

**Construção de conteúdos noticiosos para stories:  
uma análise comparativa da CNN no *Instagram* e no *Snapchat***

***Building news content for stories:  
a comparative review of CNN on Instagram and Snapchat***

Marcio Morrison Kaviski MARCELLINO<sup>1</sup>

**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 dos *Stories* por meio dos conteúdos jornalísticos produzidos no aplicativo *Instagram* e *Snapchat* e as diferenças entre as duas redes sociais. 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* no *Instagram* e no *Snapchat*. Para isso, o trabalho contou com uma análise de conteúdo com pressupostos de Laurence Bardin. A análise se deu pelo período de cinco dias em uma semana pré-determinada.

**Palavras-chave:** Stories. Instagram. Snapchat.

**Abstract**

This study arose from the following problem: How are the characteristics of webjournalism present and manifest in mobile journalism, more specifically the narratives in Stories on *Instagram* and *Snapchat*? It was intended to identify the main features of Stories through the journalistic content produced in the *Instagram* and *Snapchat* application and the differences between the two social medias. It was also intended, as secondary objectives, to understand the construction of exclusive reports for such mobile devices and to identify how the construction of imagery and textual languages occurs in exclusive stories for Stories on *Instagram* and *Snapchat*. For this, the article had a content analysis with assumptions of Laurence Bardin. The analysis took place over a period of five days in a predetermined week.

**Keywords:** Stories. Instagram. Snapchat.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bolsista CAPES. E-mail: marciomorrison@hotmail.com

## 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.

Com o avanço do webjornalismo e das características específicas desse gênero, surge, dentro do jornalismo móvel, a possibilidade de se construir reportagens por meio de *Stories*, estruturas que se autodestroem em 24 horas. 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, o objeto de estudo proposto por este artigo é a conta do jornal americano *CNN* no *Instagram* e no *Snapchat*. Dada a importância de um estudo específico sobre questões jornalísticas e as especificidades dos conteúdos apresentados no *Instagram* e no *Snapchat*, o objetivo principal do trabalho é identificar como as características do webjornalismo estão presentes nos *Stories* das duas redes sociais e identificar a diferença entre elas. 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.

## Jornalismo móvel e stories

Um relatório da “Fundação Getúlio Vargas” (2017), divulgado pelo jornal Estadão<sup>2</sup>, informava que a estimativa de *smartphones* no Brasil para 2018 era 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

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>

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 editoriais, 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. 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.

Para Zanotti e Schmidt (2013, p. 155), 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”.

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. Uma das possibilidades na construção de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis são os *Stories*.

A primeira rede social a trabalhar com os *Stories* e o jornalismo *móvel* foi o *Snapchat* com a plataforma *Discover*. Além dele, o *Instagram* incorporou os *Stories* em sua interface, tornando-se, com isso, a maior rede social que disponibiliza esse tipo de narrativa.

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, p. 2) 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”.

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*.

### **Webjornalismo e suas características**

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.

O autor português João Canavilhas (2014) organiza uma obra expondo as sete características principais do webjornalismo. Para o autor são elas: Multimídia, Hipertextualidade, Interatividade, Instantaneidade, Ubiquidade, Memória e Personalização.

A Multimídia, conforme aponta Ramón Salaverria (2014), está ligada com a capacidade de mais de um elemento (texto, fotografia, vídeo, infográfico, animação, iconografia, música, efeito sonoro, vibração e discurso oral) aparecer na mesma reportagem. Além disso, o autor defende o jornalista multimídia, ou seja, aquele que consegue, ao mesmo tempo, dominar todas essas técnicas na produção do conteúdo noticioso.

A característica do hipertexto, de acordo com Canavilhas (2014), é relacionada com a capacidade de utilizar *links* nas composições da reportagem. Esses *links* geram múltiplas ordens de leitura do conteúdo produzido.

Já a interatividade é dividida em dois pontos: A primeira, a seletiva, aquela que contempla a interação entre homem-máquina, como um jogo online, por exemplo. E a segunda, a comunicativa, que foca na interação entre homem-homem, como, por exemplo, os comentários de uma notícia em portal de informações.

A instantaneidade é uma das características que foi reforçada com a chegada dos *smartphones* e da internet móvel. Ela permitiu com que a criação, publicação e distribuição de conteúdo fosse realizada in-loco de uma maneira mais ágil, em tempo real, por exemplo.

A ubiquidade é a característica que permite com que se esteja em todo lugar. Ela está diretamente ligada a conexão entre as pessoas em diferentes espaços sociais e físicos. Com ela, cidadãos de todo o mundo conseguem se comunicar e trocar informações em tempo real.

A característica da memória pode funcionar de duas diferentes formas na produção de conteúdo para Stories. A primeira delas, como base de dados para recurso de busca de jornalista. A segunda, como forma de agenda, para lembrar de fatos importantes do passado, por exemplo.

Por último, a característica da personalização, permite que se crie conteúdos específicos para determinado público que consome a informação desejada. Ou seja, ocorre uma customização da notícia.

Busca-se neste artigo, portanto, compreender como as características citadas na obra organizada por Canavilhas (2014) se manifestam nas narrativas de *Stories* da CNN no Instagram.

### **Embasamento metodológico**

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 imgeticamente e textualmente, serão realizadas decupagens<sup>3</sup> de cinco dias de postagens da *CNN* no Instagram e no Snapchat. As análises tiveram pré-

---

<sup>3</sup> Decupagem é um processo de análise por frames utilizado para analisar matérias audiovisuais. Entende-se por decupagem neste artigo 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.

datas estabelecidas e que não coincidiram com feriados ou datas especiais para que houvesse uma compreensão mais adequada das reportagens diárias e de como elas são trabalhadas nesses veículos.

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

Tabela 1 - Decupagem Estrutural

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Objetivo de Análise</b>
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 apresentadas em narrativas para Stories.
Presença de recursos audiovisuais	Identificar como se constrói imageticamente as notícias para dispositivos móveis. Se há vídeos, imagens em movimento, <i>gifs</i> ou outro recurso.
Valor notícia das reportagens	Identificar a razão pela qual essas notícias/conteúdos são publicado(a)s. 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 (2020)

A segunda análise verificou a presença dos aspectos do webjornalismo estabelecidas por Canavilhas (2014). As características defendidas pelo autor são: Instantaneidade, Memória, Multimídia, Hipertextualidade, Interatividade e

Personalização. O aspecto da Ubiquidade não foi analisado neste trabalho pois essa característica é intrínseca ao uso de *smartphones*. Além disso, foi observada se há presença de alguma característica nova, não apontada na obra organizada pelo teórico português, mas que incide nos conteúdos disponibilizados nas duas redes sociais.

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

Tabela 2- Características do Webjornalismo

<b>Características do Webjornalismo</b>	<b>Critério de Análise</b>
Ubiquidade	Analisar de que forma a característica se manifesta nos Stories do Instagram e do Snapchat.
Instantaneidade	Analisar de que forma Instagram e Snapchat se apropriam de das características da Instantaneidade como distribuição, publicação e criação de conteúdo para os Stories.
Multimedialidade	Compreender como a multimedialidade se manifesta como combinação de linguagens, multiplataforma e como 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	Identificar se os Stories do Instagram e Snapchat possuem algum(uns) dos seis níveis propostos de personalização.
Memória	Compreender de que forma a memória funciona como recurso de base de dados e, em segundo momento, como produção narrativa de conteúdo.

Fonte: O autor (2020)

Na análise realizada para este estudo 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 características do webjornalismo

Característica	Fraco	Médio	Forte
Memória	Não há nenhum indício de presença da característica no conteúdo analisado.	Classifica-se a intensidade da característica da memória como média quando ocorrer apenas uma incidência da mesma, 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.
Multimedialidade	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 multimídia 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 (2020)

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 Multimídia e Instantaneidade.

Optou-se por escolher o mesmo veículo de informação para analisar as duas plataformas para que possa ser realizado 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 pois a atuação delas na plataforma *Snapchat* é quase nula.

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.

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).

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

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, é possível agrupamento das partes comuns entre elas.

Como forma de abranger o espectro de características do webjornalismo, a categorização, neste artigo, irá ocorrer de forma mista. Segundo Amado (2013), esse processo de pesquisa quali-quantitativo é o híbrido entre categorias pré-definidas antes da pesquisa e categorias criadas pelo pesquisador a partir dos dados coletados durante o

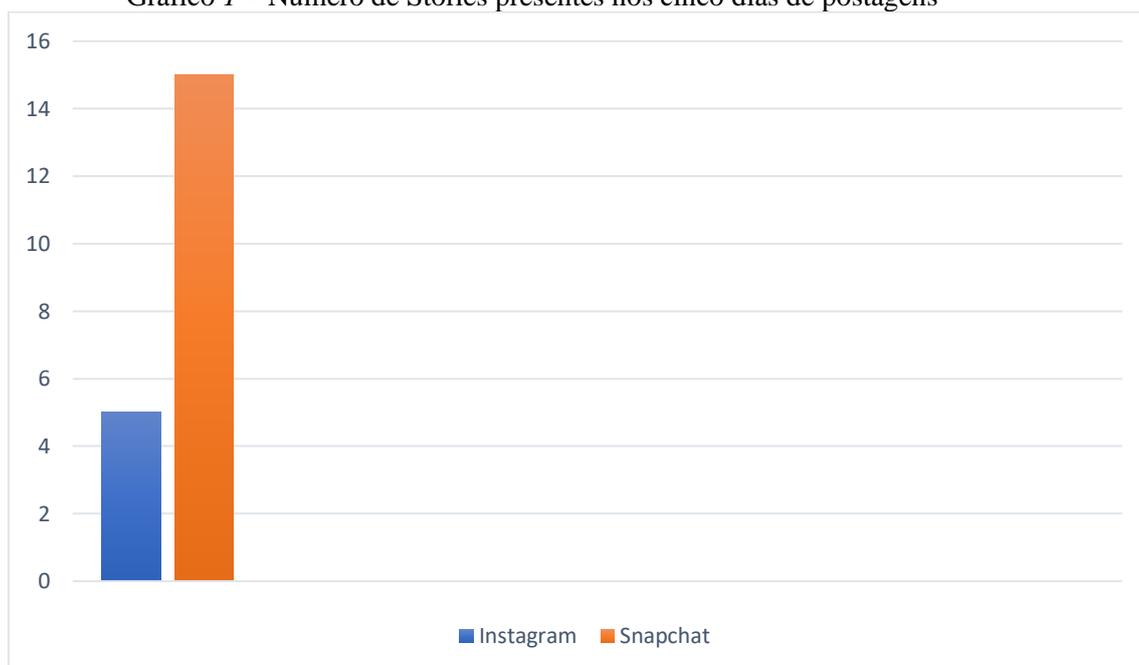
processo investigativo. Essa escolha será importante para compreender as especificidades do jornalismo móvel, uma vez que, essa faceta jornalística pode conter características essencialmente distintas do webjornalismo.

Após coletar os dados da análise de conteúdo, optou-se por desenvolver uma comparação com os resultados encontrados no *Instagram* e no *Snapchat* da CNN. A confrontação de resultados se dá por dois motivos. O primeiro está 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 auxiliará na descoberta de similaridades entre o *Instagram* e o *Snapchat*. Essa comparação é importante pois define as características base do jornalismo móvel, pelo menos do ponto de vista das notícias produzidas para a narrativa em Stories.

### **Análise Comparativa dos Stories da CNN no Instagram e no Snapchat**

*Instagram* e *Snapchat* apresentam em suas estruturas de Stories diferentes pontos. 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 1 – Número de Stories presentes nos cinco dias de postagens



Fonte: O autor, 2020

Conclui-se, portanto, que o volume de produção de conteúdos jornalísticos no *Snapchat* é superior ao do presente no *Instagram*. Apesar disso, os Stories para a rede social de Mark Zuckerberg 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 única das duas que permite uma interatividade comunicativa. Em tempos em que compartilhar conteúdos com amigos, família ou interagir com as páginas e perfis parece algo relativamente usual, o *Snapchat* da *CNN* bloqueia essa função, não permitindo com 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 aumenta 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 compartilhamento de informações e notícias. Como é o caso, por exemplo, do canal esportivo *Bleacher Report*, como é possível observar na imagem a seguir:

Figura 1 – Print de compartilhamento de informações da Bleacher Report



Fonte: Reprodução Snapchat, 2020

É possível observar ainda, na imagem acima, um lápis que permite com 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 da característica. Vale ressaltar que esse aspecto do webjornalismo requer um tempo maior na produção de conteúdos e um preparo maior do repórter. Além disso, os Stories ficam no ar por apenas 24 horas, o que parece não ser viável olhando pela perspectiva do tempo gasto para produzir o Storie versus tempo de consumo desse conteúdo.

A Multimídia e Instantaneidade são outro ponto 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 um dos pontos que liga essas duas características, pois ela trabalha com a Multimídia como polivalência e combinação de linguagens e com a Instantaneidade como produção e distribuição de conteúdo.

Ainda com relação a Multimídia, 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.

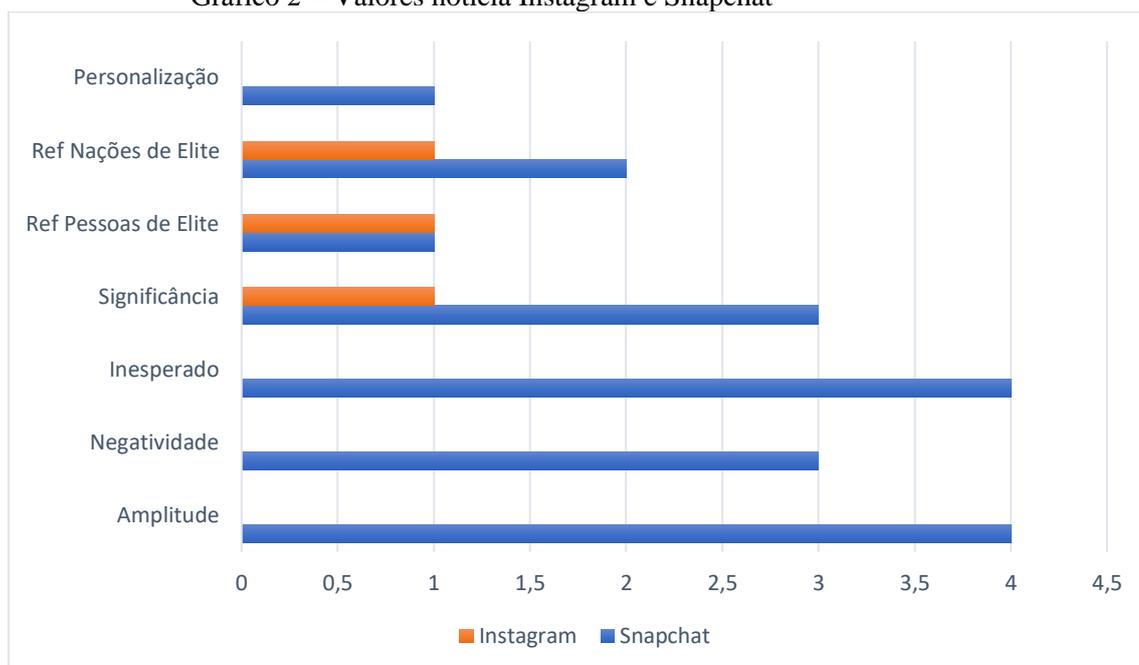
É importante ressaltar, mais uma vez, que a Multimedialidade no Snapchat sofreu alterações ao longo dos anos. Como é possível observar na comparação com outras análises feitas pelo autor em (2016, 2017), em que, havia a presença não apenas de vídeos e fotos, mas também, de textos noticiosos completos, *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 Stories, 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. Em 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, mais uma vez, 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 também só foi observada uma vez, no *Instagram*. Ela pode ser uma alternativa para a característica, já que, a base de dados não existe nas narrativas no *Instagram* e no *Snapchat*, uma vez que os conteúdos se autodestroem em 24 horas.

Com relação aos valores notícia, é possível afirmar que há pontos de concordância, como é possível observar no gráfico a seguir. Apenas referências a pessoas de elite, referências a nações de elite e significância apareceram nas duas redes sociais. Dentre as 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 2 – Valores notícia Instagram e Snapchat



Fonte: O autor, 2020

Após a comparação entre as duas redes sociais é possível concluir alguns pontos sobre a construção de narrativas jornalísticas móveis para Stories. O primeiro é que as características do webjornalismo expostas na obra de Canavilhas (2014) ainda são pouco exploradas. Nesse ponto, destaca-se a Multimídia 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 do *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 foi, por exemplo, no caso das duas reportagens sobre o clima.

Imageticamente as duas redes sociais tem 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.

### Considerações finais

É possível 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 multimídia 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 vista 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 Multimídia presente, já que, o repórter necessita conhecer múltiplas linguagens para a construção de narrativas. Isso pode ser visto 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 que o conteúdo é produzido, ele é postado na rede social. Por último, o consumo também é instantâneo. Ao mesmo tempo que o vídeo é postado, ele pode ser consumido em qualquer que seja o lugar em um período de 24 horas.

Além dessas duas características do webjornalismo 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 desta dissertação.

Outro ponto analisado é a memória que 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 a 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 dito anteriormente, não parece viável criar conteúdos personalizados para estes ficarem disponíveis por um período de apenas 24 horas.

Por outro lado, no *Snapchat*, há uma presença tímida das características defendidas por Canavilhas (2013-2014). Observou-se apenas que a Multimídia e a Instantaneidade estão presentes, pelos menos motivos do *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 algo longe da atual conjuntura da sociedade midiaticizada.

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 dadas 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.

## Referências

ATÉ o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. **Jornal O Estado de S. Paulo** (Estadão), 14 de abril de 2017. Disponível em: <goo.gl/Pf47YE>. Acesso: 20 de julho 2020.

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**.

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

RISSE, Lorena. **A efemeridade na contemporaneidade: escavações da tendência Stories em aplicativos de imagens feitas para sumir**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba.

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

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade**. In: CANAVILHAS, João; Rodrigues, Catarina. LabCom, 2014 Covilhã.

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.