

Momentos da Vida Real nos Aplicativos de Transmissão de Vídeos Efêmeros¹

Maira Tomyama TOLEDO²

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

Resumo

Em especial desde 2011 surgiram redes sociais e aplicativos para *smartphones* para transmissão de vídeos ao vivo ou instantaneamente, disponíveis para visualização por vinte e quatro horas. Tais diferenciais nos levaram à seguinte questão: as novas tecnologias influenciariam a adesão a novas redes sociais? Esse artigo reflete acerca da evolução da tecnologia sobre a dinâmica das interações sociais em comunidades virtuais. Para tal se revisou teorias sobre a relação entre a sociedade, as novas tecnologias e as redes sociais. Ao final, o artigo pondera que a escolha das redes sociais acontece em função das práticas que favorecem e da ativação de tais práticas. As características particulares dos aplicativos de transmissão de vídeos em *smartphones* os convertem em espaços para afirmação de presença social, através de conteúdos que compartilham momentos da vida real, em tempo real e efêmero.

Palavras-chave: rede social; vídeo; aplicativo; efêmero; *smartphone*.

Introdução

Pesquisas contratadas por empresas privadas apontam para o crescimento no consumo de vídeos na internet, como indica o estudo *Cisco Visual Networking Index*³, publicado em 01 de junho de 2016, o qual estima que entre 2015 e 2020 o consumo de vídeos aumentará em 31%, tornando-se responsável por 82% de todo o tráfego de dados na internet. Também no primeiro semestre de 2016, algumas redes sociais revelaram seus expressivos números de audiência de vídeos. O YouTube declarou em sua página *web* de estatísticas que possui “mais de um bilhão de usuários, quase um terço de todas as pessoas na internet”⁴. No dia 24 de maio de 2016, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, lembrou em um compartilhamento⁵ em seu perfil no Facebook que o vídeo

¹ Trabalho enviado ao GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2016.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, email: mairatoledo@hotmail.com.

³ Disponível em: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016. Tradução da autora.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016. Tradução da autora.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10102853441182791>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016. Tradução da autora.

da usuária Candace Payne, atingiu 141 milhões de visualizações, tornando-se o vídeo mais assistido no Facebook Live, novo recurso de transmissão de vídeos ao vivo, disponível apenas no aplicativo do Facebook para aparelhos celulares do tipo *smartphone*.

YouTube e Facebook são redes sociais que surgiram em 2005 e 2004 respectivamente, e que em 2016 estavam consolidadas. Entre as que surgiram até dez anos depois, e se concentraram em transmissão de vídeos, estão o Snapchat, lançado em setembro de 2011 e o Periscope, lançado em Março de 2015. Em abril de 2016 o Snapchat divulgou que seus usuários assistiam, em sua totalidade, a cerca de dez bilhões de vídeos por dia no aplicativo⁶, segundo o *website* Bloomberg Technology. Ainda segundo esse *website*, com 150 milhões de usuários acessando diariamente a rede social, o Snapchat havia superado o Twitter, fundado em 2006, em número de usuários ativos por dia⁷. Já o *website* Forbes apontou o Periscope como o pilar para o crescimento do Twitter, anunciando que no primeiro ano do Periscope foram realizadas 200 milhões de transmissões no aplicativo e que em Março de 2016 se assistiu no Periscope por dia o equivalente a 110 anos de transmissões de vídeos ao vivo, considerando-se o total de usuários ativos, sendo que em agosto de 2015 esse índice era de 40 anos⁸.

Os números citados acima, ainda que não sejam dados científicos, são informações publicadas na mídia e disponibilizadas para consumo massivo com base na observação de comportamentos sociais que alcançaram certa relevância. A existência dessas matérias não apenas salienta a importância do audiovisual na comunicação entre os usuários de redes sociais, como também provoca questionamentos sobre as razões pelas quais os usuários aderem a tais comunidades virtuais.

Redes sociais como Snapchat e Periscope se diferenciam por serem aplicativos para aparelhos celulares do tipo *smartphones* que viabilizam a transmissão de vídeos efêmeros. Tais aplicativos possuem três importantes características de usabilidade. A

⁶ Disponível em: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016. Tradução da autora.

⁷ Disponível em: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016. Tradução da autora.

⁸ Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/03/29/can-periscope-become-the-pillar-of-twitthers-growth/#55c15d877eba>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016. Tradução da autora.

primeira se refere à importância que é dada à câmera do *smartphone*, a principal interface dos usuários ao acessarem os aplicativos, e que faz um convite direto a uma transmissão. Além disso, a transmissão dos vídeos acontece ao vivo, como no Periscope, ou de modo instantâneo, como no Snapchat, de modo que os vídeos sejam publicados no momento em que os usuários vivenciam suas experiências. Além disso, os vídeos produzidos e transmitidos nos aplicativos na condição de efêmeros ficam disponíveis para visualização por no máximo vinte e quatro horas após o seu compartilhamento.

Considerando a quantidade de pessoas que acessam diariamente as redes sociais de transmissão de vídeos efêmeros, supõe-se que os usuários aprovam as regras de usabilidade dos aplicativos. Porém, seria uma simples questão de adaptação? Seriam os recursos tecnológicos que definiriam os modos das interações sociais? Ou seriam os recursos tecnológicos respostas às necessidades de certos perfis de comunidades virtuais, respostas estas que se materializariam em aplicativos onde tais comunidades pudessem se manifestar de uma forma distinta da que vinham fazendo em outras redes? Para responder essas questões o artigo divide-se em três seções. A primeira analisa aspectos da relação entre evolução da sociedade e da tecnologia, no que concerne à comunicação, observa impactos da revolução das novas mídias nos processos de produção e distribuição de conteúdos amadores, e também possibilidades geradas pela internet móvel e pelo *smartphone* para as interações sociais. A segunda seção estuda o compartilhamento de conteúdos amadores como parte integrante do processo de interações sociais. Trata da criação desses conteúdos, salientando a mudança do status do indivíduo de espectador e consumidor passivo de produtos da indústria cultural, para produtor e consumidor ativo de conteúdos no contexto da mídia massiva. Tal processo de mudança deixou um legado para os usuários das redes sociais, repercutindo na forma como atuam e interagem com seus pares. A terceira seção aborda a função da comunicação entre os usuários dos aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros em *smartphones* e qual sua relação com as questões da instantaneidade e da efemeridade, com a evolução das práticas sociais, da produção de conteúdos amadores e da tecnologia.

Comunicação, interações sociais e o papel da tecnologia

Tecnologia pode ser conceituada como “o conjunto de todas as técnicas de que dispõe uma determinada sociedade, em qualquer fase histórica de seu desenvolvimento.”

(PINTO, 2005, p. 220)

Sobre a relação entre sociedade e tecnologia, Pinto reflete que

é o homem que cria a história e a divide à sua maneira, em virtude de criar-se a si mesmo nela, pela produção dos bens exigidos. Se para tal produção emprega meios operatórios cada vez mais adequados, rendosos e fáceis, a saber técnicas mais perfeitas, não serão os meios enquanto tais e sua diversidade que deverão ser considerados moventes da ação e princípio da compreensão lógica do processo do qual eles próprios, na condição invariável de meios ou instrumentos, resultam. As técnicas vão se desenvolvendo e complicando em consequência da ação humana derivada do melhor conhecimento do mundo. Para descobrir não só a essência da técnica mas também o significado do seu papel e a razão das grandes transformações experimentadas ao longo do tempo, temos de partir da compreensão da relação que liga o homem ao mundo. Mas esta não define um dado técnico, e sim existencial. (*Ibid.* p. 159)

As artes plásticas, a fotografia e o cinema são resultados dos esforços do homem para “criar-se a si mesmo” na história. Enquanto “a história das artes plásticas [...] é essencialmente a história da semelhança, ou se se quer, do realismo, [...] a fotografia e o cinema são descobertas que satisfazem definitivamente, por sua própria essência, a obsessão de realismo.” Com o emprego de técnicas mais perfeitas, o cinema veio a ser “a consecução no tempo da objetividade fotográfica. O filme não se contenta mais em conservar para nós o objeto lacrado no instante [...], a imagem das coisas é também a da sua duração.” (BAZIN, 2014, p. 28-32)

Fotografia e filme foram tecnologias desenvolvidas pelas pessoas como meios para expressar e registrar a sua realidade, em complemento a formas anteriores, como o desenho e a pintura. Nesse aspecto a cultura popular, a “cultura das pessoas”, muito se beneficiou dessas novas tecnologias para a produção dos seus conteúdos amadores. “Outro modo de ver a ‘cultura das pessoas’ é como uma cultura autenticamente doméstica, parte das duradouras tradições da cultura folclórica, distinta tanto da alta

cultura de um lado [...], como da cultura de massa comercial [...] do outro”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 12). Esses são os conteúdos amadores, criados pelas pessoas com o intuito de auto expressão, de efetuar seus próprios registros da vida cotidiana, de expressar a sua “criatividade diária”⁹. (*Ibid.* p. 13)

Posteriormente a possibilidade de digitalização das mídias, em que fotos e filmes passaram a ser arquivados em computadores e não mais transformados em materiais físicos, criou condições para a geração de um maior volume de conteúdos amadores. Esse cenário foi um dos efeitos da “revolução das novas mídias – a mudança de cultura para formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computadores.” Tal revolução, “afetou todos os estágios da comunicação, incluindo aquisição, manipulação, arquivamento e distribuição”¹⁰, independente do tipo de mídia. (MANOVICH, 2001, p. 19).

Veremos adiante como as possibilidades técnicas das novas mídias facilitaram desde então a produção, distribuição e comunicação dos conteúdos amadores. Porém, como esse artigo trata de aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros em *smartphones*, valem algumas observações sobre o contexto social inerente aos aparelhos celulares, aos *smartphones* especificamente, e à internet móvel.

Existe uma proximidade entre o proprietário e seu aparelho celular que se explica por ambas as características “pessoal e portátil” do último. Os aparelhos celulares possuem um caráter pessoal e privado, pois se assume que seu uso será exclusivo de seu proprietário. Isto porque aparelhos celulares não costumam ser compartilhados entre diversos usuários, como pode ocorrer, por exemplo, com computadores entre membros de uma mesma família. Além disso, a mobilidade dos aparelhos celulares possibilita que as conexões entre seus usuários sejam constantes, de modo que os aparelhos celulares integram cotidianamente os sistemas de interações interpessoais numa conectividade “sempre presente, sempre com você”¹¹. (MIZUKO, 2004)

Os avanços na internet móvel e os *smartphones* ampliaram a variedade dos formatos de mídias transmitidos através de aparelhos celulares, além de suportar tecnologias que

⁹ Tradução da autora.

¹⁰ Tradução da autora.

¹¹ Tradução da autora.

trouxeram novos canais de comunicação, como os aplicativos para a transmissão de vídeos efêmeros. Inclui-se aqui, a oferta de novos recursos para a produção e a customização de conteúdos amadores, outras possibilidades para a sua distribuição, além da decisão sobre a necessidade de arquivamento dos conteúdos gerados.

Internet móvel, *smartphones* e aplicativos como existem atualmente, por mais inovadores que sejam em breve estarão datados. Isso porque

os “aplicativos matadores”¹² de amanhã na indústria de *infocom* não serão dispositivos ou programas de computação, mas práticas sociais. As mudanças mais abrangentes virão, como elas geralmente vêm, do tipo de relacionamentos, empreendimentos, comunidades e mercados que a infra estrutura torna possível¹³ (RHEINGOLD, 2002, p. xii)

O processo contínuo de evolução das tecnologias, no que se refere à comunicação, sempre buscou soluções que melhor respondessem à propensão dos indivíduos de se conectarem entre si, de compartilharem informações e de se organizarem em comunidades. De fato, o desenvolvimento tecnológico pressupõe uma “eficiência quantitativa de fazer as coisas de sempre mais rapidamente e de forma mais barata”, porém, seus “efeitos sociais são mais duradouros.” (*Ibid.*, p. 113)

Conteúdos amadores como alimento para as interações sociais

Interações sociais ocorrem nos compartilhamentos de assuntos da vida cotidiana, por exemplo, dos registros de fotos e filmes, entre grupos de amigos e núcleos familiares. Com a digitalização das mídias, fotos e filmes passaram a ser facilmente compartilhados pela internet entre os integrantes de uma comunidade. Nesse contexto, por comunidade entende-se “redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoiam informação, um senso de pertencimento, e identidade social.”¹⁴ (WELLMAN, 2001 *apud*. RHEINGOLD, 2002, p. 57)

¹² “*Killer app*” é uma “aplicação, um programa de computação, que transforma uma tecnologia subutilizada em uma indústria.” (RHEINGOLD, 2002, p. 71). Tradução da autora.

¹³ Tradução da autora.

¹⁴ Tradução da autora.

Este é apenas um exemplo do que passou a acontecer quando as redes sociais tradicionais se moveram em direção a redes sociais no *cyber* espaço. Como explicado por Rheingold,

redes sociais complexas sempre existiram, mas recentes desenvolvimentos tecnológicos na comunicação permitiram sua emergência como uma forma de organização social dominante. Quando redes de comunicação mediadas por computadores conectam pessoas, instituições e conhecimento, elas são redes sociais apoiadas por computadores. (*Ibid.* p. 57)

A digitalização das mídias é uma das condições da “cultura mediada por computadores”, que de forma mais ampla trouxe ferramentas que permitiram alterações nas formas de produção e distribuição dos conteúdos amadores e, portanto, da comunicação entre os indivíduos. Por um lado, a mídia tradicional “seguia a lógica da fábrica” inerente à indústria cultural, enquanto forma de divisão do trabalho e de serialização da produção. Já “a nova mídia segue [...] uma lógica bem diferente, a da sociedade pós-industrial – aquela da customização individual ao invés da estandardização.”¹⁵ (MANOVICH, 2001, p. 30)

Do lado da produção, as pessoas passaram a dispor de instrumentos para gerar de forma autônoma seus próprios conteúdos e para customizá-los de acordo com seus interesses, transformando-os em produtos únicos. Do lado do consumo, a maior oferta de conteúdos, em termos de volume e de diversidade, distribuídos em múltiplos canais, fez com que surgisse um cenário alternativo ao do consumo de massa, que é o do consumo massivo, em que muitas pessoas podem consumir um mesmo conteúdo, porém, tais escolhas são feitas dentre um grande número de possibilidades e sem as limitações conceituais dos meios de massa.

Abruzzese traz uma visão do espectador da mídia de massa na ocasião do advento da TV, quando “a grande tela da sala de cinema se reproduzia, por sua vez, na telinha do interior doméstico; a massa de espectadores afluía para o núcleo familiar; a distração pública se convertia na distração privada.” (2006, p. 64). O contraponto contemporâneo

¹⁵ Tradução da autora.

fica claro na definição de Rheinghold sobre as audiências da televisão como “consumidoras” e as audiências da internet como “usuárias” com poderes próprios que a mídia de massa nunca deu: “o poder de criar, publicar, transmitir e debater seus próprios pontos de vista.” (2002, p. 197). Assim, em paralelo à comunicação audiovisual unilateral, um processo corporativo, de cima para baixo¹⁶, que segue o modelo de produção industrial, surgiu a comunicação audiovisual bilateral, um processo de consumidor, de baixo para cima¹⁷, centrada no indivíduo.

As novas mídias impactaram também na circulação e, portanto, na visibilidade dos conteúdos amadores. Uma vez disponibilizados para livre consumo em redes sociais, sua visibilidade cresceu em escala. Ainda que tais conteúdos sejam classificados por alguns como triviais e sem importância, vale destacar que seu propósito é o da expressão da vida cotidiana. Burgess utiliza o termo “criatividade vernacular” para referir-se às

práticas de criatividade diária [...] que existiam antes da era digital e que ainda estão evoluindo com as tecnologias digitais [...]. Assim, a documentação da vida cotidiana e o compartilhamento público de tal documentação [...]; estas são formas de criatividade vernacular, praticada em contextos digitais.¹⁸ (JENKINS, 2007)

A atribuição do caráter criativo aos conteúdos amadores deve-se à importância destas práticas culturais para o contexto social em que foram geradas, como uma “representação de uma vida específica, de um tempo específico, de um lugar específico”, do fato de serem “úteis ou significativos ou interessantes para alguém, em algum lugar.” (*Ibid.*)

Na produção dos conteúdos amadores recorreu-se muitas vezes, como ainda se recorre, à estética do *vlog*, particularmente no YouTube, em que os usuários se expressam olhando diretamente para a câmera, como o fariam em uma conversa frente a frente com outras pessoas no ambiente físico.

¹⁶ JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Tradução da autora.

O *vlog* nos lembra do caráter residual da comunicação interpessoal cara a cara e nos oferece um importante diferencial entre o vídeo *online* e a televisão. Não apenas o *vlog* é tecnicamente mais fácil de produzir, requerendo pouco mais que um *webcam* e habilidades básicas de edição, ele é uma forma que persistentemente convida o usuário que assiste a interagir. [...] A mídia tradicional não convida explicitamente à conversação e à participação criativa, de modo que possa ser medida por números de comentários e respostas aos vídeos.¹⁹ (BURGESS, 2009, p. 54)

Nessa comunicação interpessoal, é preciso atrair a atenção do outro com quem se quer falar. Assim, a comunicação centrada no indivíduo não diz respeito apenas à forma de produção, mas também à influência, ou autoridade, que os produtores de conteúdos amadores passam a exercer sobre outros indivíduos. A autoridade “é uma medida da efetiva influência de um ator [social] com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele.” Trata-se tanto de uma medida quantitativa, a popularidade de um ator social, “um valor relacionado à audiência”, como de uma medida qualitativa, a sua reputação, que está “relacionada com as impressões que os demais atores sociais têm de outro ator, ou seja, do que as pessoas pensam” e da capacidade que este ator social tem de “gerar conversações a partir daquilo que se diz.” (RECUERO, 2009, p. 100 - 114).

Esse sistema existente na cultura das novas mídias, em que geradores de conteúdos amadores devem, por si só, conquistarem a confiança e manterem o interesse de suas conexões, difere do sistema de “projeção-identificação” dos espectadores com as celebridades produzidas pela cultura de massas. As celebridades, enquanto produtos da indústria cultural fazem parte do processo corporativo de cima para baixo. Elas são posicionadas como “modelos de vida [...], que encarnam os mitos de auto realização da vida privada” (MORIN, 2007, p. 107), elas informam quais as qualidades que os espectadores devem apreciar e quais experiências que deveriam buscar vivenciar. Ainda, as celebridades vivem uma realidade distante, associada ao que Debord chamou de sociedade do espetáculo.

¹⁹ Tradução da autora.

O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. [...] O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom, aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 2003, p. 14 - 17)

Diferentemente, no contexto das novas mídias, pessoas que queiram gerar atenção e influenciar outras, mesmo que ganhem notoriedade, sempre estarão sujeitas à avaliação dos seus pares conectados a elas em rede, no que se refere à relevância dos conteúdos amadores que estão produzindo, não apenas para o consumo, como também para promover interações dentro da comunidade. Essa relevância está associada à importância do que se diz e para qual audiência, mas também é afetada pelo espaço onde a comunicação ocorre e pela sua temporalidade. A próxima seção analisa como essas relações se processam nos aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros em *smartphones*.

Momentos da vida real, em tempo real e efêmero

Uma das funções da comunicação é a função fática, uma função de contato. São “mensagens que servem fundamentalmente para prolongar ou interromper a comunicação [...], para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada” (JAKOBSON, 2007, p.126). Quando um usuário de redes sociais compartilha um conteúdo entre seus pares, ele “anuncia sua presença social”, caracterizando a função fática desta comunicação. (BURGESS, 2007, p. 68)

Assim como em outras redes sociais, os aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros constituem espaços para a sociabilidade, em que o compartilhamento de conteúdos amadores é uma forma de afirmação tanto da presença como da noção de pertencimento. Entretanto, a esses aplicativos adicionam-se três características específicas, a primeira é o fato de serem programas feitos para aparelhos celulares do tipo *smartphones*, a segunda refere-se à instantaneidade nas transmissões dos vídeos aí produzidos e a terceira à efemeridade de tais vídeos.

As duas primeiras características remetem ao que Manovich chamou de “sociedade da tela”. A tela é uma “janela para um espaço da representação o qual ele mesmo existe em nosso espaço normal.”²⁰ (2001, p. 103). Mas, no contexto das redes sociais, a tela é também uma janela para uma conversa com o outro. Nos aplicativos de transmissão de vídeos, a câmera do *smartphone* é a principal interface com os seus usuários. Ela prontamente se oferece como instrumento para geração dos conteúdos amadores que irão promover as interações sociais. Além disso, a câmera do *smartphone* voltada para o usuário reforça o legado da estética do *vlog*, trazendo para um aparelho móvel e de dimensões reduzidas as funcionalidades do *webcam*, e um convite à expressão da criatividade vernacular em conversas com o olhar dirigido ao outro, com o diferencial da proximidade, da privacidade e da constante conexão do *smartphone*.

O caráter ao vivo ou instantâneo dos vídeos diz respeito à temporalidade e também à relação entre o espaço de quem vê e o espaço da representação. Tais características promovem uma percepção de veracidade, ou ainda autenticidade, do tempo e do espaço quando ocorreram os compartilhamentos. Em função disso, os usuários nessas redes sociais têm a sensação de uma maior proximidade ao conformar sua presença social, pois a distância entre o espaço de quem vê e o da representação se reduz, devido ao caráter imediatista, instantâneo e ao vivo inerente a esses aplicativos.

Nos vídeos amadores produzidos nos aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros, a qualidade dos conteúdos gerados não é uma preocupação para seus produtores, assim como a excelência na atuação e a perfeição na aplicação dos efeitos e filtros, quando disponíveis. Assim, algumas das percepções que se tem sobre os conteúdos amadores em tais aplicativos, são o seu caráter autêntico, improvisado e natural. Nesse tipo de ambiente, a relação entre os usuários não é de projeção-identificação, e sim da dinâmica das interações sociais. O instantâneo promove, portanto, um diferencial sobre o grau de influência dos usuários que produzem conteúdos amadores nesses aplicativos.

Além disso, a autenticidade, a improvisação e a naturalidade dos conteúdos amadores produzidos nos aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros vão de encontro à função fática da comunicação nessas redes sociais. É através do uso constante dessa função em

²⁰ Tradução da autora.

suas interações sociais que um usuário busca estabelecer frequentes contatos e realizar permanentes anúncios de presença frente a seus pares. A constância dessas manifestações permite a tais usuários serem reconhecidos como membros de uma comunidade, o que promove uma gratificação pessoal pela aceitação social, e também a afirmação de sua identidade “na sua própria mente assim como na mente dos outros.”²¹ (GOFFMAN, 1959 *apud*. RHEINGOLD, 2002, p. 25)

Dessa forma, os conteúdos amadores produzidos nos aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros, independente de constituírem narrativas ou de serem coletâneas de momentos isolados, tratam da história dos seus usuários. Esta história é a da vida cotidiana, dos acontecimentos imediatos e dos comunicados que não podem esperar. São os simulacros de conversas frente a frente entre membros de uma comunidade, que não demandam um registro. Ao contar trechos de suas histórias, os usuários dessas redes sociais procuram estabelecer e prolongar diálogos com outros usuários, que uma vez finalizados, já não necessitam de arquivo. A efemeridade nos aplicativos de transmissão de vídeos se explica porque esses não se propõem a serem repositórios para a construção de memória, antes são percebidos por seus usuários como espaços para interações sociais mais próximas, autênticas, imediatas e constantes com seus pares. O fato de os vídeos aí produzidos serem efêmeros não altera o propósito dessas interações, ao contrário, é resultado dessas práticas sociais.

Considerações finais

Ainda não há como saber se os aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros irão engajar um universo maior de usuários do que possuem atualmente, ou se sua proposta de usabilidade tem apelo apenas para um determinado perfil de usuários. O fato é que não são os recursos tecnológicos desses aplicativos os motivos que determinam a adesão dos indivíduos a tais redes sociais, e sim as práticas sociais que se desenvolvem nesses espaços virtuais.

Para a comunicação, o papel da tecnologia ao longo do tempo foi o de prover recursos que facilitassem a expressão dos indivíduos. A citação de Rheingold, “uma nova forma

²¹ Tradução da autora.

de comunicação social, viabilizada por uma nova tecnologia”²² (2002, p. xvi), utilizada por ocasião do surgimento da internet móvel pode, na realidade, ser aplicada a toda grande mudança na forma como a sociedade passou a se comunicar a partir da revolução das novas mídias.

Uma dessas mudanças refere-se à autonomia dos indivíduos com relação aos processos de produção, distribuição, circulação e arquivamento dos conteúdos amadores gerados com o objetivo de promover interações sociais entre os usuários nas comunidades virtuais. Nesse processo, tanto os produtores como os consumidores de tais conteúdos passaram a estabelecer conversas, de modo que, de audiência passiva de mídia de massa, tornaram-se usuários ativos de mídia massiva. O fato de os produtores de conteúdos amadores estarem conectados em rede fez com que desenvolvessem graus de influência sobre as suas conexões, o que gerou impacto sobre as noções de senso de pertencimento e de aceitação social, numa lógica diferente da projeção-identificação da indústria cultural.

Essas evoluções nas práticas sociais se vêm presentes nas comunidades virtuais nos aplicativos de transmissão de vídeos efêmeros, porém suas regras de usabilidade e recursos tecnológicos específicos atendem de modo distinto a processos de interações sociais entre seus usuários. Como consequência do imediatismo, destaca-se o sentimento de maior proximidade entre os usuários, pela representação temporal e espacial intermediada pela tela do *smartphone*, que traz a sensação de que os usuários conectados estão fisicamente próximos, enquanto dividem o mesmo tempo. A proximidade se dá também pela sensação de autenticidade, em uma transmissão de vídeo num determinado momento, ou em uma interação social cara a cara entre usuários.

Um espaço social que oferece uma sensação de proximidade entre seus usuários e uma noção de autenticidade nas suas interações sociais funciona para um tipo de comunicação que busca estabelecer frequentes contatos e uma constante reafirmação da presença social. Essa permanência faz com que os conteúdos produzidos nos aplicativos de transmissão de vídeos sejam efêmeros. Os acontecimentos da vida cotidiana inspiram

²² Tradução da autora.

os vídeos amadores os quais estabelecem a função fática da comunicação nesses aplicativos. Tais momentos são pontuais e seu compartilhamento está delimitado por um período de tempo. Por mais relevantes que esses momentos sejam, tanto para quem os registrou em vídeos, como para quem interagiu com eles, uma vez realizado o objetivo de estabelecer um contato, prolongar um diálogo ou reafirmar uma presença social, deixa de ser necessário manter o arquivo daqueles momentos.

Assim, para os indivíduos a escolha das suas redes sociais acontece em função das práticas sociais que aí se desenvolvem e da percepção de como os conteúdos gerados por eles poderão ativar tais práticas. Está, portanto, na utilidade daquilo que se diz, para quem, em qual espaço social, em quais momentos e por quanto tempo. As tecnologias da comunicação que se desenvolverem centradas no usuário terão maiores chances de prosperar em meio a outras opções.

Referências

ABRUZZESE, Alberto. *O esplendor da TV: origens e destino da linguagem audiovisual*. São Paulo: Nobel, 2006.

BAZIN, André. “Ontologia da imagem fotográfica”. In: _____. *O que é cinema?* São Paulo: Cosac Naify, 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press, 2009. Edição Kindle.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ITO, Mizuko. *Personal, Portable, Pedestrian: lessons from Japanese mobile phone use*. In: *Mobile communication and social change*, 2004, Seoul. Disponível em: <http://www.itofisher.com/mito/archives/ito.ppp.pdf>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016.
JAKOBSON, Roman. “Linguística e Poética”. In: _____. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. “*Vernacular Creativity*”: *an interview with Jean Burgess (part one)*. *Confession of an Aca-Fan*. 08 de outubro de 2007. Disponível em:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Serviço Social do Comércio – SESC São Paulo
Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

http://henryjenkins.org/2007/10/vernacular_creativity_an_inter.html. Acesso em: 01 de dezembro de 2016.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT, 2001.

MORIN, EDGAR. “Os Olimpianos”. In: _____. *Cultura de Massas no século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

PINTO, Álvaro Vieira. *O conceito de tecnologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

RHEINGOLD, Howard. *Smartmobs: the next social revolution*. Cambridge: Basic Books, 2002.