforma e polivalência nos *Stories*.
Hipertextualidade	De que forma a hipertextualidade se manifesta nos *Stories* do *Instagram* e do Snapchat**.**
Interatividade	Como as interatividades seletivas e comunicativas estão inseridas nos *Stories.*
Personalização	Os *Stories* do *Instagram* e *Snapchat* possuem algum(uns) dos seis níveis propostos de personalização?
Memória	De que forma a memória funciona como recurso de base de dados e, em segundo momento, como produção narrativa de conteúdo.

Fonte: O autor (2018)

Nesta análise optou-se por estabelecer critérios distribuídos em ‘fraco’, ‘médio’ e ‘forte’, ou seja, quanto mais frequente a mesma característica em uma única mídia, mais forte a sua presença no objeto analisado. A análise se deu de acordo com a tabela a seguir:

Tabela 3 - Classificação das características do webjornalismo

Característica	Fraco	Médio	Forte
Memória	Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado.	Classifica-se como média quando ocorrer apenas uma incidência da característica, seja como produção narrativa de conteúdo ou base de dados.	A memória aparece no conteúdo em suas duas características.
Instantaneidade	Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado.	Apresenta pelo menos duas das três características citadas no trabalho.	A instantaneidade aparece como publicação, distribuição e criação de conteúdo.
Interatividade	Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado.	Apresenta pelo menos um tipo de interativa, seja ela seletiva ou comunicativa.	A interatividade ocorre nas duas formas no mesmo conteúdo analisado.
Multimidialidade	Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado.	A multimídia será considerada de grau médio quando até duas das características aparecem.	Será considerada a multimidialidade em grau forte quando ela apresentar características de polivalência, multiplataforma e combinação de linguagens.
Hipertextualidade	Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado.	A hipertextualidade em grau médio se dará quando uma das características, seja por meio de links ou por meio de leitura, for presente.	Classifica-se como hipertextualidade em grau forte quando os dois níveis da característica estiverem presentes.
Personalização	Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado.		A Personalização será considerada forte quando pelo menos três graus estiverem presentes no conteúdo analisado.

Fonte: O autor (2018)

O critério “médio” foi aplicado para as características que continham metade, quando analisadas em dois aspectos: como se dá a memória, interatividade, hipertextualidade e personalização, ou em dois terços, quando analisadas por mais especificidades, como é o caso da multimidialidade e instantaneidade.

Optou-se por escolher o mesmo veículo de informação para analisar as duas plataformas para que pudesse ser realizada uma análise comparativa entre os *Stories* produzidos para o *Snapchat* e para o *Instagram*.

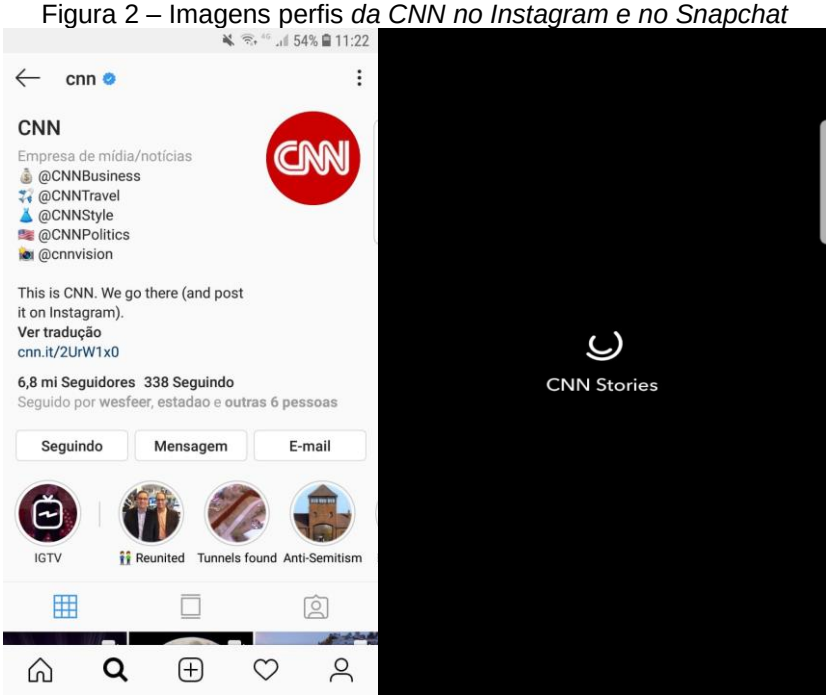
A empresa escolhida foi a CNN, fundada na década de 1980, nos Estados Unidos. Vale ressaltar que a credibilidade da CNN está diretamente ligada ao fato de que o canal foi o primeiro a produzir conteúdo jornalístico por 24 horas seguidas. É importante afirmar também que nenhuma empresa de mídia brasileira foi escolhida, já que a atuação delas na plataforma *Snapchat* é quase nula.

Após coletar os dados da análise de conteúdo, optou-se por desenvolver uma comparação entre os resultados encontrados no *Instagram* e no *Snapchat* da CNN. Essa confrontação de resultados se deu por dois motivos: o primeiro relacionado à possibilidade de encontrar diferenças entre as notícias produzidas para as duas redes sociais, uma vez que cada aplicativo de conexão entre pessoas, pelo menos teoricamente, possui distintas características e particularidades. Essa estratégia de investigação também auxilia na descoberta das similaridades entre o *Instagram* e o *Snapchat.* Essa comparação é importante pois ela define as características base do jornalismo móvel, pelo menos do ponto de vista das notícias produzidas para a narrativa em *Stories.*

4.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

Foram analisadas postagens realizadas em um período de cinco dias do jornal CNN no *Instagram* e no *Snapchat.* As ‘fichas de análise’ se encontram nos anexos desta dissertação. Observam-se as interfaces de pesquisa de notícias dos dois objetos desta dissertação. Na esquerda, encontra-se o perfil do jornal CNN no *Instagram*, enquanto que, na direita, veê-se o perfil do conglomerado no *Snapchat.*

Figura 2 – Imagens perfis *da CNN no Instagram e no Snapchat*



Fonte: Reprodução *Instagram* / *Snapchat*

As duas redes sociais possuem processos distintos para o acesso à informação por meio dos *Stories.* No *Instagram*, para facilitar o consumo das notícias, não é necessário seguir a página, enquanto no *Snapchat* a dinâmica funciona a base de assinaturas de conteúdos.[27]

Após a decupagem, constatou-se que a CNN postou notícias no *Snapchat* em quatro dos cinco dias, enquanto que, no *Instagram*, em apenas um dia foi constatado conteúdo noticioso, conforme pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 4 – Frequência de Postagem nas redes sociais

	Instagram	***Snapchat***
Dia 1	Não presente	Presente
Dia 2	Presente	Não presente
Dia 3	Não presente	Presente
Dia 4	Não presente	Presente
Dia 5	Não presente	Presente

Fonte: O autor, 2019

[27] É importante ressaltar que a assinatura do *Snapchat* não é paga. Esse é apenas o nome dado pelo aplicativo ao conceito de "*follow*".

a) Análise de resultados do *Instagram*

Após os cinco dias de pesquisa qualiquantitativa, constatou-se que, em apenas um dia, houve material jornalístico nos *Stories* da CNN no *Instagram.* A reportagem mostra o discurso do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump no congresso americano, no momento em que a política americana discutia questões econômicas e políticas, tanto com o viés nacional quanto internacional.

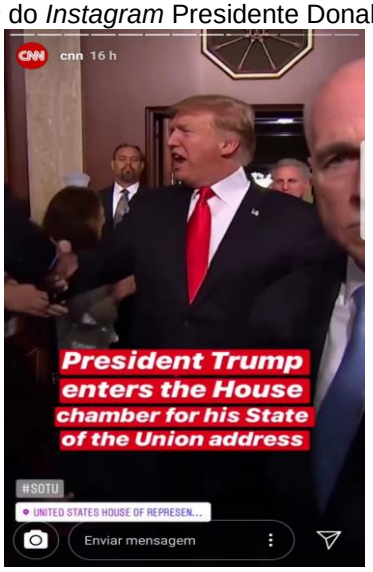
A reportagem no *Instagram* se destacou pela presença da repórter e produtora da *CNN*, Ashley Killough, no Capitólio, para acompanhar *in-loco* o discurso do presidente americano no Congresso. O assunto foi retratado em cinco *Stories.* Ou seja, a repórter desenvolveu cinco postagens durante a cobertura do assunto para o Instagram. Cada *Story* analisado possui uma ficha que se encontra no final desta dissertação.

I) Dados Gerais:

Com relação ao número de parágrafos nas postagens, apenas um *Story* não contou com nenhum trecho escrito. É o *Stor*y de despedida da repórter da cobertura no Capitólio. As outras imagens continham um trecho que contextualizava o vídeo e o assunto retratado naquele *Story*, conforme mostra a imagem a seguir:

.

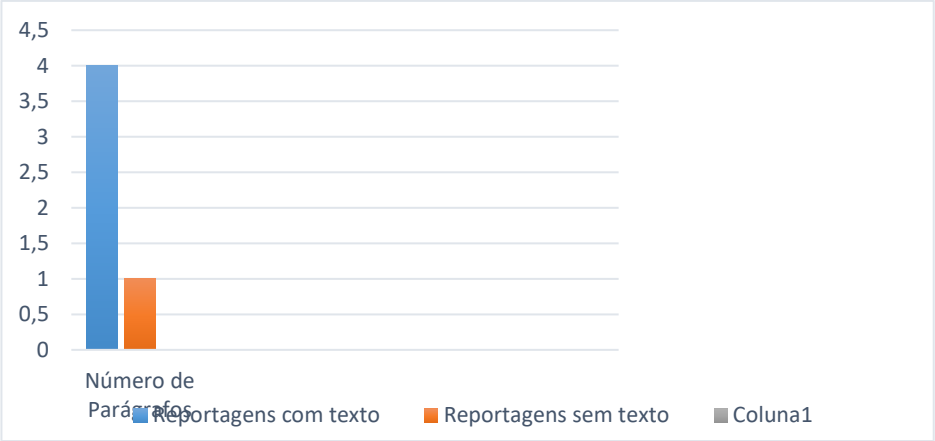
Figura 3– *Stories* do *Instagram* Presidente Donald Trump



Fonte: Reprodução Instagram, 2019

Pode-se observar no gráfico a seguir, os dados gerais da presença de parágrafos de texto nos *Stories.* Constatou-se que havia texto em quatro dos cinco *Stories* postados.

Gráfico 1 – Número de Parágrafos



Fonte: O autor, 2019

II) Fotografia:

Após os dados coletados, contatou-se que, em nenhum conteúdo noticioso em *Stories* no *Instagram* houve a presença de imagens estáticas de qualquer gênero. Ou seja, a *CNN*, de acordo com a amostra de pesquisa, não utiliza fotografias na composição de seus conteúdos noticiosos no *Instagram.*

III) Recursos audiovisuais:

Todos os *Stories* apresentavam o recurso de vídeo. Eles foram gravados pela repórter e continham diversos formatos como: imagens em plano geral do evento, entrevista sonora com personagem importante e passagem. Esses são recursos utilizados em televisão e telejornalismo e que aparecem como uma alternativa narrativa na produção de conteúdos para o jornalismo móvel.

IV) Valor-Notícia:

O valor-notícia foi analisado após o conjunto de *Stories* sobre o mesmo assunto. Ou seja, apenas após a leitura de todos os conteúdos foi determinado o valor-notícia referente ao contexto representado. No percurso metodológico, foram encontrados três valores-notícias que se aplicam ao discurso de Donald Trump, são elas:

Significância, uma vez que o evento tem importância dentro da comunidade americana. Além disso, o discurso no Congresso ainda conta com o presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e todos os deputados americanos.

Referência a nações de elite, já que o discurso do presidente Donald Trump também abrange as políticas internacionais com as quais o país americano estará envolvido nesse próximo ano.

Referência a pessoas de elite, o evento conta com a participação da comunidade política americana, presidente, deputados, representantes políticos em geral.

V) Interatividade:

A característica da interatividade foi classificada nos *Stories* do *Instagram* da *CNN* como média. É importante ressaltar que há a possibilidade de uma interação comunicativa, ou seja, aquela feita entre usuários ou entre usuários e jornalistas. Ela pode ser feita por meio de envio de comentários em uma caixa de mensagens para a própria *CNN*, ou ainda, o envio do *Stories*, da notícia, para outro usuário.

Porém, em nenhum conteúdo analisado foi encontrada a possibilidade de uma interação seletiva. Ou seja, não houve nenhum *Stories* que permitisse que os usuários interagissem diretamente com aquele material disponibilizado.

Gráfico 2 – Interatividade nos *Stories* do *Instagram*

Fonte: O autor, 2019

Com isso, conclui-se que os *Stories* da *CNN* no *Instagram* apresentam uma forte presença da interatividade comunicativa: aquela que permite que usuários troquem informações entre si. Além disso, a *CNN* permite que o *Stories* seja respondido, ou seja, que haja uma troca de informações até mesmo com a rede de comunicação.

Porém, por outro lado, não há uma aposta da rede americana em conteúdos com interatividade seletiva. Nenhum material, no período de cinco dias, apresentou a possibilidade de os usuários interagirem com o conteúdo postado.

VI) Memória

Após a análise dos cinco dias de postagem, a memória foi classificada majoritariamente como ‘fraca’, porém, há a possibilidade do uso da característica como recurso de agenda, como foi no caso da celebração do centenário do voto das mulheres durante o discurso do presidente Donald Trump.

Gráfico 3 – Memória nos *Stories* do *Instagram*

Fonte: O autor, 2019.

Com isso, conclui-se que a memória como base de dados, pela própria característica do recurso, é considerada fraca nas postagens em *Stories*, modificando assim, uma das lógicas do webjornalismo para o jornalismo móvel.

Porém, a memória como ‘recurso de agenda’ pode ser uma alternativa para manter a característica como frequente na produção para conteúdos jornalísticos em *Stories* e no jornalismo móvel. Ela apareceu em 20% das postagens, ou seja, em um *Story,* que pode ser visto na figura que segue:

Figura 4 – Memória como recurso de agenda

Fonte: Reprodução Instagram, 2019

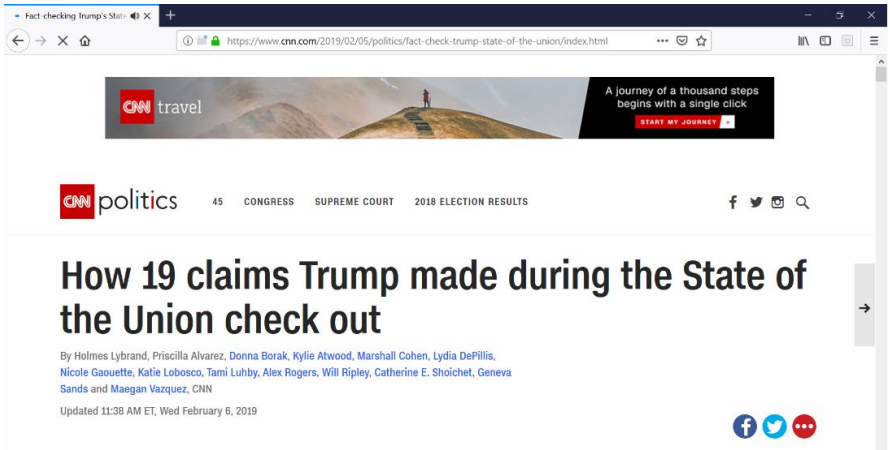
Conclui-se, portanto, que mesmo não havendo espaço para a memória como base de dados, existe a possibilidade da utilização da característica pelos jornalistas como recurso de agenda, como é o caso da lembrança do centenário do voto feminino nos Estados Unidos.

VII) Hipertextualidade

Após a análise, constatou-se que a hipertextualidade nos *Stories* é fraca. Em apenas uma postagem houve a presença de um *hiperlink q*ue levava à página da *CNN* na internet. E, em nenhum conteúdo, houve a hipertextualidade como recurso narrativo.

Apesar dos resultados, em um *Story*, foi possível observar a presença da hipertextualidade como *hiperlink.* O *link* do *Story* que levava para a página da CNN, na internet, era uma checagem de fatos apontados durante o discurso do presidente norte americano. A página pode ser vista na imagem que segue:

Figura 5 – Página da CNN na internet



Fonte: Reprodução página da CNN, 2019

Com isso, caracteriza-se também a possibilidade da utilização de recursos transmídia entre o *site* da *CNN* e o perfil da rede no *Instagram*. Conclui-se que a hipertextualidade é um recurso pouco utilizado nos *Stories* do *Instagram* da rede de jornalismo *CNN*; porém, o *hiperlink* pode ser uma alternativa para a criação de

conteúdos transmidiáticos entre o portal da internet e o perfil da empresa no *Instagram.*

VIII) Multimidialidade

Após analisar os cinco *Stories,* observou-se que a multimidialidade aparece, pelo menos em duas de suas classificações, em todos os conteúdos. Caracterizou-se, portanto, a multimidialidade como um forte recurso na narrativa dos *Stories* da *CNN*.

Gráfico 4 – Multimidialidade nos *Stories* do *Instagram*

Fonte: O autor, 2019

Destaca-se a multimidialidade nos *Stories* em sua forma de polivalência, uma vez que, o repórter tem que produzir os conteúdos em vídeo, texto, criar *hiperlinks*, responder comentários, tudo ao mesmo tempo e em movimento. A multimidialidade como polivalência pode ser vista, também, conforme a figura a seguir, com a passagem da repórter nos *Stories*, mostrando que há conhecimento não apenas do webjornalismo, mas também, do telejornalismo e outras narrativas.

Figura 6 – Repórter da CNN no Instagram

Fonte: Reprodução *Instagram,* 2019

Sendo assim, e possível concluir que a multimidialidade é uma forte aliada na construção de narrativas nos *Stories* do *Instagram* da CNN, já que, foi uma das únicas características do webjornalismo que apareceu nos cinco conteúdos postados pela empresa.

IX) Personalização

A personalização foi a única característica do webjornalismo que não apareceu em nenhuma das cinco postagens nos *Stories* do I*nstagram*. Vale ressaltar ainda que, criar um conteúdo personalizado requer um tempo maior na construção das narrativas; por isso, por conta do *hardnews*, há a hipótese de que não haja, , preocupação nem tempo necessário para a construção desse tipo de conteúdo.

X) Instantaneidade

Após a análise, foi possível observar que a instantaneidade aparece como a mais presente característica do webjornalismo nos *Stories*. Em todas as postagens classificou-se essa característica como **forte.**

Gráfico 5 – Instantaneidade nos *Stories* do *Instagram*

Fonte: O autor, 2019

Conclui-se, portanto, que a instantaneidade como produção, distribuição e consumo é uma forte característica das mídias para dispositivos móveis, mais especificamente, dos *Stories* da *CNN* no *Instagram*. Isso está ligado ao fato de o repórter estar no local do acontecimento, acompanhando, produzindo e postando as notícias *in-loco* e em tempo real.

b) Análise do *Snapchat*

Quatro reportagens foram encontradas no período de análise desta dissertação; é possível observar na tabela a seguir o assunto de cada uma das notícias e o número de *Stories* que cada uma apresentou.

Tabela 5 – Tabela produção de conteúdo CNN no *Snapchat*

Dia de Análise	**Número da reportagem e data**	**Assunto da reportagem**	**Número de *Stories***
Primeiro dia Segundo dia	Reportagem 01 – 05/02	Visita do Papa Francisco no templo Islã	3
Terceiro dia	Reportagem 02 – 07/02	Incêndio em São Francisco	4
Quarto dia	Reportagem 03 – 08/02	Clima hostil no Kansas	4
Quinto dia	Reportagem 04 – 09/02	Neve em Seattle	4

Fonte: O autor, 2019

Para compreender melhor a construção imagética e textual dessas reportagens e como as características do webjornalismo estão presentes, esta análise, foi realizada separadamente e os resultados parciais estão disponíveis ao final deste trabalho.

Porém, os dados foram analisados em conjunto, uma vez que, as características do webjornalismo se mantiveram iguais em todas as reportagens. Ou seja, houve um padrão na construção narrativa das notícias produzidas pela *CNN* para o *Snapchat.*

I) Interatividade

A característica da interatividade não está presente na construção narrativa de reportagens para o *Snapchat.* É importante ressaltar que os usuários não podem interagir entre si, ou seja, não há a possibilidade de enviar a notícia para um outro perfil, mesmo que este seja ‘seu amigo’ na rede social.

Figura 7 – Interatividade nos *Stories* do *Snapchat*

Fonte: Reprodução *Snapchat*, 2019

A interatividade também não é possível entre usuário e produtor de conteúdo. Não há um canal de comunicação entre o perfil da rede americana e os usuários ordinários da rede social. Além disso, só é possível visualizar as reportagens se o usuário for assinante da conta da *CNN* no *Snapchat.* Para isso, é necessário seguir o perfil.

II) Memória

A memória foi caracterizada fraca em 100% dos *Stories* analisados. Não há a utilização da característica como base de dados. Além disso, a memória como recurso de agenda, uma possibilidade na produção de notícias, não foi utilizada em nenhum dos quinze *Stories* analisados.

Como vimos anteriormente em Souza e Marcellino (2016), a memória no *Snapchat* continua sendo uma das características que não são utilizadas na produção de narrativas de *Stories* da *CNN*. Estudos feitos por este pesquisador em 2017, também constatavam esta impossibilidade.

III) Hipertextualidade

A hipertextualidade como *hiperlink* ou 'caminho narrativo' não está presente nos *Stories* da *CNN* no *Snapchat*. Nesta análise, ao contrário do que observado por Marcellino em (2017): não há a possibilidade de consumir notícias por *links* no próprio aplicativo, conforme é possível observar na imagem a seguir:

Figura 8 – Imagem *Snapchat* 2017

Fonte: Reprodução *Snapchat*, 2017

Isso mostra que a *CNN* vem modificando, ao longo do tempo, o modo como a produção de notícias para o *Stories* é feita. Em 2016 e 2017, por exemplo, reportagens completas (com a presença de vídeos, fotografias, infográficos e textos) e exclusivas eram dispostas no aplicativo por meio da hipertextualidade como *hiperlink.*

IV) Multimidialidade

Seguindo a lógica do *Instagram*, o *Snapchat* também aposta na multimidialidade como um fator importante na construção de suas narrativas noticiosas. A característica foi considerada forte em 100% dos *Stories* analisados, ou seja, havia a combinação de linguagens, um profissional polivalente e a multiplataforma, uma vez que os repórteres creditados nos *Stories* são profissionais que trabalham no *site* da *CNN*, como o caso de Asheley Killough, citada na reportagem analisada do *Instagram.*

Figura 9 – Entrevista com Sonora para o *Snapchat*

Fonte: Reprodução *Snapchat*, 2019

A presença do repórter no local do acontecimento, como é possível observar na imagem acima, reforça a necessidade do jornalista como profissional polivalente. A narrativa em *Stories,* portanto, utiliza recursos jornalísticos de outras modalidades como, por exemplo, a sonora na televisão, ou ainda, a passagem do repórter.

V) Personalização

Assim como o que acontece no *Instagram*, a personalização de conteúdos exclusivos para cada usuário em seus seis graus, não está presente nas narrativas noticiosas da *CNN* no *Snapchat.*

Como já citado, a personalização de conteúdos requer um tempo maior de produção. Em uma narrativa em que o tempo é fundamentalmente mais líquido e rápido, não há a necessidade nem a comodidade de produzir algo exclusivo que desapareça em um período de 24 horas.

VI) Instantaneidade

A instantaneidade foi outra característica que marcou a produção de conteúdos jornalísticos para o *Snapchat*. As quinze reportagens continuam aplicando todas as formas de análise da especificidade do webjornalismo.

Notícias são produzidas, distribuídas e podem ser consumidas em movimento, como é o caso, por exemplo da reportagem do incêndio em São Francisco, em que, o repórter postava em “tempo real” a situação em que se encontrava o desastre, como é possível ver na imagem:

Figura 30 – *Print* do vídeo produzido pelo repórter durante o incêndio em São Francisco

Fonte: Reprodução *Snapchat,* 2019

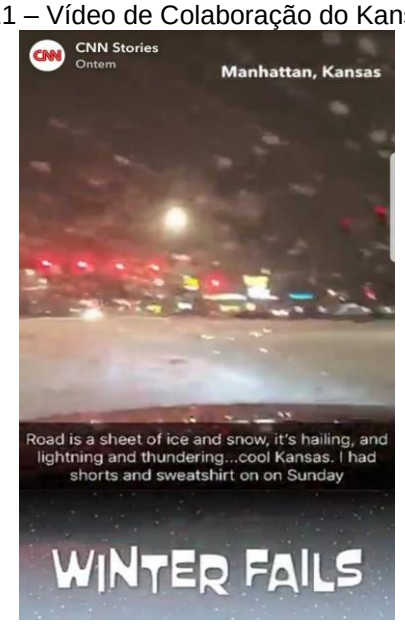
A instantaneidade, portanto, é uma das características primordiais na produção de narrativas para *Stories* da CNN no *Snapchat*. Repórteres produzem notícias nos locais do acontecimento, *in-loco*, e as distribuem através do aplicativo.

VII) Colaboração

Uma das características identificadas no processo de análise dos conteúdos da *CNN* no *Snapchat* é a colaboração de usuários do aplicativo com vídeos extras dos assuntos retratados. Encontrou-se a colaboração em metade das reportagens analisadas no *Snapchat*, tornando essa característica frequente na construção das narrativas.

As duas reportagens sobre clima contam com essa experiência. Na primeira, um vídeo é gravado por um usuário em uma estrada de Manhattan/Kansas, mostrando a situação em que se encontravam as rodovias americanas. É importante ressaltar, que nesse *Stories*, não há a 'marca d'água' da empresa.

Figura 11 – Vídeo de Colaboração do Kansas



Fonte: Reprodução *Snapchat*, 2019

Em um segundo caso, é possível observar um internauta, em primeira pessoa, gravando um *Stories* no quintal de sua residência para registrar o frio e mostrar a situação em que se encontram as plantas e a rua com a neve em Seattle. Nesse

Stories, por outro lado, há a ‘marca d’água’ da CNN com uma legenda editada pela companhia de comunicação.

Figura 12 – *Story* de usuário gravando vídeo em primeira pessoa no *Snapchat*

Fonte: Reprodução *Snapchat*, 2019

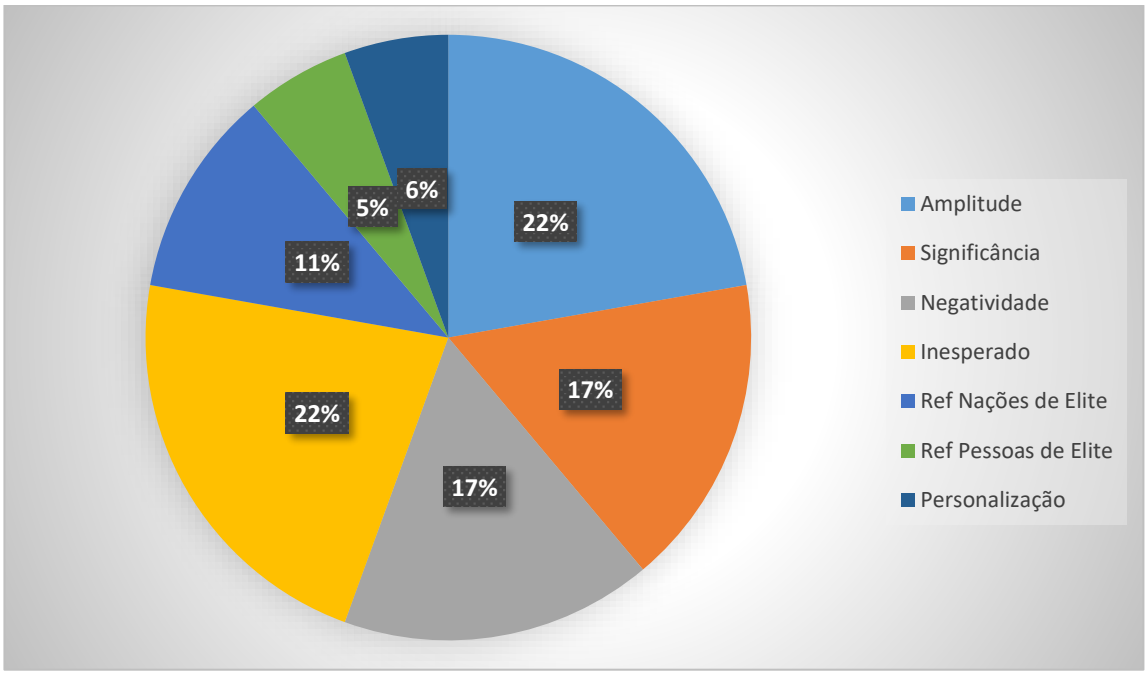
Conclui-se assim que, a colaboração com usuários também é uma característica da construção de narrativas jornalística da CNN no *Snapchat.* Essas colaborações são sempre complemento das informações trazidas pelo jornal, que ilustram e retratam as notícias.

VIII) Valor-Notícia

Os valores-notícia foram analisados de acordo com as notícias por completo. Ou seja, foram definidos os valores-notícia após o final de todos os *Stories* sobre o assunto. Fez-se essa escolha para compreender melhor quais eram os critérios de noticiabilidade que a *CNN* mais utiliza no *Snapchat.*

Após a análise das quatro notícias, foi possível observar que o critério de ‘amplitude’ e o ‘inesperado’ foram os mais praticados pela *CNN*, pois as duas características apareceram em todas as notícias. É possível observar a frequência dos valores-notícia no gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Frequência do Valor-Notícia no *Snapchat*



Fonte: O autor, 2019

Outros valores-notícia também apareceram com frequência como a negatividade e a significância. Portanto, é possível concluir que os valores notícia que pautam as notícias da *CNN*, na maioria dos casos, são: Amplitude, Inesperado, Significância e Negatividade.

IX) Número de Fotografias

Não foram encontradas fotografias no período de análise das reportagens. Vale ressaltar que as imagens estáticas e os *gifs* faziam parte da construção narrativa de notícias da CNN no *Snapchat,* conforme apontam pesquisas desenvolvidas por este autor nos anos de 2016 e 2017, sendo possível observar isso na imagem a seguir:

Figura 13 – Reportagem com fotografia da CNN, de junho de 2017

Fonte: Reprodução *Snapchat*, 2017

Isso mostra, por um lado, que as notícias para dispositivos móveis vêm sofrendo alterações na sua construção narrativa e que há uma liquidez nesse formato. Não há um padrão fixo ou exato para esse tipo de narrativa.

X) Recursos Audiovisuais

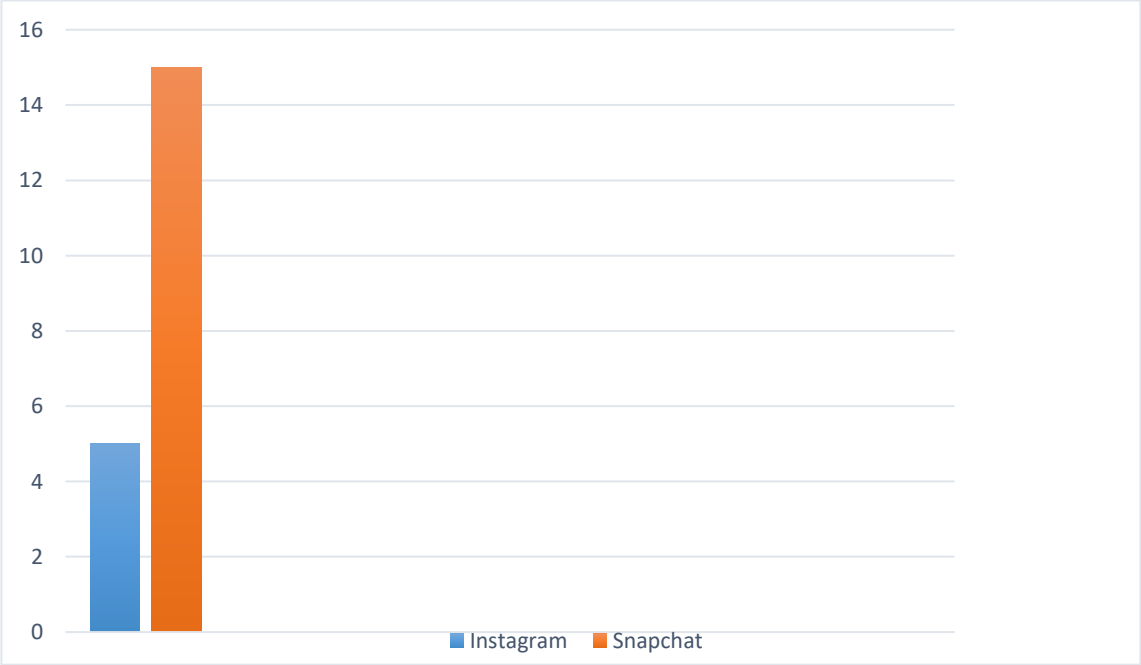
Por outro lado, as fotografias e *gifs* animados parecem ter dado espaço para outro tipo de recurso jornalístico: o vídeo. Em todas as quatro reportagens há a presença do repórter *in-loco*. Além disso, todos os *Stories* analisados são essencialmente vídeos, algo que não ocorreu nas pesquisas sobre a construção imagética e textual do *Snapchat* da *CNN* nos anos de 2016 e 2017.

c) Comparativo entre *Instagram* e *Snapchat*

Instagram e *Snapchat* apresentam em suas estruturas de *Stories* diferentes características. O primeiro deles é relativo ao número de postagens das duas redes

sociais: enquanto o *Instagram* contou com apenas uma notícia em cinco dias, a *CNN* postou quatro notícias no *Snapchat*, um volume muito maior de *Stories*. No gráfico a seguir é possível observar o número de *Stories* das duas redes sociais nos cinco dias de análise:

Gráfico 7 – Número de *Stories* presentes nos cinco dias de postagens



Fonte: O autor, 2019

Conclui-se, portanto, que o volume de produção de conteúdos jornalísticos no *Snapchat* é superior ao do apresentado no *Instagram*. Apesar disso, os *Stories* para o *Instagram* possuem uma diversidade maior dos recursos apontados na obra de Canavilhas (2014).

O primeiro ponto da diferença está na interatividade. Apesar de as duas redes sociais não apresentarem a possibilidade de uma interatividade seletiva, o *Instagram* da *CNN* é a único das duas que permite interatividade comunicativa. Em tempos em que compartilhar conteúdos com amigos, família ou interagir com as páginas e perfis, algo bastante usual, o *Snapchat* da *CNN* bloqueia essa função, não permitindo que os usuários possam trocar informações diretamente sobre aquela notícia. Isso 'atrapalha' não só uma rede de informações, mas também, a própria empresa jornalística, já que, a possibilidade de compartilhar conteúdos aumentaria o número de visualizações e, com isso, o ganho financeiro da *CNN*.

Vale ressaltar que esta parece uma decisão da *CNN*, já que, outros representantes de mídia no *Snapchat* permitem o livre compartilhamento de

informações e notícias. Como é o caso, por exemplo, do canal esportivo *Bleacher Report,* exemplificado na imagem a seguir:

Figura 14 – *Print* de compartilhamento de informações da *Bleacher Report*

Fonte: Reprodução *Snapchat,* 2019

É possível observar ainda, na imagem acima, um ‘lápis’ que permite que os leitores escrevam algo no *Stories* antes de enviar para os amigos, caracterizando uma personalização entre os usuários.

A personalização é um ponto de similaridade entre *Instagram* e *Snapchat*, já que, em nenhum dos vinte *Stories* analisados nas duas redes sociais houve a presença dessa característica. Como já vimos, a personalização requer um tempo maior na produção dos conteúdos e um preparo maior do repórter. Além disso, os *Stories* ficam no ar por apenas 24 horas, o que, pela perspectiva do tempo gasto para produzir o *Story* versus tempo de consumo desse conteúdo, torna-o inviável.

A multimidialidade e instantaneidade são outros pontos em comum entre *Instagram* e *Snapchat.* As duas características são a base da construção de narrativas jornalísticas para *Stories.* A presença do repórter no local do acontecimento é o que liga essas duas características, pois ela trabalha com a multimidialidade como polivalência e combinação de linguagens e com a instantaneidade como produção e distribuição de conteúdo.

Ainda com relação a multimidialidade, os *Stories* nas duas redes sociais são pautados pela produção de vídeos e trazem características do telejornalismo como a presença de passagem e sonora com entrevistados. Além disso, ainda há a presença de pequenos blocos de texto informando o contexto em que aquele vídeo se dá.

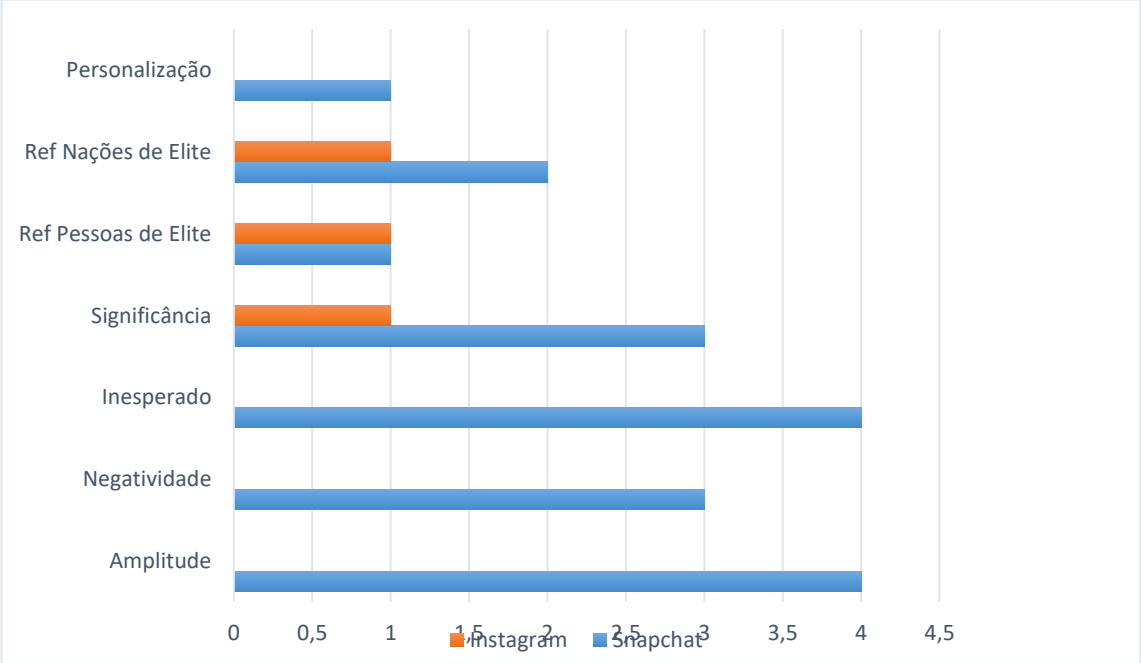
É importante ressaltar, mais uma vez, que a multimidialidade no *Snapchat* sofreu alterações ao longo dos anos, como já demonstrado na comparação com outras análises feitas anteriormente pelo autor (2016, 2017), em que, havia a presença não apenas de vídeos e fotos, mas também, de textos noticiosos completos, *gifs* animados, *news games* e uma quantidade maior de *hiperlinks.* Essa mudança imagética e textual na construção das notícias para *Stories* no *Snapchat* reforça que os conteúdos para dispositivos móveis, mais especificamente os *Stories,* ainda estão em processo de adaptação e busca por uma identidade.

Com relação ao *hiperlink*, foi possível observar no *Instagram*, em apenas um *Story,* a presença do recurso. Porém, vale ressaltar que o *hiperlink* pode ser uma possibilidade para a criação de narrativas jornalísticas, principalmente com a de conteúdos transmídia e *cross-mídia*. No trabalho de análise anterior (2016, 2017), observou-se que a produção de conteúdo transmídia no *Snapchat* da *CNN* era tímida, mas que havia a possibilidade de expansão desse recurso, ou seja: o *hiperlink* pode ser uma alternativa a essa construção narrativa.

Outra característica que pode ser utilizada é a ‘memória’ como recurso de agenda. Essa especificidade da memória só foi observada uma vez, no *Instagram.* Ela pode ser uma alternativa para a característica, já que, a memória como base de dados não existe nas narrativas no *Instagram* e no *Snapchat,* já que os conteúdos se autodestroem em 24 horas.

Com relação aos valores-notícia, é possível afirmar que há pontos de concordância, como se vê no gráfico a seguir. Apenas referências a ‘pessoas de elite’, referências a ‘nações de elite’ e ‘significância’ apareceram nas duas redes sociais. Dentre estas três características, ainda é importante ressaltar que, mesmo aparecendo no *Instagram* e no *Snapchat*, referências a ‘nações de elite’ e ‘pessoas de elite’ não são os valores-notícias com maior frequência utilizados pela *CNN* como critério de noticiabilidade.

Gráfico 8 – Valores notícia *Instagram* e *Snapchat*



Fonte: O autor, 2019

Após a comparação entre as duas redes sociais, é possível concluir sobre a construção de narrativas jornalísticas móveis para *Stories*. Por primeiro, as características do webjornalismo expostas na obra de Canavilhas (2014) ainda são pouco exploradas. Nesse ponto, destaca-se a 'multimidialidade' e a 'instantaneidade'. Os conteúdos são produzidos *in-loco*, o que reforça ainda mais essas duas características. Há a possibilidade também da utilização da característica da 'memória' como 'recurso de agenda' e da hipertextualidade como hiperlink. Destaca-se também que a interatividade comunicativa não é uma característica explorada pela *CNN* no *Snapchat* ao contrário do que acontece no *Instagram.*

Apesar de o *Snapchat* conter um número menor de recursos do webjornalismo, observou-se no período de análise, uma nova característica dos *Stories* da *CNN* na rede social: a 'colaboração'. Em metade das notícias analisadas havia pelo menos um *Story* (em formato de vídeo) que era de conteúdo colaborativo. Esse conteúdo geralmente contextualizava as informações trazidas pela empresa, ilustrando o cotidiano das pessoas. Como, por exemplo, no caso das duas reportagens sobre o clima.

Imageticamente, as duas redes sociais têm aspectos similares, como vídeos produzidos por repórteres e parágrafos curtos contextualizando a imagem audiovisual.

Com relação aos valores-notícia, a *CNN* conta como ‘critérios de noticiabilidade’ mais frequentes a ‘amplitude’, ‘significância’, ‘negatividade’ e o ‘inesperado’. Percebe-se também que, os assuntos pautados são ligados ao cotidiano como, por exemplo, a situação climática.

d) Busca exploratória de conteúdos

A ideia inicial para a realização desta dissertação era a produção de entrevistas em profundidade. Porém, os contatos não foram respondidos, como pode ser visto em apêndice ao final do trabalho. Partindo disso, buscou-se alternativas para conseguir informações sobre as funcionalidades jornalísticas do *Snapchat* e do *Instagram*. Entre as possibilidades encontradas, estava o texto de Bell e Owen (2017) “Como o vale do Silício reestruturou o jornalismo” e reportagens com informações sobre o *Instagram* e o *Snapchat* da *CNN*.

O primeiro texto analisado é uma reportagem do *News Labs* da BBC[28] de 4 de novembro de 2015. O texto repercute a ideia de as empresas de comunicação utilizarem o *Instagram* e o *Stories* com base no que era feito, na época, no *Snapchat Discover.*

De acordo com a reportagem, a empresa *Strategy eye Digital* apontava que as narrativas de *Stories* ganhariam ainda mais espaço com a chegada do recurso no *Instagram*, fato este que se confirmou e se consolidou. Ainda segundo o texto, os *Stories* no *Instagram* começaram a funcionar, em 2015, com a participação de 400 milhões de usuários mundialmente, número muito superior aos 100 milhões de usuários que acompanhavam a rede social *Snapchat*. O maior número de usuários no *Instagram,* porém, não se reflete no número de postagens da *CNN,* uma vez que as postagens no *Snapchat* ocorreram com uma frequência quatro vezes maior. Por outro lado, o conteúdo apresentado no *Instagram*, como já mostrado, é mais completo e apresenta um número maior das categorias do webjornalismo defendidas na obra organizada por Canavilhas (2014), como a ‘memória’ como ‘recurso de agenda’ e ‘*hiperlink’.*

A empresa afirmava ainda que os *Stories* se tornariam tendência nos próximos anos. Vale ressaltar que esse recurso narrativo já se encontra em outros aplicativos

---

[28] Disponível em: <http://bbcnewslabs.co.uk/2015/11/04/instagram/>

como, por exemplo, o *WhatsApp*. E que outras redes sociais como o *Twitter* e o *Youtube* estudaram a possibilidade de implantar o recurso.

O texto da BBC cita ainda uma entrevista[29] com a então produtora executiva de conteúdo da *CNN* Internacional, Linnie Rawlinson. Já em 2015, Rawlinson destacava a importância de conteúdos colaborativos, “Se você pensar sobre a estrutura de uma redação tradicional, a parceria com plataformas como o *Instagram*, na verdade, dá a você acesso a milhões de jornalistas em potencial a mais que podem contribuir com histórias” (RAWLINSON, 2015).

Ainda sobre as colaborações, a produtora afirma que os conteúdos não são usados apenas nas redes sociais, mas também, no *site* da empresa e em projetos paralelos da *CNN*. A fala de Rawlinson, portanto, justifica a presença da nova categoria encontrada durante o período de análise: a colaboração. Os materiais colaborativos parecem ‘estar no radar’ na *CNN* desde a criação dos *Stories* no *Instagram,* em 2015.

Mesmo assim, é importante afirmar que nenhum *Stories* colaborativo foi encontrado no *Instagram* no período de análise. Todo o conteúdo, porém, estava presente no *Snapchat.* Com isso, **seria o *Snapchat* uma ferramenta de teste de recursos narrativos em *Stories* para a *CNN*?**

Em pesquisas anteriores desenvolvidas por esse autor (2016, 2017), constatou-se no *Snapchat* que, as características do webjornalismo e outras narrativas como os *news games* estavam presentes com maior frequência. Porém, nesta dissertação (2018,2019), observou-se que essas características, como a memória e a hipertextualidade, estavam sendo utilizadas, mesmo que de forma tímida, não mais no *Snapchat,* mas agora, no *Instagram.* Nesse sentido, **seriam os *Stories* de colaboração o próximo passo do *CNN* nos *Stories*?**

O grupo já contou com algumas iniciativas, como no caso da *CNN In the Air,* em que os colaboradores enviavam fotografias que representavam a Índia. As imagens, porém, não eram postadas nos *Stories*, mas sim, no *feed* do perfil da empresa.

Outro ponto de análise que auxilia na compreensão da construção dos *Stories* é o trabalho de Bell e Owen (2017). Em um dossiê especial sobre as novas

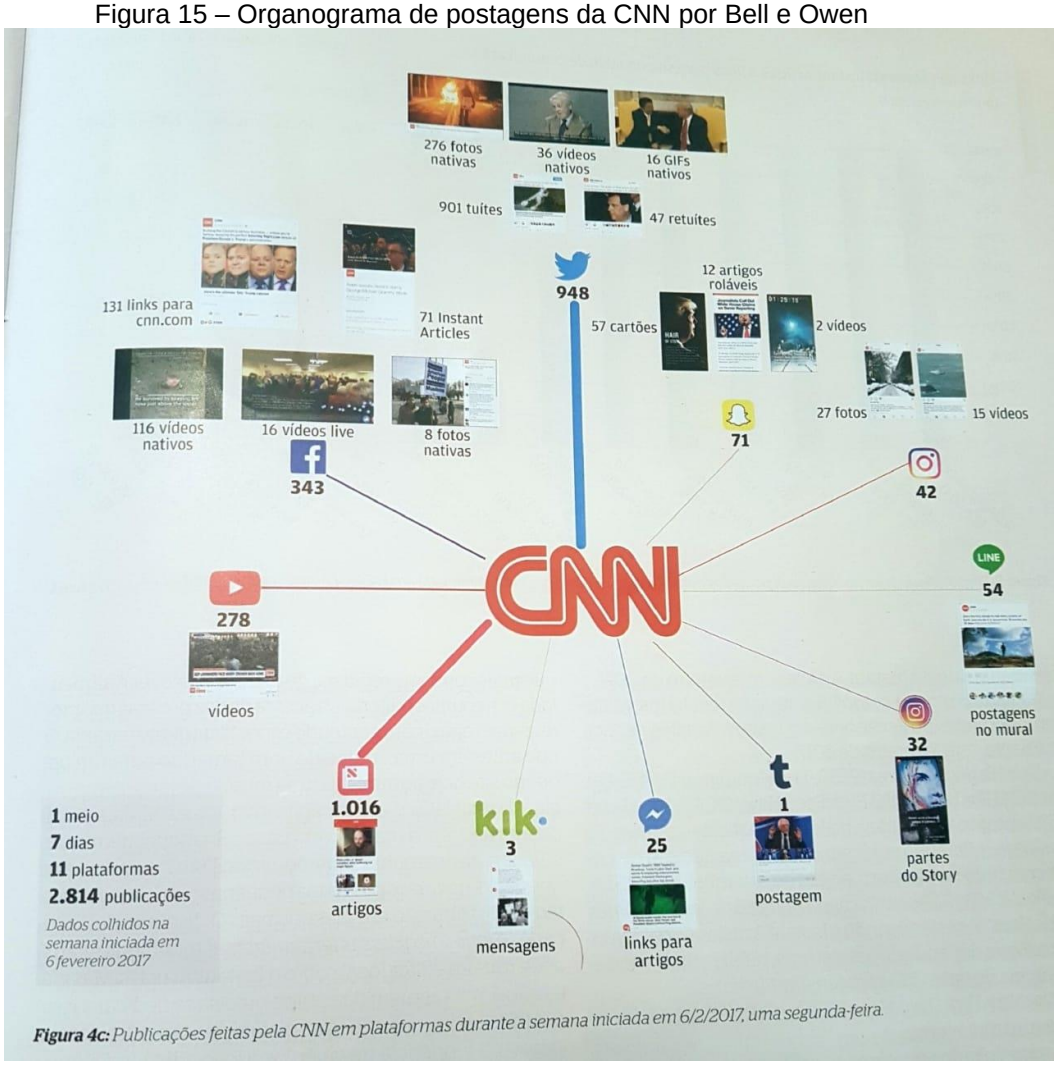
---

[29] Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/why-publishers-are-using-instagram-to-connect-with-their-communities/s2/a578551/>

plataformas de mídia e o jornalismo, publicado pela “Columbia Journalism Review” e republicado pela “revista de Jornalismo ESPM”, os autores estudam a influência das diversas plataformas de mídia e como as redes sociais impactam a publicação e construção de narrativas jornalísticas.

Basta observar, na imagem que segue, o número de postagens da CNN no *Instagram* e no *Snapchat,* além de outras redes sociais; além disso é importante observar os formatos dessas postagens. Vale ressaltar que esses dados, segundo os autores, são de 2017.

Figura 15 – Organograma de postagens da CNN por Bell e Owen



Fonte: Reprodução: Bell e Owen, 2017, p. 59

A partir desses dados, vê-se que os formatos realmente mudaram no *Snapchat*. O que Bell e Owen (2017) denominam “cartões” e também Souza e Marcellino (2016) e Marcellino (2017) denominam ‘parágrafo único’ não estavam presentes mais nas

narrativas analisadas. Os recursos em “vídeo” que eram os que menos apareciam na pesquisa de Bell e Owen tomaram espaço e ocuparam a totalidade de produção. Mostrando assim, mais uma vez, que há uma mudança imagética e textual na construção de narrativas no jornalismo móvel.

Com relação ao *Instagram,* há um número muito maior de *Stories* sendo produzido na conta da empresa no período analisado no ano de 2017. Mesmo assim, a média de *Stories* diariamente é muito similar à encontrada nesta dissertação. Na pesquisa de Bell e Owen (2017), a média foi de aproximadamente 4,5 (quatro e meio) publicações diárias, enquanto nesta pesquisa, a média de *Stories* diários foi de 5 (cinco).

Isso comprova que as empresas de comunicação, como a *CNN*, mesmo mudando formatos de construção das narrativas para jornalismo móvel, ainda apostam que as notícias para os *Stories* não devem ser longas. Um assunto que pode ser verificado em cinco *Stories* de, no máximo, dez segundos.

Outro ponto que comprova a aposta nos *Stories* para o futuro do jornalismo está no *Digital News Project: Journalism, Media and Technology Trends and Predictions* 2019, desenvolvido pela *Oxford University* e a *Reuters Institute*. Segundo o documento, as publicações em *Stories* devem passar as tradicionais publicações em *feed* (aquelas feitas diretamente do perfil do usuário).

Ainda segundo o relatório, muitas das empresas de comunicação estão focando em construir conteúdos nos *Stories* do Instagram, uma vez que a rede social possui o maior número de usuários diários, o equivalente a 300 milhões.

Em resumo, as narrativas em *Stories* ganharam mais espaço, como apontava o *Strategy eye Digital*. Ainda segundo a empresa e a pesquisa de Bell e Owen (2017), o número de usuários que assistem os *Stories* no *Instagram* é superior ao *Snapchat*. Ainda há a hipótese de o *Snapchat* ser uma plataforma de testes para formatos narrativos no jornalismo móvel, já que, o que é feito no *Instagram* com as características do webjornalismo, já foi desenvolvido no *Snapchat* em anos anteriores.

Além disso, como apontado na entrevista de Linnie Rawlinson, a colaboração tornou-se uma das novas características nos *Stories*. Porém, essa especificidade só é vista nas publicações do *Snapchat* e não no *Instagram* como declarou a produtora executiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscava responder a seguinte pergunta de pesquisa: **como as características do webjornalismo se manifestam no jornalismo móvel, mais especificamente nas narrativas em *Stories* no *Instagram* e no *Snapchat*?**

É então, possível agora concluir que, as características do webjornalismo estão presentes de formas distintas no *Instagram* e no *Snapchat.* No *Instagram*, há uma aposta maior na utilização dos recursos defendidos por Canavilhas (2013). A 'multimidialidade' está representada em suas três vertentes. A combinação de linguagens pode ser vista com a presença de vídeos, textos e recursos visuais do aplicativo. A multiplataforma pode ser observada com a presença do repórter produzindo conteúdos para a rede social e para a internet, como é o caso da produtora da *CNN,* Asheley Killough. Além disso, a polivalência é outra característica da multimidialidade presente, já que, o repórter necessita conhecer múltiplas linguagens para a construção das narrativas. Isso pode ser verificado nas passagens, entrevistas por sonora, produções de texto e edição de materiais.

A instantaneidade também é um ponto forte na construção de narrativas para o *Instagram.* A produção dos *Stories* analisados foi feita *in-loco,* ou seja, com o repórter no local do acontecimento, da notícia. A distribuição também é feita no local, já que, ao mesmo tempo em que o conteúdo é produzido, ele é postado na rede social. Por último, o consumo também é instantâneo. Assim que o vídeo é postado, ele pode ser consumido em qualquer que seja o lugar por um período de 24 horas.

Além dessas duas características do webjornalismo, que aparecem como fortes aliadas na produção de narrativas jornalísticas para *Stories* e para o jornalismo móvel, observou-se que há a possibilidade de outras características aparecerem como secundárias.

A interatividade apareceu apenas em sua forma comunicativa. Ou seja, há a possibilidade de os usuários interagirem entre si e com a própria rede de comunicação, a *CNN*. A 'interatividade seletiva', aquela em que o internauta interage com o conteúdo, não foi identificada no período dos cinco dias de análise.

Já a memória apareceu uma vez como recurso de agenda. Vale ressaltar que essa pode ser uma das possibilidades para manter a característica viva em um ambiente midiático ao qual ela, supostamente, está fadada à não existência, já que, os *Stories* ficam no ar por apenas 24 horas.

Com relação à hipertextualidade, ela também foi encontrada apenas uma vez, como *hiperlink*, dando indícios de que essa característica não é muito explorada pela rede social. Porém, ela pode ser uma forte aliada na construção de narrativas transmídia ou *cross-mídia* na *CNN,* como foi o caso da reportagem de checagem de fatos no *website* da *CNN*, retratado durante a análise.

Por último, no *Instagram*, foi possível analisar que a personalização não aparece nos conteúdos produzidos pela *CNN.* Como vimos, não parece viável criar conteúdos personalizados para estes ficarem disponíveis apenas por um período de 24 horas.

Já no *Snapchat*, há uma presença tímida das características defendidas por Canavilhas (2013-2014). Observou-se apenas que a multimidialidade e a instantaneidade estão presentes, pelos menos motivos que no *Instagram*, na rede social.

As outras quatro das seis características analisadas (hipertextualidade, interatividade, personalização e memória) não estavam presentes em nenhum dos quinze *Stories* analisados da *CNN.* Dentre essas quatro, destaca-se a não presença de uma interatividade comunicativa. Em tempos em que a interação em redes sociais entre usuários se tornou algo ordinário, a impossibilidade de trocar informações dentro do próprio dispositivo parece anacrônica na atual conjuntura da sociedade midiatizada.

Por outro lado, observou-se a presença de uma nova característica da construção de notícias por *Stories*: a colaboração. Em metade das notícias analisadas havia conteúdo produzido por internautas que acompanham o trabalho da *CNN* no *Snapchat*. Esse conteúdo é feito por vídeo e representa o contexto em que as notícias veiculadas pela *CNN* se encontram, como no caso das duas reportagens sobre o clima.

Em resumo, *Snapchat* e *Instagram* apresentam diferentes níveis sobre a presença das características do webjornalismo. Os conteúdos presentes do *Instagram* mergulham mais nas possibilidades expostas na obra de Canavilhas (2014). Por outro lado, o *Snapchat* parece experimentar novas alternativas de produção de conteúdos, como a colaboração. Além disso, o volume de *Stories* presentes no *Snapchat* durante o período analisado foi três vezes maior.

Com isso, atesta-se a hipótese defendida nesta dissertação de que **há um híbrido das características do webjornalismo** conforme defendidas na obra de

Canavilhas (2014) nos conteúdos jornalísticos em *Stories* e, além disso, como era apontado, há a presença de uma nova característica nessas narrativas: a colaboração.

Com relação à construção imagética e textual desses *Stories,* fica claro que o vídeo é o recurso com maior presença nessas narrativas, ou contrário do que acontecia em pesquisas anteriores desenvolvidas por este autor (2016-2017). As fotografias, parágrafos únicos ou "cartões" como defendidos por Bell e Owen (2017) não estão mais presentes nas notícias, pelo menos no que diz respeito à *CNN*. Isso mostra também que, as narrativas para *Stories* estão sofrendo alterações ao longo dos anos, como também foi possível observar, após alertas obtidos de Bell e Owen (2017). Além disso, conclui-se que as notícias por *Stories* se configuram como um gênero de texto jornalístico.

Com isso, após os dados/elementos obtidos nessa dissertação, caracteriza-se a reportagem para *Stories* da *CNN* e também para dispositivos móveis como 'notícias construídas' por meio de vídeos e pequenos textos, com a possibilidade de interação comunicativa, memória como recurso de agenda, hipertextualidade em forma de *hiperlink* e colaboração de usuários.

Como já dito, as reportagens para dispositivos móveis e para *Stories* sofreram diversas alterações durantes os últimos anos; por isso, mais estudos sobre o tema merecem a atenção da comunidade acadêmica.

Aqui é importante lembrar que entrevistas em profundidade eram, em primeiro momento, uma das metodologias previstas nesta pesquisa. Porém, a mudança de objetos de estudo e a falta de resposta dos representes da *CNN* refutaram essa possibilidade.

Em primeiro momento, a pesquisa seria realizada com dois veículos distintos. O jornal brasileiro "O Estado de São Paulo", no *Instagram*, e o americano *The New York Times*, no *Snapchat.* Porém, para uma maior coerência prática e metodológica, optou-se pela escolha de analisar o jornal americano nas duas redes sociais.

Em janeiro de 2019 porém, o perfil *do The New York Times* parou de postar conteúdos na rede social *Snapchat.* Com isso, mais uma vez, foi necessária a mudança do objeto de estudo desta dissertação. Com isso, decidiu-se pela escolha da rede de comunicação da *CNN*.

Partindo dessa escolha/definição, buscou-se entrevistar profissionais da *CNN*. Porém, nenhuma das tentativas de contato resultou em uma resposta dos possíveis

entrevistados. As investidas ocorreram por email e através de mensagens pelo *Twitter.* É possível conferir as tentativas de contato nos apêndices desta dissertação.

Este estudo deixa espaço para futuras pesquisas na área da comunicação como, por exemplo, a construção de conteúdos jornalísticos em outras empresas que produzem *Stories*. Além disso, merece aprofundamentos a questão dos *Stories* como gênero de texto jornalístico.

Não se pode esquecer que, os resultados apresentados nesta dissertação dizem respeito a apenas uma empresa de comunicação, a *CNN*. Outras redes comunicacionais podem apresentar características e narrativas imagéticas e textuais diferentes das aqui esmiuçadas. Sendo assim, mais uma vez, é necessário destacar que, mais pesquisas sobre a construção de *Stories* jornalísticos merecem ser desenvolvidas por pesquisadores de comunicação.

Ainda com relação a futuras pesquisas sobre *Stories* e jornalismo, compreende-se que a proposta metodológica desta dissertação - análise de conteúdo e pesquisa exploratória- foi coerente ao objeto de estudo pesquisado. Porém, em outras pesquisas, faz-se necessária a inclusão de entrevistas em profundidade para ampliar o conhecimento sobre as construções desses conteúdos noticiosos.

Ainda, há a possibilidade de estudar mais recursos das redes sociais *Instagram* e *Snapchat* como, por exemplo, o *IGTV*, que permite *Stories* serem gravados com duração maior que uma hora.

Os *Stories*, portanto, estão se tornando uma fonte de recurso para o jornalismo como gênero e forma narrativa. Como aponta o relatório da *Reuters* (2019), essa é uma das tendências para a comunicação nos próximos anos.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios**.** Chapecó: Argos, 2009.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?** Editora? lha de Santa Catarina, 2005.

AMADO, João (Coord.). FERREIRA, Sônia. **III parte**: técnica de recolha de dados. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2013.

Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. **Jornal O Estado de S. Paulo** (Estadão). Disponível em: <goo.gl/Pf47YE>.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. Salvador-Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2013.

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. **A atuação jornalística em plataformas móveis:** estudos sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. São Paulo: SBPJOR, 2013.

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis**.** Percepções, usos e tendências**.** In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo e Tecnologias móveis.** Livros Labcom, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELOCHIO, V.; Barrichello, E.; Arruda, T. (2017). Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: a possível transformação de rotinas produtivas na convergência com meios digitais. In: **Jornalismo Móvel:** linguagens, gêneros e modelos de negócio.

BELL, Emily; OWEN, Taylor**. A imprensa nas plataformas: como a vale do silício reestruturou o jornalismo.** São Paulo: Revista ESPM, 2017.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. Revista Verso e Reverso, XXV, janeiro-abril, 2011.

BRAGA, José Luiz. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. Contratempo Edição Especial/ Número Duplo, 2004.

BRAGA, José Luiz. **Um conhecimento aforístico**. Questões transversais – Revista de Epistemologia da Comunicação. Vol 2, nª3. janeiro-junho/2014.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI, Jeder; JACKS, Nilda. Salvador: EDUFBA, 2012.

CANAVILHAS, João; Rodrigues, Catarina. LabCom, 2014 Covilhã.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo Móvel e realidade aumentada: o contexto na palma da mão**. São Leopoldo-RS: Unisinos, Revista Verso e Reverso, 2013.

CASTELLS, Manuel. **O poder da Comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CASTRO, G. G. da S. (2014). Escola de Toronto. In: **Dicionário de comunicação:** escolas, teorias e autores. Citelli, A.; Berger, C.; Baccega, M. A.; Lopes, M. I. V.; França, V. V. (orgs). São Paulo: Contexto, 2014

CHARTERIS, Jennifer; GREGORY, Sue; MASTERS, Yvonne. **Snapchat 'selfies':** The case of disappearing data. University of New England: Armidale, 2014.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of reality**. Poly Press, 2017.

CRESWELL, John W; CLARK, Plano L Vicki. **Pesquisa de métodos mistos**. 2a edição. Porto Alegre: Editora Penso, , 2011.

CUNHA, Rodrigo. **Produtos jornalísticos para tablets e o uso do design de informação.** João Pessoa: Revista Âncora, 2016.

DANTAS, I. H.; Rocha, H. C. L. (2017). Dispositivos móveis na construção da notícia: a experiência do portal regional NE10. In: **Jornalismo Móvel:** linguagens, gêneros e modelos de negócio. Cabavilhas, J.; Rodrigues, C.. LabCom, Covilhã.

DARCIE, Maria Paula; GOBBI, Maria Cristina. **A relação ídolo-fã e as novas ferramentas de compartilhamento de conteúdo:** o aplicativo Snapchat. São Bernardo do Campo: PENSACOMM, 2015.

DELEUZE, Gilles. Foucault**. Editora Brasiliense**. 1986.

DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge: Polity Press, 2012.

DEUZE, M. (2013). **Viver como um zumbi na mídia** (é o único meio de sobreviver). Matrizes. N 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/478/pdf> Acesso??

FINGER, Cristiane. **Crossmedia e Transmedia:** desafios do telejornalismo na era da convergência digital. XI Encontro de Grupos de Pesquisa em Comunicação; Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

JORNAL FOLHA DE SÂO PAULO. **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.

FOUCAULT, Michel**. História da Sexualidade**. 13a edição, CIDADE? Graal, 1999.

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

GOFFMAN, Erving**. A representação do Eu na vida cotidiana**. 10ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

GONÇALVES, Marcio. **Wikipédia:** a Validez da Informação em Redes Colaborativas. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. Lisboa, Editora Relógio D'água, 1995.

KERCKHOVE, D. **E-motividade:** o impacto social da Internet como um sistema límbico. Matrizes. V 9, N 1, jan./jun.2015. p. 53-64.

LONGHI, R. R. A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no webjornalismo. **6o Simpósio Internacional de Webjornalismo**, Campo Grande: UFMS, 2015..

MAIGRET, ÉRIC. **Sociologia da Comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

MARCELLO, Fabiana de Amorim**. O Conceito de dispositivo em Foucault:** mídia e produção agonística de sujeitos maternos. Revista Educação e Realidade, 2004.

MARCIANO, N. CARLOS**. Em meio a informação e o entretenimento:** uma proposta de diferenciação entre Newsgames e Jogos Embasados em Notícias. Curitiba: Intercom: 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ANO??

MARCELLINO, M. M. K. (2017). Uma análise comparativa entre as notícias do site e da plataforma Discover do Snapchat da CNN. CURITIBA: **Intercom:** 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Teorias da Comunicação hoje**. São Paulo: Editora Paulus, 2016.

MARQUES, G. MÁRCIA. Marshall McLuhan. In: **Clássicos da comunicação – os teóricos – de Peirce a Canclini.** Rio de Janeiro: Editora PUC Rio/ Editora Vozes, 2017.

MARTINO, C. LUIZ. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual**.** p.159–184. In: **Epistemologia da Comunicação no Brasil**: Trajetórias autorreflexivas; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. São Paulo: EDUSP, 2016.

MARTINO, S.M. LUÍS. **Teoria da Comunicação:** Ideias, conceitos e métodos**.** São Paulo, Editora Vozes, 5a edição, 2009.

MARTINO, S.M. LUÍS. **Teoria das mídias digitais:** linguagens, ambientes e redes**.** São Paulo: Editora Vozes, 2014.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem:** Understanding media. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, ([1964] 2005).

MCQUAIL, D. (2013). **Teorias da Comunicação de Massa**. 6a ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

MIELNICZUK, L. Características e implicações do jornalismo na Web. In: **Congresso da Sopcom**, 2. Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2001.

MIELNICZUK, L. (2013) **O celular afronta o jornalismo**. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo e Tecnologias móveis. Livros Labcom: 2013.

NICK, Newman**. Digital News Project: Journalism, Media and Technology Trends and Predicitions**, Reuters Institute; University of Oxford, 2019.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória:** apontamentos para debate. Salvador: Facom, 2003.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. São Paulo: Editora Insulina, 2009.

RODRIGUES, Carla. **Jornalismo On-Line:** modos de fazer. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Editora Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Revistando o corpo na era da mobilidade**. Salvador-Bahia: Universidade Federal da Bahia, 2009.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia:** o segundo Deus. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, D. M. de L. (2008). **Globalização, comunicação e democracia:** dos conglomerados ao ativismo de mídia. Revista Logos 28: Ano 15, 1º semestre de 2008, p. 124-131.

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

SILVA, Fernando Firmino da. **Smartphones e Tablets na produção jornalística**. João Pessoa: Revista Âncora, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo e Tecnologias móveis.** Livros Labcom, 2013.

SODRÉ, MUNIZ. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, DENIS (ORG). **Sociedade Midiatizada**.São Paulo: Editora Mauad X, 2006.

SOUZA, Suyanne Tolentino de; MARCELLINO, Marcio Morrison Kaviski Marcellino**. A Convergência de mídia e a linguagem imagética e textual da televisão digital e do webaudiovisual**. Porto: SOPCOM, 2015.

SOUZA, Suyanne Tolentino de; MARCELLINO, Marcio Morrison Kaviski. **A Notícia Multimídia exclusiva para as redes sociais: uma análise das mídias do Snapchat desenvolvidas pela CNN**. Porto: Congresso Internacional de Webjornalismo, 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

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> Acesso em 03 de março de 2017.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores**. São Paulo: Educ, v.41, n.4, p.863-881, 2015.

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.

APÊNDICE I – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA QUE SERIA REALIZADA

1) *Como se dá o processo de criação das notícias para o Stories?*

2) *Como ocorrem processos jornalísticos para mídias móveis? Existe, por exemplo, uma reunião de pauta específica ou ela é em conjunto com o resto da redação?*

3) *Como se dá a cooperação com profissionais de outras áreas, como Designers, por exemplo? Como se dá essa relação na produção de notícias?*

4) *De que forma a linguagem se modifica nos Stories em comparação às notícias produzidas para a web?*

5) *Como se dá a interação com os usuários?*

- *Existe um estímulo de resposta por parte do jornal?*
- *O perfil pode, de certa forma, responder algum comentário?*

6) *Como surgem as ideias de pauta que são feitas por meio de Stories?*

7) *Qual a melhor forma de atingir o público por meio dos Stories?*

8) *Qual a audiência média dos posts do no Instagram e do Snapchat?*

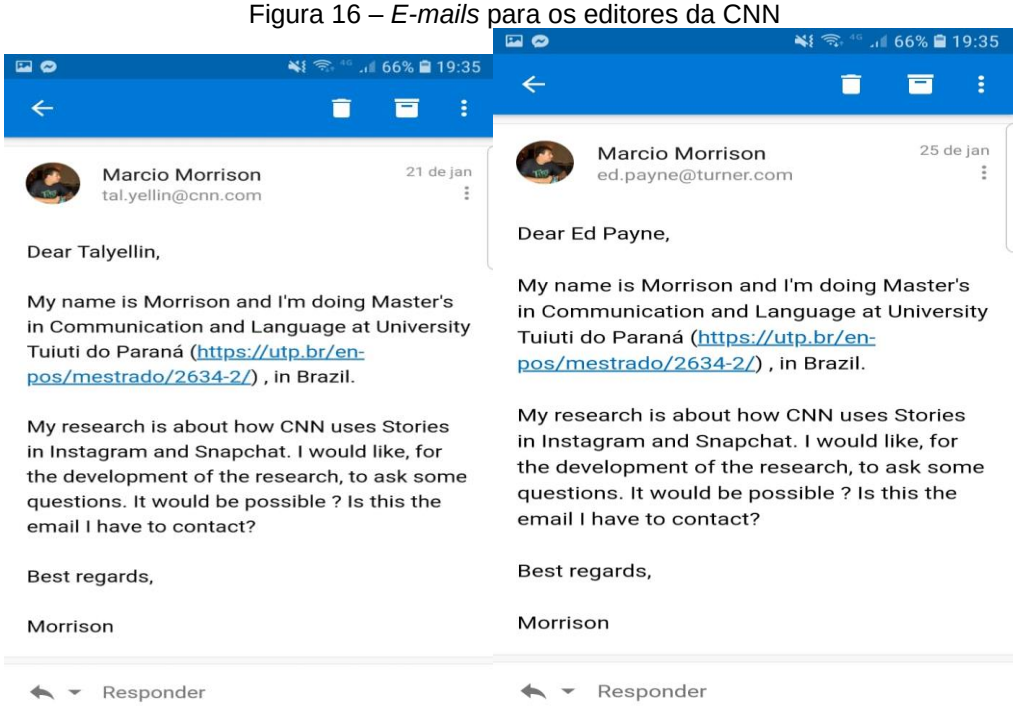
9) *Existe uma equipe fixa para cuidar dos Stories?*

APÊNDICE II – TENTATIVAS DE CONTATO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A entrevista em profundidade era outra etapa da construção empírica desta dissertação. Porém, após diversas tentativas em vários meios, não foi possível a aplicação das perguntas para a *CNN*. Em primeiro momento, o contato foi feito pelo *site* e pela página da empresa na Internet. Foram enviadas 5 mensagens entre os dias 12 e 16 de janeiro de 2019.

Em um segundo momento, buscou-se o email de dois editores da *CNN*, no *Twitter*. Assim, a tentativa de contato aconteceu durante dois momentos, como é possível observar nas imagens abaixo:

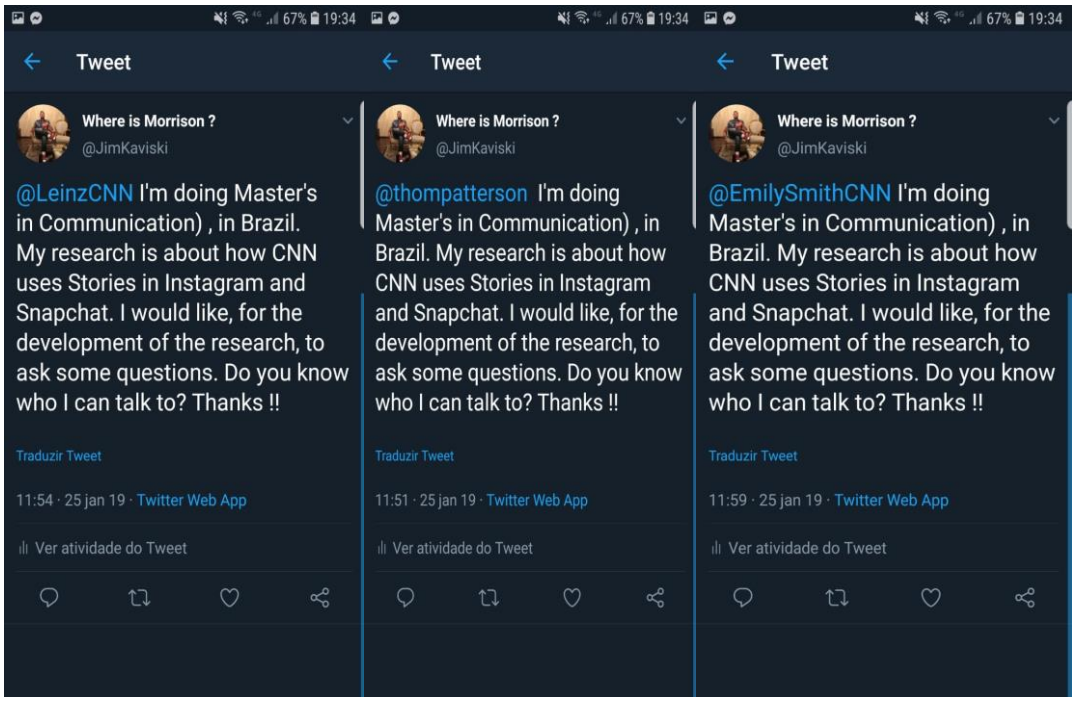
Figura 16 – *E-mails* para os editores da CNN



Fonte: Reprodução *Outlook*, 2019

Sem nenhuma resposta, a alternativa seguinte foi buscar o contato de uma maneira mais informal, no próprio *Twitter.* Foram encontrados alguns editores e responsáveis por mídias sociais da empresa de comunicação. É possível observar as mensagens nas imagens que seguem:

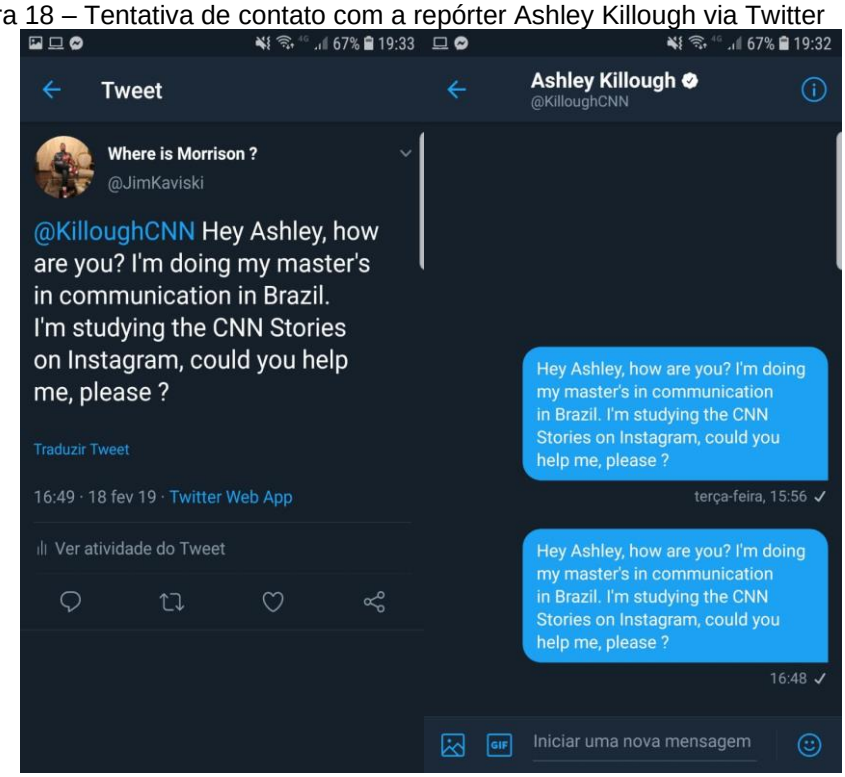
Figura 17 – Mensagens para editores e responsáveis pelas mídias sociais no *Twitter*



Fonte: Reprodução *Twitter*, 2019

Depois dessa tentativa, foi realizada uma nova abordagem, dessa vez com a repórter Ashley Killough, responsável por uma das reportagens analisadas nesta dissertação. O contato também foi feito via *Twitter,* como é possível observar nas imagens que seguem:

Figura 18 – Tentativa de contato com a repórter Ashley Killough via Twitter



Fonte: Reprodução *Twitter*, 2019

o objeto de pesquisa desta dissertação foi modificado três vezes. Anteriormente, a ideia era acompanhar a pesquisa com o jornal *The New York Times.* Porém, no começo de janeiro de 2019, o jornal americano parou de produzir conteúdos diários para o *Snapchat.*

ANEXO I – TABELAS DE ANÁLISE

Rede Social: _____

Data da Análise: _____

Número da Mídia (Reportagem) Analisada: _____

Categorias da Análise:

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade Memória Hipertextualidade Multimidialidade Personalização Instantaneidade			

Interatividade	SIM	NÃO	Comentários Qualitativos
Comunicativa Seletiva			

Memória	SIM	NÃO	Comentários Qualitativos
Como base de dados Como recurso de agenda			

Hipertextualidade	SIM	NÃO	Comentários Qualitativos
Como hiperlinks Como narrativas			

Multimidialidade	SIM	NÃO	Comentários Qualitativos
Como polivalência Como multiplataforma Como combinação de linguagens			

Personalização	SIM	NÃO	Comentários Qualitativos
Primeiro Grau			
Segundo Grau			
Terceiro Grau			

Quarto Grau			
Quinto Grau			
Sexto Grau			

Instantaneidade	SIM	NÃO	Comentários Qualitativos
Distribuição			
Consumo			
Produção			

Interatividade:

Memória:

Hipertextualidade:

Multimidialidade:

Personalização:

Instantaneidade:

Descrição da mídia analisada:

Categoria de Análise	Resultado
Número de Parágrafos	
Número de Fotografias	
Número de Recursos Audiovisuais	
Valor-notícia	

ANEXO II – Análise 1

Rede Social: *Instagram*

Data da Análise: 06/02/2019

Número da Mídia/Reportagem Analisada: 1NÃO TE PARECE REDUNDANTE??

Título/Assunto: Produtora da CNN, Ashley Killough está no Capitólio para o Estado de união.

Descrição da mídia analisada:

O *Stories* é uma passagem da produtora da CNN, Ashley Killough, diretamente do Capitólio, na capital dos Estados Unidos, informando que estará mostrando alguns bastidores do evento de Estado de União.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade		X	
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO	Comentários Qualitativos
Comunicativa	**X**		Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Porém, é possível enviar o *Stories* em forma de mensagem direta para os seus amigos, ou seja, compartilhar a notícia com outras pessoas.
Seletiva		**X**	

Memória		NÃO	Comentários Qualitativos
Como base de dados		**X**	A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem apaga depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem uma outra vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificada, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**.**
Como recurso de agenda		**X**	

Hipertextualidade	SIM	NÃO

Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	**SIM**	**NÃO**
Como polivalência	**X**	
Como multiplataforma	**X**	
Como combinação de linguagens	**X**	

Personalização	**SIM**	**NÃO**
1º grau		**X**
2º grau		**X**
3º grau		**X**
4º grau		**X**
5º grau		**X**
6º grau		**X**

Instantaneidade	**SIM**	**NÃO**
Distribuição	**X**	
Consumo	**X**	
Produção	**X**	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Porém, é possível enviar o *Stories* em forma de mensagem direta para os seus amigos, ou seja, compartilhar a notícia com outras pessoas. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificada, nessa notícia, a questão da memória como recurso

narrativo**. Hipertextualidade:** Não há presença de *hiperlinks* e o usuário não tem a possibilidade de escolha de caminho narrativo. **Multimidialidade** A multimidialidade é apresentada em suas três formas. É destacável a presença da repórter em primeiro plano, informando ao internauta o que se seguirá. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade**: Identificou-se que a instantaneidade está presente em suas três formas. É importante destacar também a presença da instantaneidade como produção, já que a notícia foi produzida no local do acontecimento.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Parágrafos	1	O parágrafo informa que a produta da CNN está em Washington para acompanhar o evento de estado de união
Número de Fotografias	0	
Número de Recursos Audiovisuais	1	O *Stories* conta com uma passagem da produtora de conteúdo da CNN declarando que irá mostrar os bastidores do evento.
Valor-notícia	Significância	O evento tem uma importância dentro da comunidade americana. Conta com a presença de personalidades, políticos e do presidente Donald Trump.
	Referências a nações de elite	O evento retrata o Estados Unidos da América, considerada uma nação de elite.
	Referências a pessoas de elite	O evento conta a participação de grandes nomes americanos.

ANEXO III - Análise 02

Rede Social: Instagram

Data da Análise:06/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 2

Título/Assunto: “O discurso acabou”

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um vídeo com os bastidores do final do discurso e uma frase com a informação “arraste para cima” para checagem dos fatos”.

Níveis da Análise:

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade		X	
Memória			X
Hipertextualidade		X	
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa	X	
Seletiva		X

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		X
Como recurso de agenda		X

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks	X	
Como narrativas		X

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência		X
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Porém, é possível enviar o *Stories* em forma de mensagem direta para os seus amigos, ou seja, compartilhar a notícia para outras pessoas. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** A hipertextualidade não está presente em sua função narrativa. Porém, existe um *hiperlink* que leva o usuário à página da CNN na internet. Ou seja, o conteúdo em *Smartphone* está ligado ao conteúdo produzido para a *web*.
Multimidialidade A multimidialidade só não está apresentada em sua função de polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em suas três formas. É importante destacar também a presença da instantaneidade como produção, já que a notícia foi produzida no local do acontecimento.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Parágrafos	1	*O Stories* conta com um parágrafo curto, de duas frases, contando informações para o usuário arrastarem o link para cima.
Número de Fotografias	0	
Número de Recursos Audiovisuais	1	O *Stories* conta com um vídeo dos bastidores do final do discurso apresentado no evento.
Valor-Notícia	Significância	O evento tem uma importância dentro da comunidade americana. Conta com a presença de personalidades, políticos e do presidente Donald Trump.
	Referências a nações de elite	O evento retrata o Estados Unidos da América, considerada uma nação de elite.
	Referências a pessoas de elite	O evento conta a participação de grandes nomes americanos.

ANEXO IV - Análise 03

Rede Social: *Instagram*

Data da Análise:

Número da Mídia (Reportagem Analisada: 3

Título/Assunto: “Presidente Trump chega no local para o discurso”

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um pequeno vídeo de 6 segundos do presidente Trump chegando ao local do discurso com seus apoiadores.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade		X	
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade		X	
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa	X	
Seletiva		X

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO

Como polivalência		**X**
Como multiplataforma	**X**	
Como combinação de linguagens	**X**	

Personalização	**SIM**	**NÃO**
1º grau		**X**
2º grau		**X**
3º grau		**X**
4º grau		**X**
5º grau		**X**
6º grau		**X**

Instantaneidade	**SIM**	**NÃO**
Produção	**X**	
Distribuição	**X**	
Consumo	**X**	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Porém, é possível enviar o Stories em forma de mensagem direta para os seus amigos, ou seja, compartilhar a notícia para outras pessoas. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há presença de hiperlinks e o usuário não tem a possibilidade de escolha de caminho narrativo. **Multimidialidade:** A multimidialidade é apresentada como multiplataforma e como combinação de linguagens. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada.

Instantaneidade: Identificou-se que a instantaneidade está presente em suas três formas. É importante destacar também a presença da instantaneidade como produção, já que a notícia foi produzida no local do acontecimento.

Categoria de Análise	**Resultado**	**Descrição**
Número de Parágrafos	1	O *Stories* conta com um parágrafo curto que

			contextualiza a chegada do presidente no local do discurso**.**
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O *Stories* conta com um vídeo do presidente caminhando no local do discurso, em Washington.
Valor-Notícia		Significância,	O evento tem uma importância dentro da comunidade americana. Conta com a presença de personalidades, políticos e do presidente Donald Trump.
		Referências a nações de elite	O evento retrata o Estados Unidos da América, considerada uma nação de elite.
		Referências a pessoas de elite	O evento conta a participação de grandes nomes americanos.

ANEXO V - Análise 4

Rede Social: *Instagram*

Data da Análise: 06/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 4

Título/Assunto: O uso de roupas brancas pelas mulheres

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* apresenta a deputada do Novo México, Deb Haaland, vestida de branco, em video discursando sobre a noite. Em sua fala ela afirma: Nós estamos todas vestidas de branco para comemorar os 100 anos do direito ao voto feminino.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade		X	
Memória		X	
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa	**X**	
Seletiva		**x**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda	X	

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Porém, é possível enviar o *Stories* em forma de mensagem direta para os seus amigos, ou seja, compartilhar a notícia para outras pessoas. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Porém, o Stories é para celebrar o centenário do direito ao voto feminino, nos Estamos Unidos, por isso, considerou-se que a mídia apresenta a característica da memória como agenda. **Hipertextualidade:** Não há presença de hiperlinks e o usuário não tem a possibilidade de escolha de caminho narrativo.**Multimidialidade**. A multimidialidade é apresentada em suas três formas. É destacável a presença da repórter em primeiro plano, informando ao internauta o que se seguirá. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade**Identificou-se que a instantaneidade está presente em suas três formas. É importante destacar também a presença da instantaneidade como produção, já que a notícia foi produzida no local do acontecimento.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Parágrafos	1	O texto apresentado no Stories é um aspas, uma fala, da deputada do novo México sobre o voto feminino.
Número de Fotografias	0	
Número de Recursos Audiovisuais	1	O *Stories* conta com uma sonora com a debutada Deb Haaland
Valor-Notícia	Significância	O evento tem uma importância dentro da comunidade americana. Conta com a presença de personalidades, políticos e do presidente Donald Trump.
	Referências à nações de elite	O evento retrata o Estados Unidos da América, considerada uma nação de elite.
	Referências a pessoas de elite	O evento conta a participação de grandes nomes americanos.

ANEXO VI - Análise 5

Rede Social: *Instagram*

Data da Análise: 06/02/2019

Número da Mídia(Reportagem Analisada): 5

Título/Assunto: Despedida da Repórter

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* conta com a reporter Ashley se despedindo da transmissão por *Stories* no *Instagram* da CNN.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade		X	
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa	**X**	
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	**X**	

Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade:Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Porém, é possível enviar o *Stories* em forma de mensagem direta para os seus amigos, ou seja, compartilhar a notícia para outras pessoas. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há presença de hiperlinks e o usuário não tem a possibilidade de escolha de caminho narrativo. **Multimidialidade:** A multimidialidade é apresentada em suas três formas. É destacável a presença da repórter em primeiro plano, informando ao internauta o que se seguirá. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade**: Identificou-se que a instantaneidade está presente em suas três formas. É importante destacar também a presença da instantaneidade como produção, já que a notícia foi produzida no local do acontecimento

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Parágrafos	0	

Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		Passagem da repórter se despedindo da transmissão no capitólio.
Valor-Notícia		Significância	O evento tem uma importância dentro da comunidade americana. Conta com a presença de personalidades, políticos e do presidente Donald Trump.
	Referências a nações de elite		O evento retrata o Estados Unidos da América, considerada uma nação de elite.
	Referências a pessoas de elite		O evento conta a participação de grandes nomes americanos.

ANEXO VII - Análise 1

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 05/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 1

Título/Assunto: Papa Francisco se torna o primeiro pontífice a realizar missa no local do nascimento do Islã

Descrição da mídia analisada:
A mídia contém um vídeo do Papa Francisco andando no Papamóvel com o seguinte título: " Papa Francisco se torna primeiro pontífice a realizar missa no local do nascimento do Islã"

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			**X**
Memória			**X**
Hipertextualidade			**X**
Multimidialidade	X		
Personalização			**X**
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há presença de *hiperlinks* e o usuário não pode criar o próprio caminho narrativo. **Multimidialidade:** A reportagem conta com recursos multimidiaticos básicos: somente vídeo e texto. Ou seja, a multimidialidade como combinação de linguagens está presente, mas não de uma maneira expressiva. Também há a necessidade de um profissional polivalente para realizar a edição dos conteúdos. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em suas três formas dispostas anteriormente nesse trabalho.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição

Número de Parágrafos	1		A mídia conta com um texto em forma de título.
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O *Stories* conta com um vídeo de aproximadamente 5 segundos do Papa Francisco andando no Papa Móvel nos emirados árabes.
Valor-Notícia		Amplitude	O evento proporciona um grande número de espectadores envolvimentos, a comunidade católica e a comunidade islã.
	,	Significância	A notícia tem significância cultural e de impacto populacional
		Inesperado	O fato de o Papa visitar o berço do Islã é uma novidade, algo que nunca tinha acontecido.
	Referências à essoas de elite		O *Stories* retrata o Papa Francisco, uma pessoa de elite.
		Personalização	O *Stories* contém um personagem que é retratado na informação, o Papa Francisco.

ANEXO VIII- Análise 2

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 05/02/2019

Número da Mídia(Reportagem Analisada): 2

Título/Assunto: Passagem reporter

Descrição da mídia analisada:
O Stories conta com uma passagem do reporter de aproximadamente 8 segundos durante a visita do Papa no templo do Islã.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Distribuição	X	
Consumo	X	
Produção	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade**: A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença do repórter e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele momento pelo repórter.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Parágrafos	0	
Número de Fotografias	0	
Número de Recursos Audiovisuais	1	O *Stories* conta com uma passagem do repórter da CNN direto do local onde o Papa está para celebrar uma missa.
Valor-Notícia	Amplitude	O evento proporciona um grande número de espectadores e envolvimentos da comunidade católica e da comunidade islã.
	Significância	A notícia tem significância cultural e de impacto populacional.
	Inesperado	O fato de o Papa visitar o berço do Islã é uma novidade, algo que nunca tinha acontecido.
	Referências a pessoas de elite	O *Stories* retrata o Papa Francisco, uma pessoa de elite;
	Personalização	O *Stories* contém um personagem que é retratado na informação, o Papa Francisco.

ANEXO IX - Análise 3

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 05/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 3

Título/Assunto: Entrevista Fiel

Descrição da mídia analisada:

O *Story* conta com um video de um fiel respondendo à importância da presença do Papa em território Islã.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade**. A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença do repórter fazendo uma entrevista e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele momento pelo repórter.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Fotografias	0	
Número de Recursos Audiovisuais	1	O vídeo traz uma entrevista com um fiel sobre a presença do Papa no território Islã
Valor-Notícia	Amplitude	O evento proporciona um grande número de espectadores envolvimentos, a comunidade católica e a comunidade islã.
	, Significância	A notícia tem significância cultural e de impacto populacional.
	, Inesperado	O fato de o Papa visitar o berço do Islã é uma novidade, algo que nunca tinha acontecido.
	Referências a pessoas de elite	O *Stories* retrata o Papa Francisco, uma pessoa de elite.
	, Personalização	O *Stories* contém um personagem que é retratado na informação, o Papa Francisco.

ANEXO X - Análise 4

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 07/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 4

Título/Assunto: Três alarmes de incêndio tocam após explosão de gás em San Francisco.

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um pequeno parágrafo explicando o contexto da notícia e um video ao fundo com imagens do incêndio na California.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade**: A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença do repórter e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada.

Instantaneidade: Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele momento pelo repórter.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição

Número de Parágrafos	1		O Stories conta com um parágrafo introduzindo o internauta no contexto da notícia; Três alarmes de incêndio tocam após explosão de gás em San Francisco, California
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O Stories conta com um vídeo dos bombeiros tentando apagar o fogo;
Valor-Notícia		Amplitude	O evento atinge uma das maiores cidades dos Estados Unidos.
		Inesperado	Não é esperado que haja uma explosão de gás de grandes proporções, por isso, esse critério foi adotado;
		Negatividade	Por se tratar de um desastre, o critério de negatividade também foi empregado.

ANEXO XI - Análise 5

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 07/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 5

Título/Assunto: Incêndio Massivo

Descrição da mídia analisada:

O *Stories* traz um vídeo com o trabalho dos bombeiros e um parágrafo explicando a causa do incêndio em San Francisco

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Distribuição	X	
Consumo	X	
Produção	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade**: A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença do repórter e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:**Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele momento pelo repórter.

Categoria de Análise	Resultado		Descrição
Número de Parágrafos	1		Um incêndio maciço ocorre depois que trabalhadores instalando fibras óticas atingem uma linha de gás
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O *Stories* conta com um vídeo do corpo de bombeiros trabalhando para deter o incêndio
Valor-Notícia		Amplitude	O evento atinge uma das maiores cidades dos Estados Unidos;
		Inesperado	Não é esperado que haja uma explosão de gás de grandes proporções, por isso, esse critério foi adotado;
		, Negatividade.	Por se tratar de um desastre, o critério de negatividade também foi empregado;

ANEXO XI - Análise 6

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 07/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 6

Título/Assunto: Entrevista Bombeiro

Descrição da mídia analisada:
O Stories conta com uma entrevista com um profissional do corpo de bombeiros. A duração da Sonora é de 7 segundos.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	**X**	
Como multiplataforma	**X**	
Como combinação de linguagens	**X**	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		**X**
2º grau		**X**
3º grau		**X**
4º grau		**X**
5º grau		**X**
6º grau		**X**

Instantaneidade	SIM	NÃO
Distribuição	**X**	
Consumo	**X**	
Produção	**X**	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade:** A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença do repórter e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele momento pelo repórter.

Categoria de Análise	Resultado		Descrição
Número de Parágrafos	0		
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O Stories conta com uma sonora com um membro do corpo de bombeiros explicando a causa do incêndio
Valor-Notícia		Amplitude	O evento atinge uma das maiores cidades dos Estados Unidos;
		Inesperado	Não é esperado que haja uma explosão de gás de grandes proporções, por isso, esse critério foi adotado
		Negatividade.	Por se tratar de um desastre, o critério de negatividade também foi empregado;

ANEXO XIV - Análise 7

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 07/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 7

Título/Assunto: Todos os membros da equipe são contabilizados e nenhum ferimento foi relatado.

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* conta com um vídeo da finalização do trabalho do corpo de bombeiros no local do incidente.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO

Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Distribuição	X	
Consumo	X	
Produção	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade:** A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença do repórter e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele momento pelo repórter.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição

Número de Parágrafos	1		Todos os membros da equipe são contabilizados e nenhum ferimento foi relatado
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O Stories conta com um vídeo dos bombeiros finalizando os trabalhos após apagarem o incêndio em San Francisco.
Valor-Notícia		Amplitude	O evento atinge uma das maiores cidades dos Estados Unidos
		Inesperado	Não é esperado que haja uma explosão de gás de grandes proporções, por isso, esse critério foi adotado
		Negatividade	Por se tratar de um desastre, o critério de negatividade também foi empregado.

ANEXO XV - Análise 8

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 08/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 8

Título/Assunto: “O clima bizarro acontece quando duas há um grande constraste de temperaturas. É como duas massas de ar travando uma guerra”

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz o texto acima com um video gravado em Marion, no Kansas. No video é retratado o clima hostil com tempestade de gelo.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	**X**	

Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade:Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade**: A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença do repórter e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele momento pelo repórter.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Parágrafos	1	O clima bizarro acontece quando duas há um grande constraste de temperaturas É como duas

			massas de ar travando uma guerra”
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O *Stories* conta com um vídeo gravado no Kansas mostrando a tempestade de neve que acontecia no local
Valor-Notícia		Amplitude	O evento abrange um grande número de pessoas, já que, atingiu um país inteiro;
		Significância	Seguindo o argumento anterior**,** muitas pessoas foram atingidas pela mudança climática.
		Inesperado	Não se espera que o clima vire tão hostilmente como aconteceu nos últimos meses nos EUA, por isso, trata-se de uma situação inesperada.
		Referências à nação de elite	O evento aconteceu em um dos principais países do mundo e o evento, certamente, reflete em outros. Por isso, trate-se de uma questão de nação também.
		Negatividade	Por tratar-se de uma tempestade atípica, muitas pessoas perderam muitas coisas e algumas morreram com o frio.

ANEXO XVI – Análise 9

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 08/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 9

Título/Assunto: O mesmo sistema meteorológico despejou neve, gelo, chuva, trovão, granizo, avisos de tornado e nevoeiro de uma só vez.

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um video gravado por um pessoa normal, ou colaborador da CNN, com uma legenda "Está chovendo gelo". Além disso, o Stories conta com uma marca d'agua e texto, produzidos pela CNN, com o texto: "O mesmo sistema meteorológico despejou neve, gelo, chuva, trovão, granizo, avisos de tornado e nevoeiro de uma só vez".

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO

Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade:Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade:** A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença do repórter e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele momento pelo repórter ou colaborador da CNN.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Parágrafos	2	O primeiro com a informação: “Está chovendo gelo”

			O segundo com informações sobre esse determinado momento climático: O mesmo sistema meteorológico despejou neve, gelo, chuva, trovão, granizo, avisos de tornado e nevoeiro de uma só vez.
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O *Stories* conta com um vídeo que mostra a neve caindo como chuva;
Valor-Notícia		Amplitude	O evento abrange um grande número de pessoas, já que, atingiu um país inteiro.
		Significância	Seguindo o argumento anterior**,** muitas pessoas foram atingidas pela mudança climática.
		Inesperado	Não se espera que o clima vire tão hostilmente como aconteceu nos últimos meses nos EUA, por isso, trata-se de uma situação inesperada.
	Referências à nação de elite		O evento aconteceu em um dos principais países do mundo e o evento, certamente, reflete em outros. Por isso, trate-se de uma questão de nação também.
		Negatividade	Por tratar-se de uma tempestade atípica, muitas pessoas perderam muitas coisas e algumas morreram com o frio.

ANEXO XVI – Análise 10

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 08/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 10

Título/Assunto: “Estrada congelada”

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um video feito por um internauta em uma estrada do Kansas, mostrando a situação das estradas na região.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO

Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade:Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade:** A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença de um colaborador ou internauta e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele por um internauta.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição

Número de Parágrafos	1		O *Stories* apresenta um texto informal com as informações: “Estrada com neve , trovoes e relâmpagos. Legal, Kansas, Eu estava de shorts e moletom no no (siq) domingo”
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O *Stories* traz um vídeo amador feito por um leitor ou colaborador da estrada no Kansas.
Valor-Notícia		Amplitude	O evento abrange um grande número de pessoas, já que, atingiu um país inteiro;
		Significância	Seguindo o argumento anterior**,** muitas pessoas foram atingidas pela mudança climática.
		Inesperado	Não se espera que o clima vire tão hostilmente como aconteceu nos últimos meses nos EUA, por isso, trata-se de uma situação inesperada.
		Referências à nação de elite	O evento aconteceu em um dos principais países do mundo e o evento, certamente, reflete em outros. Por isso, trate-se de uma questão de nação também;
		Negatividade	Por tratar-se de uma tempestade atípica, muitas pessoas perderam muitas coisas e algumas morreram com o frio.

ANEXO XVI – Análise 11

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 08/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 11

Título/Assunto: Tudo é gelo

Descrição da mídia analisada:
O Stories é um video de colaborador com a frase “Tudo é gelo”. No video é retratado, provavelmente, a casa dele. Onde objetos do lado de for a estão todos congelados

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO

Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade:Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade**: A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença de um colaborador ou internauta e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:**Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele por um internauta.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição

Número de Parágrafos	1		É apresentado um pequeno texto com a frase “tudo é gelo”
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		No video é retratado, provavelmente, a casa de um internauta, onde objetos do lado de fora estão todos congelados
Valor-Notícia		Amplitude	O evento abrange um grande número de pessoas, já que, atingiu um país inteiro;
		Significância	Seguindo o argumento anterior**,** muitas pessoas foram atingidas pela mudança climática.
		Inesperado	Não se espera que o clima vire tão hostilmente como aconteceu nos últimos meses nos EUA, por isso, trata-se de uma situação inesperada.
		Referências à nação de elite	O evento aconteceu em um dos principais países do mundo e o evento, certamente, reflete em outros. Por isso, trate-se de uma questão de nação também;
		Negatividade	Por tratar-se de uma tempestade atípica, muitas pessoas perderam muitas coisas e algumas morreram com o frio.

ANEXO XVIII - Análise 12

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 09/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 12

Título/Assunto: A área de Seattle está se preparando para até 8 polegadas de neve, e as pessoas estão enlouquecendo e estocando mantimentos

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um vídeo amador em um mercado de Seattle ao fundo é possível ver estantes vazias em um supermercado e ler a seguinte frase: “Não há pão”. O vídeo é editado pela CNN que coloca a marca d’água e o texto: A área de Seattle está se preparando para até 8 polegadas de neve, e as pessoas estão enlouquecendo e estocando mantimentos.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO

Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade:** A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença de um colaborador ou internauta e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele por um internauta.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição

Número de Parágrafos	1		A área de Seattle está se preparando para até 8 polegadas de neve, e as pessoas estão enlouquecendo e estocando mantimentos.
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O Stories apresenta a atual situação do mercado em Seattle e as condições que a população está enfrentando para comprar mantimentos básicos.
Valor-Notícia		Amplitude	O evento abrange um grande número de pessoas, já que, atingiu um país inteiro.
		Significância	Seguindo o argumento anterior**,** muitas pessoas foram atingidas pela mudança climática.
		Inesperado	Não se espera que o clima vire tão hostilmente como aconteceu nos últimos meses nos EUA, por isso, trata-se de uma situação inesperada.
		Referências à nação de elite	O evento aconteceu em um dos principais países do mundo e o evento, certamente, reflete em outros. Por isso, trate-se de uma questão de nação também.
		Negatividade	Por tratar-se de uma tempestade atípica, muitas pessoas perderam muitas coisas e algumas morreram com o frio.

ANEXO XIX - Análise 13

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 09/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 13

Título/Assunto: O noroeste pacífico está sendo atingido pela neve com ventos e ar gelado

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um internauta gravando um vídeo em primeira pessoa mostrando as condições da rua na região de Seattle. Uma edição, feita pela CNN, é vista com a seguinte frase: O noroeste pacífico está sendo atingido pela neve com ventos e ar gelado

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade: Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade:** A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença de um colaborador ou internauta e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele por um internauta.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição

Número de Parágrafos	1		O noroeste pacífico está sendo atingido pela neve com ventos e ar gelado
Número de Fotografias	0		
Número de Recursos Audiovisuais	1		O Stories traz um internauta gravando um vídeo em primeira pessoa mostrando as condições da rua na região de Seattle.
Valor-Notícia		Amplitude	O evento abrange um grande número de pessoas, já que, atingiu um país inteiro;
		Significância	Seguindo o argumento anterior**,** muitas pessoas foram atingidas pela mudança climática.
		Inesperado	**N**ão se espera que o clima vire tão hostilmente como aconteceu nos últimos meses nos EUA, por isso, trata-se de uma situação inesperada.
		Referências à nação de elite	O evento aconteceu em um dos principais países do mundo e o evento, certamente, reflete em outros. Por isso, trate-se de uma questão de nação também.
		Negatividade	Por tratar-se de uma tempestade atípica, muitas pessoas perderam muitas coisas e algumas morreram com o frio.

ANEXO XX - Análise 14

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 09/02/2019

Número da Mídia (Reportagem Analisada): 14

Título/Assunto: A neve começou a cair sexta de tarde

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um video de carros circulando pelas ruas Seattle. Há um filtro ao fundo de “Aqui vêm a neve”. Em cima desse filtro há uma edição da CNN com a frase: “A neve começou a cair sexta de tarde”.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade:Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:**A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**.** **Hipertextualidade:**Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade:** A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença de um colaborador ou internauta e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:** Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele por um internauta.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição
Número de Parágrafos	1	A neve começou a cair sexta de tarde.
Número de Fotografias	0	
Número de Recursos Audiovisuais	1	O *Stories* traz um video de carros circulando pelas ruas Seattle.
Valor-Notícia	Amplitude	O evento abrange um grande número de pessoas, já que, atingiu um país inteiro;
	Significância	Seguindo o argumento anterior**,** muitas pessoas foram atingidas pela mudança climática.
	Inesperado	Não se espera que o clima vire tão hostilmente como aconteceu nos últimos meses nos EUA, por isso, trata-se de uma situação inesperada.
	Referências à nação de elite	O evento aconteceu em um dos principais países do mundo e o evento, certamente, reflete em outros. Por isso, trate-se de uma questão de nação também;
	Negatividade	Por tratar-se de uma tempestade atípica, muitas pessoas perderam muitas coisas e algumas morreram com o frio.

ANEXO XXI - Análise 15

Rede Social: *Snapchat*

Data da Análise: 09/02/2019

Número da Mídia(Reportagem Analisada): 15

Título/Assunto: “Pensei que o mercado ia repor o estoque de comida”

Descrição da mídia analisada:
O *Stories* traz um video de um internauta em um Mercado em Seattle mostrando a situação da falta de comida e de abastecimento. O video não apresenta nenhuma marca d’água da CNN.

Níveis da Análise

Característica	FORTE	MÉDIA	FRACA
Interatividade			X
Memória			X
Hipertextualidade			X
Multimidialidade	X		
Personalização			X
Instantaneidade	X		

Interatividade	SIM	NÃO
Comunicativa		**X**
Seletiva		**X**

Memória	SIM	NÃO
Como base de dados		**X**
Como recurso de agenda		**X**

Hipertextualidade	SIM	NÃO
Como hiperlinks		**X**
Como narrativas		**X**

Multimidialidade	SIM	NÃO
Como polivalência	X	
Como multiplataforma	X	
Como combinação de linguagens	X	

Personalização	SIM	NÃO
1º grau		X
2º grau		X
3º grau		X
4º grau		X
5º grau		X
6º grau		X

Instantaneidade	SIM	NÃO
Produção	X	
Distribuição	X	
Consumo	X	

Comentários qualitativos sobre as características:

Interatividade:Não há na reportagem a presença de conteúdos de interatividade seletiva. Além disso, a CNN não permite que a notícia seja compartilhada com outros usuários no aplicativo. **Memória:** A memória não aparece como base de dados, já que a reportagem desaparece depois de 24 horas. Além disso, só é possível acessar a reportagem mais uma vez após a leitura de todas as outras reportagens que estão na sequência. Por fim, não foi identificado, nessa notícia, a questão da memória como recurso narrativo**. Hipertextualidade:** Não há a presença de hiperlinks em nenhuma das duas modalidades observadas. **Multimidialidade:** A multimidialidade aparece em suas três modalidades. Destaca-se a presença de um colaborador ou internauta e a multimidialidade como polivalência. **Personalização:**Não foi identificado nenhum dos seis graus de personalização na reportagem citada. **Instantaneidade:** Identificou-se que a instantaneidade está presente em três formas. Além disso, destaca-se a instantaneidade como produção, já que, o conteúdo foi criado naquele por um internauta.

Categoria de Análise	Resultado	Descrição

Número de Parágrafos	1	Pensei que o mercado ia repor o estoque de comida”
Número de Fotografias	0	
Número de Recursos Audiovisuais	1	O *Stories t*raz um video de um internauta em um Mercado em Seattle mostrando a situação da falta de comida e de abastecimento.
Valor-Notícia	Amplitude	O evento abrange um grande número de pessoas, já que, atingiu um país inteiro;
	Significância	Seguindo o argumento anterior**,** muitas pessoas foram atingidas pela mudança climática.
	Inesperado	Não se espera que o clima vire tão hostilmente como aconteceu nos últimos meses nos EUA, por isso, trata-se de uma situação inesperada.
	Referências à nação de elite	O evento aconteceu em um dos principais países do mundo e o evento, certamente, reflete em outros. Por isso, trate-se de uma questão de nação também;
	Negatividade	Por tratar-se de uma tempestade atípica, muitas pessoas perderam muitas coisas e algumas morreram com o frio.