



V CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO
V INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM

24-25 Novembro 2016

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Livro de Atas – Maio 2017

Proceedings – May 2017

Ana Isabel Reis, Fernando Zamith, Helder Bastos, Pedro Jerónimo, (org.)

Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)

Livro de Atas **V CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO**
Maio 2017

Proceedings **V INTERNATIONAL CONFERENCE ON ONLINE JOURNALISM**
May 2017

Ana Isabel Reis, Fernando Zamith, Helder Bastos, Pedro Jerónimo (org.)
Observatório do Ciberjornalismo (ObCiber)

Porto

ISBN: 978-989-98199-2-4

Índice

Os ciberjornalistas portugueses em 2016: Uma aproximação a práticas e papéis

Helder Bastos

Snap-Expresso: um estudo de caso sobre o jornal português Expresso



Deborah Cattani

Universidade do Porto/Universidade de Aveiro
deborahcattani@gmail.com

Paulo Frias

Universidade do Porto/FLUP
pfrias@letras.up.pt

Resumo

A criação da conta do Snap-Expresso foi algo completamente inédito no cenário português. A partir daí, surge a questão: porque é que um jornal investe numa aplicação tão recente, e de que forma os seus jornalistas lidam com isso? Falar do *modus operandi* do jornalismo digital hoje em dia implica compreender a liquidez da modernidade (Bauman, 2007), o desenvolvimento do ciberjornalismo (Zamith, 2011) e questões relacionadas às redes sociais (Martino, 2014) e ao acesso a elas (Carpentier, 2015). Através de duas entrevistas exploratórias com base em Quivy e Campenhoudt (2003), pretende-se aqui traçar um caminho de como se deu a conquista do Snapchat pelo jornal Expresso, e como estes tem trabalhado tal ferramenta. Numa era em que a informação é tanta, já não se torna necessário o conceito de memória e daí flui, como Bauman (2007) descreve, uma aplicação jornalística que publica conteúdo passível de visualização a cada 24h apenas é algo pertinente de investigação.

Palavras-chave: Snapchat, Expresso, jornalismo.

Introdução

*To snap*¹³, do inglês, tem uma série de significados interessantes, sendo os três principais: quebrar, romper e fotografar algo rapidamente. No ar desde 2011, a rede social Snapchat, criada pelos então alunos da Universidade de Stanford Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, teve um grande *boom* de utilizadores no final do último ano. O crescimento literalmente rompeu barreiras e fez com que tal aplicação se destacasse nos média¹⁴. Atemporal e livre dos preceitos que permeiam as outras redes, a ferramenta de conversação por fotos e vídeos tem se mostrado uma das muitas chaves para o futuro tangível da comunicação, sobretudo no

¹³ Definição do verbete retirada do website da Cambridge. Disponível em:

<<http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/snap>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

¹⁴ Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/video/snapchat-entenda-por-que-o-app-virou-febre-no-brasil-e-no-mundo/52798>>. Acesso em: 26 jan. 2016.

jornalismo. Um grande exemplo disso é a conta do jornal Expresso, criada em setembro de 2015, pioneira em Portugal, sob a rubrica Snap-Expresso.

Imagem 1 – Primeiras publicações do Snap-Expresso



Fonte: Snap-Expresso.

Esse artigo propõe-se a estudar esta ferramenta do Expresso através de entrevistas exploratórias referidas por Quivy e Campenhoudt (2003) com as pessoas que a gerem diariamente. Tal metodologia foi escolhida, porque permite uma reflexão da problemática da investigação:

As entrevistas exploratórias têm, portanto, como função principal revelar determinados aspectos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras (Quivy e Campenhoudt, 2003:69).

Pois no caso do Snapchat, como carece ainda de um manual, guião ou até mesmo investigação académica, é necessário utilizar os *olhos* de quem faz a construção diária desse tipo de conteúdo para compreender como este é feito e produzido.

Poderia aqui ser aplicado também uma investigação com pesquisas ou de raízes mais etnográficas, porém o objetivo do artigo pode ser cumprido através de entrevistas, uma vez que o tamanho deste trabalho não justifica uma pesquisa tão grande. É apenas uma porta de entrada para a complexidade que está por detrás

no emaranhado da junção entre redes sociais e jornalismo. Pode ser que, no futuro, sirva de base para outros académicos aplicarem outras metodologias etnográficas no mesmo produto, já com um olhar de reflexão elaborado com a ajuda deste primeiro esboço. Por isso, foquemo-nos no estudo de caso, afinal, como explicam Quivy e Campenhoudt (2003:233) “a problemática e o modelo de análise primam, assim, sobre a observação”.

Sobre o Snapchat

Ao contrário das outras redes sociais, o Snapchat, por muito tempo, não teve um espaço de armazenamento do seu conteúdo ou *timeline*, por isso funcionava e continua a funcionar apenas no presente, no *aqui* e no *agora*. As imagens podem ser acedidas e visualizadas, por um número limitado de vezes, até desaparecerem¹⁵. Disponível apenas para plataformas móveis, a aplicação teve mais sucesso em 2015, com a introdução da ferramenta de canais mediáticos como a CNN e a MTV, no espaço chamado *Discover*. O Snapchat está nos telemóveis de mais de 100 milhões de pessoas em todo o mundo e seu atual valor de mercado gira em torno dos 20 milhões de dólares.

Entretanto, alguns veículos têm entrado por conta própria, registando-se no Snapchat como utilizadores paralelos. É o caso do jornal português Expresso¹⁶ e de muitos outros, como o Washington Post, Wall Street Journal e BuzzFeed, por exemplo. Redes sociais são locais de carácter horizontal, ou seja, sem uma hierarquia clara ou rígida, além de terem uma flexibilidade da sua estrutura primordial, criando dinâmica entre os seus participantes (Martino, 2014). O Snapchat é um perfeito exemplo disso, pois todos os seus utilizadores estão atualmente ao mesmo nível, tanto emissores como recetores, jornalistas e os seus públicos, órgãos sociais e jovens, entre outros.

Sociedade e indivíduo são realidades indissociáveis, mas também entre si irreduzíveis. A sociedade é constituída por indivíduos, mas estes não nascem naturalmente com a qualidade de membros de uma dada sociedade; esse estatuto só é plenamente adquirido no decurso de um processo prolongado e sistemático que tem por base uma relação tensional entre estas duas entidades – relação da qual resultam transformações tanto para o indivíduo como para a sociedade (Esteves, 2011:73).

Excluindo o espaço *Discover* – que nessa investigação não convém por ser parte de um conglomerado fechado e ainda em fase de testes – o espaço de histórias do Snapchat compõe um ambiente muito rico em variedade. Esteves (2011:74) dá-nos uma visão geral sobre indivíduos e sociedade que é

¹⁵ Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/publicou-3-2-1-sumiu/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

¹⁶ A conta pode ser adicionada no Snapchat através do nome @Snap-Expresso.

imprescindível para a compreensão da importância que tem a aplicação e das redes sociais no nosso contexto mais próximo do atual:

Interiorizar o mundo social corresponde pois, ao acto de comunicação porventura mais básico da nossa existência, como membros de uma dada sociedade: a partilha intersubjetiva de partilha do mundo (do eu com os outros, i.e., os demais membros de uma dada sociedade), ou, mais concretamente, a constituição do sentido da sociedade como mundo comum (que cada um assume como seu e, ao mesmo tempo, partilha com os outros). Esta forma elementar de comunicação, que é em que consiste o processo de interiorização de um modo geral, constitui "a base, primeiro, para uma compreensão dos nossos semelhantes e, em segundo lugar, para uma apreensão do mundo como realidade social e possuidora de sentido" (BERGER e LUCKMANN, 1966: 150)

Ao mesmo tempo, cabe aqui o conceito de Bauman (2007) de liquidez, de que tudo agora flui e escapa por entre os furos da superfície e nada mais pode ser considerado concreto e duro, muito menos linear. O Snapchat é um retrato perfeito do pensamento líquido de Bauman, já que suas publicações duram meras 24h e depois *desaparecem*, dando espaço para novos conteúdos e tornando o que já passou factos sem importância. O conteúdo renova-se e assim a criatividade tem de ser constante para que não se repitam as ideias, mas, mais importante do que isso, que não acabem.

As organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam. (Bauman, 2007:7)

É também uma fase de constante transformação, que decorre da maturidade do aprendizado da técnica necessária para falar a linguagem própria do Snapchat. É como nas fases da alfabetização, a criança no início comete erros, faz testes com a língua, troca letras e palavras de conexão até compreender a cognição e importância delas numa frase. Na aplicação, o mesmo acontece, com mais rapidez e fluidez, conforme a organização social vigente. Se a moda é a *selfie*, todos aprenderão, de certo modo, este novo formato, até que outro venha e inove novamente. No jornalismo, tudo isto é muito semelhante, os jornais, os websites, as rádios, entre outros, foram-se moldando através dos tempos para se adequar ao seu meio e ao seu público.

Metodologia e entrevistas

No dia 20 de janeiro de 2016, foi conduzida uma entrevista com o profissional Pedro Monteiro (P. Monteiro, comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016), gestor e coordenador de inovação digital do jornal Expresso, há cerca de um

ano. A entrevista exploratória foi aplicada via Skype com caráter experimental e livre, dando espaço para perguntas e respostas abertas, seguindo um guião previamente estabelecido para guiar a conversa de forma a obter respostas às questões pertinentes sobre o que o jornal Expresso está a fazer no Snapchat. Há um ano na posição, Monteiro é responsável por todos os produtos digitais novos da marca Expresso. Antes, entretanto, ele já fazia parte do departamento no Grupo Impresa, que engloba o jornal e outros órgãos sociais.

Através da entrevista foi possível perceber porque razão o Expresso foi pioneiro no lançamento da conta no Snapchat em 2015 e quem está por detrás de tal ferramenta. Monteiro não é jornalista e não tem formação na área da comunicação. O profissional de Media iniciou curso em matemática, mas antes de finalizar, ingressou no mercado de design. Conforme P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) relata:

Boa parte da minha carreira foi voltada para o design, principalmente na revista Visão. Com o crescimento das aplicações, eu me interessei em perceber, pensar e conceptualiza isso. Comecei esse trabalho como consultor, na Inovation. Apesar da minha formação ser assim estranha, somos todos *jornalistas* aqui, estamos dentro da redação.

Giddens (1992) tem uma visão bastante vanguardista das posições de trabalho na comunicação na era moderna. O autor refere-se principalmente ao período pós-revolução industrial e ao início das telecomunicações em massa. Mas o seu ponto de vista ainda elucida questões muito atuais como “o desenvolvimento das instituições sociais modernas e a sua expansão pelo mundo criaram oportunidades muito maiores para os seres humanos usufruírem de uma existência segura e compensadora do que qualquer tipo de sistema pré-moderno” (Giddens, 1992:5). Para ele, a sociedade como era entendida até os anos 80 terminou e surgiu uma nova era, onde o que impera é a comunicação como um produto. O problema que Giddens (1992) traz à tona é que com os grandes conglomerados da comunicação não existe nenhum caso prévio e tudo que vivemos daqui para frente é novidade, que não está nos livros de história ou que se possa consultar para criar um modelo e segui-lo de forma gradual e a evitar grandes erros. Tudo tem caráter experimental.

Já que o cenário é incógnito é natural que as pessoas que façam parte dele tendam a vir de diversas áreas e haja cada vez mais multidisciplinariedade envolvendo redes sociais e jornalismo. O jornalista é um profissional que, desde o início dessas transformações modernas, tem sentido a necessidade de buscar conhecimentos que não lhe é inerente ou se possa adquirir academicamente. Essa confusão é tema latente em discussões e análises de discurso e conteúdo que pecam em se voltar para a bagagem do profissional que fabrica tal produto. P.

Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) esclarece que na prática é muito difícil preparar pessoas para um mercado heterogéneo e em constante transformação.

Aqui no Expresso, temos uma parceria com o mestrado da Universidade NOVA de Lisboa, por isso temos uma rotatividade muito grande de alunos que vem cá fazer estágio. Eu acho que a maioria dos cursos não prepara as pessoas para o jornalismo digital e suas várias vertentes, muito menos para redes sociais. O que também é difícil, pois, em termos académicos, como preparar alguém para isso? (P. Monteiro, comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016).

A questão que P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) coloca é um pouco similar à de Giddens (1992) sobre a sociedade, as tecnologias e a modernidade. E é também similar à pergunta deste artigo: o seu carácter experimental é a chave de sucesso para entender como fazer jornalismo no Snapchat? Apesar de ser uma pergunta pertinente e fechada, abre muitas portas para novas perguntas e proposições de um novo paradigma do jornalismo nessa era hipermoderna.

Gillmor (2005:42) também coloca a questão que “para compreendermos a evolução do jornalismo de amanhã, precisamos de entender as tecnologias que estão a torná-lo possível” hoje. O autor ainda exemplifica que “as ferramentas do jornalismo participativo do futuro estão a evoluir rapidamente – tão depressa que, quando este livro chegar à fase de impressão, já terão aparecido outras” (Gillmor, 2005:42). Nesse sentido, é como nasceu o Snap-Expresso. P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) aponta que o projeto saiu de uma ideia debatida informalmente dentro da redação:

O que eu acho que há muita necessidade, dentro das redações é de pessoas preparadas para aprender e experimentar rapidamente, com alguma desenvoltura e sem gastar dinheiro. O projeto Snapchat foi feito nesse sentido. Foi uma ideia original do Ricardo Costa. Quando ele propôs isso, 90% das pessoas aqui ficaram se a perguntar o que era aquilo. Planeámos então lançar a aplicação para fazer a cobertura das Legislativas¹⁷, durante o mês de setembro.

Para dar vida a isso, P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) decidiu chamar alguém que fosse nativo da aplicação, que pertencesse a tal comunidade, nos conceitos destacados por Esteves (2011). Como o Snapchat é uma atração recente e tem como público-alvo jovens, principalmente entre 13 e 25 anos¹⁸, P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016), junto da equipe e

¹⁷ A cobertura das Legislativas em Portugal através do Snapchat feita pelo Expresso teve grande divulgação nacional. Disponível em: <<http://expresso.sapo.pt/sociedade/2015-07-10-Expresso-vai-cobrir-as-legislativas-no-Snapchat>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.adweek.com/socialtimes/why-snapchat-should-be-the-inseparable-addition-to-social-media-strategies/616525>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

da redação do Expresso em Lisboa, decidiu contratar uma jovem jornalista, de 24 anos, recém-licenciada e que já havia feito estágio no jornal. O jornalista destaca que “a parte mais interessante é que ela já utilizava a ferramenta pessoalmente e conhecia aquilo. O truque foi desafiá-la e deixá-la utilizar a ferramenta nativamente, coisa que eu nunca faria, porque eu não sou utilizador nativo”.

Imagem 2 – Iryna Shev com Pedro Passos Coelho



Fonte: Site do Expresso¹⁹.

Por isso, sentiu-se a necessidade de também coletar o depoimento desta que se tornou o meio e a mensagem do Snap-Expresso, Iryna Shev (I. Shev, comunicação pessoal, 1 de fevereiro, 2016), no dia 1 de fevereiro de 2016, com as mesmas técnicas e metodologias já descritas e utilizadas, porém por meio da ferramenta de conversação do Facebook. Afinal, I. Shev (comunicação pessoal, 1 de fevereiro, 2016) teve um papel crucial no nascimento do Snap-Expresso, ela conta que:

A primeira reação foi: “Claro que sim! Vamos embora!” Isto porque conhecia bem a plataforma, usava-a para falar com os meus amigos, e pareceu-me uma ótima ideia: juntar uma ferramenta utilizada por um número cada vez mais crescente de jovens a um tema que, à partida, seria complexo (política). Senti-me desafiada e isso agradou-me imenso porque, afinal de contas, éramos o primeiro meio de comunicação social português a fazer algo do género.

O pioneirismo da equipa fez com que muitas das ações fossem de certa forma primitivas ou carentes de ensaio e técnica. Mas também abriu espaço ao inédito, como no início aquando da cobertura das legislativas, a Iryna conseguiu

¹⁹ Disponível em: <<http://expresso.sapo.pt/legislativas2015/2015-09-21-Snap-que--Snap-Expresso.-Da-festa-do-Avante-as-selfies-com-Passos->>. Acesso em: 26 jan. 2016.

captar uma foto com o então primeiro ministro de Portugal, Pedro Passos Coelho. A legenda (Imagem 2) com a delimitação de caracteres destacando que o ato de ter uma *selfie* com o político era de facto algo exclusivo.

Nos moldes do jornalismo, mesmo contemporâneos e atuais, fazer algo semelhante pode ter implicações completamente opostas àquilo que até aos anos 90 era considerado jornalismo. Muitas coisas forçaram uma mudança na área, o ciberjornalismo foi-se moldando às expectativas dos utilizadores, às tecnologias e aos tempos pós-modernos.

Temos assistido nos últimos anos, simultaneamente, a um crescimento da procura de notícias na Internet e a um crescimento do aproveitamento das potencialidades da Internet pelos sites noticiosos, mas aparentemente aquele está a crescer mais (depressa) do que este, o que poderá indiciar que os detentores dos sites noticiosos estão pouco conscientes das (ou interessados nas) potencialidades da Internet e/ou que os utilizadores desses sites estão a valorizar menos do que se esperava o aproveitamento jornalístico dessas potencialidades. (Zamith, 2011:57-58)

Muitas coisas também estagnaram e tentaram copiar as bases do jornalismo impresso ou televisionado, transformando os ambientes digitais em espaços pouco interativos ou estáticos. O Snapchat muda muito dessa realidade, apesar de sua interatividade com os utilizadores ser mais complexa e invisível às ferramentas de fabrico de métricas. P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) destaca que isso dificulta em parte o trabalho na plataforma. Entretanto, ele afirma que as métricas são feitas manualmente num esforço da redação:

Contamos o número de seguidores e adicionamos todos, porque é muito interessante para nós também ver as histórias dos nossos seguidores. As métricas empíricas que conseguimos tirar disso nos mostra que a quantidade de snaps que nos são enviados diariamente para o Snap-Expresso é imensa. Recebemos muitos com dúvidas ou pedidos para visitar temas. Alguns nos enviam snaps como se fossem nossos amigos, fazendo piadas só para partilhar. Isso nos mostra que nosso posicionamento foi bem-sucedido.

Isso também vai ao encontro com o que diz Carpentier (2015) sobre participação. Ele define participação tanto como ação (social), como o ato de pertencer a um grupo ou uma determinada sociedade. O Snapchat por si só é uma sociedade, com linguagem própria e conduta própria específica. Aqueles que lá entram sem saber o seu propósito, ficam sem o compreender e, portanto, não participam. Outro fator importante é o acesso, Carpentier (2015) aponta que o acesso se divide em dois processos: o primeiro consiste em ter o equipamento tecnológico e poder prestar-lhe atenção; o segundo é o acesso ao conteúdo, que pode ser cognitivo ou social.

A produção desse conteúdo é que é o grande desafio. Como pensá-lo para um determinado público-alvo? Como trabalhar numa área em que não existe nenhuma formação relacionada e esperar que esse jornalista responsável seja capaz de produzir algo completamente livre de qualquer regra? P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) explica que:

O grande problema, é uma questão central dessa crise do jornalismo, é que o jornalismo enquanto meio e os profissionais da área nunca estiveram habituados a uma ideia que é muito basilar no digital hoje em dia que é pensar no utilizador. O jornalismo está habituado a estar num palco, com luzes, sem ver quem está na plateia. É muito autista nesse sentido. E não há jornalismo sem confiança.

A confiança no Snapchat é um fator de risco. O conteúdo some, não se pode conversar com várias pessoas diretamente, é sempre de um para muitos ou de um para um. I. Shev (comunicação pessoal, 1º de fevereiro, 2016) traz uma perspetiva sobre o Snapchat bastante importante: “Por outro lado, é desafiante transformar histórias complexas e dados complexos em excertos explicáveis em 10s (quer seja em vídeo ou fotografia), é muito interessante e um ótimo exercício de síntese.” Para criar esse conteúdo, então, a um público distinto, numa plataforma diferenciada, é preciso estudo. O que I. Shev (comunicação pessoal, 1º de fevereiro, 2016) faz é se dedicar ao estudo diário dos factos antes de tentar transformá-los em comunicação no Snapchat.

P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) finaliza com um questionamento pertinente e perspicaz:

As pessoas percebem que dentro da ironia está a informação. As pessoas sabem que no meio da piada existe notícia e crítica social. No jornalismo e na academia, estão todos cheios de preconceitos. Se tu consegues encontrar no on-line o mesmo que tu fazes no impresso, por que fazer jornalismo então?

Considerações finais

Como vimos a experiência de criar uma conta de Snapchat dentro de uma redação de jornal no contexto português pode ter um carácter mesmo muito experimental. Entretanto, é também, de certa forma, com a experiência quotidiana que os jornalistas aprendem novas formas de transmitir informação e comunicar com os seus diversos públicos. É como coloca Gillmor (2005), as pessoas estão a mudar o rumo do jornalismo através dos novos usos que dão às novas plataformas e ferramentas que acedem. O Snapchat é uma aplicação que por si só é completamente inovadora e empírica, pois o seu aparecimento não propunha os usos que os jornais têm feito dela. O espaço *Discover*, reservado aos canais

jornalísticos parceiros foi desenvolvido com intuito de separar os usuários dos média, porém boa parte da grande essência dessa interação está no facto de que jornais, jornalistas e pessoas estão no mesmo nível, com os mesmos instrumentos, no mesmo espaço.

No case do Expresso, é muito interessante observar a forma como a necessidade do uso da aplicação surgiu dentro da redação como uma forma de apelar ao público jovem, entre 14 e 25 anos. Não por estes estarem desinteressados do jornalismo, mas sim por estarem presentes em novas plataformas em busca de novos formatos, já que são nativos de outros tempos e de outras redes sociais. Os esforços realizados pela equipa do Expresso demonstram que a capacidade do jornalista de mudança e adaptação deve ser inerente àquilo que os torna jornalistas: a capacidade de comunicar. As escolas e faculdades não estão preparadas para essa nova realidade líquida e fluida, que dura tão pouco tempo e que muda num piscar de olhos. Não só pela falta de capacidade, mas também porque certos conhecimentos só são passíveis quando em campo.

A entrevista com P. Monteiro (comunicação pessoal, 20 de janeiro, 2016) mostra-nos que cada vez mais essa área se torna transdisciplinar. Não porque a formação em jornalismo não seja suficiente, mas porque os ambientes em que se inserem os meios de comunicação precisam cada vez mais de pessoas de áreas divergentes: matemáticos, economistas, arquitetos, engenheiros, entre outros. No caso da aplicação em questão, torna-se ainda mais necessária a esquematização e o planeamento de estratégias que envolvam pessoas distintas, com funções que se complementam e se atravessam. O exemplo do Expresso fica de exemplo para os restantes órgãos sociais. O Snapchat representa um dos possíveis caminhos futuros do jornalismo²⁰.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. (2007). Tempos líquidos. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

CARPENTIER, Nico. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions: Transdisciplinary Journal of Cultural Participation*, v. 2, n. 2, 2015.

ESTEVES, João Passarra. (2011). *Sociologia da comunicação*. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.

²⁰ Disponível em:

<<https://questoescontemporaneasjornalismo.wordpress.com/2015/03/26/snapchat-o-jornal-do-futuro/>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

- GIDDENS, Anthony. (1992). As consequências da modernidade. Celta: Oeiras.
- GILLMOR, Dan. (2005). Nós, os media. Lisboa: Presença.
- LEN, Fernando; MAZZILLI, Paola. (2015). Imagens líquidas: Um estudo sobre a construção de identidades no aplicativo Snapchat. Intercom, Anais – XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Uberlândia, p. 1-12, jun. 2015.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. (2014). Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: Vozes.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. (2003). Manual de investigação em ciências sociais. Gradiva: Lisboa, 2003.
- ROSA, António Machuco. (2011). Do broadcasting à Internet: critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos media. Estudos em comunicação, nº 13, p. 1-36, jun. 2013, Universidade do Porto, Porto.
- SNAPCHAT. (2011) Rede social – aplicação. Set. 2011. Disponível em: <<https://www.snapchat.com/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.
- ZAMITH, Fernando. (2011). A contextualização no ciberjornalismo. (Tese do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais). Universidade do Porto e Universidade de Aveiro, Portugal.
- WOLTON, Dominique. (2006). É preciso salvar a comunicação. Caleidoscópio: Casal