

---

## **Jornalismo em aplicativos móveis: um estudo sobre as publicações do Portal Imirante e da Gazeta do Povo no Snapchat<sup>1</sup>**

*Mariana Ramos Pimentel<sup>2</sup>  
Ligia Coeli Silva Rodrigues<sup>3</sup>*

### **Resumo**

Diante de uma era da comunicação digital, esta pesquisa investiga a funcionalidade do aplicativo Snapchat na divulgação de notícias do Portal Imirante e da Gazeta do Povo, comparando os tipos de conteúdos abordados, formas e frequência de publicação. A pesquisa é qualitativa, tendo como procedimento técnico o estudo de caso e análise de conteúdo para interpretação dos dados. Os resultados apontam para uma adaptação progressiva dos veículos ao Snapchat. O app mostra ter potencial na disseminação da notícia, mas ainda há necessidade de adaptação dos jornais nesse cenário social. A Gazeta do Povo mostra-se desinteressada por não buscar interação com os usuários e não investir na divulgação de notícias no app. O Portal Imirante durante a pesquisa migrou para o Instagram Stories em busca de maior alcance e interação.

**Palavras-chave:** Snapchat; Aplicativo; Jornalismo; Redes Sociais.

### **Abstract**

Faced with a digital communication era, this research investigates the functionality of the Snapchat app in the dissemination of news from the Portal Imirante and from the Gazeta do Povo, comparing the types of content approached, the way and frequency of publication. The research type is qualitative, and it has as technical procedure the case study and use content analysis for data interpretation. The results point to a progressive adaptation from the vehicles to Snapchat. The app shows the potential that it has in dissemination of news, but there is still need to adapt newspapers on this social scene. The Gazeta do Povo is disinterested and it does not seek interaction with users and also does not invest in dissemination of news in the app. The Portal Imirante during this research migrated to Instagram Stories seeking for more reach and interaction.

**Keywords:** Snapchat; App; Journalism; Social Network.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à pós-graduação em Comunicação Digital do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (FAAR/Cesrei).

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e Licenciada em Letras (habilitação em Língua Inglesa) pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). E-mail: ramospimentel@gmail.com

<sup>3</sup> Mestra em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e formada em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela mesma instituição. É professora no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (FAAR/Cesrei) e integra o grupo de pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR/CNPq). E-mail: coelislva.ligia@gmail.com

## 1. Introdução

Compreender as novas formas de comunicação, interação e relacionamento que a evolução na rede propõe é um dos desafios dos jornalistas contemporâneos. Isso acontece, entre outros fatores, devido ao desenvolvimento de aplicativos, tecnologias móveis (smartphones, notebooks, celulares), e redes sem fio (wifi, Bluetooth, 3G, infra vermelho), por exemplo.

De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016<sup>4</sup>, o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet (72%) já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks (25%). Isso ilustra como a capacidade multimídia desse dispositivo híbrido atrai os usuários, já que um mesmo aparelho carrega consigo câmera, disponibilidade de conexão à Internet, gravador, filmadora, portabilidade, etc. Para o uso jornalístico, o celular tem sido uma ferramenta fundamental.

O ambiente de convergências<sup>5</sup> no qual estamos vivendo tem facilitado a multiplicidade do uso dos dispositivos móveis para diversas funções. A expansão da mobilidade também colaborou para o que Lemos (2009) chama de “território informacional”, conceito que leva em conta a mobilidade das informações e ligação do espaço físico com o virtual. E o jornalismo tem se apropriado de tais funções, inserindo nas rotinas de produção da notícia a tecnologia móvel.

A veiculação da notícia em redes sociais, por exemplo, tem provocado mudanças nas práticas jornalísticas e formatos de notícias. A busca de personagens para as reportagens, de temáticas ou como forma de contato com a redação, são alguns exemplos da inserção das redes sociais nas práticas jornalísticas.

Além disso, as redes sociais proporcionam maior aproximação entre o consumidor e a notícia, pois está ali em tempo real e interagindo através dos comentários e compartilhamentos. Com um dispositivo móvel, o consumidor tem a informação na palma da mão, em qualquer lugar e momento. Desse modo,

Tanto o produtor quanto o consumidor da notícia podem se encontrar em estado de movimento, no seu aspecto físico e informacional, propiciado pelas tecnologias móveis digitais conectadas em situação ubíqua e pervasiva (SILVA, 2009, p. 73).

<sup>4</sup> Disponível em: < <http://bit.ly/2k4WwKT> >.

<sup>5</sup> Segundo Jenkins (2009), a convergência é uma transformação cultural onde “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.29).

---

Com a popularização dos smartphones e desenvolvimento de aplicativos móveis, o acesso às redes sociais ficou mais prático e fácil. Grandes jornais do país têm aproveitado essa facilidade e investido em conteúdos para divulgação de notícias. Além disso, os consumidores são atraídos também pelas características das redes sociais, tornando-se produtores e multiplicadores de notícias.

Contudo, quando se pensa em autenticidade de conteúdo, questionamos: é possível afirmar que as redes sociais têm promovido a criação de conteúdos, ou apenas os replicam? A possibilidade de replicar uma informação deve-se, principalmente, a sua permanência, ou seja, ao fato de que aquilo que é publicado permanece no ciberespaço, sendo possível de ser visto e replicado (RECUERO, 2015, p.31).

O aplicativo Snapchat, por exemplo, permite a criação e divulgação de fotos, mensagens de texto ou vídeos, sem a opção de compartilhar. Para o jornalismo, essa característica é importante uma vez que se está produzindo material inédito e a autenticidade está muito relacionada ao que os novos usuários buscam.

O Snapchat é um app de rede social que está no mercado desde 2012 quando houve sua disseminação. Ao enviar o snap (ou seja, uma mensagem, foto ou vídeo), o usuário escolhe o tempo limite de visualização de outro dispositivo que varia entre 1 e 10 segundos.

De acordo com uma pesquisa<sup>6</sup> divulgada em outubro de 2016 pela ComScore e Internet Media Services (IMS) com participantes a partir de 15 anos sobre as tendências de consumo mobile e o uso de aplicativos em seis países da região latino-americana, 9 a cada 10 pessoas conectadas na região têm um smartphone, e os aplicativos que demonstram maior engajamento são Snapchat e Spotify, principalmente entre os millennials.

No Brasil, o jornal O Globo estreou no Snapchat em 24 de setembro de 2015 durante a cobertura do Rock in Rio, e foi um dos primeiros jornais a usar o app. Com o passar do tempo outros jornais também adentraram nessa nova forma de divulgação da notícia. Contudo, o uso do app por alguns veículos tem priorizado conteúdos de entretenimento.

Será que o app não serve para o jornalismo de fato? Ou esses veículos não estão sabendo usá-lo? São vários questionamentos que se pode fazer e por isso a importância de pesquisas como esta para tentar entender a funcionalidade de um app de rede social para o jornalismo.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/TMS-Mobile-Study-Setembro2016.pdf>>

---

Diante do exposto, este estudo foca na funcionalidade das redes sociais para a produção e disseminação de notícias jornalísticas. Sobretudo, trata-se de uma análise do aplicativo Snapchat e o seu uso por parte dos jornais na divulgação de informações. Nesse contexto, a pesquisa parte da seguinte problemática: O aplicativo Snapchat tem contribuído para a divulgação de notícias?

Justifica-se a relevância científica dessa pesquisa pela vivência numa era digital, na qual novos aplicativos e dispositivos móveis estão sendo modernizados promovendo novas formas de se fazer jornalismo. Com esse questionamento, buscamos identificar a funcionalidade do aplicativo Snapchat na divulgação de notícias e para isso utilizaremos como recurso uma análise das publicações do Portal Imirante com a Gazeta do Povo.

A escolha desses portais ocorreu após observamos que o Portal Imirante publicava conteúdo todos os dias, enquanto que a Gazeta do Povo não fazia o mesmo. Assim, ocorreu a inquietação de analisar de que forma eram feitas as publicações, o tipo de conteúdo abordado e a frequência do mesmo, fazendo a comparação entre os dois jornais.

O Portal Imirante faz parte do Sistema Mirante de Comunicação, afiliada Globo no estado do Maranhão, e a Gazeta do Povo pertence ao Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), no estado do Paraná.

Pretendemos com isso identificar de que forma é feita a divulgação da notícia no perfil do Snapchat desses veículos e verificar a frequência de publicação em cada um deles, observando quais os tipos de linguagens e temas explorados.

Para o desenvolvimento do estudo e para melhor discussão sobre o tema, faremos uma pesquisa qualitativa, utilizando como procedimento técnico o estudo de caso e para análise interpretativa a análise de conteúdo. No período de oito dias no mês de maio de 2016 foram analisadas as publicações do Portal Imirante e da Gazeta do Povo, verificando textos, imagens, figuras (emojis), fala; possibilitando a realização de inferências.

## **2. Redes sociais: reflexões e conceitos**

As redes sociais são caracterizadas pela sua dinamicidade e flexibilidade. Constituída por atores sociais, as rede sociais são parte de um sistema e “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2009, p.25).

Essas relações/laços são formadas por interesses, temas, valores, ou seja, nós que unem seus atores sociais. Caso haja fragilidade em algum desses nós, as relações se tornam fracas, não promovendo interação entre os indivíduos. Contudo, conforme a arquitetura de redes de Paul Baran (apud MARTINO, 2014, p. 64) há várias possibilidades de criar caminhos para circulação de informações. A quebra de um nó não afetará o destino, uma vez que há outras conexões na rede.

A própria internet deriva dessa necessidade de descentralizá-las em vários locais conectados, de maneira que, se uma rede fosse destruída, não apenas os dados não se perderiam, mas outras conexões garantiriam o prosseguimento das atividades (MARTINO, 2014, p. 65). As redes são caracterizadas também pelo seu capital social e poder influente no que diz respeito ao prestígio, reputação, por exemplo, segundo Pierre Mercklé (apud MARTINO, 2014, p. 64). Aqueles que possuem mais contato e quanto mais distante estiverem, maior será o poder de reputação desse indivíduo. O capital social é o valor gerado de informações buscadas, direcionadas e replicadas, mediante um “valor social” dado a elas, dentro de uma rede social.

Nos estudos das redes sociais, destacam-se a velocidade e alcance das informações. Aliado a isso está o conteúdo, o qual quanto maior sua complexidade, menor será a difusão.

No que concerne a relação das redes sociais com o jornalismo, Recuero (2009) elenca três características: redes sociais como produtoras de informação (capazes de gerar mobilizações e discussões que podem ser de interesse jornalístico na medida em que reflitam em objetivos dos grupos sociais), como filtros (prática que pode gerar tanto uma reputação quanto outras formas de capital social); e como espaços de reverberação (possibilidade de tecer comentários). Ainda segundo Recuero (2009),

as redes sociais, enquanto circuladoras de informações são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais (p. 47).

As redes sociais online deixam rastros. Não há o desgaste dos laços por falta de contato, como acontece no offline. Além disso, os sites de rede social são dinâmicos e variam para cada usuário conforme sua rede é constituída e o tipo de conteúdos compartilhados. “O que é visto por cada usuário é, de certo modo, determinado pelas ações de centenas de milhares de nós da rede que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele” (RECUERO, 2015, p. 28). Já na mídia tradicional, o conteúdo não muda, ele é igual para todos os usuários.

---

Nesse sentido, verifica-se a importante característica de interação e multiplicidade que a Internet tem proporcionado à comunicação e difusão de informação. Os aplicativos das redes sociais vêm para facilitar a construção e propagação da notícia.

## 2.1 Nosso objeto de estudo: o snapchat

O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas e efêmeras, criado e desenvolvido em 2011 por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. No início era chamado de Pictaboo, mas por não ter tido tanta adesão os fundadores mudaram o nome do aplicativo (app) em 2012, passando a ser conhecido como Snapchat, que na tradução refere-se a uma conversa rápida.

Estima-se que em 2014 havia 200 milhões de usuários ativos mensalmente, dos quais 400 milhões faziam ‘snaps’ por dia (MORRISON, 2015)<sup>7</sup>. O aplicativo conta atualmente com 150 milhões de usuários ativos diariamente, segundo fontes da Bloomberg<sup>8</sup>, uma agência de notícias especializadas no mercado financeiro. Isso o torna mais popular que o Twitter em usuários ativos.

Seu diferencial diante das outras redes sociais é a sua função de publicar fotos, mensagens ou vídeos que só podem ser vistos uma vez. Isso acontece porque o que o usuário publicou permanece visível na linha do tempo por penas por 24 horas.

Além de fotos e vídeos, o Snapchat possui outros recursos como filtros divertidos para fotos os quais adicionam efeitos exclusivos para *selfies*; e os geofiltros<sup>9</sup>, os quais apenas são disponibilizados ao acionar o GPS e em locais específicos do mundo como capitais e cidades, pontos turísticos ou quando está ocorrendo um evento importante.

Também está disponível no aplicativo a opção que permite criar uma pequena narrativa com fotos e vídeos. Essa função é conhecida como Memories e fica salva no Snapchat para uma futura publicação. Ao publicar, o Memories possui um quadro ao redor da foto ou vídeo, permitindo que os seguidores saibam previamente do que se trata.

---

<sup>7</sup> MORRISON, Kimberlee. **Snapchat Is the Fastest Growing Social Network (Infographic)**. 2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/socialtimes/snapchat-is-the-fastest-growing-social-network-infographic/624116>. Acesso em 17 set. 2016.

<sup>8</sup> FRIER, Sarah. **Snapchat Passes Twitter in Daily Usage**. 2016. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>>. Acesso em: 18 set. 2016

<sup>9</sup> São filtros geográficos que mostram de um jeito divertido onde um Snap foi feito.

---

O Snapchat também inovou recentemente lançando o Bitmoji, um aplicativo para criar emojis/avatar personalizados e compartilhar junto aos snaps ou numa conversa no bate-papo, uma vez que as contas dos aplicativos podem vincular-se.

O aplicativo também possui uma aba chamada Discover que publica ao vivo ou não notícias de grandes veículos de comunicação como a CNN, Daily Mail, BuzzFeed, ou conteúdo de entretenimento e propaganda de grandes marcas. O aplicativo é foco de atenção dos publishers, dos jornalistas e da indústria de publicidade.

O Snapchat também foi palco de descobertas do que chamamos de webcelebridades. Um exemplo a ser mencionado é o da usuária Thaynara Oliveira (conhecida popularmente como Thaynara OG), que chega a alcançar a marca de 90 mil visualizações diárias. É interessante notar ainda como essa visibilidade acabou sendo alvo de pautas e reportagens em todo o país.

### **3. Jornalismo e Snapchat: um estudo de caso**

Como mencionado anteriormente, este artigo foca na análise de dois portais online de notícias, o Portal Imirante<sup>10</sup> e a Gazeta do Povo<sup>11</sup>. Durante oito dias, iniciando-se no dia 22 de maio de 2016 e com término no dia 30 de maio de 2016, observamos as publicações no Snapchat dos dois veículos. Buscamos elencar nessa pesquisa algumas categorias para melhor interpretação do conteúdo, a saber: textos, imagens, figuras (emojis), fala. É importante mencionar que o estudo de caso trata-se de uma investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto claramente definido. Esse procedimento busca explicações para as inferências analíticas a fim de constatar as interpretações da situação.

Conforme Gil (2010), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2010, p. 37 apud PRODANOV, 2013, p. 60). Para a análise interpretativa, é utilizada a análise de conteúdo, buscando “compreender as mensagens para além dos seus significados imediatos” (BARDIN, 2004, p.30). Aliada à análise de conteúdo, as inferências são relacionadas à literatura estudada e conhecimentos prévios da pesquisadora, promovendo maiores induções acerca do conteúdo. Isso “mobiliza seus repertórios para localizar nas mensagens traços que indiquem determinadas configurações da realidade investigada” (ibid., p.56).

---

<sup>10</sup> Link para acesso: <<http://imirante.com/>>

<sup>11</sup> Link para acesso: <<http://www.gazetadopovo.com.br/>>

A seguir é possível conferir alguns dados que mais se destacaram de todo o conteúdo analisado. Por se tratar de um estudo preliminar e que posteriormente será alvo de aprofundamento, não analisamos todas as publicações dos dois veículos. Seleccionamos apenas as que consideramos de maior destaque para análise. Separamos a análise em dois tópicos: Publicações da Gazeta do Povo e do Portal Imirante, respectivamente. Não consideramos o dia da postagem, mas sim o conteúdo. Por isso não colocamos datas nas figuras.

#### 4. Análise de dados

##### 4.1 Publicações da Gazeta do Povo que foram selecionadas para análise:



Figura 1



Figura 2



Figura 3

As figuras 1 e 2 apresentadas se referem a publicação da Gazeta do Povo. Elas mostram uma exposição de arte que o jornal estava divulgando. Percebemos o pouco uso de emoji e texto. Na figura 3, a Gazeta divulga o cartão fidelidade do jornal. As três figuras mostram um conteúdo que aparentemente foge do cunho jornalístico.

No momento que foi feito o screenshot da tela (captura), nas figuras 1 e 2 não se explicava o que era a exposição, local, horário, e dias que estava ocorrendo, ou seja, informações



básicas no jornalismo. Na figura 3, apenas foi exibida a imagem com o texto, sem explicações ou vídeos posteriores que pudessem esclarecer sobre o clube Gazeta.



Figura 4



Figura 5

Dentre os oito dias analisados, a Gazeta do Povo publicou apenas em dois dias situações e notícias dentro da redação. Na verdade, na figura 4, embora tenha sido gravado na redação, o conteúdo apresentado era de entretenimento, pois alguns membros do jornal estavam participando de um desafio.

Na figura 5 é que se tem a divulgação de notícias. Contudo, a maneira apresentada foi bem estática, sem interação. Publicaram apenas a foto da tela inicial da página da Gazeta com um pequeno texto - “muitas notícias” - e um emoji de investigação. Não houve após esta publicação um vídeo comentando as notícias do portal.

#### 4.2 Publicações do Portal Imirante que foram selecionadas para análise:



Figura 6



Figura 7



Figura 8

As publicações do Portal Imirante foram mais dinâmicas e mais frequentes quando comparadas com as da Gazeta do Povo. Utilizaram-se muitos emojis e textos, além de desenhos circulando algo para chamar atenção ou desenhos de setas para indicar/enfatizar informações.

Analisando os emojis, percebemos que a intenção era expressar emoção/sentimento sobre a notícia, como é possível observar na figura 7. Com isso, torna-se possível também manter uma relação com o usuário, uma vez que promove a proximidade ao trazer emoções à notícia que provavelmente também seria a reação do navegador. Além disso, verificamos que as publicações eram das principais manchetes do dia. O Snapchat funcionou como mantenedor de notícias ao usuário, atualizando-o sempre que possível.

Em outras publicações durante os oito dias, observamos situações em que um repórter ou produtor relatava as manchetes do dia ao fazer um vídeo da página inicial do portal. Tal cenário fez perceber que o Snapchat estava funcionando como um jornal digital. Também foram divulgados resultados de sorteios do jornal realizados em outros aplicativos e visita de estudantes à redação.

Verificamos ainda a criação de categorias por meio de chamadas para apresentar/introduzir assuntos a serem exibidos, como “loterias” para anunciar o resultado dos jogos da semana. Outras chamadas também foram utilizadas talvez como maneira de tentar aproximar o público e tornar a comunicação no aplicativo mais interativa, como “Olá como foi o

fim de semana?”, “Voltamos em breve” e “Vamos aos destaques do Imirante.com” (vide Figura 8).

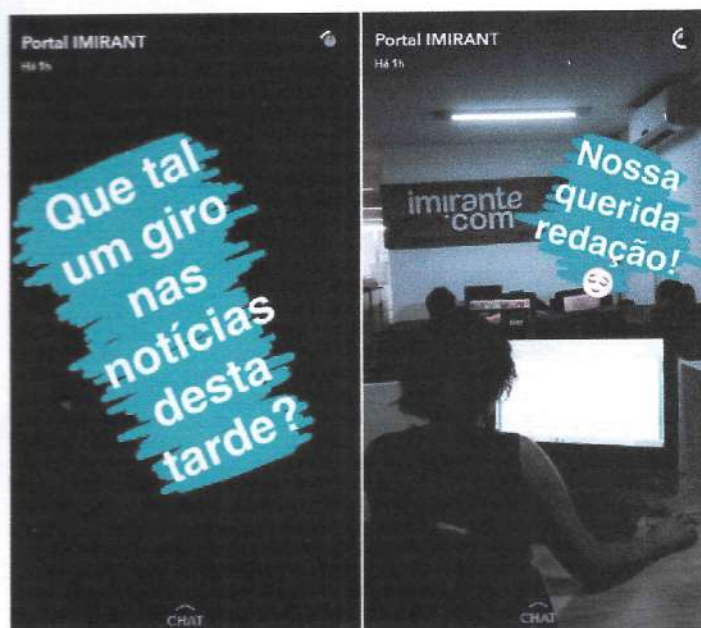


Figura 9

Figura 10

Nas figuras 9 e 10, o Portal Imirante utiliza textos para mais interação com o usuário. Na figura 9 observamos o questionamento ao usuário, convidando-o para conferir as notícias da tarde. Na figura 10, o portal busca mostrar como é a redação através de uma imagem dos produtores trabalhando. Além disso, é comum nas publicações as filmagens da redação, exibindo a rotina e comentários dos repórteres sobre notícias do dia.

#### 4.3 Uma visão geral da análise

Após análise, verificamos que não houve o uso de geofiltros nas publicações de ambos os portais. Os conteúdos veiculados eram internos, do portal, da redação, o que pode ter inibido a utilização de tais filtros, embora a Gazeta do Povo tenha publicado algumas vezes imagens de fora da redação. Grande parte dos recursos oferecidos no app Snapchat não foi utilizado, apenas usaram textos e emojis.

Durante o período analisado, a Gazeta do Povo postou conteúdo por três dias não consecutivos, enquanto o Portal Imirante sempre tinha conteúdo para todos os dias. Isso mostra que a Gazeta do Povo ainda não está criando funcionalidade no Snapchat para o jornalismo.

Percebemos a mescla de conteúdo nas publicações quando se mostrava a redação e alguns setores, a tela do computador com as notícias do dia do portal com uma pessoa comentando, e a fala de algumas pessoas da redação comentando sobre alguma notícia que estava produzindo ou sobre alguma experiência durante a realização de uma pauta.

O uso dos emojis do snapchat nas publicações do Portal Imirante foi constante, uma forma de tentar interagir com o usuário, enquanto a Gazeta do Povo não utilizou e, quando sim, o uso era mínimo.

De todo modo, pudemos observar em ambos uma tendência que a Comunicação vem explorando: trata-se do “embaralhamento de fronteiras de áreas presumivelmente distintas da cultura midiática, informação e entretenimento” (GOMES apud COVALESKI, 2015, p.147). Referimos-nos aí às novas linguagens e abordagens experimentadas pelo jornalismo, que vem passando por um processo de hibridização da sua mensagem.

Ao invés de “meramente” informativa e, em algumas situações, impositivas, o conteúdo passa a se apresentar aos usuários como sugestão. Com isso percebemos que surgem novos processos que “contribuem para a geração de novos produtos midiáticos” (COVALESKI, 2015, p.147), e o uso do Snapchat é um deles. Muito mais do que uma reprodução, deveria ser encarado como conteúdo autônomo e que deva carregar consigo uma linguagem específica.

Notamos também que a linguagem usada pelos veículos era simples, curta e no padrão de manchetes, sempre anunciando o que estava sendo mostrado ou como uma espécie de chamada/categoria introduzindo o que iria ser exibido.

## **5. Considerações Finais**

Analisamos neste trabalho a utilização do Snapchat pelo Portal Imirante e a Gazeta do Povo, dois portais online de notícias que utilizam algumas redes sociais para divulgação da informação, sobretudo o nosso objeto de estudo: o Snapchat. Percebemos que a Gazeta do Povo não busca uma interação com o usuário. Para este portal, a funcionalidade do Snapchat para o jornalismo ainda deixa a desejar, pois não investem na divulgação de notícias ou formas criativas de chamar a atenção do público para acompanhar as notícias.

Durante o período de escrita deste artigo, percebemos que o Portal Imirante deixou de usar o app e a Gazeta do Povo faz publicações raramente. Após investigação, verificamos que o

Portal Imirante “migrou” para o Instagram. Buscamos entender o porquê do ocorrido e entramos em contato com os jornais. Apenas obtivemos resposta do Portal Imirante.

Segundo eles, começaram a usar o Snapchat em setembro de 2015. Na época, o portal estava fazendo 15 anos e com isso decidiram investir em mais uma rede social para poder interagir com os internautas, mostrando o nosso conteúdo em diversas plataformas. Eles não possuem uma pessoa especializada para gerenciar a utilização do app, os próprios redatores o fazem. Mas possuem uma coordenadora de conteúdo das redes sociais.

A migração para o Instagram foi explicada devido ao pouco alcance que o Snapchat oferecia. No Instagram Stories, segundo o Portal Imirante, o alcance ultrapassa os 10 mil acessos por postagem, enquanto que no Snapchat não chegava a mil pessoas.

Com a corrida tecnológica em busca de novas funções para os app de redes sociais, o Instagram passou a liberar no mês de agosto de 2016 uma atualização. A intenção foi deixar o app parecido com o Snapchat. O Instagram Stories, nome do novo recurso, permite que o usuário publique fotos ou vídeos que se autodestroem após 24h, ou seja, mesma função do Snapchat.

Assim, o Portal Imirante tem mantido suas publicações diárias apenas no Instagram e desconsiderou a funcionalidade do Snapchat. Observamos neste trabalho que o Snapchat pode contribuir na disseminação da notícia/informação. Contudo, os jornais ainda estão adentrando nesse cenário social. Eles precisam atualizar-se e estudar as potencialidades dos app de redes sociais e se adaptarem às novas formas de se fazer jornalismo.

Nessa era digital há sempre inconstância e a tendência é inovar. Os app de redes sociais buscam por público e para que isso ocorra precisam conquistá-los com novas funções. Além disso, a mobilidade dos dispositivos também tem provocado a adaptação do jornalismo. O jornalismo precisa entender as potencialidades desses app de redes sociais e investir nessa ferramenta de divulgação da informação. É um ambiente de fácil interação e compartilhamento no atual cenário das relações sociais da comunicação.

## 6. Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. e.d. Lisboa: Edições 70, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro, Confraria do Vento: 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LEES, Caroline. 2016. **12 Key Findings From The Digital News Report**. 2016. Disponível em: <<http://en.ejo.ch/digital-news/12-key-findings-from-the-digital-news-report-2016>>. Acesso em: 11 out. 2016.

LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/DHMCM.pdf>>. Acesso em: 25. Jun. 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MORRISON, Kimberlee. **Snapchat Is the Fastest Growing Social Network (Infographic)**. 2015. Disponível em: <<http://www.adweek.com/socialtimes/snapchat-is-the-fastest-growing-social-network-infographic/624116>>. Acesso em 17 set. 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

\_\_\_\_\_. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SILVA, Fernando Firmino da & SOSTER, Demétrio de Azeredo (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. (orgs.) **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 69-88.

WILSON, Mark. 2016. **Snapchat And Facebook Fight To Get Users And Brands To Overshare**. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/3060482/snapchat-and-facebook-fight-to-get-users-and-brands-to-overshare>. Acesso em: 11 out. 2016