



# Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

## Cátedra UNESCO de comunicación



### IV. ESTUDIOS DE PERIODISMO

# Apropiación periodística de Snapchat: un análisis de Discover, de CNN

*Juliana Colussi*

Doctora y máster en Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, de España. Máster en Comunicación y Medios de la Universidade Estadual Paulista, Brasil. Investigadora y profesora principal del Programa de Periodismo y Opinión Pública de la Universidad del Rosario, Colombia. Posdoctora en Periodismo Móvil de la Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil.  
[julianacolussi@gmail.com](mailto:julianacolussi@gmail.com)

*Andressa Kikuti Dancosky*

Máster en Periodismo de la Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil. Profesora e investigadora del curso de Periodismo de la misma universidad.  
[andressakikuti@gmail.com](mailto:andressakikuti@gmail.com)

*Flávia Gomes-Franco e Silva*

Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales por la misma universidad. Licenciada en Comunicación Social - Periodismo de la Universidade Federal de Goiás, Brasil. Investigadora y profesora asociada en la Universidad Rey Juan Carlos.  
[flavia.gomes@urjc.es](mailto:flavia.gomes@urjc.es)

## Resumen

El presente trabajo discute la apropiación periodística de la aplicación Snapchat, con el objetivo de identificar las características de la producción en este contexto, por medio de la realización de un estudio exploratorio de *Discover*, de CNN. Tras ponerse en marcha en enero de 2015, este espacio insertado en la *app* cuenta actualmente con 21 canales de distintos medios de comunicación que están disponibles para los usuarios de la aplicación. Aunque es posible compartir con otros usuarios de Snapchat el contenido que se está consumiendo, las publicaciones de *Discover* se actualizan cada 24 horas —periodo máximo en que estas se mantienen accesibles—. La propuesta de analizar *Discover* de CNN en Snapchat surgió, inicialmente, de la observación sistemática abierta de la edición. La muestra incluye publicaciones de cinco días y fue construida entre el 13 de junio y el 15 de julio de 2016.

**Palabras clave:** *contenidos periodísticos, Snapchat, Discover, CNN.*

## Introducción

El presente estudio busca reflexionar acerca de la apropiación periodística de la aplicación Snapchat, así como identificar las características de la producción en este contexto, a través de la realización de un estudio exploratorio de *Discover* de CNN. Lanzado en enero de 2015<sup>1</sup>, el espacio presente en la aplicación cuenta actualmente con 21 canales de diferentes medios de comunicación que están disponibles para los usuarios de la *app*. Entre ellos se encuentran: CNN, IGN, Wimbledon, MTV, BuzzFeed, DailyMail, Pride, Makeup Goals, Tastemade, Refinery29, Copa, People, Bet Awards, Mashable, food, br sports, Comedy Central, sweet, National Geographic, Cosmopolitan o Vice.

La relevancia de esta propuesta reside en el hecho de que el espacio *Discover* se encuentra en pleno período de expansión en el marco de la referida *app*. De acuerdo con la observación realizada, hasta el día 10 de junio de 2016 había solamente 12 canales disponibles en *Discover*. No obstante, 20 días después este número prácticamente se ha duplicado. Conviene señalar, asimismo, que la aplicación ha sido contemplada por primera vez en el informe Digital News Report 2016 como uno de los soportes digitales propios para el consumo de contenidos periodísticos.

Si bien es cierto que la aplicación contempla la compartición interna de los contenidos que estamos consumiendo —siempre entre usuarios de Snapchat—, las publicaciones solo están disponibles durante 24 horas. Esto significa que las ediciones publicadas en la plataforma *Discover* son perecederas y, por ello, siguen la lógica de funcionamiento de la aplicación.

Cabe señalar que el uso periodístico de Snapchat puede estar relacionado con tres herramientas distintas pertenecientes a esta aplicación: chat, “Historias” o *Discover*. En este estudio solamente se contempla el contenido periodístico presente en *Discover*.

## Marco teórico

Pensando en los atributos del entorno en el que ese contenido periodístico está inserto, discutiremos cómo las características del periodismo online (Palacios, 2003; Canavilhas, 2014a) son identificadas en dicho

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=UbOMqA2AOIk>

escenario. Siguiendo la lógica de la modernidad líquida (Bauman, 2001), esas publicaciones surgen a contramano de algunas de las características del ciberperiodismo, principalmente en el caso de la memoria y de la hipertextualidad. Para Palacios (2014), la digitalización de la información y la sofisticación de las bases de datos incrementan el potencial para el uso de recursos de memoria en la estructuración de textos periodísticos, puesto que se facilita la incorporación de tales elementos en la producción del texto (comparaciones, analogías, nostalgia, deconstrucción, etc.) y también en la edición, a través de la indexación, mediante hiperenlaces, de textos relacionados (leer más, ver también, noticias relacionadas, etc.). En el caso de Snapchat *Discover*, aunque puede haber un uso de la memoria en la producción textual, el almacenaje de contenidos o la posibilidad de recuperación de publicaciones anteriores a través de enlaces no tiene lugar. La hipertextualidad es otra característica ausente en las publicaciones. En la web, según Canavilhas (2014b), el texto se transforma en tesitura informativa formada por un conjunto de bloques informativos aunados mediante hiperconexiones, pudiendo construir diferentes itinerarios para los lectores. No obstante, lo que se verifica en la aplicación son textos cerrados, con planteamiento, desarrollo y desenlace, apuntando hacia una deconstrucción de la arquitectura de la noticia encontrada en otros espacios de la web.

Algo distinto ocurre con la instantaneidad. Bradshaw (2014) sostiene que la instantaneidad en la web opera no solamente en la publicación de contenidos, sino también en la construcción y, sobre todo, en la distribución. En el ámbito de la publicación, los hechos son transmitidos en el momento en que la información llega a los reporteros y van siendo actualizados de manera continua. En las esferas del consumo y de la distribución, las redes sociales aportaron la estructura necesaria para que la información fuera enviada a millones de usuarios en el momento justo de su emisión y también pudiera ser compartida entre pares, desafiando la principal ventaja competitiva del periodismo tradicional: el control sobre el sistema de distribución de noticias. Estos tres tipos de instantaneidad son observados en Snapchat en espacios tales como “Historias” o el reciente “En directo”. Sin embargo, específicamente en *Discover*, esta característica no es una preocupación, puesto que las ediciones son cerradas, renovándose periódicamente, y la distribución también es limitada, pudiendo el usuario compartir la noticia solo con los contactos seleccionados por él.

Por otra parte, las publicaciones de Snapchat *Discover* valoran la multimedialidad (Salaverría, 2014) al proporcionar textos, vídeos, fotografías, infografías entre otros formatos mediáticos en una misma publicación y algunos niveles de interactividad, sobre todo la selectiva (Rost, 2006) mediante la tactilidad. La interactividad comunicativa, es decir, la posibilidad de comentar los contenidos y participar en la construcción del relato junto con los periodistas (Rost, 2014) no existe en este caso.

Aunque hay poca producción académica que estudie la relación entre el periodismo y la aplicación, contamos con una pequeña guía lanzada recientemente por Bradshaw (2016) que arroja luz sobre algunos aspectos relativos a la producción periodística en esta plataforma. El autor considera que producir contenido específico para *Discover* todavía es privilegio de pocos profesionales dentro de pocas organizaciones, pero llama la atención sobre las variaciones de formato proporcionadas pela *app*, como vídeos verticales (los horizontales también están presentes), fotos que ocupan toda la pantalla y *long form layouts*. Johnson (2016) también sistematiza algunas características de *Discover*: un entorno formateado específicamente para dispositivos móviles, cuyo público objetivo son los llamados *millennials*, con contenidos actualizados cada 24 horas, seleccionados por artistas y editores (*gatekeepers*) sin la influencia del público, como es habitual en los medios sociales. Sobre este particular, la autora afirma que:

This helps show the user what is important, not what they want to think is important. This allows the editors to choose what they want to show off, and have the freeway to do so. All of this is new to the

way that content is delivered; it is changing the way that it is going to be delivered for now on as well<sup>2</sup> (Johnson, 2016, p. 4).

Siendo así, *Discover* de Snapchat se presenta como un objeto de estudio interesante y pertinente, ya que resignifica los usos de la web para la producción periodística y rediscute las características del periodismo online.

## Diseño metodológico

Por tratarse de un objeto nuevo del periodismo contemporáneo, seguimos las orientaciones de Palacios y Díaz Noci (2009) y optamos por combinar diferentes técnicas de investigación, como la observación sistemática abierta y el análisis de contenido web (Herring, 2010) adaptado al entorno de la aplicación.

La propuesta de analizar el apartado *Discover* de CNN en Snapchat surge, inicialmente, de la observación sistemática abierta de la edición. La observación previa fue realizada entre los días 10 y 29 de junio de 2016. A su vez, la muestra incluye las publicaciones de cinco días, construida entre el 13 de junio y el 15 de julio de 2016.

Durante la realización de la observación sistemática abierta de las ediciones, hicimos capturas del contenido por pantalla. Este sistema fue necesario, considerando que el contenido de cada edición de *Discover*, independientemente del medio de comunicación, se renueva cada día –es posible guardar los vídeos y cada pantalla de contenido que está siendo consumido, pero no se puede descargar la edición completa–.

Tras una observación sistemática abierta preliminar, delimitamos las siguientes categorías de análisis referentes al formato de *Discover* de CNN:

1. **Accesibilidad:** considerando que este estudio consiste en el análisis de contenido periodístico elaborado para una plataforma nativa para *smartphone*, nos interesa conocer la dinámica de acceso al contenido mediante el uso de la tactilidad.
2. **Aspectos referentes a la temporalidad de las publicaciones:** identificar el formato de fecha y hora de cada contenido publicado.
3. **Descarga del contenido:** tratándose de contenidos publicados en una aplicación que es en esencia efímera, nos interesa verificar si se dispone de una opción para la recuperación del contenido al que se ha accedido o para la descarga del mismo.
4. **Número de pantallas:** se trata de contabilizar el total de pantallas por edición y por contenido.
5. **Formato de presentación de contenido:** nos interesa averiguar cómo se presentan las publicaciones al usuario de la *app*, sea en forma de listas, vídeo con *autoplay*, foto en *traveling*, etc.
6. **Opciones de interactividad:** de acuerdo con los conceptos de Cebrián (2005) y Rost (2006), definimos cuatro subcategorías –selectiva, comunicativa, creativa y plena– para verificar los niveles de interactividad por edición. En esta categoría, también analizamos las herramientas de participación disponibles para los usuarios de la aplicación, así como la inclusión o no de enlaces.

---

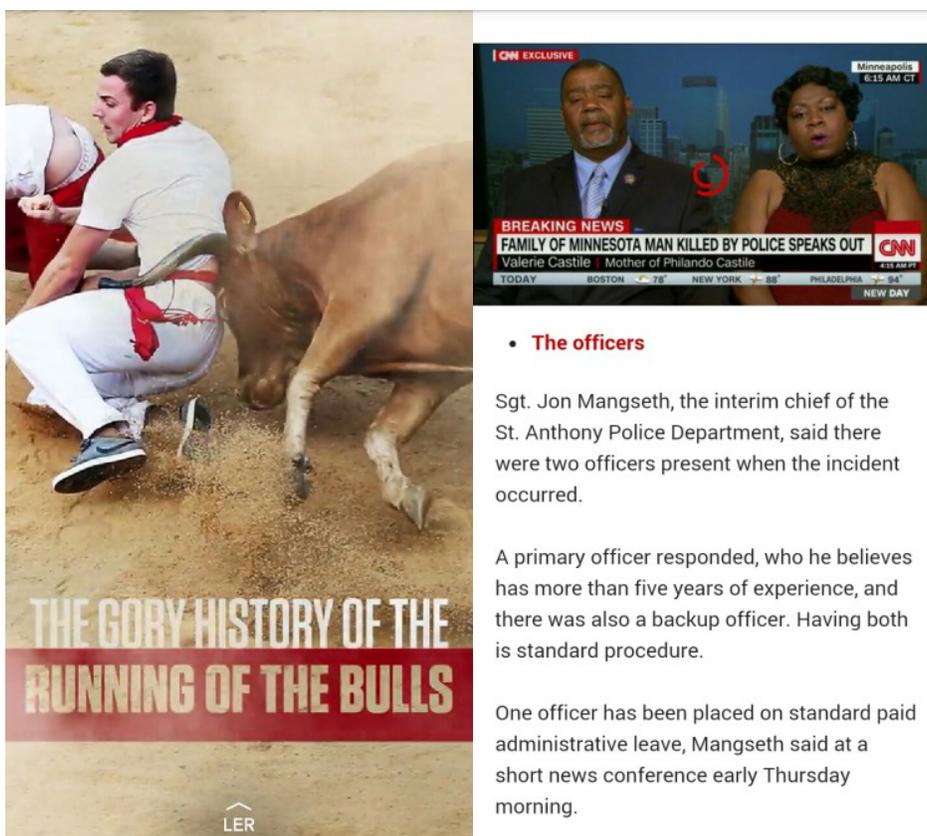
2 Traducción de las autoras: Esto ayuda a mostrar a los usuarios lo que es importante, no lo que ellos quieren pensar que es importante. Esto permite a los editores elegir lo que quieren mostrar, y tienen camino libre para hacerlo. Todo esto es nuevo en la forma de distribuir el contenido; también está cambiando la manera como este será distribuido de ahora en adelante.

7. **Elementos dinámicos:** durante la fase de observación, constatamos la presencia de objetos dinámicos, como los títulos animados. En función de ello, pretendemos identificar si tiene lugar la inclusión de otros elementos con características similares.
8. **Recursos narrativos:** cuantificar la presencia de audios, vídeos, fotografías, infografías y otros elementos multimedia que componen la narrativa de los contenidos de cada edición. Asimismo, se computa la duración de los vídeos.
9. **Tema y sección:** se trata de identificar los temas y las secciones en las que cada contenido esté inserto con el fin de analizar si existe una tendencia a publicar, por ejemplo, *soft news*.
10. **Publicidad:** mediante esta categoría, pretendemos verificar cómo se da la inserción de anuncios publicitarios.

## Resultados del análisis

En este apartado presentamos los resultados referentes al análisis de cinco ediciones de *Discover* de CNN publicado de lunes a viernes, en una muestra construida entre el 13 de junio y el 15 de julio de 2016. Se trata de una publicación cerrada, estilo PDF, en que no hay actualización continua.

Respecto a la accesibilidad del contenido, destacamos el uso de la tactilidad en la vertical –desde abajo hacia arriba– para acceder a otras pantallas de un mismo artículo. En el caso de que el usuario quiera saltar de un contenido a otro, se utiliza la tactilidad en la horizontal, de la derecha a la izquierda. No hace falta clicar en los vídeos, ya que están configurados con *autoplay* (véase figura 1).



- **The officers**

Sgt. Jon Mangseth, the interim chief of the St. Anthony Police Department, said there were two officers present when the incident occurred.

A primary officer responded, who he believes has more than five years of experience, and there was also a backup officer. Having both is standard procedure.

One officer has been placed on standard paid administrative leave, Mangseth said at a short news conference early Thursday morning.

Figura 1. Pantallas reproducidas de *Discover* de CNN el 7 de julio de 2016

Fuente: Reproducción *Discover* de CNN.

Teniendo en cuenta que cada edición está disponible solo durante 24 horas, hemos verificado la posibilidad de compartir la pantalla actual del contenido con otros usuarios de Snapchat. Asimismo, se pueden descargar los vídeos, aunque no existe la opción de compartirlos a través de las redes sociales. La temporalidad no se ve reflejada en ninguna parte de los contenidos. Es decir, no hay registro de fechas ni hora de publicación. La firma de los periodistas aparece al final de cada artículo.

En cuanto al nivel de interactividad experimentado por el usuario, nos llama la atención el hecho de que la única posibilidad es a través de la tactilidad. En ninguna de las ediciones analizadas hemos encontrado *links* u otros recursos, como infografías interactivas o vídeos panorámicos, que favorecen la interactividad.

Aunque el nivel de interactividad en *Discover* de CNN se limita a la tactilidad, esta herramienta innova al incluir elementos dinámicos, como títulos animados e imágenes en *traveling*. Se utilizan estos recursos, sobre todo, en la apertura de los artículos. En este caso, una fotografía aparece en movimiento de *zoom* o en desplazamiento, acompañada de sonido y, en la mayoría de las veces, de un título animado. La tabla 1 muestra el promedio de *traveling* (6,2) y de títulos animados (5,8) por edición.

Tabla 1. Elementos dinámicos identificados en cada edición

	13/6	21/6	29/6	7/7	15/7	PROMEDIO
<i>Traveling</i>	6	4	7	8	6	6,2
Títulos animados	6	2	7	8	6	5,8

Fuente: elaboración propia.

A continuación, la tabla 2 reúne los recursos multimedia incluidos en las ediciones analizadas. Además del lenguaje textual, la fotografía se revela como el elemento utilizado con mayor frecuencia, seguida del vídeo, obteniendo respectivamente un promedio de 23,2 y 10,6. Conviene destacar que el uso que se da a la fotografía es innovador, una vez que se explora el recurso de forma dinámica, utilizando imágenes en movimiento o con *zoom*, caracterizando lo que denominamos *traveling*. Con una frecuencia mínima, se encuentran otros recursos, como *tweets* (1), animación (0,4) e ilustración (0,2).

Tabla 2. Recursos multimedia empleados en las ediciones analizadas

	13/6	21/6	29/6	7/7	15/7	PROMEDIO
Contenidos	9	10	8	8	9	8,8
Pantallas	63	47	50	42	48	50
Vídeos	14	3	11	15	10	10,6
Fotos	23	23	25	20	25	23,2
Animación	0	1	1	0	0	0,4
Ilustración	0	0	1	0	0	0,2
<i>Tweets</i>	3	0	0	2	0	1

Fuente: elaboración propia.

Sobre el formato de presentación de los contenidos, *Discover* de CNN tiene algunas características peculiares, como el uso del *traveling* y la inclusión de vídeos con *autoplay*, además de presentar los artículos en forma de listas o ítems (véase figura 2). Puede que este último atributo sea un reflejo de la influencia del estilo BuzzFeed en el contenido periodístico (Veloso, 2014), que se está manifestando en las producciones específicas para dispositivos móviles.

Figura 2. Ejemplo del uso de listas en *Discover* de CNN, edición del 21 de junio de 2016

**THE LIST**

## On Common Ground

Hillary Clinton and Donald Trump share more similarities than you think



(Alberto Mier/CNN)

Presidential candidates Hillary Clinton and Donald Trump have a lot in common.

Don't believe it, just ask former presidential candidate Ron Paul.



Conservative historian and columnist Timothy Stanelly agrees that Clinton and Trump share a lot in common.

For CNN Opinion, the author broke down the facts that connect the two White House hopefuls:

- 1. Age.**

Clinton is 68; Trump turns 70 this week. They're both baby boomers and their lives followed two very "Sixties" trajectories.
- 2. There are some things they agree on.**

Both candidates pledge to preserve Social Security. Both have found nice things to say about Planned Parenthood. Both think it's time to spend more on infrastructure. Both probably think Bernie Sanders is nuts.
- 3. They've been on television since television was invented, or thereabouts.**

Being that both more or less came into public conscious around 1979, there

Fuente: Reproducción *Discover* CNN.

A excepción de la primera edición analizada, que es un especial sobre el ataque en la discoteca LGTB en Orlando, el tema más recurrente en las demás publicaciones corresponde a la campaña del candidato a la presidencia de Estados Unidos, Donald Trump, seguido por contenidos referentes a la candidata Hillary Clinton. Entre otros asuntos están: la actuación de la policía, el terror en Turquía o la repercusión de una foto de Lady Gaga con Dalai Lama publicada en Instagram.

En lo referente a espacios publicitarios, hemos identificado tan solo un anuncio de Jeep en la edición del 21 de junio de 2016. El formato del anuncio se adapta a la dinámica de los contenidos. Es decir, en este caso se presenta una imagen en *traveling*, con texto animado y música instrumental de fondo.

## Conclusiones

Al mismo tiempo que *Discover* de CNN parece privilegiar una narrativa más dinámica a través de la inserción de títulos animados, acompañados de imágenes en *traveling* o vídeos con *autoplay* y sonido, esta plataforma suprime cualquier opción de interactividad más allá de la tactilidad. No hay *links* insertados, ni tampoco se encuentran infografías interactivas o alguna opción para compartir el contenido en redes sociales. Además, un atributo muy peculiar de este canal es la desaparición del contenido en 24 horas. En

este sentido, parece que el periodismo está asumiendo la liquidez propia de la sociedad contemporánea (Bauman, 2001).

Por un lado, este tipo de producto periodístico rompe con la lógica del ciberperiodismo, cuyas características principales son la interactividad, hipertextualidad, memoria y actualización continua (Palacios, 2003; Canavilhas, 2014a; Palacios, 2014). Por otro, lo que sí se mantiene y se explora en *Discover* de CNN es la multimedialidad (Salaverría, 2014), sobre todo con la inserción de fotografías y vídeos.

Además, hemos observado el empleo de elementos del *infotainment* (Prado, 2003; Dejavite, 2008) para suavizar temas de *hard news* en un intento de acercar su tratamiento a los de las *soft news*. Un ejemplo de ello es la estructuración del texto periodístico en formato de lista, una tendencia protagonizada por BuzzFeed (Veloso, 2014), que aparece con frecuencia en las ediciones analizadas.

El presente estudio ha propuesto un acercamiento a una de las aplicaciones más recientes y con un gran potencial comunicativo. Desde el punto de vista periodístico, la herramienta *Discover* de Snapchat representa un avance en cuanto a la publicación y a la distribución de contenidos informativos. No obstante, se observa el carácter experimental que presentan algunos de los recursos narrativos detectados durante el análisis, por lo que se hace necesario un seguimiento de la apropiación de la *app* por parte del periodismo en sí y de los medios de comunicación.

## Referencias

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bradshaw, P. (2014). Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. En: J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.
- Bradshaw, P. (2016). *Snapchat for Journalists*. Recuperado de <http://leanpub.com/snapchatforjournalists>.
- Canavilhas, J. (2014a). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.
- Canavilhas, J. (2014b). Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. En: *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.
- Cebrián, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- Dejavite, F. (2008). Infotainment nos impressos centenários brasileiros. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, V (1), 37-48.
- Herring, S. (2010). Web content analysis: Expanding the paradigm. En Hunsinger, J. et al. (Eds.). *International Handbook of Internet Research* (pp. 233-249). New York: Springer Verlag.
- Johnson, E. (2016). *Discovering Snapchat*. Recuperado de: <http://www.emilyjohnsonmedia.com/projects/communications/Discovering%20Snapchat.pdf>
- Palacios, M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. En: Machado, E. y Palacios, M. (orgs.). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra.

- Palacios, M. y Díaz Noci, J. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. En: Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.
- Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. En: *Anuario de la televisión* (pp. 178-186). Madrid: GECA.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. En: Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã: Labcom.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En: Canavilhas, J. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp.25-51). Covilhã: Labcom.
- Veloso, P. (2014). *Webjornalismo e entretenimento: as dinâmicas de produção de conteúdo do site buzzfeed*. Porto Alegre: UFRGS.