

Snapchat: a vida no estado líquido

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar, a partir da metodologia de análise de conteúdo, quais são as imagens e discursos utilizados no aplicativo Snapchat, rede social que permite determinar o tempo (máximo 10 segundos) em que as imagens e vídeos podem ser vistos, para captar seguidores e tornar pessoas comuns em webcelebridades. Levando em conta essas questões, fazemos uma reflexão com os termos de sociedade líquida e sociedade do espetáculo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Internet. Snapchat. Webcelebridade. Sociedade líquida.

Renata Carvalho Pabst

renatapabst@gmail.com

Centro Universitário Curitiba (Unicuriitba),
Curitiba, Paraná, Brasil.

Eliane Basilio de Oliveira

lilibasilio@yahoo.com.com

Centro Universitário Curitiba (Unicuriitba),
Curitiba, Paraná, Brasil.

INTRODUÇÃO

Um estudante norte-americano chamado Evan Spiegel criou em 2011 uma rede social com uma proposta que se diferenciava das outras lançadas até então: o Snapchat. Isso porque o aplicativo em questão cria um álbum de imagens e vídeos que fica disponível para que os seguidores de um usuário específico vejam as atualizações por tempo predeterminado pelo autor das postagens; além disso, em um período de 24 horas todos os arquivos são eliminados pelo sistema.

Com grande penetração entre o público abaixo dos 25 anos, essa rede social tem atualmente mais de 100 milhões de usuários – muitas celebridades da internet ganharam fama no ambiente virtual por seus snaps (BBC Brasil, 2013). Primo (2009) expôs o conceito “do it yourself celebrity” para definir pessoas que ganham notoriedade por meio do compartilhamento de conteúdo online e veem, nas comunidades virtuais, a possibilidade de ganhar fama e fazer carreira.

Por ser uma rede social com características específicas, este trabalho busca compreender quais são as imagens, características e argumentos presentes nos conteúdos do aplicativo social Snapchat para captar seguidores. O objetivo é estudar, a partir da metodologia de análise de conteúdo, os elementos presentes nos vídeos e fotos de influenciadores digitais no aplicativo, que tornam pessoas comuns em “webcelebridades” – que por sua vez atraem a atenção não somente dos indivíduos, como também das marcas.

A pesquisa foi organizada em duas partes: na primeira, foi elaborada uma análise bibliográfica a partir das discussões dos conceitos de sociedade líquida, sociedade do espetáculo e estratégias de visibilidade que surgiram com as novas formas de construção e busca de identidade na pós-modernidade. Na segunda parte, a partir da metodologia da análise de conteúdo e de instrumentos de pesquisa qualitativa, busca-se a identificação e descrição de elementos comuns utilizados pelos influenciadores digitais na plataforma.

O UNIVERSO DIGITAL NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Em 2015, a União Internacional de Telecomunicações (UIT) da ONU classificou o Brasil como um dos dez países que mais evoluíram desde 2010 em termos de acesso à internet. Porém, apenas 79 países (dentre eles o Brasil) de 194 pesquisados têm mais de 50% de sua população conectada. Na Islândia, a taxa de usuários da rede é de 98%, contra 96% na Noruega e Dinamarca (ONU, 2015). O Brasil vem em uma posição intermediária, com 57% da população com acesso à rede.

A pesquisa também mostra progresso no acesso à internet por celular e outros dispositivos móveis. De 2011 a 2013, houve uma queda na parcela da população que utilizou o computador para navegar (de 46,5% para 45,3%), sinalizando o aumento do uso de dispositivos móveis. No Brasil, 78% dos usuários contam com acesso à internet rápida pelo celular, o que coloca o país na 27ª colocação no mundo, superando Itália, França e Alemanha.

Esse relatório corrobora os dados de 2014 do IBGE: cerca de 36 milhões de casas estavam conectadas, o que representa 54,9% do total - em 2013 esse índice era de 48%. A quantidade de internautas chegou a 54,4% das pessoas com mais de

10 anos em 2014: são 95,4 milhões de brasileiros com acesso à internet. E ainda, a cada cinco casas, quatro usam telefone móvel para se conectar.

Isso mostra que, apesar de ter ampla presença nos lares brasileiros, os PCs estão sendo deixados de lado. Dessa forma, a internet torna-se um meio também portátil, assim como redes sociais e plataformas de bate-papo. Em paralelo com a popularização dos smartphones, o mercado de desenvolvedores de aplicativos foi impulsionado, como é o caso de Evan Thomas Spiegel, 24 anos, é cofundador e CEO do aplicativo Snapchat, serviço desenvolvido dentro de um projeto de classe, enquanto ainda estudava Design de Produto na Universidade de Stanford, curso que não concluiu (POLTASH, 2016).

Hoje, o aplicativo Snapchat faz parte do Top 10 de downloads do iTunes e conta com mais de 100 milhões de usuários ativos por dia e 700 milhões de usuários cadastrados no mundo. Ao todo são 28 milhões de usuários na América Latina, das 78 milhões de pessoas que usam redes sociais no Brasil, 6% usam o aplicativo (DELIMA, 2016). Apesar de ser uma parcela ainda tímida, a relevância do aplicativo cresce progressivamente, principalmente entre os jovens que usam da plataforma como um instrumento de streaming ao vivo, compartilhando o dia a dia para amigos.

Os resultados da comScore (2016) mostraram que cerca de 20% do tempo gasto por usuários de internet enquanto navegam é dedicado às redes sociais. O Facebook é líder com usuários de idades entre 18 e 34 anos. A pesquisa também mostra que o Snapchat se destacou por ser a rede social mais jovem de todas: 46% de seus usuários têm até 24 anos. Com 32% de envolvimento entre os jovens, o aplicativo fica atrás somente do Facebook. Os números mostram que o Snapchat já é mais popular que o Pinterest, Google+, Tumblr e até mesmo o Twitter.

Diante do crescimento das redes, imagina-se que elas contribuam para o isolamento e o aumento da individualidade. Esse argumento é questionado em partes por algumas pesquisas. De acordo reportagem do jornal O Globo (2016), nove pesquisadores da Universidade College London observaram durante 15 meses, in loco, como os habitantes de pequenas comunidades de sete países (Brasil, Turquia, Trinidad e Tobago, Chile, Itália, Índia e China) se relacionavam virtualmente. Eles se depararam com algumas crenças como a de que as redes sociais tornariam as pessoas mais individualistas, com a perda de valores tradicionais, mas não foi isso que os antropólogos observaram.

Na comunidade estudada no Chile, os homens trabalham por longas jornadas longe de casa, e as redes sociais ajudam a família a se manterem unidas. No Brasil, o local do estudo foi uma pequena comunidade na Bahia, e o antropólogo Juliano Spyer constatou o caráter socializador das redes com diferentes membros de religiões e crenças que se tornaram amigos, por exemplo, o caso de uma menina evangélica que, no contexto da sua vila, não poderia se relacionar ou manter vínculo com uma pessoa do candomblé e o Facebook proporcionou essa relação.

Também é comum ouvir que as redes sociais acabam com a privacidade. Talvez isso seja verdade em outros contextos, mas numa comunidade industrial na China, onde os habitantes vivem em dormitórios compartilhados, as redes sociais são dos poucos locais privados. Nesse contexto, Recuero (2009) relata que a internet permite que os grupos sociais estejam permanentemente conectados. Devido a isso, as informações que circulam em tais redes se tornam persistentes e

capazes de ser buscadas, organizadas e direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis.

Outra constatação dos pesquisadores foi que, em determinadas situações, as redes sociais se transformam em espaços de aprendizagem, diferente da visão de críticos, que consideram que elas prejudicam os estudos por tirarem a atenção dos alunos.

Na comunidade estudada no Brasil, jovens recorrem a conteúdos disponíveis nas redes para se informar, e o próprio ato de escrever mensagens para amigos é uma forma de conhecimento, já que apresentaram o costume de trocar mensagem durante o dia todo, ou seja, estão lendo e escrevendo constantemente, e ainda com o cuidado de escrever corretamente para evitar virarem alvo de piada.

Em todas as comunidades pesquisadas, os antropólogos perceberam que, em redes públicas, como o Facebook e o Twitter, as pessoas tendem a ser mais conservadoras. E nem é por causa da vigilância estatal, forte em países como China e Turquia, mas para não serem julgadas pela família e comunidade (O GLOBO, 2016).

Os relatos do pesquisador Spyer nas comunidades da Bahia dão sentido ao apelido dado ao aplicativo social Snapchat: "aplicativo dos millenials", em que os jovens (de 18 a 34 anos) podem publicar o que quiserem sem a censura dos pais.

Partindo da definição de que uma rede social é "um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)" (RECUERO, 2009, p.24), entendemos que as conexões são as plataformas e que cada uma apresenta seus conceitos e finalidades, gerados a partir das necessidades dos usuários, que são os atores.

Por exemplo o Instagram, que é destinado a usuários que querem compartilhar fotos, ou o LinkedIn que é para networking profissional. Ou seja, as redes são alimentadas pelo interesse dos atores em fazer amigos e dividir suporte social, confiança e reciprocidade (RECUERO, 2009).

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais que utilizam essas redes que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p. 103).

Ou seja, ator social é o elemento primário da rede social, representado por indivíduos envolvidos na rede analisada, de modo a expressar características de sua personalidade. Ele atua com o objetivo de moldar as estruturas sociais por meio da interação e da constituição de laços sociais. Os usuários têm o prazer de formar um círculo de relações, de serem lidos, vistos, de obter respostas para seus problemas, dúvidas ou contestações, de encontrar companheiros em suas ideias, por mais extravagantes que sejam, e de encontrar uma saída para um mundo real e concreto cada vez mais distante, cifrado, impessoal, mecanizado e racionalizado (COSTA, 2012).

Por outro lado, nesta sociedade em que tudo é considerado instantâneo, deixar um recado on-line para os amigos ou familiares é mais rápido do que ir ao encontro deles. Assim, a ambiguidade pode caracterizar as relações, pois, como

este meio de comunicação propicia uma aproximação das pessoas, também pode ocorrer um distanciamento das relações, isto é, as pessoas podem comunicar-se com qualquer lugar do mundo, mas não têm um contato físico.

O que se percebe é que, nos dias atuais, tudo acontece de uma forma muito rápida e superficial (BAUMAN, 2001). Para Lipovetsky (2007), a

[...] problemática da dessocialização sistemática foi ainda mais reforçada com o desenvolvimento das redes e das novas tecnologias da informação, que substituiriam progressivamente a antiga vida em sociedade pelas interações virtuais. [...] a utilização da internet “diminui o círculo das relações sociais próximas e distantes, aumenta a solidão, diminui ligeiramente a quantidade do suporte social”: em 2001, dentre 13 milhões de adolescentes americanos, 2 milhões preferem comunicar-se com os amigos por meio da rede a fazê-lo pessoalmente. O mundo que virá seria o das comunidades virtuais cujo efeito é de destruir a comunidade real, o encontro direto, o laço coletivo (LIPOVETSKY, 2007, p.144).

Com a argumentação de Lipovetsky propõem-se uma reflexão em que as redes sociais virtuais seriam um local onde, principalmente os adolescentes, estariam trocando o real pelo virtual devido às dificuldades e limites que o real apresenta. Talvez esses adolescentes não estariam encontrando no Facebook, por exemplo, o que não encontram dentro da vida real, com a família, com os amigos, com a vida escolar, com o meio social e pessoal geral e suas instituições, ou até mesmo não estariam ali se iludindo nas sensações da liberdade e afetividade, porque ao mesmo tempo que estão rodeados de amigos virtuais, estariam isolados ou solitários no mundo real.

As transformações a que fizemos referência no decorrer deste artigo levaram a transformações radicais na vida cotidiana, na sociedade, nas expectativas de realização pessoal, nas relações interpessoais, no cenário das cidades e das metrópoles. As pessoas comuns se sentem cada vez mais indefesas diante de um mundo que se agiganta e que desfaz os cenários tradicionais, apagando as referências e volatizando as identidades pessoais e coletivas. É nesse contexto que a conexão em rede parece suprir simbolicamente o que lhes é tirado, permitindo a construção da identidade, o reforço da individualidade, a ilusão de proximidade e o convívio com o outro numa construção de novas formas de existência comunitária (COSTA, 2012).

REDES SOCIAIS, SOCIABILIDADE E LIBERDADE ENTRE OS JOVENS NA SOCIEDADE LÍQUIDA

O aplicativo Snapchat se destaca como exemplo de rede social que retrata a potencialização da instantaneidade dos momentos, em que tudo é transmitido no exato momento que acontece; aliás, se não é transmitido é como se não tivesse de fato acontecido. Com isso, a captura dos momentos que antes era uma forma de guardar a recordação se tornou praticamente imediata e obrigatória. Perde-se o valor sentimental e valoriza-se a contemplação do momento, que no caso do Snapchat tem prazo de validade – são 10 segundos exibidos durante 24 horas.

As experiências e momentos vividos se tornam conteúdo para alimentar as variadas redes sociais que a geração está conectada o tempo todo conforme os

dados já apresentados. Castells (2000, p. 436-7) afirma que há “[...] uma nova forma espacial característica das práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede: o espaço dos fluxos. O espaço dos fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos”.

Desse modo, a nova sociedade em rede tem como característica espacial específica o espaço dos fluxos, pelo qual flui e pode ser compartilhado em tempo real tudo aquilo que é imaterial. Esse espaço, por sua vez, é gerado por redes de computadores, fibras óticas, cabos, satélites e telefones celulares.

Em uma tentativa de compreender este contexto, Bauman (2001) utilizou o termo “liquidez” para explicar uma característica que estaria presente em praticamente todas as relações; indica uma noção de tempo e espaço já não mais tão rígida; segundo ele, existe uma mobilidade extrema em praticamente todos os setores da vida do indivíduo contemporâneo.

Sob esta perspectiva, o autor contempla diversos fatos atuais, entre eles a ideia de “comunidade” tornando-se praticamente utópica, os empregos não sendo mais de longa duração e as relações interpessoais sendo gradativamente mais curtas e instantâneas.

Bauman (2001) aponta que a sociedade a partir das últimas décadas do século XX é moderna “de um modo diferente”. Nesse sentido, são dois momentos distintos no movimento de modernização da sociedade, denominados pelo sociólogo de modernidade sólida e modernidade líquida.

Como características da primeira, o autor aponta que “ela parece ‘pesada’ (contra a ‘leve’ modernidade contemporânea); ou melhor, ainda ‘sólida’ (e não ‘fluida’, ‘líquida’ ou ‘liquefeita’); condensada (contra difusa ou ‘capilar’); e, finalmente, ‘sistêmica’ (por oposição a ‘em forma de rede’)” (BAUMAN, 2001, p. 33).

A solidez das instituições sociais vem, rapidamente, cedendo ao fenômeno da liquefação e, por meio dessa metáfora, Bauman (2001) indica que vivemos em um tempo de transformações sociais aceleradas, nas quais a dissolução dos laços sociais e também afetivos é cada vez mais evidente. Os relacionamentos ganham um aspecto utilitarista e os laços, fragilmente construídos, podem ser facilmente desfeitos ao menor desagrado de algum de seus lados.

Assim, não se tem segurança sobre a presença ou o apoio do outro, nem se constrói algo consistente conjuntamente. O termo líquido representa esse caráter fluido, efêmero e desapegado dos relacionamentos com coisas, situações ou pessoas, e que passa a ideia de uma suposta sensação de leveza e liberdade e, ao mesmo tempo, em seu avesso, revela o desamparo afetivo e social em que se encontra o sujeito contemporâneo.

Segundo Lipovetsky (2007, p.57), “O indivíduo desejoso de dirigir ou retificar a seu gosto sua interioridade transforma-se em indivíduo ‘dependente’: quanto mais é reivindicado o pleno poder sobre sua vida, mais se espalham novas formas de sujeição dos indivíduos”. Compreende-se que o indivíduo acaba entendendo que precisa daquilo para ser feliz, para estar ligado ao mundo ou estar atualizado e rodeado por amigos. Portanto o paradoxo da liberdade volta à tona.

Em paralelo à dependência, vem o exibicionismo, característica da sociedade do espetáculo, termo criado pelo intelectual francês Régis Debray. A partir desse conceito, Paula Sibilia (2008, p. 27) afirma:

A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo, que por vezes parecem saudavelmente excêntricas e megalomânicas, mas outras vezes (ou ao mesmo tempo) se atolam na pequenez mais rasa que se pode imaginar. Como quer que seja, não há dúvidas de que esses reluzentes espaços da Web 2.0 são interessantes, nem que seja porque se apresentam como cenários bem adequados para montar um espetáculo cada vez mais estridente: o show do eu.

Ou seja, essa intensa busca de visibilidade e da auto-exposição, não é nada mais do que uma ambição de fazer do próprio eu um espetáculo e de se tornar um personagem audiovisual. É importante destacar que nesse contexto parece não haver algum temor à “invasão da privacidade”, porém algo quase oposto. Sibilia (2008) explica que tudo aquilo que antes concernia à pudica intimidade pessoal tem se “evadido” do antigo espaço privado, transbordando seus limites, para invadir aquela esfera que antes se considerava pública. O que se busca nessa exposição voluntária que anseia alcançar as telas globais é se mostrar, justamente: constituir-se como um personagem visível.

A autora ainda ressalta que como consequência “a verdade” sobre o que cada um é não se encontraria mais no cerne de nossa interioridade psicológica – naquele magma denso e misterioso “oculto” dentro de nós -, mas, cada vez mais fortemente, ela passaria a se expor nas superfícies das peles e das telas, sobretudo as telas do computador.

Para Sibilia (2008), o show do eu, tendências confessionais, exibicionistas e performativas alimentam novas modalidades de construção subjetiva e formação de identidade, em uma espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de ser visto.

Com isso, Bauman (2001) aponta o crescimento do número de “especialistas” que têm distribuído conselhos por meio das mídias, com auxílio das tecnologias, disseminando suas próprias experiências de vida, suas opiniões de senso comum, sempre atravessada pela cultura midiática e digital. “Não faltam, obviamente, pessoas que afirmam ‘estar por dentro’, e muitas delas têm legiões de seguidores prontos a lhes fazer coro (BAUMAN, 2001, p.76-77), reciprocamente alimentados e estimulados por indivíduos ávidos por novos conselhos, novas identidades possíveis, novos exemplos de estilos de vida e consumo. “Procurar exemplos, conselho e orientação é um vício: quanto mais se procura, mais se precisa e mais se sofre quando privado de novas doses da droga procurada (BAUMAN, 2001, p. 85). O formato de comunicação entre indivíduos e grupos sociais sofreu alterações profundas com o avanço das mídias eletrônicas nos últimos tempos. As relações deste formato são mais efêmeras e frágeis e não se apegam ao grau de amizade e afetividade entre indivíduos e amigos virtuais. O foco é a propagação de ideias e a estimulação de debates que correm pelas páginas de recados e comunidades virtuais. O objetivo é mostrar-se e interpretar o “eu ideal” e atrativo aos outros, provocativo e invejado.

A questão da identidade foi transformada de algo preestabelecido em uma tarefa: você tem que criar a sua própria comunidade. Mas não se cria uma comunidade, você tem uma ou não; o que as redes sociais podem gerar é um substituto. A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. Isso faz com que os indivíduos se sintam um pouco melhor, porque a solidão é a grande ameaça nesses tempos individualistas. Mas, nas redes, é tão fácil adicionar e deletar amigos que as habilidades sociais não são necessárias. Elas são desenvolvidas na rua, ou no trabalho, ao encontrar gente com quem se precisa ter uma interação razoável. Aí você tem que enfrentar as dificuldades, se envolver em um diálogo.

O papa Francisco, ao ser eleito, deu sua primeira entrevista a Eugenio Scalfari, um jornalista italiano que é um ateu autoproclamado. Foi um sinal: o diálogo real não é falar com gente que pensa igual a você. As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia. Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha (BAUMAN, 2016).

SNAPCHAT: NARRATIVA DO EFÊMERO E A BUSCA DE SEGUIDORES

As fronteiras que separam os espaços público e privado encontram-se cada vez mais tênues em tempos de hipere Exposição da vida em redes digitais, como foi abordado anteriormente. Entretanto, a função de deletar se tornou um elemento essencial na linguagem dos computadores, tanto quanto o costume de se livrar de tudo quanto “ocupa lugar” ou é muito pessoal, sejam textos, fotos, desenhos, vídeos, músicas, programas, blogs.

Para Bauman (2001), a privacidade invadiu, conquistou e colonizou o domínio público. Essas características explicam o atual sucesso do Snapchat, aplicativo até então exclusivo para dispositivos móveis em que os usuários podem trocar mensagens (fotografia, vídeo ou texto). Cada mensagem pode ser visualizada por poucos instantes, de 1 a 10 segundos, sendo o tempo de exibição determinado pelo usuário que faz o envio. E, após a sua visualização, as mensagens enviadas são deletadas, não apenas do aparelho do usuário que as recebeu, como também dos servidores da empresa.

As fotos e vídeos têm como objetivo transmitir a mensagem de forma eficaz e rápida fazendo uso de pouco texto. Essas características agregadas à efemeridade das postagens permitem que o Snapchat seja usado com diversos objetivos. Assim, o Snapchat confere a seus usuários uma falsa sensação de segurança, dando liberdade para que eles enviem fotos até mesmo comprometedoras sob a ilusão de que estas desaparecerão após instantes, porém apesar de o Snapchat prometer o “apagamento” das mensagens após a visualização, existem alternativas que permitem o acesso aos arquivos por mais tempo: os usuários podem tirar screenshots (salvar a imagem exibida na tela), ainda que isso gere uma notificação para o emissor. Podem, também, tirar fotos das telas de seus celulares, o que contorna a notificação ativada pelo screenshot.

Há ainda soluções mais complexas como a recuperação dos conteúdos (que ficam salvos na memória local do celular) com a utilização de vasculhadores de arquivo especializados (POLTASH, 2013). No conteúdo é possível adicionar filtros, horário de envio, temperatura do ambiente e, além disso, os vídeos podem ser enviados mais lentos, mais rápidos ou de trás para frente.

O Snapchat também é usado para a publicidade, divulgação de notícias por agência de jornalismo, para a criação de diários, entre outros. No âmbito dos estudos de cibercultura, muito já se discutiu sobre como a Web desafia a mídia de massa e sobre a potência de blogueiros e vlogueiros que podem atingir milhões de pessoas com baixíssimo investimento. Bauman (2001) acentua o formidável poder que os meios de comunicação de massa exercem sobre a imaginação popular, coletiva e individual, na medida em que descreve como consumir é pertencer, é identificar-se, é tornar-se único e mesmo assim igual a todos os que elegeram determinado objeto como expressão de seu ser.

Com o aumento do acesso as redes sociais caracterizado pelo gradativo acesso à internet, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo, é nesse espaço que vemos o surgimento de um grande número de novas webcelebridades ou microcelebridades e recentemente dos digital influencers, termo que designa-se a usuários que utilizam de sua popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora.

Montelatto (2015) define um influenciador como uma pessoa que consegue influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço. Com essa nova realidade e pensando mercadologicamente, as marcas precisam construir sua imagem utilizando estratégias que a diferenciem das demais, com destaque para o Marketing de Conteúdo, que segundo o Content Marketing Institute, pode ser definido como “[...] uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdos de valor, relevantes e consistentes para atrair e reter uma audiência claramente definida, e, ultimamente, para levar os clientes a ações lucrativas” (CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2012).

Assim, podemos entender que no Marketing de Conteúdo a criação de conteúdo, seja visual ou textual, é personalizado para um determinado público para gerar a venda do produto. Com isso as marcas passaram a oferecer um conteúdo específico para seu público alvo, conseguindo se sobressair em um meio tão disputado, ou então podem utilizar webcelebridades para usar e recomendar seus produtos.

Para realizar a pesquisa, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2009), é um conjunto de técnicas, procedimentos sistemáticos e objetivos utilizados para a descrição e análise do conteúdo das mensagens, suas figuras de linguagem, reticências, entrelinhas. Moraes destaca que a análise do conteúdo procura descrever e compreender o sentido de documentos e textos.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes,

fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (MORAES, 1999, p.1).

Portanto, esta metodologia aplicada à análise do aplicativo social Snapchat permite descrever e entender o sentido das imagens e dos discursos veiculados.

Campos (2014) aponta que a metodologia de análise de conteúdo, sob a ótica qualitativa, utiliza como estratégia de pesquisa e análise a elaboração de categorias. Segundo Campos, “O processo de categorização pode ser definido como uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero” (CAMPOS, 2014, p.613).

O autor aponta que as categorias podem ser descritas “como grandes enunciados” que possibilitam “[...] descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas” (MORAES, 1999, p.1).

Para a realização da análise de conteúdo, foi escolhido os digital influencers apontados pelo site EmpreendedorX (2016): Gabriela Pugliesi, publicitária e musa fitness, ThaynaraOG, advogada maranhense, e Camila Coelho, fashionista e maquiadora.

Acompanhamos os snaps publicados por eles na semana de 24 a 31 de outubro de 2016. Foram construídas a partir destes personagens as seguintes categorias:

- 1) Imagens;
 - 2) Discursos utilizados na produção das imagens.
- Imagens

As possibilidades de se comunicar através de imagens vão desde as pinturas rupestres, escritas, fotografias, cinema e principalmente na atualidade, com a internet. Isso se dá pela complexificação da produção da realidade por meio destas novas mediações, que proporcionadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, transformam as formas de entendimento da realidade (FERREIRA, 2011).

- Discursos utilizados na produção das imagens.

Na análise dos elementos comuns no uso do Snapchat, observa-se que a linguagem utilizada é sempre direta com os seguidores. O influenciador digital faz gravações no estilo “selfie”, conversando com a câmera do smartphone.

A palavra audiovisual abrange toda obra que é produzida com a intenção de criar a impressão de movimento, utilizando imagem e som. Não importa como se captura, exhibe ou transmite essas imagens e esses sons, seja pelo cinema, pelo vídeo, pela televisão, seja pela internet, seja filme de ficção, seja documentário, desenho animado, videoclipe, videoarte, novela; é tudo audiovisual (Ferreira, 2011). Os três influenciadores gostam de revelar a rotina do seu cotidiano, desde o “bom dia seguidores” enquanto ainda estão deitados até o “hora de dormir”, quando voltam para as suas camas.

Como Gabriela Pugliesi está inserida num contexto de estilo de vida saudável do universo fitness, ela mostra todas as refeições que faz e também o preparo do alimento, como forma de receita para os seguidores. É interessante perceber que ela enaltece quando “enfia o pé na jaca” enfatizando que é gente como a gente e também comete falhas. Esse é um aspecto comum à maioria dos influenciadores digitais, que tentam mostrar suas falhas e fragilidades para com isso ganhar credibilidade e veracidade perante os seguidores.

Uma forma de evitar o constante autoexame, autocrítica e autocensura apontados por Bauman (2011), tendo como consequência a insatisfação do indivíduo ao sentir-se pressionado a obter a todo o instante melhores resultados. Eles querem mostrar que são pessoas comuns.

A instrumentalização das relações sociais provocada pelo consumo, chega a tal ponto, para Bauman (2001), que todas as relações passam a ser reduzidas a relações de consumo. O outro, passa agora, a ser tomado também como objeto de consumo, útil enquanto oferece satisfação, e dispensável ao fim da utilidade. As relações humanas dos indivíduos que se constroem pelo consumo, acabam sendo, como eles próprios, imagem do consumo, e acabam por gerar uma fluidez, uma fragilidade cada vez mais acentuada nos relacionamentos humanos.

Isso ficou claro nos snapchats enviados pelos snapchatters analisados, eles receberam de presente caixas com produtos de diversas marcas para uso pessoal e até mesmo de pessoas comuns (ou fãs), em suas casas e nos lugares que circulam, incluindo hotéis, casas noturnas e locais de eventos. Eles mostram sempre o que receberam e leem as cartas enviadas junto com os produtos, o que se torna uma grande oportunidade para as marcas que querem mostrar seus produtos ou serviços.

Os snapchatters não divulgam se esses posts de unboxing são pagos, mas em determinados momentos que indicam alguns produtos fora do unboxing ressaltam que o post não é pago e estão recomendando porque usam e aprovam de verdade, por exemplo os snaps da Pugliesi sobre uma proteína que usa para preparar o seu pós-treino. Neste caso, o consumo se torna o meio por onde os indivíduos se constroem como personagens.

Outro ponto interessante observado foi a satisfação dos snapchatters para os seguidores sobre planos e agenda. A ThaynaraOG precisou de 11 snaps para justificar aos seguidores de seu possível sumiço nos quatro dias subsequentes devido a uma viagem familiar em que ficaria sem sinal, para que os seguidores não ficassem preocupados e compreendessem a situação. Ela ainda se justifica e menciona que dará um “jeitinho para se conectar e dar pelo menos um oi”. A sociedade líquido-moderna, segundo Bauman (2001), denota o constante sentimento de impotência perante as decisões relativas ao curso da vida, uma vez que os indivíduos se encontrariam diante da incerteza do destino e da própria vulnerabilidade. Por isso, para o autor, vive-se com medo: medo de não corresponder às expectativas, medo de perder o emprego, medo de se tornar descartável, medo de perder amigos ficar sozinho. É comum aos snapchatters o uso constante de hashtags escritas com a ferramenta de texto disponibilizada pelo próprio aplicativo nos vídeos, como forma de categorizar os snaps e os momentos, por exemplo: #conversinha, #fikdik, #fofoca, #partiu, etc. A Camila Coelho que é conhecida digitalmente por seus vídeos com tutoriais de maquiagens, usa muito o Snapchat como complemento do canal no Youtube para passar dicas e truques

rápidos, rotina de preparo da pele, e as regalias que a vida de famosa lhe proporciona, com muitos “looks de aeroporto”, viagens e desfiles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar o conteúdo das imagens e vídeos publicados no aplicativo Snapchat por webcelebridades com a percepção da liquidez sugerida por Bauman, percebe-se uma falsa liberdade de expressão, uma tentativa forçada de mostrar que levam uma vida normal, mas estão sempre acompanhados de maquiadores, assessores de imprensa, assistentes, que cuidam da imagem passada por eles, além da dependência de estar 24 horas por dia conectados contando e mostrando o que estão fazendo ou irão fazer, e principalmente, conversando com os seguidores. Bauman (2016) afirma que as pessoas se sentem mais fortes quando têm alguém ao seu lado, assim como aceitam qualquer alternativa para garantir que não estejam sozinhas. Elas mantêm a solidão embora se voltem para a exacerbação do consumo como solução para não viverem sós. Assim, fica clara a relevância de reproduzir constantemente fatos comuns do dia a dia, em uma dinâmica de ser livre, mas ser dependente, de ser saudável, mas precisar provar, sempre com a obrigação da felicidade.

Na linha líquido-moderna, como esclarece Bauman (2001), o estado de felicidade teria sido substituído na prática pela busca da felicidade. Assim, a busca pela felicidade como principal ação humana facilita para alguns e ameaça para outros uma revolução cultural, mas também social e econômica. Cultural por se encontrar constantemente na busca pela inovação, ao invés da perpetuação da rotina; social porque se alteram regras tradicionais; e econômica porque a ideia de satisfação de necessidades migra para a de produção dos desejos, a vida líquida mostra-se uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante e abarcada pelo consumo (Bauman, 2001).

As relações das webcelebridades com os seguidores no aplicativo Snapchat, portanto, ressaltam estratégias de visibilidade e instantaneidade, que são refletidas no uso de um temporizador para se limitar o acesso às imagens publicadas. O sucesso entre os jovens que possuem smartphones, possivelmente deve-se a esse jogo de felicidade que está por trás da publicação de imagens através do aplicativo, no qual pode-se ter um controle sobre a própria identidade. Portanto, este aplicativo não se resume apenas a uma rede social, mas à uma nova forma de comunicação da era digital, intermediada por imagens que utilizam o tempo e a instantaneidade como recurso de criação de identidade.

Snapchat: life in the liquid state

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify, by using content analysis, images and discourses shown in the Snapchat application, a social network which limits the exposure of images and videos to a maximum of 10 seconds. It's said that the application can both easily capture new followers and transforming common people into webcelebrities. Regarding those issues, we study this subject making a reflection using theories about liquid society and society of spectacle.

KEYWORDS: Interxuality. Homoerotism. Judith Teixeira. Julie Maroh.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. As redes sociais são uma armadilha. El País. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/ZIEQ34> . Acesso em: 15 de novembro de 2016.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

CASTELLS, M. (2000). A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.

COSTA, Maria Cristina Castilho. No que você está pensando? Redes sociais e Sociedade Contemporânea. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/yRX71h>. Acesso em: 11 de novembro de 2016.

DELIMA, Geraldo. Snapchat: Benchmarking. Disponível em: <http://goo.gl/B2r5bM>. Acesso em: 20 de agosto de 2016.

FERREIRA, Thaís Arruda. A Importância De Uma Análise Crítica Do Cinema Ambiental. Disponível em: http://www.epea.tmp.br/viepea/epea2011_anais/busca/pdf/epea2011-0161-1.pdf. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

GLOBO, O. Pesquisa mostra diversidade do uso das redes sociais pelo mundo. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/HnCBpr> . Acesso em: 10 de outubro de 2016.

IBGE. Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. 2014. Disponível em: <https://goo.gl/YgwB8v> . Acesso em 10 de outubro de 2016.

ITU and UNESCO. The State Of Broadband 2015: Broadband As A Foundation For Sustainable Development. 2015. Disponível em: <https://goo.gl/6GXT9C>. Acesso em 02/11/2016.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARÍN, Juan Ángel Jódar. La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Razon y Palabra, edição 71, 2010. Disponível em: <http://goo.gl/5P1G8h>. Acesso em: 20 de agosto de 2016.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v.22, n. 37, p. 7-32, 1999.

POLTASH, Nicole. Snapchat and Sexting: a snapshot of baring your bare essentials. *Richmond Journal of Law & Technology*, Volume XIX, 4, 2013.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

X Empreendedor. *Influenciadores digitais: por que contratá-los e quais as referências do mercado*. Disponível em: <https://goo.gl/gXS3tm>. Acesso em 2 de novembro de 2016.

Recebido: 07 dez. 2018.

Aprovado: 11 jan. 2019.

DOI: 10.3895/rde.v9n15.9821

Como citar:

PABST, R.C.; OLIVEIRA, E.B. Snapchat: a vida no estado líquido. *R. Dito Efeito*, Curitiba, v. 9, n. 15, p.83-97, jul./dez. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

