

O jornalismo *selfie* como extensão do jornalismo móvel digital nas mídias sociais

Yago Modesto Alves

Universidade Federal do Tocantins

Edna de Mello Silva

Universidade Federal de São Paulo

Resumo

A partir da descrição e análise do uso do jornalismo *selfie* nos perfis de quatro veículos jornalísticos nos aplicativos *Periscope*, *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*, o presente artigo busca trazer características e tendências que contribuam para as pesquisas sobre essa prática jornalística, especificamente em dois tipos de formatos de conteúdo: as transmissões ao vivo e as narrativas de imagens instantâneas. Metodologicamente, é um estudo de cunho teórico-analítico, desenvolvido a partir de revisão bibliográfica e observação assistemática dos objetos em questão. Uma busca aleatória foi realizada no caso do *Facebook Live* e *Periscope*. Já no *Instagram Stories* e *Snapchat*, a coleta foi feita através da observação regular em dez dias. Conclui-se que o jornalismo *selfie* é um modelo recente, mas que já está sendo utilizado pelos principais veículos do mundo, principalmente porque as mídias sociais apresentam potencialidades para a apropriação desse tipo de jornalismo na transmissão de notícias.

Palavras-chave:

Jornalismo *Selfie*. Jornalismo Multiplataforma. Jornalismo Móvel Digital. Mídias Sociais.

Introdução

A consolidação dos *smartphones* como dispositivos de produção e consumo de informação, bem como a popularização de diversos tipos de mídias sociais nos últimos anos, em conjunto com a facilidade de acesso à internet, fizeram com que as práticas profissionais do jornalismo fossem transformadas. Atualmente, as pessoas podem produzir conteúdo com qualidade técnica, basta ter um bom dispositivo móvel combinado com uma internet de alta velocidade. Por isso, para não perder público, manter-se no mercado e se inserir no contexto marcado pela ascensão das múltiplas plataformas e da convergência na comunicação, é imprescindível reinventar as técnicas jornalísticas. Assim, práticas antigas de produção são reconfiguradas, bem como vão surgindo outras novas.



O presente artigo busca explorar uma dessas práticas, o jornalismo *selfie*, termo traduzido do inglês *selfie journalism*, em pesquisas norte-americanas fundamentadas principalmente por Maniou e Veglis (2016). Através de uma conceituação teórica, o primeiro objetivo é inserir o jornalismo *selfie* como um tipo específico de jornalismo móvel digital, como quando o jornalista utiliza um dispositivo móvel para fazer coberturas jornalísticas ou reportar fatos exclusivos a serem veiculados em mídias sociais. Posteriormente, através da análise descritiva de exemplos da apropriação de quatro veículos jornalísticos: *SporTV*, *O Estado de S. Paulo*, *Al Jazeera*, *The New York Times*; em quatro mídias sociais distintas, *Periscope*, *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat*, busca-se apresentar algumas características e tendências do jornalismo *selfie*.

O jornalismo móvel digital

O surgimento da internet, na segunda metade do século XX, e sua posterior ascensão no início dos anos 2000 como meio de comunicação, fez com que o jornalismo se deparasse com um ecossistema midiático incomum: uma nova esfera conversacional marcada pela emergência de mídias de função pós-massiva e novos formatos do jornalismo cidadão e hiperlocal. A mídia de função pós-massiva é fruto da sociedade da informação caracterizada pela produção jornalística cada vez menos unidirecional, com fluxos de consumo de conteúdo não-linear, convergidos por diversos meios e suportes tecnológicos (LEMOS, 2009). Nesse contexto, o jornalismo multiplataforma passa por uma ascensão, que, por sua vez, tem a sua abrangência em outras reconfigurações no modo de produção da notícia, como o jornalismo móvel digital.

A multiplataforma é uma das características do jornalismo desenvolvido no âmbito de convergência, processo complexo caracterizado pela fusão de empresas de comunicação, mudanças nas práticas profissionais e principalmente pelo surgimento de novas demandas de audiência, acentuada pela produção multimidiática para diferentes suportes; ocorrendo nas dimensões profissional, empresarial, tecnológica, de conteúdo e de audiência (SALAVERRÍA e outros, 2010; GARCIA-AVILÉS, 2009). Nesse contexto, esperam-se dos meios de comunicação pertencentes ao ambiente virtual novas formas de apresentar a informação. Assim, o conteúdo e a própria audiência exigem do jornalismo a expansão de linguagens e ferramentas, além da real convergência informativa entre os meios (SALAVERRÍA, 2003).

Não obstante, no contexto da convergência jornalística, ressaltado pela relevância do ambiente multiplataforma, a mobilidade digital nos processos de produção e consumo acaba sendo crucial para um novo perfil profissional. Silva (2016) afirma que vive-se hoje a cultura do jornalismo móvel, tendo a mobilidade como fator determinante nos modelos de negócios e na produção e elaboração de plataformas para consumo e construção da notícia. Tudo isso dá-se pela proliferação do uso de dispositivos móveis, principalmente os *smartphones*, como suporte e plataforma de consumo informativo. Nesse ponto, a demanda pela produção ubíqua se torna crescente, tendo a mobilidade como “parceira de quem precisa estar presente no maior número possível de coberturas e garantir o máximo de informação jornalística” (SOUZA, 2016, p.75).

Com um *smartphone*, alguns aplicativos e o acesso à internet sem fio (seja 3G, 4G ou *Wireless*), é possível produzir conteúdo jornalístico de qualidade, bem como consumir esses produtos.

Em sua tese doutoral, o autor propõe o conceito de jornalismo móvel digital, entendendo-o como uma modalidade de prática e consumo de notícias por meio das tecnologias móveis. Portanto, resume o conceito como:

(...) o trabalho do repórter em campo exercendo atividades potenciais de apuração, produção, edição, distribuição e compartilhamento de conteúdos ou transmissão ao vivo em condições de mobilidade (física e informacional). A construção desse espaço jornalístico descentralizado (a redação móvel) realiza-se através do aporte da infraestrutura de conexão sem fio (3G, 4G, *Wi-Fi*, *WiMax* ou *Bluetooth*) e das tecnologias móveis digitais, portáteis e ubíquas (celular, *smartphone*, *tablets*, *netbooks*, gravadores, câmeras digitais e similares) (SILVA, 2013, p.100-101).

Esse cenário explanado por Silva (2013; 2016) é marcado pela interface de um conjunto de novas tecnologias de comunicação que possibilitam estratégias inovadoras de produção de conteúdo, interferindo diretamente nas rotinas produtivas dos jornalistas. Desse modo, o jornalismo atual se subordina de narrativas que usufruam de formatos em múltiplas plataformas, dependentes dos dispositivos móveis e de suas potencialidades como meio de consumo.

Mídias Sociais e Jornalismo

As mídias sociais representam uma nova tendência de interesse às organizações que operam no ambiente on-line. Os veículos jornalísticos que já estavam presentes nos sites de notícias, passam a criar perfis nas redes sociais e compartilhar notícia para os usuários do meio. E com o objetivo de atender a nova demanda, as empresas tentam chegar ao público de maneira mais dinâmica, com informação local, ubíqua, portátil e em tempo real (KAPLAN; HAENLEIN, 2009).

Para Flores-Vivar (2012), as mídias sociais se tornam o ambiente propício para alcançar tais objetivos, por promover a facilidade na criação de conteúdo, possibilitar ao produtor a interação com o público, e principalmente, integrar às mensagens novas narrativas com estruturas que podem conquistar ainda mais os usuários. Essas novas narrativas vão além do texto e imagens. A grande novidade está na mudança e emersão de códigos comunicativos, que evoluem na medida em que se desenvolvem as tecnologias e aplicativos digitais.

Indo de acordo a esse desenvolvimento, surgem as pesquisas científicas que buscam explorar o jornalismo e as mídias digitais, como a de Martínez-Gutiérrez (2013), que cunha o termo “Jornalismo de Mídias Sociais (JMS)”¹ para explicar como os veículos de comunicação têm se apropriado dessas ferramentas. Na definição do autor, o

1 Tradução literal do termo original em espanhol: Periodismo de Medios Sociales (PMS).

JMS pode ser entendido pelos novos formatos e maneiras de se fazer jornalismo, por meio do uso das mídias sociais:

O Jornalismo de Mídias Sociais pode definir-se como as novas formas e fórmulas para exercer o jornalismo mediante o uso dos novos meios e sua divulgação em redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, que intervém na atuação dos jornalistas, dos meios de comunicação e a participação da audiência, dentro de ambientes digitais interconectados, com a informação circulando em alta velocidade (MARTÍNEZ-GUTIERREZ, 2013, p.166, tradução nossa²).

Pacheco (2014) considera a relação entre o jornalismo e as mídias sociais como um processo de mútuo enriquecimento, principalmente no que compete à produção e compartilhamento de conteúdo específico para esse meio. As características do *webjornalismo* presentes nos sites de notícias são potencializadas no momento em que os veículos passam a produzir ou disponibilizar conteúdo para mídias sociais. O autor destaca:

- *Ferramentas multimídias*: os jornalistas podem disponibilizar conteúdos audiovisuais, como fotos e vídeos na própria ferramenta do ambiente, simplificando a estrutura da informação, já que é desnecessário abrir esses conteúdos em outro site;
- *Hipertextualidade*: conjuntamente à produção de um conteúdo novo, bem como na transposição da notícia, é possível a disponibilização de hiperlinks que vinculem aquele conteúdo com o publicado no site do veículo;
- *Interação*: estabelecida, principalmente, através dos comentários dos seguidores/público;
- *Dinamismo no conteúdo*: O contraste entre a fonte e o fundo utilizado na concepção de mídias sociais permite uma melhor visualização, facilitando assim a leitura das informações propagadas por essas novas plataformas de tecnologia de comunicação.
- *Capacidade de atualização contínua*: o conteúdo pode ser disponibilizado e atualizado segundos após o acontecimento do fato.

Na metade da segunda década dos anos 2000, emergem tipos específicos de aplicativos de mídias sociais que têm a imagem audiovisual como seu principal escopo, ou que começam a disponibilizar ferramentas com essa característica. É o caso do *Facebook*, com o suporte para postagem de vídeos e transmissão ao vivo, essa última também característica do *Periscope*; o *Instagram*, através da ferramenta *Instagram Stories*

² El Periodismo de Medios Sociales puede definirse como los nuevos modos y las fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como Facebook y Twitter, donde interviene la actuación de periodistas, de los medios de comunicación y la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a gran velocidad.

e o *Snapchat*, que possibilitam a construção de narrativas imagéticas de até 10 ou 15 segundos que somem depois de 24 horas.

A congruência desse cenário jornalístico marcado pela ascensão da internet e convergência dos meios acarreta na necessidade de se produzir conteúdo para múltiplas plataformas, inclusive expandindo-os em novos meios de informação, como as mídias sociais. Como tendência deste contexto, surge o jornalismo *selfie*, que é explorado no tópico seguinte.

O que é o jornalismo *selfie*?

O termo jornalismo *selfie* (*selfie journalism*) começou a ser utilizado para designar um tipo específico de prática jornalística recém-surgida em decorrência da apropriação do *selfie* nas coberturas noticiosas. Os estudos que utilizam a terminologia ainda são iniciais, como o artigo publicado por Maniou e Veglis (2016). Eles partem do pressuposto de que o *selfie* é um dos fenômenos mais notáveis do ambiente digital da segunda década do século XXI, sendo expandido e popularizado com o uso de *smartphones* e *tablets*. Esses dispositivos têm possibilitado o uso cada vez maior da câmera *selfie*, com qualidade de som e imagem tão boa quanto das câmeras tradicionais. Paralelamente, surgem aplicativos e mídias sociais que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos, utilizando-se desse tipo de câmera. Nesse contexto, era uma questão de tempo para que o *selfie* fosse incorporado às práticas jornalísticas dos dias atuais, transformando o cotidiano e as formas de cobertura noticiosa.

Um dos fatores apontados por Maniou e Veglis (2016) para a adoção do *selfie* como nova ferramenta jornalística no ambiente digital é a prática de compartilhar e distribuir para um público global histórias, momentos e eventos personalizados, seguindo uma tendência crescente adotada pelos usuários de mídias sociais. Para os autores, é uma maneira imediata de reportar o que está acontecendo no mundo em tempo real, além de ser útil para os repórteres transmitirem opiniões ou comentários sobre esses eventos em particular. Somando a isso, Suryadjaja (2016) considera a questão da acessibilidade para os espectadores outra potencialidade, uma vez que o público está cada vez mais presente nas mídias sociais, e tende a consumir cada vez mais informação nesses ambientes.

Ao analisar essas particularidades, pode-se associar a prática do jornalismo *selfie* como uma extensão do jornalismo móvel digital, conceitualmente explanado anteriormente a partir da tese de Silva (2013; 2016). Como forma de colocá-lo como característico do jornalismo móvel, essa pesquisa associa o termo com a utilização da câmera do celular no modo *selfie*, ou alternando entre a câmera traseira e o modo frontal, para a realização de coberturas jornalísticas, em tempo real ou não, com o fim de serem publicadas em mídias sociais que permitem a transmissão ao vivo ou a postagem de vídeos. Assim, como afirma Suryadjaja (2016), o jornalismo *selfie* está intimamente ligado com as mídias sociais e o papel que elas desempenham ao utilizar o *selfie* como forma de informar notícias.

A ampla adoção das mídias sociais nas redações têm facilitado a cobertura de

eventos factuais pelos jornalistas. Em alguns casos, os profissionais conseguem fazer a apuração dos fatos, entrevistar fontes e conseguir informações através de comentários no *Facebook* ou postagens no *Twitter* publicadas por pessoas que testemunharam o acontecimento, em tempo real. Para Rost (2012), Hermida (2012) e Recuero (2012), esse tipo de apropriação é caracterizado, na perspectiva das mídias sociais, como fontes produtoras de informações. A prática já é comum em grandes e pequenas redações, por conta da facilidade e rapidez na apuração, já que o conteúdo pode ser transformado em uma narrativa noticiosa de qualidade.

Porém, como afirma Lorenz (2016), alguns aplicativos de mídias sociais e outras ferramentas digitais têm possibilitado um sentido inverso a esta perspectiva de apropriação apontada acima. É o caso do *Snapchat*, *Instagram Stories*, *Periscope* e *Facebook Live* principalmente. As potencialidades oferecidas por essas ferramentas vão na contramão à limitação de apurar direto da redação: elas permitem que o jornalista faça aquilo que é de sua essência, ir até o local do fato para narrar o acontecimento em tempo real, ou seja, utilizar as mídias sociais para reportar notícias (HERMIDA, 2012).

Lorenz (2016) entrevistou o diretor editorial do site Mic.com, Cooper Fleishman, que afirmou que os vídeos de maior desempenho com o público no site são aqueles com notícias narradas pelos jornalistas através do *selfie*. Segundo Cooper, o público quer se sentir como se estivesse no local do fato com o repórter, e isso requer que o jornalista esteja no lugar.

Sendo assim, a prática do jornalismo *selfie* é também uma forma de evidenciar e provar para o público que o veículo de comunicação esteve no local, reforçando o valor de veracidade da informação, característico do telejornalismo, por exemplo, (LORENZ, 2016). Entretanto, Suryadjaja (2016) considera alguns problemas que devem ser enfrentados na sua adoção no jornalismo, já que seguir a tendência profissionalmente não é uma tarefa fácil no mundo da notícia. Por ser uma prática essencialmente pessoal e causal, pode acontecer de, ao reportar um fato, o jornalista deixe de concentrar no que realmente deve ser noticiado.

Maniue e Veglis (2016) ressaltam também aspectos socioeconômicos da prática e sua alteração na qualidade da notícia. No primeiro caso, o jornalismo *selfie* ameaça a prática do jornalismo profissional, já que a possibilidade de reportar notícias através da câmera do celular em mídias sociais que podem ser vistas por qualquer pessoa do mundo também é dada a amadores. Em relação à qualidade da notícia, por estar atrelado ao uso de *hashtags*, memes e linguagens próprias dos usuários de mídias sociais, o jornalismo *selfie* pode possibilitar a superficialidade no conteúdo, ao substituir a notícia por imagens e palavras de interpretação subjetiva.

Casos e tendências

Apesar das pesquisas científicas na área serem recentes, veículos jornalísticos, nacionais e internacionais, já se apropriam da técnica do jornalismo *selfie* nas produções noticiosas através de seus perfis em mídias sociais. O foco deste estudo se baseou em dois tipos de formatos de conteúdo: as transmissões ao vivo e as postagens de vídeos

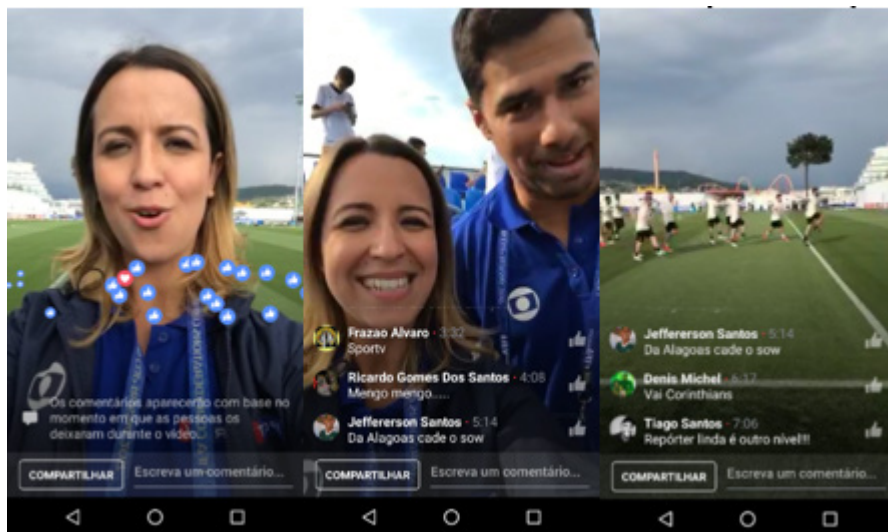


Imagem 1 - Transmissão ao Vivo via *Facebook Live* do perfil do *SporTV*. *Reprodução*.



Imagem 2 - Transmissão ao Vivo via *Periscope* do perfil do *@EstadoPolitica*. *Reprodução*.

e fotos sequenciais de 10 a 15 segundos em aplicativos próprios. No primeiro caso, focou-se no *Facebook Live*, do *Facebook*, e *Periscope*, do *Twitter*. Já no segundo, optou-se por estudar o *Snapchat* e *Instagram Stories*, do *Instagram*.

Foi realizada uma busca não sistemática de postagens dos principais veículos jornalísticos, nacionais e internacionais, no *Facebook Live* e *Periscope*. Já no *Instagram Stories* e *Snapchat*, pelo fato desses aplicativos não apresentarem o histórico das postagens, a coleta foi feita através da observação regular durante o período de 18 a 27 de julho. Para exemplificar cada uma das apropriações nessas mídias sociais, e explorar características gerais do jornalismo *selfie*, foram escolhidos os seguintes veículos jornalísticos: *O Estado de S. Paulo*, *SporTV*, *Aljazeera* e *The New York Times*. A descrição e apontamentos sobre essas apropriações são expostas a seguir.

Formato Livestream: Periscope e Facebook Live

O *Facebook Live* é um dos recursos disponíveis no *Facebook* que permite a transmissão ao vivo em vídeo, sendo possível compartilhar o que se está fazendo para os seguidores, assim como o aplicativo *Periscope*. Neles, não há limite de tempo para a transmissão, o que possibilita ao jornalista explorar ainda mais a cobertura ou entrevista.

No *Facebook Live*, o *SporTV* realizou transmissões ao vivo (*lives*) com a cobertura de jogos e bastidores da Copa das Confederações FIFA de 2017. O vídeo coletado para essa pesquisa foi transmitido e publicado na *fanpage* do *SporTV* em 15 de junho de 2017. A repórter, direto de Sochia, na Rússia, fez uma *live* do primeiro treino da seleção alemã de futebol. Ao mesmo tempo em que o ambiente é filmado, a jornalista narra informações essenciais sobre o time de futebol, bem como dos primeiros jogos da competição.

No *Periscope*, o repórter Rodrigo Cavalheiro do *Estadão Política* (@*EstadaoPolitica*) realiza a cobertura ao vivo de uma manifestação que aconteceu na porta da casa do presidente da Argentina Mauricio Macri, enquanto acontecia a visita do presidente do Brasil, Michel Temer, em outubro de 2016. No vídeo, o jornalista mostra o que está acontecendo no local, e conjuntamente, segue narrando dados e fatos sobre o encontro dos dois presidentes.

O *Periscope* e a ferramenta *Facebook Live* funcionam de forma semelhante, o usuário inicia a gravação, que pode ser visualizada por qualquer pessoa que tenha acesso àquela transmissão. Em ambos os aplicativos há a possibilidade dos usuários comentarem em tempo real sobre a transmissão, e os comentários podem ser lidos pelos jornalistas que estão fazendo o *live*. Além de o recurso ser útil para mostrar o fato em tempo real, com narração do profissional que está cobrindo a notícia, os jornalistas também podem realizar entrevistas ao vivo com fontes que estão presenciando o fato, enriquecendo ainda mais o conteúdo reportado.

A transmissão ao vivo, em certo ponto, reconfigura a forma de se fazer uma cobertura jornalística na medida em que o repórter não está limitado a um tempo pré-estabelecido e a uma edição. Nos formatos tradicionais do jornalismo, esses dois fatores são essenciais e determinam a cobertura noticiosa dos fatos. Ao utilizar ferramentas como

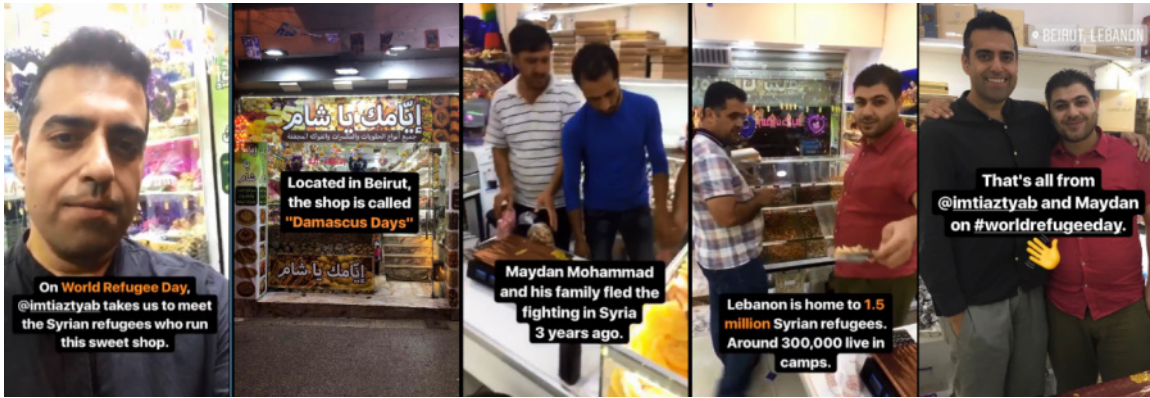


Imagem 3 - Narrativa em histórias no *Instagram Stories* do @aljazeera. Reprodução.



Imagem 4 - Narrativa em histórias no *Snapchat* do @nytimes. Reprodução.

Facebook Live e *Periscope*, o repórter tem mais liberdade para cobrir a pauta e interagir com o público em tempo real, sendo essa sua maior potencialidade.

Formato de histórias: Instagram Stories e Snapchat

O *Snapchat* e a ferramenta *Instagram Stories* têm características semelhantes: cada postagem de foto ou vídeo dura, no máximo, 10 segundos no *Snapchat* e 15 no *Instagram*. O desafio de se fazer a cobertura nesses aplicativos é conseguir passar a informação no limite de tempo, ou saber fracioná-la, de modo que cada parte de uma mesma sequência se encaixe no tempo limite. Depois que o conteúdo é postado na “história”, ele fica disponível ao público por 24 horas, e depois desaparece da rede.

No *Instagram Stories*, o *Al JazeeraEnglish* (@aljazeera) fez uma narrativa noticiosa com nove postagens, entre vídeos de fotos, no dia 20 de junho de 2016. O repórter Imtiaz Tyab mostrou parte do trabalho dos refugiados sírios em uma loja de doces, em Beirut. No início do vídeo, Imtiaz introduz a notícia e, na sequência, apresenta fotos e vídeos de cenas dos refugiados trabalhando, todos com legendas que complementam a explicação do repórter sobre o fato em questão.

No exemplo do *Snapchat*, foi selecionada a cobertura feita pelo *The New York Times* (@nytimes) na NYC Pride 2017, a parada Gay de Nova Iorque, em 25 de junho de 2017. O formato das postagens no *Snapchat* é semelhante ao *Instagram Stories*. Por isso, as possibilidades de apropriação dessas ferramentas para cobertura noticiosa baseada no jornalismo *selfie* também são iguais. Só que no caso específico da cobertura do @nytimes, além da repórter narrar o fato com imagens e textos, foram realizadas entrevistas com fontes variadas que estavam no local.

A vantagem dos dois aplicativos é a possibilidade de adicionar texto sobre os vídeos ou fotos, como uma espécie de legenda. O formato textual complementa a informação transmitida no conteúdo audiovisual, permitindo ao usuário mais informação em uma mesma postagem. Os dois aplicativos também permitem que o repórter faça intervenções e edite o material produzido, inserindo a hora e localização exata, *emojicons* e *hiperlinks* para material externo, além de acrescentar *hashtags* e marcar perfis. O desafio é saber utilizar essa ferramenta para conseguir colocar o máximo de informações possíveis em pouco texto, já que a imagem só fica disponível na tela por 10 ou 15 segundos.

As entrevistas também devem ser curtas, nesse sentido, os jornalistas precisam fazer perguntas que demandem respostas mais breves das fontes, ou deixá-las avisadas sobre essa limitação da ferramenta. Quando visualizadas conjuntamente, apesar de apresentarem conteúdos que são cortados por terem um limite de tempo, as postagens passam a apresentar uma narrativa com várias imagens diferentes, que se completam em uma única história.

É válido destacar que o jornalismo *selfie* nas narrativas em formato de *Stories* do *Snapchat* e *Instagram* apresenta vários elementos da reportagem tradicional para televisão. A sequência de postagens inclui introdução (passagem), imagens e cenas do acontecimento, voz do repórter em fundo com informações do fato e imagens do acon-

tecimento (cenas com *off*), e entrevista com alguma fonte (sonora). Assim, as mesmas técnicas jornalísticas que são utilizadas pelos repórteres nas reportagens de TV são reconfiguradas às singularidades e limitações dos aplicativos que tem as Stories como ferramenta de compartilhamento de conteúdo.

Considerações Finais

O jornalismo *selfie*, que pode ser entendido como a utilização da modalidade prática do jornalismo móvel digital exclusivamente nas mídias sociais, é um modelo bastante recente, mas que já está sendo utilizado pelos principais veículos jornalísticos do mundo. Isso se dá principalmente pela necessidade do jornalismo em dar atenção ao público que está mais presente nas mídias sociais e distantes dos veículos tradicionais de informação, como os jovens nativos digitais. Uma vez que esse público está mais propenso a usar as novas mídias, o jornalismo pode chamar sua atenção seguindo as tendências que o ambiente on-line e esses aplicativos têm possibilitado, publicando notícias em múltiplas plataformas.

Apesar de inicial, o presente estudo teve o objetivo de explorar o conceito e os usos do jornalismo *selfie*. Destaca-se, portanto, a proposta de duas categorizações para essa prática jornalística: através das transmissões ao vivo e das *Stories*. No primeiro tipo, está a ferramenta *Facebook Live* e o aplicativo *Periscope*. Já no segundo, a ferramenta Instagram Stories e aplicativo *Snapchat*.

Apesar de serem novos formatos, em ferramentas surgidas recentemente, percebe-se que, em ambas categorias de difusão de conteúdo, o jornalismo *selfie* é uma reconfiguração das tradicionais técnicas de cobertura e reportagem jornalística, adaptadas as potencialidades e limitações dos aplicativos em questão. No caso das transmissões ao vivo, a maior potencialidade está na desvinculação da limitação do tempo da cobertura e a possibilidade do repórter interagir com o público em tempo real. Esse, ao acompanhar a transmissão, poderá ter a visão do fato na perspectiva do jornalista de forma mais intimista. Já as *stories* trazem limitações relacionadas, principalmente, ao tempo de cada postagem. O jornalista precisa adaptar o conteúdo de forma que os fragmentos caibam no tempo limite do aplicativo.

O maior desafio dos veículos de comunicação é capacitar profissionais para utilizarem as novas ferramentas das mídias sociais, sabendo apropriar todas suas potencialidades e o que elas têm de melhor a oferecer na produção jornalística. No caso do *Periscope* e *Facebook Live*, o jornalista tem a possibilidade de reportar ao vivo no local do acontecimento, podendo ao mesmo tempo visualizar comentários e opiniões dos espectadores que estão interagindo com a transmissão, e, inclusive, responder e interagir com esses usuários. Já no *Snapchat* e *Instagram Stories*, o uso do texto, filtros de imagens e *emojis* podem agregar ao conteúdo da informação registrada em vídeo ou foto, chamando atenção do público para a notícia que está sendo reportada.

Diante dessas considerações, espera-se que essa pesquisa seja útil não só para comunidade acadêmica, como fonte de estudo ou impulso para produção de novas investigações e para aflorar discursões sobre a temática nos cursos de comunicação, mas

também ao mercado jornalístico. A expectativa é de que os veículos de comunicação e os jornalistas, que por algum motivo não utilizam essas ferramentas, possam pensar na possibilidade de apropriar-se de novas narrativas.

Referências

- FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. Convergencia de las redes sociales en internet y en la telefonía móvil. In: CÉBRIAN-HERREROS, Mariano; FLORES-VIVAR, Jesús Miguel. *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Madrid: Universidade Complutense de Madrid, 2012. p. 21-38.
- GARCIA-AVILÉS, Manuel. La comunicación ante La convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 38, n. 54, p. 103-113, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/JJg4dJ>>. Acesso em: 01 nov 2016.
- HERMIDA, Alfred. Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. *The Handbook Of Global Online Journalism*, [s.l.], p.309-328, 20 ago. 2012.
- JORGE, Thais de Mendonça. *Mutação no Jornalismo: Como a notícia chega à internet*. Brasília: Editora Unb, 2013.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, [s.l.], v. 53, n. 1, p.59-68, 2009.
- LE MOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, [s. l], v. 2, n. 2, p.155-166, jun. 2010.
- LORENZ, Taylor. “Selfiejournalism” becomes a thing. 2016. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2016/12/selfie-journalism-becomes-a-thing/>>. Acesso em: 16 jun. 2017.
- MANIOU, Theodora; VEGLIS, Andreas. ‘Selfie Journalism’: Current Practices in Digital Media. *Studies In Media And Communication*, [s.l.], v. 4, n. 1, p.111-118, 27 maio 2016. Red fame Publishing. Disponível em: <<http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/1637/1675>>. Acesso em: 16 jun. 2017.
- MARTÍNEZ-GUTIÉRREZ, Fátima. *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*. 2013. 494 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências de La Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2013. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/24592/1/T35106.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2017.
- PACHECO, Yulvitz Ramón Quiroz. *Cultura*, Lima, v. 28, n. 0, p.279-303, out. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/uECXKw>>. Acesso em: 29 abr. 2017.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Wlkkz8>>. Acesso em: 17 jan. 2017.
- ROST, Alejandro. Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In: IV CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 4., 2012,

Bilbao. *Anais...*, Bilbao: Ciberpebi, 2012. p. 1 - 14. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/229601956/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo-2012-11>>. Acesso em: 06 out. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 81, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón, e outros. Concepto de convergência periodística. In: GARCÍA, Xosé López; FARIÑA, Xosé Pereira. (Orgs). *Convergencia digital: reconfiguração de los médios de comunicacion en España*. Santiago de Compostela: Unidixital, 2010.

SILVA, Fernando Firmino da. Cultura do jornalismo móvel. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). *Transmutações no jornalismo*. Campina Grande: Eduepb, 2016. p. 145-165.

SILVA, Fernando Firmino da. *Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo*. 2013. 408 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/13011>>. Acesso em: 25 jun. 2017

SOUZA, Bruna Fernandes de. Smartphones e aplicativos de comunicação: tecnologias móveis a serviço do jornalismo digital. In: SILVA, Fernando Firmino da (Org.). *Transmutações no jornalismo*. Campina Grande: Eduepb, 2016. p. 73-117.

SURYADJAJA, Jennifer. *The Impact Of Selfie Journalism: Selfies in the world of news and how it impacts the world of reporting*. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@qriouskid/selfie-journalism-and-its-grand-impact-e64f65d519a1>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

Selfie journalism as an extension of digital mobile journalism in social media**Abstract**

From the description and analysis of the use of selfie journalism in the profiles of four journalistic vehicles in the Periscope, Facebook, Instagram and Snapchat applications, the present article seeks to bring characteristics and tendencies that contribute to the researches on this journalistic practice, specifically in two types of content formats: live broadcasts and instant image narratives. Methodologically, it is a theoretical-analytical study, developed from a bibliographical review and unsystematic observation of the objects in question. A random search was performed in the case of Facebook Live and Periscope. In the Instagram Stories and Snapchat, the collection was done through regular observation in ten days. It is concluded that selfie journalism is a recent model, but it is already being used by the main vehicles of the world, mainly because the social media presents potential for the appropriation of this type of journalism in the transmission of news.

Keywords

Selfie Journalism. Journalism Multiplatform. Digital Mobile Journalism. Social media.

Sobre os autores

Yago Modesto Alves é Mestre em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins (PPGCom/UFT); membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). yagoma07@gmail.com

Edna de Mello Silva é Doutora em Ciências da Comunicação. Atualmente é vice-coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Design Educacional da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e docente colaboradora do PPGCOM/UFT. prof.ednamello@gmail.com

Pocket Journalism: training for news production from mobile devices**Abstract**

Smartphones have changed the dynamics for news production. Today, reporters and citizens generate content from these equipments. The objective of this article is to present techniques, methodologies and procedures for the use of Pocket Journalism as a possibility for the training of Communication professionals and citizens in the face of the need to produce news from mobile devices. For this, a bibliographical review will be carried out around important concepts to understand the phenomenon, as well as presentation of methods and techniques that have been applied in the teaching of practices of Pocket Journalism. Finally, it proposes a possible way path in the production of Pocket Journalism.

Keywords

Pocket Journalism. News. Smartphones.

Sobre os autores

Diego Gouveia Moreira é jornalista e professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. *dgmgouveia@gmail.com*

Kety Luzia de Amorim Marinho é Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (2007) e em Fotografia pela Universidade Católica de Pernambuco (2011); pós-graduanda em Semiótica da Comunicação pela Estácio de Sá e mestranda em Indústrias Criativas, pela Universidade Católica de Pernambuco. *ketymarinho@gmail.com*

Andrea de Lima Trigueiro de Amorim é jornalista e professora-doutora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. *trigueiroandrea@gmail.com*

Sheila Borges de Oliveira é Jornalista e professora-doutora do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. *sheilaborges12@gmail.com*