



Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

ISSN: 1390-1079

ISSN: 1390-924X

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios Superiores de
Comunicación para América Latina

Ecuador

COLUSSI, Juliana

Periodismo en Snapchat: un análisis de las historias publicadas por UOL y NYT
Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 137, 2018, Abril-Julio, pp. 321-335
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3095>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057171027>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Periodismo en Snapchat: un análisis de las historias publicadas por UOL y NYT

*Journalism in Snapchat: an analysis of the stories published
by UOL and NYT*

*Jornalismo no Snapchat: uma análise das histórias publicadas
por UOL e NYT*

—

Juliana COLUSSI

Universidad del Rosario, Colombia / julianacolussi@gmail.com

—

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 137, abril-julio 2018 (Sección Informe, pp. 333-347)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 23-03-2017 / Aprobado: 23-03-2018

Resumen

Este estudio busca caracterizar la producción periodística en Snapchat que, al seguir la lógica de la aplicación, está disponible durante 24 horas. Se basa en los conceptos de movilidad e información líquida, a la vez que se emplean elementos multimedia en la narrativa. Para ello se presenta un análisis de las historias publicadas, en diciembre de 2016, por el portal brasileño *UOL* y por el diario estadounidense *New York Times* (NYT). Los resultados apuntan hacia un cambio en el paradigma de la narrativa audiovisual, una vez que las publicaciones se estructuran a partir de micro historias de diez segundos. Además, las producciones incluyen iconos, fotografías y textos en color, imprimiendo al contenido un carácter informal y entretenido.

Palabras clave: multimedia; información; movilidad; prensa online; narrativa audiovisual.

Abstract

This study aims to portray the journalistic production in Snapchat, which, following the logic of the application is available for 24 hours. It is based on the concepts of mobility and liquid information, while using multimedia elements in the narrative. An analysis of the stories published by the Brazilian portal *UOL* and the US newspaper *New York Times* (NYT) in December 2016. The results point to a change in the paradigm of audiovisual narrative, since the publications are structured from micro stories of ten seconds. In addition, the productions include icons, photographs and texts in color, printing to the content an informal and entertaining character.

Keywords: multimedia; information; mobility; online press; audiovisual narrative.

Resumo

Este estudo pretende caracterizar a produção jornalística no Snapchat que, ao seguir a lógica do aplicativo, permanece disponível durante 24 horas. Baseia-se nos conceitos de mobilidade e informação líquida, ao mesmo tempo em que se utilizam elementos multimídia na narrativa. Para isso, apresenta-se uma análise das histórias publicadas pelo portal brasileiro *UOL* e o diário estadunidense *New York Times* (NYT) em dezembro de 2016. Os resultados mostram uma mudança de paradigma na narrativa audiovisual, já que as publicações se estruturam a partir de micro histórias de dez segundos. As produções também incluem ícones, textos coloridos e fotografias, o que deixa o conteúdo com um caráter informal e entretido.

Palavras-chave: multimídia; informação; mobilidade; imprensa online; narrativa audiovisual.

1. Introducción

La *appificación* se ha convertido en una de las características que componen la nueva ecología de los medios de comunicación (Scolari, 2015). Se origina a partir de la evolución de la tecnología de la información, de las conexiones en red (Castells, 2014) y, sobre todo, a raíz de la comunicación móvil –gracias al perfeccionamiento de las funcionalidades de *smartphones* y *tablets*.

En el escenario de la movilidad, el periodismo está adaptando sus contenidos a las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Line o Snapchat. Lo hacen para abarcar el público que estas *apps* logran atraer, ya que la audiencia de los medios de comunicación está cada vez más segmentada y busca generar contenidos a la vez que participa del proceso comunicativo de forma activa, sea compartiendo información en redes sociales o enviando comentarios a los medios (Jenkins, 2009).

En el caso de las publicaciones periodísticas diseñadas específicamente para aplicaciones, se suelen explorar las potencialidades de los dispositivos móviles, como son la tactilidad y el acelerómetro (Cunha, 2015), con el fin de ofrecer al usuario nuevas posibilidades interactivas. Conforme a los atributos de cada *app*, los medios ofrecen contenidos dinámicos y adaptados a las condiciones de la movilidad. En este contexto los productos audiovisuales están ganando terreno, sobre todo, por la facilidad del consumo mientras los usuarios se desplazan.

Aparte de las aplicaciones autóctonas desarrolladas por los medios, cabe resaltar la apropiación periodística de *apps* de mensajería instantánea para la distribución de contenidos –como por ejemplo Snapchat– y como herramienta de participación de la audiencia, en el caso de WhatsApp (Silva, Colussi & Rocha, 2018). Esas apropiaciones han conllevado a la producción de contenido periódico específico para estas plataformas móviles.

Teniendo en cuenta este panorama, el presente estudio se propone analizar la producción periodística de las historias publicadas en Snapchat por el diario *The New York Times* (NYT) y por el portal de noticias brasileño *UOL*¹. El objetivo principal de este trabajo es identificar qué tipo de publicación producen ambos medios para esa aplicación y la narrativa que emplean en los contenidos. La relevancia de este estudio se justifica no solo por el creciente número de usuarios de la aplicación, sino por la apropiación que hacen los medios de este espacio para publicar contenidos (Colussi, Kikuti & Gomes-Franco, 2016). Cabe señalar que los medios también se han apropiado de otras aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp, para incentivar la participación de la audiencia (Silva et al., 2018).

1 Para la realización de este estudio se han analizado los perfiles *nytimes* y *uoloficial* en Snapchat.

2. Periodismo multimedia y la información líquida

2.1. Evolución del ciberperiodismo

Las producciones periodísticas móviles tienden a presentar algunas características propias del ciberperiodismo (Salaverría, 2005) o del webperiodismo (Canavilhas, 2014). Entre estos atributos, que han evolucionado junto a la práctica del periodismo en Internet, se destacan la memoria, la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad (Rost, 2006; 2014), la personalización del contenido y la actualización continua (Palacios, 2003). A esas características, tenemos que añadir la geolocalización, que puede ser una gran aliada de los medios para distribuir contenidos en dispositivos móviles.

El concepto de hipertextualidad ganó una nueva dimensión cuando Landow (1997) lo empleó junto al término hipermedia. El autor se refiere a la fusión de lo multimedia con el hipertexto, de manera que las producciones que incluyen texto y elementos multimedia –audio, vídeo, infografía, animación, fotografía, *slideshow*, etc.– son clasificadas en este caso como un contenido que explora la narrativa hipermedia. De ahí surge la idea del reportaje multimedia (Larrondo, 2008) y, posteriormente, de los especiales multimedia (Longhi, 2015).

En los más de veinte años de periodismo en la web, a la multimedialidad se han ido añadiendo nuevos elementos, como son las animaciones, infografías interactivas dinámicas y vídeos panorámicos o 360 grados. En este sentido, Salaverría (2014) nos advierte sobre la posibilidad de desarrollo en un futuro próximo de nuevos elementos multimedia basados en los cinco sentidos –vista, audición, tacto, gusto y olfato.

En este contexto, los productos periodísticos creados específicamente para la web o para dispositivos móviles tienden a explorar, además de los recursos hipermedia, la interactividad. En el caso de los *smartphones* y tabletas se explora la interactividad, sobre todo, a través de la tactilidad (Cunha, 2015). Para ello, los medios de referencia han apostado por el desarrollo de nuevas narrativas y propuestas de *apps* periodísticas nativas al invertir en los *media labs* (Salaverría, 2015). Ante la implantación de laboratorios de innovación de medios en diferentes países, se ha observado la evolución de los especiales hipermedia (Colussi & Magalhães Firmino, 2015) así como el desarrollo de *apps* para la creación de contenidos autóctonos para dispositivos móviles (Colussi, 2016).

Respecto a la producción periodística específica para Snapchat, se advierte la inexistencia de las demás características del ciberperiodismo –memoria y personalización del contenido. Ahora bien, en el caso de las historias publicadas en la aplicación sí se podría decir que existe la posibilidad de actualizar el contenido de forma continua. Eso se podría dar cuando el periodista de un medio publica nuevas historias para actualizar un tema anterior. De ser así, en los casos en que se realiza la actualización siguiendo la lógica de las historias publicadas Snapchat, eso ocurre de manera distinta de la que suele observarse en la web de un medio de comunicación.

La evolución de dichas plataformas interfiere no solo en la forma de comunicarse, sino que también influye en el desarrollo de nuevos productos periodísticos. Parte de esas transformaciones se ha dado gracias a la práctica sociocultural que se origina con la cibercultura (Lévy, 1999) –que ha evolucionado ante los diferentes usos que se hacen de los *smartphones* y tabletas. A eso habría que añadir la fugacidad, una característica presente en la sociedad contemporánea (Bauman, 2001) que también está influyendo en la producción y en el consumo de contenidos periodísticos.

Los contenidos informativos desarrollados específicamente para aplicaciones, en que se exploran las especificidades de los dispositivos móviles, integran lo que Barbosa (2013) denomina quinta generación del periodismo en redes digitales. Esta fase está conformada de *apps* y productos periodísticos autóctonos, que se encuadran en la horizontalidad y el “continuum multimedia”.

También forman parte de esta fase los *media labs* y las diversas propuestas de innovación que surgen en los medios de referencia, como las que observamos en el *Lab RTVE* (Laboratorio de Innovación Audiovisual de Radio Televisión Española). Los primeros contenidos generados y distribuidos vía dispositivos móviles corresponden a la cuarta fase del periodismo en redes digitales. En Brasil, por ejemplo, *Extra* se destaca por haber sido el primer diario que ofreció un kit móvil de producción a sus periodistas (Firmino, 2015).

Vale señalar el salto evolutivo que ha tenido el ciberperiodismo en los últimos veinte años (Salaverría, 2016), que en su primera fase se ocupó de transponer el contenido publicado por las cabeceras tradicionales a sus webs (Mielniczuk, 2004). En ese momento, que corresponde al periodo entre 1996 y 2002, el periodista se dedicaba a generar el contenido en un único formato –impreso, audiovisual o radiofónico–, mientras uno o algunos profesionales volcaban las publicaciones online. Al final de esta fase los periodistas y los medios empiezan a interesarse por los blogs.

Con la popularización de YouTube y de las redes sociales online, la convergencia aliada a la multimedialidad y a la interactividad conforman la web 2.0. Esta coyuntura influye en la producción y distribución de contenidos periodísticos, de manera que los medios de comunicación alteraron sus dinámicas y crearon nuevos espacios, como son las redacciones integradas (Salaverría & Negro, 2008). Entre la segunda y tercera fase del periodismo en redes digitales, se visualizan los primeros cambios en los medios a raíz del uso masivo de las redes sociales, como Facebook y Twitter.

Pese a que las dos primeras fases tuvieron avances más lentos, han servido para sentar las bases del ciberperiodismo y para posibilitar desarrollos más significativos respecto a la convergencia e innovación de formatos en la fase actual. En este sentido, las nuevas apuestas en los modelos de negocio de las empresas mediáticas contemplan desde la producción de contenidos para aplicaciones de terceros, como es Snapchat, hasta el desarrollo de *apps* propias con formatos nativos.

2.2. Producción periodística en Snapchat

Considerando que en Snapchat las publicaciones e historias están disponibles durante 24 horas, entendemos que esa característica de la aplicación sigue la lógica de la liquidez, propia de la sociedad contemporánea (Bauman, 2001). Aunque la aplicación contemple la compartición interna de los contenidos que se están consumiendo –entre usuarios de la aplicación–, las publicaciones están online durante un día. Siendo así, tanto las historias publicadas por los medios, o por los usuarios, como los contenidos de la plataforma *Discover* –aspecto que no será analizado en el presente estudio– son efímeros y, por lo tanto, siguen la lógica de funcionamiento de la *app* de mensajería instantánea.

Creado en julio de 2011, Snapchat se caracteriza por ser un servicio de mensajería instantáneo utilizado, sobre todo, para compartir *selfies* a las que añaden textos y *doodles* (Piwek & Joinson, 2015). Teniendo en cuenta que los mensajes se “autodestruyen” en un plazo máximo de 24 horas, se trata de una interacción social efímera con amigos más cercanos o familiares (Bayer, Ellison, Schoeneck & Falk, 2015; Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016). Además, cada mensaje compartido puede tener la duración de hasta diez segundos.

El espacio de las historias fue incluido en la aplicación en junio de 2014 (Bradshaw, 2016), pero los medios empiezan a apropiarse de este ambiente específicamente casi dos años después, aunque *CNN*, *BuzzFeed* y otros medios publican en el canal *Discover* desde enero de 2015 (Colussi et al., 2016).

En este ambiente, los contenidos compartidos por los usuarios presentan un carácter de entretenimiento, informalidad y de interacción social. Por ello, puede que las historias publicadas por los medios en esta *app* sigan algunas pautas propias del *infotainment* (Dejavite, 2008). El protagonismo de plataformas como *BuzzFeed* ha influido en que la producción periodística para la web y para dispositivos móviles se presente, por ejemplo, en formato de listas, que se incluyan íconos e incluso un tono más informal (Veloso, 2014).

A pesar de tener Snapchat más de 150 millones de usuarios conectados por día, superando así a Twitter (El Mundo, 2016), los estudios sobre la apropiación periodísticas de Snapchat son aun preliminares (Colussi et al., 2016; Viscardi, 2016; Wanderley, Santos, Chagas & Baldanza, 2016). Los resultados de estas investigaciones coinciden en que se trata de un contenido periodístico efímero que va dirigido al público joven, perfil de usuario que utiliza la aplicación con mayor frecuencia. Hay que considerar también que los famosos se encuentran entre estos usuarios (Viscardi, 2016). Siendo así, los medios que publican historias en la plataforma están intentando atraer específicamente este público.

En un estudio en que analiza el uso de Snapchat para cobertura de grandes eventos sociales, Viscardi (2016, p. 41) destaca el empleo de múltiples imágenes que reflejan aspectos que antes no se divulgaban en los medios de comunicación, como es el caso de fotografías de *making of*.

Además, la producción periodística en este ambiente reúne elementos multimedia, sobre todo, vídeos, fotografías y audios, combinándolos con caracte-

rísticas de la movilidad, como es hacer coberturas de eventos en directo, y con recursos disponibles en la aplicación –como por ejemplo los íconos y la posibilidad de incluir textos coloridos– que dejan el contenido más entretenido e informal.

3. Procedimientos metodológicos

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de esta investigación es identificar qué tipo de historias publican NYT y UOL en Snapchat y la narrativa que emplean en los contenidos, se ha optado por diseñar una metodología híbrida que también considera las especificidades de la aplicación. Conforme a Palacios y Díaz Noci (2009), cuando se trata de un objeto nuevo en ciberperiodismo se recomienda la construcción de una metodología basada en diferentes técnicas investigativas. En este sentido, el presente estudio ha sido desarrollado con base en las siguientes técnicas de investigación: a) revisión bibliográfica; b) observación sistemática; y c) análisis de contenido web.

Mientras la consulta bibliográfica sostiene el marco teórico, tanto la observación sistemática como el análisis de contenido web (Herring, 2010) contribuyen a la construcción del estudio empírico propuesto. A continuación, se detalla cómo se han llevado a cabo ambas técnicas de investigación.

La observación sistemática, realizada previamente al análisis, ha sido una etapa fundamental para comprender la dinámica de funcionamiento de Snapchat y las opciones de publicación. Incluso ha sido una herramienta importante para la delimitación de las variables de análisis.

Respecto al análisis de contenido web (Herring, 2010), se ha elegido esta técnica porque debido a su amplitud nos permite incluir variables y categorías referentes a elementos propios de internet y de las aplicaciones móviles, como pueden ser las opciones de interactividad y los elementos de la narrativa.

En este caso específicamente, se han delimitado las siguientes variables para analizar las historias publicadas por NYT y UOL en Snapchat:

1. *Tema*: en esta variable, se verifica el tema de la historia con el objetivo de caracterizar los tipos de asuntos que los medios publican en la aplicación.
2. *Elementos de la narrativa*: nos interesa identificar los recursos empleados en la composición de la narrativa de la historia, como pueden ser los emoticones, vídeos, audios, textos, fotografías, etc.
3. *Nivel de interactividad*: se busca averiguar las opciones de interactividad ofrecidas al usuario al momento de consumir el contenido.
4. *Número de historias*: se trata de contabilizar las partes que componen cada historia, además de la cifra total de publicaciones diarios de cada medio en Snapchat.
5. *Duración*: corresponde a cuantificar el número de bloques de diez segundos que componen cada historia publicada.

6. *Origen*: identificar en dónde se origina el material –sobre todo fotografías y vídeos– utilizados para la construcción de la historia.

7. *Tipo de producción*: comprender si se refiere a una producción realizada en la propia redacción, si es un trabajo de cobertura o un contenido compuesto por material enviado por usuarios.

8. *Espacio para anuncios*: averiguar la presencia de anuncios publicitarios en alguna parte del contenido publicado.

El análisis se ha llevado a cabo a lo largo de diez días del mes de diciembre de 2016. La recogida de datos tuvo lugar en dos periodos diferentes: del 14 al 18 y entre los días 27 y 31 de ese mes. Se refiere a las historias publicadas por ambos medios y no a publicaciones de *Discover*. Para la recogida de datos, se ha conectado dos veces al día a la aplicación con el objetivo de acompañar las historias, que al seguir la lógica de la *app* desaparecen tras 24 horas de su publicación.

Cabe señalar que este estudio se desarrolla haciendo hincapié en las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Ambos medios analizados dan preferencia a la publicación de historias sobre eventos que están siendo cubiertos por sus periodistas.

Hipótesis 2: Teniendo en cuenta las características de Snapchat, el elemento más utilizado para componer la narrativa es la imagen en movimiento.

4. Resultados y discusión

4.1. Duración y temas de las historias en Snapchat

De acuerdo con los datos recogidos durante el análisis realizado en diciembre de 2016, UOL y NYT presentan estrategias distintas para la publicación de historias en Snapchat. Esto queda explícito a través de la frecuencia de publicación, de los temas y de los tipos de contenidos ofrecidos por ambos medios a los usuarios de la *app*.

En la tabla 1, se relacionan los temas abordados en las historias por los dos medios con las respectivas fechas de publicación. UOL se destaca por presentar contenidos con temáticas más variadas, que se enmarcan en las siguientes secciones: Deporte, Cultura, *UOL Boa Forma*, *UOL Estilo* y Ocio. Por su parte, NYT se centra en publicar temas de ocio. A pesar de que el medio brasileño divulga una mayor variedad de asuntos en las historias que el periódico estadounidense, ambos priorizan temas que corresponden a las llamadas *soft news* en esta plataforma.

Tabla 1. Temas de las historias publicadas por UOL y NYT

| Fecha | UOL | NYT |
|-------|----------|------------------------------|
| 14/12 | Snapchat | Navidad (Parques de Londres) |

| | | |
|-------|-------------------------------------|---------------------------------|
| 15/12 | Fútbol / Cine | - |
| 16/12 | Tecnología (smartphones) | - |
| 17/12 | Resaca | - |
| 18/12 | Cultura (Museo de la Salud Pública) | - |
| 27/12 | Retrospectiva (memes) | - |
| 28/12 | UOL Boa Forma (ejercicios físicos) | - |
| 30/12 | UOL Estilo – Año Nuevo | Fiesta Año Nuevo (Times Square) |
| 31/12 | Retrospectiva (fuegos) | Fiesta Año Nuevo (Times Square) |

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la frecuencia de publicación (véase tabla 1), el estudio apunta hacia un promedio de una historia por día del medio brasileño, mientras el periódico norteamericano generó contenidos en tan solo tres de los diez días de análisis. En el periodo analizado, UOL divulgó diez historias –dos el 15/12 y ninguna el 29/12– y NYT publicó tres temas en los días 14, 30 y 31 de diciembre.

En cuanto a la duración de las historias, el estudio indica que cada publicación de UOL tiene un promedio de 12,5 bloques, mientras NYT presenta una media de 21 partes por tema. Teniendo en cuenta que cada parte contabilizada corresponde a diez segundos, tiempo máximo permitido para contar una historia –o parte de ella– en Snapchat, se observa que la duración media de cada historia corresponde, respectivamente, a 2 minutos y 5 segundos y 3 minutos y 30 segundos. En el caso del medio brasileño, el tema más corto fue sobre fútbol, con ocho partes, y el más largo, con duración de 16 partes, abordó la quema de fuegos en diferentes ciudades durante la celebración de Año Nuevo. El diario estadounidense, por su parte, se destaca por publicar la historia sobre la fiesta de Noche Vieja en Times Square, en Nueva York, con 34 bloques, totalizando así 5 minutos y 40 segundos.

4.2. Características de la narrativa periodística

Los elementos con los que ambos medios construyen la narrativa periodística de las historias publicadas en Snapchat demuestran que las características de la aplicación influyen en la producción del formato del contenido. Como se observa en la tabla 2, los vídeos están presentes en la totalidad de publicaciones y los iconos en 83% de las historias. Ambos elementos están entre los recursos más utilizados por los usuarios de la *app*.

Tabla 2. Elementos que componen la narrativa de las historias de UOL y NYT

| Fechas | UOL | NYT |
|----------|---------------------------|----------------------------------|
| 14/12/16 | vídeo, icono | vídeo, texto, foto, icono, audio |
| 15/12/16 | vídeo, foto, texto, audio | - |
| 16/12/16 | vídeo, animación, icono | - |

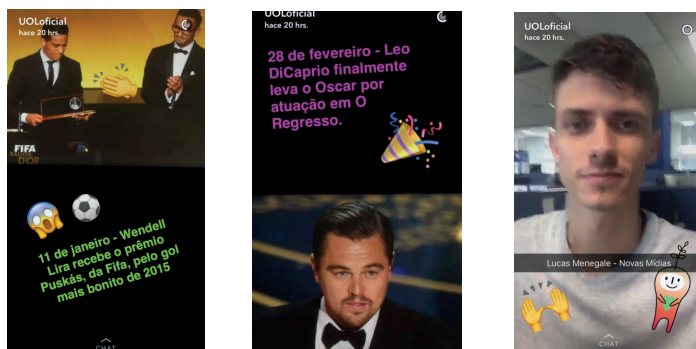
| | | |
|----------|---------------------------|--|
| 17/12/16 | vídeo, icono, foto, texto | - |
| 18/12/16 | vídeo, icono, texto | - |
| 27/12/16 | vídeo, icono, foto | - |
| 28/12/16 | vídeo, icono, texto | - |
| 29/12/16 | - | - |
| 30/12/16 | vídeo, icono, texto | vídeo, foto, ilustración, icono, texto |
| 31/12/16 | vídeo, icono, foto | vídeo, foto, icono, texto |

Fuente: elaboración propia.

Conviene señalar que la producción audiovisual, en el caso de UOL, se caracteriza en la mayoría de las veces por un vídeo grabado dentro de la redacción por uno de los periodistas de nuevos medios. También ha habido una historia en que se lleva a cabo un análisis que recoge la opinión de varios periodistas. NYT, por su parte, graba vídeos externos.

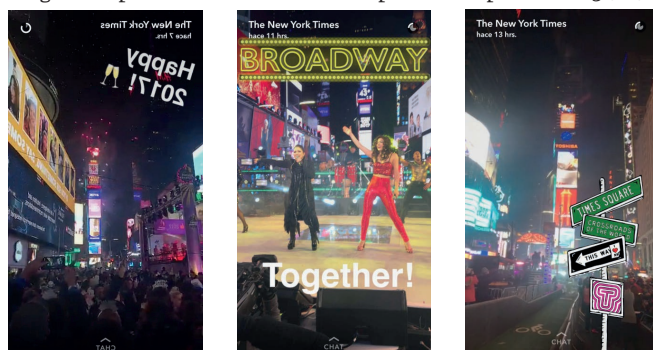
Entre los demás elementos que componen la narrativa de las historias se encuentran las fotografías acompañadas de texto informativo y audio o imágenes con iconos, como se puede verificar en la figura 1. Por una parte, se destaca que el 16 de diciembre UOL alternó vídeos con animación para contar una historia sobre futbolistas brasileños. Por otra parte, NYT utiliza ilustraciones para construir la narrativa de la historia del 31 de diciembre sobre la cobertura de la fiesta de fin de año en Times Square (véase figura 2).

Figura 1. Imágenes reproducidas de la historia publicada por UOL el 27/12/2016



Fuente: Reproducción Snapchat.

Tanto en la figura 1 como en la figura 2, además de los elementos relacionados anteriormente, nos llama la atención el uso de iconos, ilustración y colores fuertes para atraer la atención de los *snaphatters*. A pesar de tratarse de contenidos periodísticos, ambos medios buscan crear una narrativa informativa que se asemeja a la forma que los usuarios de Snapchat tienen para comunicarse y compartir historias entre ellos.

Figura 2. Imágenes reproducidas de las historias publicadas por NYT el 31/12/2016

Fuente: Reproducción Snapchat.

En este sentido, se observa que los vídeos e iconos, seguidos de fotografías con textos informativos –frases cortas en este caso específicamente– se encuentran entre los elementos más utilizados para construir la narrativa de las historias publicadas por UOL y NYT en Snapchat. De esta manera, se confirma que los medios se apropian de la aplicación y, consecuentemente, de sus especificidades, para generar contenidos informativos, que se asemejan al *infotainment* (Dejavite 2008; Veloso, 2014).

Sobre el nivel de interactividad de las historias, el usuario encuentra dos opciones al acceder a las historias publicadas por los medios: 1) se refiere a la tactilidad que le posibilita avanzar hacia la siguiente parte del contenido o saltar varias partes y 2) manteniendo el dedo presionado aparece una fecha azul en la esquina inferior derecha de la pantalla que le permite compartir la historia con otros usuarios de Snapchat. Siendo así, se entiende que se trata de un nivel de interactividad selectiva y comunicativa limitada (Rost, 2006).

4.3. Tipos de producción

Para comprender las características de la producción de las historias en Snapchat llevada a cabo por UOL y NYT, se han analizado el origen de la publicación y el tipo de producción. Tan solo la historia publicada el 14 de diciembre de 2016 por NYT se origina de materiales enviados por la audiencia. Los demás temas se refieren a contenidos generados por ambos medios, en los que no se incluye la participación del público.

Respecto a los tipos de producción (véase tabla 3), UOL se destaca por generar contenido desde la redacción (8). Es decir, la mayor parte de las historias son grabadas en un espacio interno y protagonizadas por los periodistas de nuevos medios. En menor escala (2), el portal brasileño produce contenido en espacios externos. El 18 y el 28 de diciembre, se publican, respectivamente, historias sobre cómo practicar ejercicios físicos y el Museo de la Salud Pública en Sao Paulo –ambos grabados en espacios externos a la redacción.

Tabla 3. Tipos de producción realizada por UOL y NYT para las historias en Snapchat

| Tipos de producción | UOL | NYT |
|---------------------|-----|-----|
| Interna | 8 | – |
| Externa | 2 | 2 |
| Composición | – | 1 |
| Total de producción | 10 | 3 |

Fuente: elaboración propia.

NYT, por su parte, realiza la mayor parte de sus producciones en espacios externos, ya que se trata de coberturas de eventos, en este caso, los preparativos y el día de la fiesta de fin de año en Times Square. Se pone de relieve también la historia que se basa en materiales, sobre todo fotografías, enviados por los usuarios. El medio estadounidense realiza una composición en que reúne dichas imágenes e información textual para contar la historia publicada en Snapchat el 14 de diciembre de 2016.

Otro aspecto que tiene relación con la producción de contenidos para Snapchat es la inserción de anuncios publicitarios. UOL incluye anuncios en seis publicaciones –en las de los días 15, 17, 18, 27, 28 y 30 de diciembre–, mientras NYT no utiliza este recurso. Entre las empresas anunciantes se encuentran: Polenghi, Netflix, Suzuki, *Banco do Brasil* y *Caixa Econômica Federal*. Eso significa que el portal brasileño está intentando rentabilizar los contenidos publicados como historias en la aplicación.

A través del análisis llevado a cabo se ha identificado que, por lo menos, cinco profesionales diferentes de UOL desarrollan la labor de generar historias para ser publicadas casi que a diario en Snapchat. En el caso de NYT, se ha observado tan solo el trabajo de una periodista que realizó la cobertura en Time Square el 30 y 31 de diciembre.

5. Conclusiones

La producción periodística en Snapchat, específicamente de las historias generadas por UOL y NYT, se caracteriza como una muestra de lo que se denomina de “información líquida” (Bauman, 2001), con énfasis en el infoentretenimiento (Dejavite, 2008; Veloso, 2014).

Tras la realización del estudio, se observa un cambio en el paradigma de la narrativa audiovisual, en el sentido de que la producción periodística en vídeo para Snapchat se estructura a partir de micro historias –con duración de diez segundos. Esa ruptura en la narrativa concede al usuario la posibilidad de consumir solo parte del contenido, de manera que puede saltar de una microhistoria a otra (o verlas parcialmente, sin terminar los diez segundos de cada una).

Respecto a las hipótesis planteadas para el estudio, por una parte, se ratifica la Hipótesis 2, referente a que ambos medios utilizan el elemento audiovisual como componente principal para construir la narrativa periodística en Snapchat. No obstante, el análisis apunta a que junto a los vídeos también se incluyen iconos, fotografías y textos en color. Estos recursos conllevan a que las producciones de los medios en esta plataforma presenten características semejantes a los contenidos compartidos por los usuarios de la aplicación.

El estudio, por otra parte, no confirma la Hipótesis 1, correspondiente al hecho de que ambos medios prioricen la publicación de historias sobre eventos cubiertos por sus periodistas. El análisis indica que, mientras NYT se ha dedicado a publicar un mayor número de producciones referentes a coberturas de eventos, UOL ha presentado diferentes tipos de historias –a partir de fotografías recopiladas, reportajes externos en vídeo y en directo desde la redacción–, pero en ningún caso se ha tratado de una cobertura periodística.

El análisis también identifica un intento de rentabilizar las historias publicadas en Snapchat. Corresponde a una estrategia importante considerando la crisis del modelo de negocio que enfrentan los medios de comunicación en diferentes países.

Aunque se trata de un estudio muy específico y con una muestra limitada, esta investigación revela características preliminares referentes a la producción periodística de historias de UOL y NYT en Snapchat. No obstante, es necesario aun observar, en trabajos académicos futuros, la evolución de este tipo de publicación teniendo en cuenta el impacto que los últimos cambios en Instagram pueden suponer a Snapchat. Además, queda pendiente la realización de una investigación de campo que contemple entrevistas con los profesionales responsables de la producción de contenidos para esta plataforma. En este caso se podría averiguar, por ejemplo, los criterios de selección y composición de temas abordados, el número de periodistas que se dedican a esta labor y la importancia que cada medio de comunicación da para la publicación de este tipo de contenido.

Referencias bibliográficas

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, J. (org.). *Notícias e mobilidade*. Covilhã: Labcom, p. 33-54.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bayer, J.; Ellison, N.; Schoenebeck, S. & Falk, E. (2015). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, pp. 1-22. doi: 10.1080/1369118X.2015.1084349.
- Bradshaw, P. (2016). *Snapchat for Journalists*. Lean Pub. <https://bit.ly/2M7x1Ht>.
- Canavilhas, J. (org.) (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.

- Castells, M. (2014). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colussi, J. (2016). Cartografia dos Aplicativos de Jornais Ibero-Americanos para iPad. *ÂNCORA - Revista Latino-americana de Jornalismo*, v. 3, pp. 27-41. <https://bit.ly/2vo8MV9>.
- Colussi, J.; Kikuti, A. & Gomes-Franco e Silva, F. (2016). Apropiação periodística de Snapchat: un análisis de *Discover* de CNN. En *XXIII Catedra UNESCO de Comunicación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Colussi, J. & Magalhães Firmino, L. (2016). From the game to dynamic galleries in the hypermedia journalistic narrative: an analysis of the special “The Battle of Belo Monte”/ A batalha de Belo Monte by Folha de S.Paulo. *Brazilian Journalism Research*, 12(1), pp. 176-193. <https://bit.ly/2mXF5Q5>.
- Cunha, R. (2015). *Design de informação em produtos jornalísticos para tablets: uma comparação Brasil-Espanha* (Tesis de Doctorado). Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Dejavite, F. (2008). Infotemenimento nos impressos centenários brasileiros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Ano V, n.1, pp. 37-48.
- El Mundo (2016). Snapchat ya supera a Twitter en usuarios diarios. <https://bit.ly/1ZjfhKf>.
- Firmino da Silva, F. (2015). *Jornalismo móvel*. Salvador: EDUFBA.
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. En J. Hunsinger et al. (Eds.), *International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). New York: Springer Verlag.
- Jenkins, H. (2009). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Landow, G. (1997). *Hypertext 2.0. Hypertext: the convergence of contemporary Critical Theory and technology*. Maryland: The John Hopkins University Press.
- Larrondo Ureta, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Lèvy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Longhi, R. (2015). O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos*, 21(3), pp. 897-917.
- Mielniczuk, L. (2004). Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Porto Alegre (RS), 2004. <https://bit.ly/2LGv6Ob>.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. En E. Machado y M. Palacios (orgs.), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra. <https://bit.ly/2M5Xo25>.
- Palacios, M. & Díaz Noci, J. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Piwek, L. & Joinson, A. (2015). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, n. 54, pp. 358-367. doi: 10.1016/j.chb.2015.08.026.

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. <https://bit.ly/2n14KHH>.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. In J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilhã: Labcom.
- Salaverriá, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.
- Salaverriá, R. & Negrodo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Salaverriá, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En: Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-51). Covilhã: Labcom.
- Salaverriá, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404.
- Salaverriá, R. (org.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Scolari, C. (ed.) (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Silva, F.; Colussi, J. & Rocha, P. (2018). WhatsApp as a Tool for Participation on Spanish Radio: A Preliminary Study of the Program Las Mañanas on RNE. *Journal of Radio & Audio Media*, 25 (1), 77 – 91. DOI: 10.1080/19376529.2017.1370712.
- Vaterlaus, J. M.; Barnett, K.; Roche, C. & Young, J. A. (2016). Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, n.62, pp. 594-601. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.029.
- Veloso, P. (2014). *Webjornalismo e entretenimento: as dinâmicas de produção de conteúdo do site buzzfeed*. Porto Alegre: UFRGS.
- Viscardi, P. (2016). *Snapchat como ferramenta de cobertura de grandes eventos: um estudo de caso sobre a interação e a aproximação do público*. (Tesis de Grado). Brasília: UniCEUB.
- Wanderley, S.; Santos, R.; Chagas, F. & Baldanza, R. (2016). O Snapchat como plataforma de distribuição de conteúdo jornalístico. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*.