

**Jornalismo autodestrutivo, no Snapchat
e Stories do Instagram,
e o consumo de informação
na Pós-Modernidade**

*Ingrid Pereira de Assis **

INTRODUÇÃO.

O final do século XX e início do XXI foram marcados pelo surgimento e ascensão das plataformas de redes sociais, definidas por Boyd e Elisson (2013) como sendo de comunicação organizada em rede, que permitem aos participantes a criação de perfis, comportando conteúdos criados por eles; e possibilitam a interação e consumo de conteúdos criados por outros interagentes, cujas conexões são públicas.

Estas plataformas de redes sociais se estabeleceram de modo tão importante neste século, que muito se discute a respeito das suas atuações em eleições, como a dos Estados Unidos, da qual saiu vitorioso Donald Trump (Partido Republicano). O escândalo do vazamento e coleta de dados do Facebook, pela empresa Cambridge Analytica, para uso em publicidade política, teria influenciado diretamente no resultado deste pleito.

* Este trabajo se llevó a cabo con el apoyo de la Coordinación para la Mejora del Personal de Educación Superior - Brasil (Capas) - Código de Financiación 001.

** Estudiante de doctorado (becario Capes DS) del Programa de Postgrado en Periodismo, Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil, con pasantía de Doctorado en la Universidad de Aveiro, Portugal; maestría en Ciencias Sociales, en la Universidad Federal de Maranhão (UFMA), y Licenciada en Comunicación Social-Periodismo, también por UFMA, Brasil.

Se dados que circulam por estas plataformas são tão importantes, o apagamento deles também. E é, justamente, subvertendo a lógica do armazenamento, que o Snapchat surge, no ano de 2011, e consegue influenciar plataformas de redes sociais já estabelecidas, como o Instagram, que hoje, também, pertence ao Facebook. Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar as relações entre os conteúdos jornalísticos produzidos para estas plataformas, nesta Pós-modernidade, conceituada como líquida (Bauman, 2001) ou leve (Lipovetsky, 2016), e os consumidores.

Esta análise parte de uma revisão bibliográfica sistemática, enquanto procedimento metodológico, articulando os pensamentos e críticas dos principais teóricos que se propõem a analisar a pós-modernidade, somada a uma observação da atuação dos perfis de notícia brasileiros, nas plataformas Snapchat e Instagram, mais especificamente as Stories.

Segue-se, então, para uma breve explicação sobre o conceito de efemeridade aqui trabalhado. Posteriormente, este artigo trará um histórico do surgimento das plataformas de redes sociais, focando, sobretudo, nas que se articulam com a ideia de efemeridade desenvolvida. Por fim, conclui-se destacando como tais plataformas desafiam a concepção do jornalismo enquanto um produtor de conhecimento (Meditsch, 1997), tendo em vista, que as características desses conteúdos dificultam a constituição de uma memória.

1. DE QUE EFEMERIDADE SE FALA.

Falar de efemeridade é abordar o tempo. Efêmero é tudo que não dura. Assim como isso suscita uma medida temporal, ela é completamente arbitrária. Reconstituindo o desenvolvimento das diferentes mídias, é possível concluir que no início do rádio e da TV, o ouvinte e o telespectador consumiam um conteúdo efêmero, tendo em vista que, após a transmissão, não era mais possível acessar ao que havia sido noticiado. Foi o surgimento de adventos tecnológicos de armazenamento e, posteriormente, da internet, que mudou esta realidade (Tourinho, 2009).

Atualmente, os consumidores já conseguem encontrar materiais produzidos por rádios e televisões disponibilizados na internet, logo após irem ao ar. Mesmo com esta mudança, a efemeridade deixou sua marca na linguagem destes meios. As informações jornalísticas são transmitidas de forma a garantir a comunicabilidade, tendo em mente o consumo em tempo real. No no de 1977, Philip Schlesinger já caracterizava a notícia como efêmera, transitória e

altamente deteriorável. Os pesquisadores Elton do Antunes e Bruno Souza Leal vão além, apontando que as notícias possuem temporalidades distintas que são influenciadas por alguns fatores. Segundo os autores: “As notícias, por sua vez, obedecem a regimes de temporalidade bastante diversos, variando tanto nos processos de produção quanto em função das editorias e das articulações possíveis de serem estabelecidas entre si” (Antunes & Leal, 2011, p. 32).

Ao tratar de efemeridade nos tempos atuais, aborda-se um contexto globalizado, no qual hábitos, relações humanas e, também, a noção de tempo estão se modificando em escala mundial. Gillies Lipovetsky (2016) chama este momento de hipermodernidade¹, já Zygmunt Bauman (2001) nomeia de pós-modernidade e atribui a qualidade de “líquida”, para categorizar este segundo período que se opõe à modernidade sólida. Segundo Lipovetsky (2016, p. 22): “Na era hipermoderna, a vida dos indivíduos é marcada pela instabilidade, pois está entregue à mudança perpétua, ao efêmero, ao ‘mudancismo’”.

Para Bauman (2001) a modernidade deixa de ser “pesada”, com forte concentração no capital e no controle do trabalho e da mão-de-obra, para ser uma pós-modernidade “leve” e desengajada. Há uma transição da modernidade *hardware* para *software* e, nesta, funções de longa duração não são mais bem-vindas. A fruição do momento presente é o objetivo final. Nada deve durar por muito tempo, nem deve ser perene, sólido ou imutável. A transitoriedade desta sociedade não é mais controlável, assim como a velocidade das mudanças.

Esta efemeridade atua em várias instâncias sociais e, inclusive, nos modos de se comunicar. Não é de se estranhar que seja nessa era de mudancismo que surjam plataformas de redes sociais que têm como base a efemeridade da produção e fruição de conteúdo, tais como o Snapchat e as Stories do Instagram. Nelas, a efemeridade já não é uma consequência das limitações técnicas e tecnológicas de armazenamento, mas sim uma escolha deliberada pelo apagamento do conteúdo ou autodestruição. Trata-se de uma opção que responde aos anseios de uma civilização que já não sabe mais lidar com perene. E é nisso que se diferencia da efemeridade vivenciada pelo rádio ou pela televisão, em suas respectivas gêneses. “Mensagens efêmeras com desaparecimento de dados permitem aos usuários capturar e compartilhar momentos temporários ao invés de publicar imagens mais permanentes (...) A

¹ Para ele: “Salvo um cataclismo planetário, o universo de amanhã se organizará então, cada vez mais, em função desses quatro polos universais do futuro hipermoderno: o hipercapitalismo, a hipertecnologia, o hiperindividualismo e o hiperconsumo. Eles evoluirão e trarão as marcas das culturas particulares, mas não deixarão de ser os princípios estruturantes do mundo por vir” (LIPOVETSKY, 2011, p. 62).

informação torna-se tanto descartável quanto de curto prazo (Charteris, 2014, p. 389)².

Esta leveza da hipermodernidade também é perceptível na forma dos objetos cotidianos, que, cada vez mais, concentram uma ampla capacidade tecnológica em espaços menores (Lipovetsky, 2016), como, por exemplo, os smartphones. No mundo virtual, construído no ambiente das redes sociais, essa leveza passa a estar presente na supressão da necessidade de construção de uma memória nestes espaços.

Recentemente, os aplicativos de troca de mensagens efêmeras acabam de oferecer um novo exemplo de leveza digital, ao permitir aos internautas trocar mensagens e fotos em seus celulares que se autodestroem automaticamente segundos depois de serem vistas. Uma foto aparece na tela e depois desaparece sem deixar traços: eis o tempo do digital que, tornado leve como um sopro de ar, afirma-se sob o signo da evanescência pura (Lipovetsky, 2016, p. 127).

Apreende-se, então, que esta efemeridade remete à liquidez, é globalizada e está refletindo nos novos modelos de comunicação. Tanto no Snapchat quanto nos demais aplicativos (*Instagram, Whatsapp, Messenger e Facebook*) que promovem a autodestruição da mensagem, impera a lógica da leveza. Os interagentes querem saber quais são as mais novas histórias, sem a obrigação de que elas passem a compor uma memória a longo prazo. Isto será melhor detalhado nos tópicos seguintes.

2. AS PLATAFORMAS.

O GeoCities, lançado em 1994, iniciou o que hoje se conhece como redes sociais. Sua premissa era de que os usuários pudessem criar suas próprias páginas na web, e estas seriam organizadas de acordo com a localização. Esta rede chegou a ter 38 milhões de usuários, mas foi comprada pela Yahoo! e encerrada em 2009.

Em 1995, são criados o The Globe e o Classmates. A ideia de ambos era criar redes de relacionamentos. No primeiro, o usuário poderia criar conteúdo pessoal on-line. No segundo, os usuários se conectavam a grupos de antigos colegas de escola e faculdade.

² Tradução de: “Ephemeral messaging with disappearing data enables users to capture and share temporary moments rather than posting more permanent images (...) Information becomes both disposable and short term” (CHARTERIS, 2014, p. 389).

Foi nos anos 2000 que as plataformas de redes sociais realmente se proliferaram, em grande parte devido à própria popularização da internet. Cada rede concentrava uma quantidade relevante de usuários e tinha um perfil próprio de atuação, diversificando os serviços ofertados. No ano de 2002, foram criados o Fotolog e o Friendster. O primeiro valorizava as fotografias feitas pelos usuários e o segundo era usado para o estabelecimento de novas amizades. Mais recentemente, surgiram redes como o Orkut, Twitter, Facebook e Instagram.

Cada plataforma dessas possibilita um tipo de comunicação, um modo específico de transmitir informações e de produzir conteúdo. No entanto, todas têm em comum a manutenção dos dados fornecidos. Seja um texto, uma foto ou um vídeo, o conteúdo criado pelo usuário, em teoria, ficará disponível para que seus seguidores possam acessá-lo, sempre que necessário. Nisto, o Snapchat se diferencia. Esta plataforma de rede social surgiu permitindo a produção de narrativas audiovisuais com uma limitação de tempo de 10 segundos. As postagens poderiam ter vídeo, fotos, informações verbais e imagéticas (emojis, desenhos e animações), mas o diferencial é que todos estes conteúdos são regidos pela regra da autodestruição. Eles ficam disponíveis por, no máximo, 24h para os seguidores de dado perfil.

O Snapchat foi criado por Evan Spiegel, em 2011, e permitindo esta comunicação mais superficial, fragmentada e evanescente, conseguiu tamanha projeção que o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, chegou a oferecer US\$ 3 bilhões (R\$ 7 bilhões) pela criação.

O Snapchat saltou de 46 para 191 milhões de usuários ativos, entre 2014 e 2018, de acordo com dados da Statista³. Entretanto, a plataforma registrou, no ano de 2018, uma queda neste número, passando a ter 186 milhões de usuários ativos ao final deste ano. Até 2016, o aplicativo teve um crescimento contínuo e significativo, chegando a ultrapassar outras plataformas de redes sociais, tais como o Twitter. O crescimento do Snapchat nos primeiros anos foi tão significativo que, observando a oportunidade que se configurava no mercado, o Instagram, plataforma de rede social de fotos e vídeos do Facebook, criou o Instagram Stories, em agosto de 2016. Este recurso funciona dentro do aplicativo já existente e permite a criação de posts que ficam disponíveis por pouco mais de 24 horas, de forma muito similar ao Snapchat. O Instagram

³ Trata-se de uma empresa que fornece estatísticas online, pesquisa de mercado e portal de inteligência de negócios. Periodicamente, divulga relatórios de desempenhos das diferentes plataformas de redes sociais. Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>. Extraídos no dia 12 de fevereiro de 2019.

Stories é parecido com o Minha História, do Snapchat, até mesmo na possibilidade de personalização dos posts com desenhos, textos, adesivos e filtros em realidade aumentada. Estas novas histórias criadas no Instagram são disponibilizadas na barra superior do *feed*. Neste local, aparecem as imagens e gravações de cada usuário, que podem ser visualizadas em forma de *slideshow*, seguindo a mesma lógica do Snapchat. Os comandos das plataformas, também, são parecidos: clicar, para avançar ou retroceder em uma postagem, e deslizar para ver o conteúdo de outra pessoa.

Pouco tempo depois, o Snapchat, também, lançou um recurso parecido com a ideia do Instagram: o Snapchat Memories. Se antes o conteúdo criado era completamente apagado, até mesmo para o criador, com esta nova ferramenta, passou a ser possível o armazenamento do conteúdo produzido, possibilitando ao criador um colecionamento de memórias. Entretanto, é válido mencionar que tais memórias só ficam disponíveis para o próprio interagente, os seguidores ainda só vão ter acesso em caso de postagem e pelo período previamente definido.

A criação das *Stories* no *Instagram* impactou negativamente o *Snapchat*. Em outubro de 2017, o *Instagram Stories* alcançou 300 milhões de usuários diários, mais que o *Snapchat* na época, de acordo com dados da *Statista*⁴. É importante mencionar que o *Instagram* atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, em junho de 2018, o que significa que há uma margem grande de crescimento para as *Stories*. De 2017 a janeiro de 2019, o número de usuários ativos do *Instagram Stories* saltou para 500 milhões⁵. Ao mesmo tempo, a margem de crescimento do *Snapchat* não vem atingindo os bons resultados dos primeiros anos.

O *Instagram* não foi a única plataforma a seguir a tendência de distribuição de conteúdo autodestrutivo. A partir de fevereiro de 2017, o aplicativo de trocas de mensagens WhatsApp (que, também, pertence ao Facebook) passou oferecer um novo recurso: o *Status*, que permite disponibilização de fotos e vídeos curtos para os contatos pelo período de 24h, assim como ocorre com o *Snapchat*. O *Status* fica em uma nova aba na tela do aplicativo, ao lado das chamadas, conversas e contatos. Como nos demais aplicativos, as histórias desaparecem depois de pouco mais de 24 horas e quem

⁴ Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>. Acesso no dia 25 de junho de 2018.

⁵ Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> e <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

as recebe pode fazer um *screenshot*, assim como no Snapchat. No mesmo ano, no mês de março, o Facebook realizou mais duas atualizações, com o propósito de possibilitar para os usuários de seus aplicativos mais recursos de produção de imagens e vídeos autodestrutivos. O primeiro foi o Messenger Day, para aplicativo de mensagens do Facebook. E, depois, adicionou ao próprio Facebook a função, no dia 28 de março de 2017. A ferramenta se chama *Stories*, assim como no Instagram, e, da mesma forma, aparece no topo da linha do tempo da rede social. Todas as características já mencionadas também estão presentes nesta versão.

Percebe-se, com esta breve reconstrução histórica das plataformas de redes sociais, que a autodestruição do conteúdo foi lançada como elemento diferenciador e, a prova do seu sucesso, foi a popularização do uso pelo público e, conseqüentemente, adoção do formato por outras plataformas além do Snapchat. O não armazenamento enquanto escolha se mostra pertinente, pois, vive-se a ascensão de um momento social no qual os laços são criados para “apagar, reescrever e escrever por cima” (Bauman, 2011, p. 25). Nesta sociedade, todos são consumidores em busca do novo, do mais atual, não há espaço para a perenidade e nisso consiste o sucesso destas plataformas.

Bayer, Ellison, Schoenebeck e Falk (2016)⁶ desenvolveram uma pesquisa que focou em facetas sociais específicas, como prazer e apoio, e facetas emocionais, tais como valência e excitação do humor, para caracterizar o uso que os interagentes fazem do Snapchat. Os pesquisadores identificaram que os usuários do Snapchat o associam mais ao afeto positivo, mas menos ao apoio social, do que outros canais mediados, tais como o Facebook. Por meio de entrevistas, identificaram que a rede é utilizada, sobretudo, para o compartilhamento de pequenos e banais momentos. Isto estaria relacionado ao fato deste conteúdo se autodestruir, por isso, não haveria tanta responsabilidade ou cobrança com relação ao conteúdo produzido. Momentos avaliados como valiosos são compartilhados em plataformas que valorizam a perenidade, tais como Facebook. Com isso, os pesquisadores concluem que o Snapchat na ecologia da mídia social é “...um canal leve para compartilhar experiências espontâneas com laços confiáveis”⁷. (Bayer, Ellison, Schoenebeck & Falk, 2016, p. 973). Mesmo assim, veículos jornalísticos têm criado perfis tanto no Snapchat quanto no Instagram, utilizando as *Stories*, espaços nos quais a

⁶ Realizada com uma amostra de 154 estudantes de uma grande universidade dos Estados Unidos.

⁷ Tradução de: “A lightweight channel for sharing spontaneous experiences with trusted ties” (2016, p. 973).

capacidade de memorização, ou armazenamento, já não é vista como algo indispensável. Sendo assim, neste contexto pós-moderno, deve-se pensar em um jornalismo para ser deliberadamente apagado, tendo em vista que, nestas redes, os interagentes gastam o tempo produzindo e consumindo conteúdos que reconhecem como sendo pouco memoráveis.

3. JORNALISMO E MEMÓRIA.

Dado crescimento da importância das redes sociais para a comunicação e distribuição de informação no século XXI, não é de se estranhar a necessidade do jornalismo estar presente nestas redes. Só que, agora, a preocupação não é só a documentação e compartilhamento de conteúdo jornalístico em álbuns e *timelines* virtuais. A nova lógica é a da produção de conteúdo autodestrutível, que subverte a já estabelecida pela potencialidade da internet, que era de armazenamento infinito do conteúdo produzido pelos interagentes. A internet possibilitou uma acumulação maior de informações e, também, que tal armazenamento fosse feito com mais viabilidade técnica e econômica. Como explica Marcos Palacios (2014, p. 6),

[...] a Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa.

Palacios (2014) ressalta que o jornalismo, ao longo de sua trajetória, firmou-se como um lugar de memória, o que não deve ser confundido com o seu valor histórico. “O jornalismo é memória em ato, memória enraizada no concreto, no espaço, na imagem, no objeto, atualidade singularizada, presente vivido e transformado em notícia que amanhã será passado relatado” (Palacios, 2014, p. 91). Os meios digitais vão tornar a base de dados mais sofisticada para a realização do jornalismo e isso alterará o seu modo de ser em vários aspectos, especialmente, no âmbito da memória. Dentre as modificações enumeradas por Palacios estão: ampliação das oportunidades de incorporação da informação memorialística; surgimento de novos modelos de negócios, a partir de elementos de memória; nascimento de modelos narrativos diferentes, que incorporam memória em vários formatos (áudio, vídeo, foto, texto etc); e ferramentas memorialísticas, que ampliam a possibilidade investigativa do interagente com relação aos fatos que interessem a ele.

Nota-se, então, que o Snapchat e o Instagram (Stories), assim como demais redes que possibilitam a criação de conteúdos autodestrutivos, subvertem a lógica das plataformas de redes sociais existentes e, também, a do jornalismo praticado no ciberespaço, até então. Consequentemente, a percepção sobre a efemeridade, também, muda. Se no surgimento do rádio e da televisão a efemeridade era uma consequência da programação ao vivo, em grande parte ocasionada pela falta de possibilidades tecnológicas de armazenamento, agora, escolhe-se, deliberadamente, o esquecimento do conteúdo no lugar de sua memorização, no sentido da criação e manutenção de dado acervo produtivo. Quem não fez a fruição daquela informação, passadas as 24h, não a encontrará mais na conta da empresa de jornalística. Para quem já a consumiu, novos conteúdos vêm, em seguida. Embora seja possível voltar para o conteúdo já visualizado, durante essas 24h, esta já não é uma prática corriqueira para os interagentes que estão sempre em busca da próxima informação, daquilo que ainda não foi visto.

Na hipermodernidade ou pós-modernidade, os consumidores (segundo Bauman (2001), as pessoas foram reduzidas a isto), até do Jornalismo, buscam sempre a novidade e uma que seja breve e facilmente substituível. Não há espaço para a perenidade nas vidas desses consumidores.

Ao abordar as mudanças ocorridas após a ascensão e fortalecimento do jornalismo móvel digital, Firmino (2013) destaca que com as redes em alta velocidade (tecnologia de quarta geração, o 4G), as tecnologias portáteis mais maleáveis para o deslocamento físico (smartphones e tablets), as câmeras em HD ou *full HD* embarcadas nos dispositivos e os serviços da computação em nuvem para disponibilizar a produção o mais instantaneamente possível ou compartilhar notícias, houve a incorporação de novas rotinas jornalísticas. O público do jornalismo passa a demandar atualizações mais constantes, o consumo de notícias passa a ser feito via plataformas de redes sociais, acessadas pelos dispositivos móveis.

E a autodestruição das plataformas já mencionadas que vai subverter a lógica jornalística de produzir memória, história do tempo presente e, principalmente, conhecimento. Aqui, parte-se do pressuposto de que o jornalismo é uma forma de conhecimento. Não um conhecimento científico e ou mesmo um conhecimento amparado só no senso comum, mas um conhecimento que se apoia na realidade e “serve ao mesmo tempo para conhecer e reconhecer” (Meditsch, 1997, p. 8).

Baseado em Paulo Freire, Meditsch (1997) esclarece que o ato de conhecer está ligado ao de perguntar e buscar respostas para os questionamentos

feitos. O próprio exercício do jornalismo está amparado na realização de perguntas, tanto nas entrevistas, quanto o próprio *lead* tradicional das notícias é formulado a partir das respostas aos questionamentos considerados mais relevantes (Quem? O que? Quando? Onde? E por que?).

Meditsch (1997, p. 2) nega a ideia de que o jornalismo é uma ciência mal feita ou uma ciência menor, muitas vezes, “perversa e degradante”. Para este autor, há uma terceira via. Nela, “o Jornalismo não revela mal nem revela menos a realidade do que a ciência: ele simplesmente revela diferente” (Meditsch, 1997, p. 3). O autor defende que o jornalismo tem um papel no processo cognitivo do ser humano e da sociedade, produzindo um conhecimento próprio e reproduzindo o conhecimento desenvolvido por outras instâncias, como a científica.

Por um lado, o Jornalismo como forma de conhecimento é capaz de revelar aspectos da realidade que escapam à metodologia das ciências (a ciência exclui o singular, cf. ATLAN in PESSIS-PASTERNAK, 1991:72); por outro, é incapaz de explicar por si mesmo a realidade que se propõe a revelar (Meditsch, 1997, p. 9).

E, nesse processo de compreensão da realidade, o jornalismo é perpassado pelo contexto social e pela subjetividade dos profissionais. “Como produto social, o Jornalismo reproduz a sociedade em que está inserido, suas desigualdades e suas contradições. Nenhum modo de conhecimento disponível está completamente imune a isto” (Meditsch, 1997, p. 11). Deve-se ressaltar, entretanto, que isto não invalida a sua contribuição enquanto um conhecimento necessário. Ainda é o jornalismo que, muitas vezes, ajuda a elucidar as mais diversas contradições, conectando os fatos, fazendo o que Sodré (2010, p. 135) denomina de “organização racional da realidade”.

É importante destacar que, como outros tipos de conhecimento, o produzido pelo jornalismo não é assimilado sem critérios, como uma transmissão deliberada de informações. A capacidade cognitiva humana é ativa e dinâmica, envolve o processamento, classificação, contextualização, interpretação e reconstrução da informação enquanto um saber. Conforme explica Meditsch (1997, p. 5, grifo do autor): “O processo incessante de produção e *reprodução* do conhecimento depende não só do equipamento cognitivo dos indivíduos, mas também das possibilidades de socialização de suas experiências”. E completa: “O Jornalismo eventualmente pode desinformar as pessoas, mas certamente também lhes ensina muita coisa útil” (Meditsch, 1997, p. 11).

Considerando todos estes aspectos, na análise do conteúdo jornalístico autodestrutivo é este processo cognitivo que interessa. Tendo em vista que a

velocidade e fragmentação do consumo, somados à autodestruição, podem interferir na transformação da informação em conhecimento, dificultando a capacidade de memorização para o indivíduo. Afinal,

Memória é a aquisição, conservação e evocação de informações. A aquisição se denomina também aprendizado. A evocação também se denomina recordação ou lembrança. Só se pode avaliar a memória por meio da evocação. A falta da evocação denomina-se esquecimento ou olvido (Izquierdo, 2017, p. 13).

De acordo com Izquierdo (2017), seres humanos, computadores, animais e até plantas têm memória. Povos, nações e cidades, também, embora esta se dê de uma forma distinta. A este último conjunto de memória se atribui a classificação de História e o que dela perdura é chamado de cultura.

Poderíamos então dizer que a memória vence a morte a nível individual, mas sobretudo a nível social, já que a ação heroica fica sempre ligada aos valores de um povo, que através dos representantes mais dignos entrega-se a um futuro sem fim. A memória é então a categoria ética fundamental já que permite segurar uma forma que não se sujeita às transformações do tempo – forma que, se pode relacionar com um indivíduo como com o conjunto de uma cultura (mas também o indivíduo nunca é isolado, porque atua no âmbito de uma cultura) (Arcella, 2006, pp. 186-187).

Seja como História ou capacidade humana individual, memória é uma preservação. O conteúdo autodestrutivo afeta a formação desta capacidade histórica, tendo em vista o rápido apagamento do conteúdo e a falta de interesse em preservá-los por parte dos usuários. Como explica Sodré (2010, p. 133): “A notícia converte-se, assim, numa tecnologia, não simplesmente cognitiva, mas produtora de real –   história que cria história”. A capacidade de armazenamento nos seres humanos também   afetada, tendo em vista que influencia no modo de aquisi o de conhecimento, que não se dá de modo passivo, visto que “...depois de aprender e armazenar novas informa es, podemos selecionar, interpretar e integrar uma coisa a outra – para fazer um melhor uso do que aprendemos e lembramos” (Foster, 2011, p. 12).

Focando no contexto que se ascendeu após o surgimento da internet, Palacios demarca que o espaço ilimitado para comportar o material noticioso foi ruptura mais relevante com a cria o da web. O que   produzido passa a dispor de um espaço ilimitado para a cria o e as produ es dos veículos tradicionais passam a ter um repositório, que possibilita a recupera o dos arquivos digitais, por meio dos motores de busca (*search engines*) e de estratégias de indexa o.

...a conjug o de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interatividade, bem como a inexistência de limita es de armazenamento de informa o, potencializam de tal forma a memória que   legítimo afirmar-se que

temos nessa combinação de características e circunstâncias uma ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores (Palacios, 2003, p. 10).

Com a criação plataformas que possibilitam a criação de conteúdo autodestrutivo, esta lógica instituída é alterada. Modifica-se a possibilidade de uso de tais dados como fonte de recuperação de informações e contextualização de notícias. Se antes, o armazenamento ilimitado e a comunicação digitalizada e em rede “...introduzem mudanças qualitativas que criam um panorama novo a nível da constituição e resgate da Memória Social, alterando forçosamente as metodologias de trabalho do Historiador e do investigador social em geral” (Palacios, 2003, p.10). Agora, tal resgate só é possível com o planejamento prévio e coleta no período de vigência da postagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Conclui-se, então, reforçando que estas novas plataformas de redes sociais são o reflexo de uma efemeridade distinta da que foi vivenciada por outros meios de comunicação. Esta efemeridade é marcada pela escolha deliberada do apagamento do conteúdo, o que, defende-se, aqui, vai afetar o conhecimento produzido pelo jornalismo, que vê nestas plataformas um meio de alcançar um público ainda maior.

Tais plataformas desafiam a concepção do jornalismo enquanto um produtor de conhecimento já que as características desses conteúdos dificultam a constituição de uma memória, no sentido individual, e a formação de uma história, no âmbito coletivo.

Levando em consideração todas essas mudanças empreendidas com o surgimento dessas novas plataformas e, principalmente, os aspectos relativos à aquisição de conhecimento por meio do jornalismo, acredita-se que os jornalistas devem criar conteúdos autodestrutivos que sejam atrativos e interessantes. Ao conseguir motivar as emoções do interagente, potencializa-se a capacidade de armazenamento e, conseqüentemente, de recuperação da informação. Como destacam Shoemaker e Cohen (2006, p. 11):

É mais provável que prestemos atenção à informação vívida do que à informação pálida, porque a informação vívida estimula a nossa imaginação de três maneiras: (1) é interessante e envolve nossas emoções; (2) é concreto e evoca imagens; ou (3) são informações sobre algo próximo – se não em termos de proximidade geográfica, em termos de tempo ou de nossos sentidos⁸.

⁸ Tradução de: “We are more likely to pay attention to vivid information than pallid information because vivid information fires our imagination in one of three ways: (1) it is

Sendo assim, é urgente que a prática jornalística se renove de modo a pensar conteúdos que mesmo após apagados, possam dextrar um lastro de conhecimento formado, na mente do interagente. Isso pode ser feito, como os autores apontam, focando a produção nas emoções do interagente, utilizando recursos visuais atrativos e trazendo para o conteúdo jornalísticos o potencial interativo permitido pelas plataformas, por meio das *hashtags*, geolocalização e stickers de enquete, pergunta ou teste, por exemplo. O jornalismo que não experimentar novas linguagens e ferramentas, corre, ainda mais, o risco de ser esquecido, de uma postagem para outra.

REFERÊNCIAS.

ARCELLA, Luciano. (2006). O poder da memória, fundamento do eu e da civilização. In: *Revista ALCEU*, Vol. 8, nº 13, pp. 182-190.

BAYER, Joseph B.; ELLISON, Nicole B.; SCHOENEBECK, Sarita Y.; FALK, Emily B. (2016). *Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat*. In: *Information, Communication & Society*, pp. 956-977.

BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2013). Sociality through Social Network Sites. In: DUTTON, W. H. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172.

CHARTERIS, J.; GREGORY, S.; MASTERS, Y. (2016). 'Snapchat', youth subjectivities and sexuality: disappearing media and the discourse of youth innocence. *Gender and Education*. DOI: 10.1080/09540253.2016.1188198.

FIRMINO, F. (2013). *Jornalismo Móvel*. Coleção Cibercultura / Lab404. Salvador/BA.

FOSTER, Jonathan K. (2011). *Memória*. Porto Alegre: L&PM.

interesting and involves our emotions; (2) it is concrete and evokes images; or (3) it is information about something that is proximate – if not in terms of geographical closeness, then in terms of time or our senses” (SHOEMAKER; COHEN, 2006, p. 11).

IZQUIERDO, Iván. (2017). *Questões sobre memória*. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos.

LEAL, B. S.; ANTUNES, E.; VAZ, P. B. (orgs.). (2011). *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos*. Florianópolis: Insular.

LIPOVETSKY, Gilles. (2016) *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. São Paulo: Editora Manole.

MEDITSCH, Eduardo. (1997). *O jornalismo é uma forma de conhecimento?* Bocc,. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em 17 de novembro de 2018.

PALACIOS, Marcos. (2014). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Ubi: Labcom.

PALACIOS, Marcos. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra.

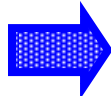
SCHLESINGER, P. (1977). *Newsmen and their time machine*, British Journal of Sociology, vol. 28, nº 3.

SHOEMAKER, Pamela; COHEN, Akiba A. (2006). *News around the world: content, practitioners, and the public*. New York: Routledge.

SODRÉ, Muniz. (2010). *Reinventando @ cultura: a comunicação e seus produtos*. 5ª ed. Petrópolis: Vozes.

TOURINHO, Carlos.(2009). *Inovação no Jornalismo: o que você vai ver a seguir*. 1º ed. Vitória: Espaço Livros.

(Ir al inicio del Capítulo)



(Ir al Índice)

