



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Título do Artigo: Veja antes que suma: temporalidade 24/7 nos aplicativos de conteúdo efêmero¹

Manuela Arruda Galindo²

Doutoranda no PPGCOM-UFF

Resumo

Este artigo pretende abordar, a partir de um viés genealógico, a emergência e disseminação de ferramentas em redes sociais cuja característica comum é o fato de que o conteúdo publicado desaparece em 24h. A dinâmica proposta por esse tipo de recurso supõe, suscita e estimula formas específicas de criar imagens e relatos de si, diretamente relacionadas às configurações das subjetividades contemporâneas. O desejo de visibilidade se articula à lógica do espetáculo, na tentativa de fazer uma curadoria da imagem de si visível nas telas. O apagamento em 24h emergiria como estratégia de controle, pois permite medir continuamente as visualizações das publicações, além de restringir a repercussão negativa que uma performance falha poderia gerar. Por outro lado, o mesmo apagamento demanda a visualização contínua e urgente das publicações por parte dos usuários, estimulando-os a continuar online por mais tempo.

Palavras-chave: subjetividade contemporânea; relatos de si; conteúdo efêmero; visibilidade; redes sociais.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6: Comunicação, consumo e subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre e doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM-UFF, na linha de Estéticas e Tecnologias da Comunicação. Formada em Jornalismo pela UFPE. Email: manuugalindo@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Introdução

Os aplicativos que possibilitam a publicação de conteúdo efêmero³ vêm se disseminando como recurso disponível nas redes sociais e possuem especificidades que podem dar pistas sobre outros fenômenos da nossa cultura. Nesse formato de publicação, é possível compartilhar imagens, vídeo e texto com outros usuários de forma “pública” (para todos que acessem aquela rede) ou “privada” (apenas para seus contatos). É possível ainda trocar mensagens com um único usuário, como já acontece em outras redes sociais. Porém, à diferença de outros aplicativos similares, o conteúdo publicado desaparece após um determinado intervalo de tempo. Estipulado inicialmente em 24h, em alguns casos, esse intervalo pode ser ainda mais restrito (uma única visualização por 15 segundos, por exemplo) e tais critérios são estabelecidos por quem publica a imagem.

Tais aplicativos possuem características combinadas de forma específica numa dinâmica que demanda atenção e atualização constante por parte dos usuários, devido ao iminente apagamento das imagens. De acordo com Jonathan Crary, o consumo dessas imagens poderia ser caracterizado como um segundo trabalho, por um lado pelo tempo de exposição aos anúncios veiculados nessas redes entre as publicações de amigos, familiares ou celebridades. E por outro, pela geração contínua de informação que é comercializada para terceiros, com fins cada vez mais diversos, mas geralmente com o intuito de potencializar ferramentas de marketing personalizado. A produção desses dados é feita voluntariamente pelos mais de 300 milhões de usuários diários⁴, no Instagram Stories, e 166 milhões⁵, no Snapchat, e utilizada de acordo com os interesses dessas corporações.

A perspectiva que interessa nesse artigo propõe afastar-se de uma concepção que autonomize as tecnologias, como se estivessem isoladas em um plano à parte da cultura. O método genealógico,

³ A exemplo do Snapchat, um dos primeiros aplicativos a oferecer este recurso. Posteriormente, o Facebook, proprietário das empresas Instagram e Whatsapp, incorporou um recurso similar à “família de apps” da empresa.

⁴ “Instagram now has over 800 million monthly active users (MAUs), 500 million daily active users (DAUs), and 300 million daily Stories users. Its most recent 100 million MAUs were added in less than a month's time. If Instagram's growth trajectory for MAUs holds, the platform may hit the 1 billion user mark before the end of 2017”. Dados divulgados em novembro de 2017. Disponível em fevereiro de 2018: <http://mediakix.com/2017/03/how-many-people-use-instagram/#gs.04CMLA8>

⁵ Disponível em fevereiro de 2018: <https://www.emarketer.com/Article/Snapchat-Reaches-166-Million-Daily-Users/1015843>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

criado por Friedrich Nietzsche e desenvolvido por Michel Foucault, se apresenta como possibilidade frutífera de investigação dos sentidos e valores nos quais determinadas práticas estão embebidas, historicamente localizadas e com interesses específicos. Sua visada procura “estabelecer paralelos entre vários efeitos de superfície historicamente adjacentes” (FRANCO FERRAZ, 2013, p.168), atentando para transformações e rupturas, mais que para as continuidades.

O formato de publicação com o “apagamento” do conteúdo em 24h, carrega pressupostos particulares na sua invenção, e tais mecanismos também são instrumento de sua disseminação. Cabe investigar os sentidos atribuídos a tais imagens e relatos de si no ambiente cultural contemporâneo, que parece não apenas estimular como recompensar o compartilhamento do chamado *in-the-moment-content*, conteúdo publicado “no calor do momento”.

Com a incorporação do Stories ao Instagram, além de ferramentas similares no Facebook e Whatsapp, houve uma ampliação exponencial do número de usuários de redes sociais que passou a ter esse recurso disponível⁶. Mas para além da possibilidade de produzir conteúdo (com variados graus de sofisticação) para desaparecer após 24h, o que faria dessa produção algo não é apenas possível, como desejável? E, além disso, algo rapidamente incorporado à dinâmica de sociabilidade online de milhões de usuários?

Outro aspecto relevante é que, ainda que essa produção seja constituída por imagens e vídeos sobre temas diversos, os relatos de si constituem parte considerável da tematização dos Stories. Os usuários são estimulados a, por um lado, compartilhar conteúdo sobre si mesmos nessas redes e, por outro, consumir o conteúdo compartilhado pelos outros usuários.

Nas palavras de Paula Sibilia, estariam exibindo nas telas a sua extimidade, conceito explorado em *O Show do eu* (2016), que enfatiza a especificidade dos relatos de si no ambiente cultural contemporâneo. Eles se diferenciariam dos relatos íntimos modernos, entre vários outros aspectos, por carregarem já na sua construção a expectativa do olhar alheio. O olhar do outro seria a instância capaz de endossar a sua relevância. Vinculados à uma cultura em que a visibilidade é um critério que legitima a existência das subjetividades, é cada vez mais frequente que esses relatos de si sejam criados por profissionais que são monetariamente recompensados a partir de sua exposição. A partir da repercussão expressa pelos seguidores na forma de likes, comentários (e compras), essa visibilidade é transformada

⁶ Convém ressaltar que a incorporação de recursos de compartilhamento de conteúdo efêmero pelo grupo Facebook foi feita de forma automática em forma de atualização. Sem que fosse necessário que o usuário tivesse um novo app para esse tipo de uso, tornou disponível a ferramenta em outras redes sociais já consolidadas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

em valor comercial. Os influenciadores digitais já constituem um mercado consolidado, no qual inúmeros profissionais de marketing dedicam suas carreiras a promover produtos através das redes sociais, movimentando cifras altas e atingindo público consumidor em escala global.

A escolha dos aplicativos de conteúdo efêmero é estratégica para pensar as transformações culturais de que são efeito e instrumento. Por ser um fenômeno recente, possibilita desnaturalizar com mais facilidade a sua lógica de funcionamento. Ao mesmo tempo, pela sua veloz disseminação, nos estimula a investigar os sentidos ligados ao ato de compartilhar conteúdo que desaparecerá após 24h. Assim, o intuito seria buscar compreender como as características específicas desse compartilhamento de relatos de si encontra ressonância na cultura, sendo compatível com a forma como se configuram as subjetividades contemporâneas.

Visualização urgente e disponibilidade 24/7

Em *24/7: O capitalismo tardio e os fins do sono*, o escritor Jonathan Crary aborda de forma crítica os fatores culturais, históricos, sociais e econômicos que foram a condição de possibilidade da configuração de um modo de vida em que a relação entre produção e consumo se dá de ininterruptamente. De acordo com o autor, na temporalidade 24/7 a vida humana está inscrita numa “duração sem descanso, definida por um princípio de funcionamento contínuo” (2014, p.18). Sem limitações de tempo nem de espaço, tal dinâmica encontra no sono uma barreira – até então – insuperável para o avanço do capitalismo tardio. Num tempo sem demarcação material ou identificável, passam a ser plausíveis as ideias de disponibilidade absoluta e de trabalhar sem pausa.

Em consonância com essa dinâmica de fluxo, nas publicações de conteúdo efêmero, a visualização das imagens também se dá de forma ininterrupta: as imagens são exibidas em sequência na tela, sem que seja necessário manifestar gestualmente o desejo de continuar assistindo, apenas vão sendo mostradas uma após a outra, indefinidamente.

A televisão inaugurou toda uma categoria de dispositivos hoje à nossa disposição, quase sempre usados segundo poderosos padrões de hábito que envolvem atenção difusa e semiautomatismo. Nesse sentido, eles são parte de estratégias mais amplas de poder, nas quais o objetivo não é o engano em massa, mas estados de neutralização e inatividade, nos quais somos destituídos do tempo. Mesmo em repetições habituais, porém, permanece um fio de esperança – uma esperança sabidamente falsa – de que um clique ou um toque a mais possa dar acesso a algo que nos libertaria da monotonia insuportável em que estamos imersos. ” (CRARY, 2014, p. 97)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

É possível que boa parte dessas imagens sejam substituíveis, equivalentes ou banais, porém é curioso atentar para a lógica de funcionamento dessas redes. Devido ao período restrito em que fica disponível para ser visualizada, é impossível estar totalmente “quites” com tudo que há para ver. Envolvidos por um looping de estímulo monótono, os usuários seguem num circuito de checagem de notificações que não dá prazer, porém vicia. Ainda de acordo com Crary, é um “traço decisivo da era do vício tecnológico: podemos voltar repetidas vezes a um vácuo neutro de baixa intensidade afetiva.” (2014, p. 97). Essa relação se articula a partir da criação incessante de carências (e sua incitação), necessárias para a manutenção dessa dinâmica de uma permanência inalterável composta de operações incessantes e automáticas.

Por outro lado, a escolha pela não visualização frequente das redes sociais tem como efeito, em alguns casos, o que se chama de FOMO (fear of missing out)⁷. Um termo midiático que designa a ansiedade advinda do receio de que esteja acontecendo algo mais interessante do que a sua realidade física imediata, e que você possa estar perdendo por não checar suas redes. Ainda que seja tratado muitas vezes como um “novo nome para algo que existe já há tempos”, como sugere o texto publicado no Estadão, tais dramas contemporâneos possuem características específicas que quando desnaturalizadas fornecem perspectivas mais interessantes sobre a cultura do que a aposta pela continuidade.

Em sua perspectiva antimetafísica, a visada genealógica considera sentidos, valores e crenças culturalmente compartilhados bem como os modos de se configurar a subjetividade como produção histórico-cultural. Sentidos e valores são tomados como plasticamente cambiantes e as formas-sujeito, como não substancializadas. Ambos estariam, portanto, abertos tanto a variações históricas quanto a novas experimentações. (FRANCO FERRAZ, 2013, p. 164).

Assim, atentando mais para as diferenças do que para as semelhanças com outras configurações de modos de ser e estar no mundo, convém analisar outros aspectos específicos dos aplicativos de conteúdo efêmero. Para quem publica, é possível saber quantas e quem foram as pessoas que visualizaram o que foi compartilhado (ao contrário do que acontece em outras redes sociais), o que permite medir de forma mais precisa, a repercussão das imagens: cada visualização conta e o critério principal aqui seria quantitativo, de visibilidade.

⁷ Disponível em fevereiro de 2018. <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,fomo-o-medo-de-ficar-por-fora,1000038220>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esses números também crescem em “tempo real”, o que convida à frequente checagem no aplicativo para ver se há mais visualizações, ou mensagens, porque, depois de 24h, esses números também se apagam (na configuração padrão) e não é mais possível saber/ver quem viu o que foi publicado. Assim, no formato efêmero, se intensifica a urgência da visualização dos conteúdos publicados. Seja como alguém que vê mais conteúdo do que publica (“liker”) ou como alguém que compartilha mais do que assiste (“sharer”), usuários com menos de 25 anos passam em média 32 minutos diários usando o Instagram, enquanto os maiores de 25 gastam 24 minutos em média, por dia, no aplicativo⁸. A introdução do Instagram Stories contribuiu para um aumento de 7 a 10 minutos na quantidade de tempo que o usuário médio gasta no aplicativo por dia⁹, o que se constitui como uma meta crucial para as redes sociais: fazer as pessoas passarem mais tempo online.

Atualizações frequentes e pequenas mudanças nas funcionalidades do app tratam de manter o usuário sempre se “reciclando” para acompanhar as novidades. As funções incluem máscaras digitais de realidade virtual baseadas em reconhecimento facial, ícones que além de “decorar” a imagem compartilhada, complementam-na com textos, hashtags, localização, etc. Em comum, esses recursos tanto potencializam o tempo de permanência no app (ao convidar a testar sempre as novidades recentes disponíveis) quanto geram dados diversos que facilitam a sugestão de conteúdo (publicitário ou não) para o usuário em questão. Outra dessas ferramentas são as enquetes de 15 segundos, em que o usuário publica uma imagem com duas alternativas a serem votadas pelos seus seguidores. De resposta facultativa nesse caso, o mesmo tipo de pergunta demandando resposta rápida aparece eventualmente em outros aplicativos - inclusive interrompendo o seu uso até que a resposta seja dada, com a escolha entre as opções sendo obrigatória caso se deseje continuar navegando. Outros recursos similares interrompem a leitura de textos ou visualização de vídeos, à espera de uma resposta em forma de tomada de decisão. Crary aponta a existência de inúmeras pesquisas “dedicadas a reduzir o tempo de tomada de decisões, a eliminar o tempo inútil de reflexão e contemplação. Essa é a forma do progresso contemporâneo – a prisão e o controle implacáveis do tempo e da experiência” (2014, p 94).

⁸ Dados oficiais fornecido pelo Instagram. Disponível em fevereiro de 2018: <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>

⁹ Tradução livre para: “The introduction of Instagram Stories contributed to a 7-10 minute increase in the amount of time an average user spends in the app per day.” Disponível em <http://mediakix.com/2017/09/instagram-stories-statistics-changing-social/#gs.d5RLJ8E>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Numa outra camada, opera uma lógica ligada à valorização do aprimoramento das performances, graças a possibilidade de medição frequente do desempenho. Esse interesse pelo feedback, também está inscrito em práticas relacionadas a outros fenômenos contemporâneos, além da já mencionada atualização frequente das repercussões de publicações em redes sociais. Está presente de forma direta na avaliação de serviços, locais, empresas que valorizam (e dependem) da sua reputação online. É o mote do aplicativo Sarahah, que através de depoimentos anônimos, promete “feedbacks honestos” sobre a performance dos usuários na vida profissional e pessoal. Segundo o aplicativo, essa resposta sobre nosso desempenho permitiria o melhoramento contínuo de quem somos, aprimorando nossos pontos fortes e incorporando sugestões na nossa própria performance: uma gestão de si mesmo em termos empresariais e corporativos.

Essa otimização não é apenas desejada, como é infinita, já que sempre é possível “atualizar-se” (verbo também usado para se referir às atualizações dos softwares que corrigem versões anteriores com falhas e introduzem novos recursos). Alinhado a valores como a autopromoção e autodesenvolvimento, buscam atingir um desempenho ótimo nos âmbitos mais diversos da existência. Também são vários os aplicativos que oferecem a promessa de ensinar a “gerenciar o tempo” com maior eficácia, ainda que o seu uso, alimentação com dados e resposta a notificações também componham uma camada extra de “trabalho” a ser gerida.

A subjetividade contemporânea, flexível e em constante aprimoramento, já não se norteia pela lógica da norma (e do que é normal), critério mais compatível com a lógica disciplinar da sociedade moderna, descrita por Foucault. O patamar do normal já não tem a mesma força como meta tranquilizadora em termos de avaliação pessoal. Não haveria limitação para o aprimoramento das performances. Importante também lembrar que a comparação com a lógica moderna não se dá no sentido de buscar algum tipo de evolução ou regressão, termos carregados de pressupostos que não interessam a abordagem proposta.

A ideia é investigar a lógica de funcionamento dos aplicativos criados, na tentativa de dar conta do desejo de visibilidade estimulado na nossa cultura. Mapear os recursos que oferecem a promessa de neutralizar performances malsucedidas, ou ao menos amenizar seus efeitos, criando estratégias para uma espetacularização sob controle. Querer mostrar-se, mas limitar o tempo, o espaço ou o público, em outras palavras, usando restrição temporal, restrição geográfica ou restrição de compatibilidade por perfil, entre várias outras. Diferentes aplicativos combinam possibilidades de restrição e sugestão,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

criando no campo simbólico um imaginário povoado pela crença na capacidade algorítmica de criar um “match” (termo do aplicativo Tinder para caracterizar uma conexão entre usuários). De acordo com a definição mais conhecida do conceito de sociedade do espetáculo, proposto por Guy Debord, “o espetáculo não seria um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (DEBORD, 1997). Com um valor crescente dado a essas interações online,

Não surpreende, neste contexto, que as aparências já não sejam tão “vãs”, frívolas ou mesmo enganosas, como costumavam ser em pleno século XIX e durante boa parte do século XX, quando o essencial era “invisíveis aos olhos” e o mais importante ou valioso de cada indivíduo se expressava como “beleza interior”. Nada menos do que o lugar da verdade foi alterado: esta já não se hospeda prioritariamente “dentro” de cada um, na interioridade psicológica de cada indivíduo, mas tende a ser irradiada e projetada pelo olhar alheio.¹⁰ (SIBILIA, 2015).

Cada usuário deve ser responsável por fazer uma espécie de curadoria de si (SIBILIA, 2016), de forma que suas performances online estejam de acordo com um ideal de vida instagramável, cuidadosamente editada para ser bem recebida pelos seguidores. Esse trabalho como relações públicas de si mesmos, de acordo com a repercussão atingida, se converte em visibilidade capitalizada, tanto para os chamados influenciadores digitais como para empresas que tem no Instagram sua principal plataforma de contato com os clientes. “Através do conteúdo visual que compartilham, empresas estão fazendo conexões e estabelecendo conversas com as pessoas como nunca antes”¹¹, celebra o texto publicado no blog oficial do Instagram. Essa possibilidade de formar “conexões” se dá a partir de um vasto número de dados dos usuários sobre seus hábitos de consumo, de acordo com sua navegação online, dados demográficos e localização aproximada. Os anúncios já filtrados segundo os critérios propostos pelo anunciante ainda precisam contar com a tão valiosa atenção dos usuários: “Quando você

¹⁰ Tradução livre para: “No sorprende, en este contexto, que las apariencias ya no sean tan “vanas”, frívolas o hasta engañosas, como solían serlo en pleno siglo XIX y durante buena parte del XX, cuando lo esencial era “invisible a los ojos” y lo más importante o valioso de cada individuo se expresaba como la “belleza interior”. Nada menos que el lugar de la verdad se ha trastocado: ésta ya no se hospeda prioritariamente “dentro” de cada uno, en la interioridad psicológica de cada individuo, sino que tiende a ser irradiada y proyectada por la mirada ajena. Disponível em fevereiro de 2018: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-verguenza/>

¹¹ Tradução livre para: “Through the visual content they share, businesses are making valuable connections and sparking conversations with people like never before.” Disponível em fevereiro de 2018: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tem milissegundos para capturar a atenção dos consumidores organicamente, a habilidade de conectar essas pessoas com produtos que atinjam ao máximo seu interesse é algo que não tem preço”¹²

Esse valor inestimável representa uma parcela considerável do faturamento de corporações como o Facebook, a partir de dados recolhidos de forma pouco transparente e bastante lucrativa. Com efeito, há grupos que reivindicam a remuneração por esse trabalho que hoje ainda é tratado “como um subproduto da nossa vida on-line”¹³.

Disseminam-se também diversas tentativas de criar métricas que deem conta da repercussão dos conteúdos publicados, desde ferramentas profissionais como o Google Analytics, que fornece relatórios de navegação de um link inscrito pelo usuário, até os relatos em tom casual, na forma de retrospectiva dos “momentos mais importantes” do seu ano, com os critérios como mais likes, comentários e repercussão na rede. Que pistas os critérios e o modo de funcionamento desses esquemas de avaliação mútua e contínua podem nos oferecer? Como podemos pensar de forma crítica o valor da avaliação na cultura contemporânea?

Ainda há outro vetor importante a considerar: de acordo com Sibilia, “cabe indagar qual é o papel da autenticidade nesse quadro, uma qualidade também reivindicada, embora pareça contraditória com a espetacularização performática” Um artigo midiático que se propõe a analisar o crescimento repentino do Stories, afirma:

Os Stories dão aos usuários a oportunidade de compartilhar momentos genuínos e não encenados em suas vidas, então eles esperam um alto nível de autenticidade ao visualizar o conteúdo do Stories. (...) Em particular, quando os comerciantes estão desenvolvendo conteúdos de marcas ou patrocinados com influenciadores, o público geralmente valoriza a sinceridade mais que o acabamento.¹⁴

¹² Tradução livre para: “When you only have milliseconds to capture the attention of your customers organically, the ability to directly connect them with products that pique their interest is priceless” Disponível em fevereiro de 2018: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/>

¹³ “Pesquisadores de Stanford e da Microsoft avaliam que as horas dedicadas à geração de dados poderiam ser contadas como trabalho e propõem uma união sindical de internautas por um mercado justo.” Disponível em fevereiro de 2018:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/04/tecnologia/1517742236_706291.html?%3Fid_externo_rsoc=FB_BR_CM

¹⁴ Tradução livre: “Stories give users the opportunity to share genuine, unstaged moments in their lives, and they expect a high level of authenticity when viewing Stories content. When reaching audiences through Stories, marketers and the influencers should make an effort to meet the expectations that come along with the format. In particular, when marketers are developing branded or sponsored Stories content with influencers, audiences often value candor over polish.” Disponível em: <http://mediakix.com/2017/11/how-many-people-use-instagram-stories/#gs.OvgWguA>



A busca por esse efeito de real, expresso através de um ideal de autenticidade, se relaciona com outros fenômenos contemporâneos desde os reality shows à pornografia amadora, passando pelas publicações feitas em formato testemunhal. Em comum, oferecem o *really real*, realmente real, ou ao menos algo que assim se pareça.

Viver na vitrine, contudo, tem como contracapa o risco de uma vulnerabilidade inédita ante a despótica mirada alheia, que pode desdenhar o próprio perfil sem que haja outras instâncias onde refugiar-se e desenvolver-se de forma mais protegida. Tanto a interioridade como a intimidade parecem haver deixado de cumprir essa função, ao relaxarem-se tanto suas barreiras opressivas como suas possibilidades de amparar e resguardar para fortalecer-se. (SIBILIA, 2016)

As tensões entre espetacularização e controle também se expressam em fenômenos mais extremos como linchamentos virtuais, bullying e outras formas mais violentas de intimidação ou retaliação.

Assim, enquanto a culpa perde sua eficácia moralizadora ancestral, o bullying implica que a vergonha é cada vez mais eficaz na modelagem de comportamentos e subjetividades. Esses deslocamentos podem parecer sutis, lentos e talvez insignificantes; no entanto, é importante prestar atenção porque eles podem indicar uma importante transformação histórica. Talvez eles sugerem a configuração de um novo terreno a partir do qual pensamos, sentimos, atuamos e valorizamos nossas ações. Um fator chave nessa mutação é o papel do olhar do estranho: algo que, sem dúvida, sempre foi importante, mas agora parece ter ganhado uma preeminência excessiva quando se trata de definir quem é e quanto vale a pena. (SIBILIA¹⁵, 2016)

Um aspecto importante que vale destacar é a positivação do sentido da sugestão, que aparece menos vinculada a uma possível imposição, em que determinado comportamento é compulsório, para, ao contrário, ir no sentido de uma customização que é vantajosa para o usuário. Possuir um perfil que permita receber atendimento personalizado “facilita” o acesso a produtos que deseja consumir. Há finalmente um sentido dado à ideia de sugestão que se refere ao seu caráter impositivo ou de influência no julgamento, comportamento com fim de intervir nesse comportamento. Essa sugestão acontece sem

¹⁵ Tradução livre para: “Así, mientras la culpa va perdiendo su ancestral eficacia moralizadora, el bullying insinúa que la vergüenza se está volviendo cada más eficaz en el modelaje de las conductas y las subjetividades. Esos desplazamientos pueden parecer sutiles, lentos y tal vez insignificantes; no obstante, conviene prestarles atención porque pueden ser indicio de una importante transformación histórica. Quizás sugieran la configuración de un nuevo suelo a partir del cual pensamos, sentimos, actuamos y valoramos nuestras acciones. Un factor clave en esa mutación es el papel de la mirada ajena: algo que, sin duda, siempre fue importante, pero ahora parece haber ganado una preeminencia desmedida cuando se trata de definir quién es cada uno y cuánto vale.” Disponível em fevereiro de 2018:

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-verguenza/>



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

que o sugestionado esteja consciente desta mudança ou sem poder fornecer, quando a finalidade é alcançada, uma explicação racional para isto.

De acordo com Crary, “Um ambiente 24/7 parece um mundo social, mas é na verdade um modelo não social de desempenho maquínico e uma interrupção da vida que não revela o custo humano exigido para sustentar sua eficácia.” (2014, p.19) Parte desse custo estaria ficando mais evidente mesmo entre alguns ex-profissionais e investidores de empresas como o Facebook, que já articulam iniciativas como o Center for Human Technology. A partir da afirmação de que “o que começou como uma corrida para monetizar nossa atenção está erodindo os pilares na nossa sociedade: saúde mental, democracia, relações sociais e nossas crianças”, a organização promete “reverter a crise de atenção digital e realinhar a tecnologia de acordo com o que seja melhor para a humanidade”. Sem adentrar a problemática complexa de quais seriam esses valores considerados melhores ou piores para todos os humanos, é menos arriscado afirmar que, ao menos pela abordagem da organização, é preciso limitar o tempo usando smartphones ao mínimo possível.

Várias perguntas se insinuam possíveis abordagens de um fenômeno tão recente quanto complexo. Que papel a sugestão algorítmica exerce na configuração da subjetividade contemporânea? Será que a dinâmica proposta pelas redes sociais, com uma demanda crescente pela atenção baseada nos esquemas atuais, criará as próprias condições para seu desmantelamento? Ou, numa perspectiva alinhada à crítica elaborada por Crary, talvez seja possível dizer que “a forma que a inovação assume no capitalismo é a simulação contínua do novo, enquanto as relações de poder e de controle existentes permanecem, na prática, as mesmas”. (CRARY, 2014, p. 49). Como campo de problematização nos estudos da Comunicação, tal fenômeno demanda abordagens diversas e múltiplas, a fim de dar conta de investigar as rupturas de que este objeto em específico é feito. Além de ser, por uma visada genealógica, também instrumento das transformações que são condição de possibilidade da emergência de determinadas formas de ser e estar no mundo, estimuladas hoje.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Referências

Inserir referências, em corpo 11, espaço simples entre linhas, seguindo as normas da ABNT. Cada referência separada da seguinte conforme exemplo abaixo:

CRARY, Jonathan. **24/7: o capitalismo tardio e os fins do sono**. Trad. Joaquin Toledo Jr. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

BEZERRA JR, Benilton. **O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica**. In: PLASTINO, Carlos Alberto (Org.). *Transgressões*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EHRENBERG, Andre. **O culto da performance: Da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, Ideias & Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I, A Vontade de Saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1977.

_____. **Microfísica do poder**. 3. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

FRANCO FERRAZ, Maria Cristina. **Genealogia, Comunicação e Cultura Somática**. In: *Famecos*, v. 20, nº1, p. 163-178; Porto Alegre: PUC – RS, 2013.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. Trad. Sergio Micelli e Mauro W. Barbosa. São Paulo: Perspectiva, 1995.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

_____. **Bullying: La Verguenza**. *Anfibia*, Revista de la UNSAM, Buenos Aires, 05/08/2017. Disponível em: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-verguenza/>