
Compartilhamento do Cotidiano: Aceleração e Performance Mediada nos *Stories*¹

Letícia PORFÍRIO²
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Nos últimos quatro anos diversas redes sociais digitais, com propostas diferentes entre si, adicionaram a ferramenta de compartilhamento de conteúdo efêmero, mais conhecida como *stories*. Assim, cria-se uma nova possibilidade de compartilhar fotografias ordinárias, construindo um sentido do viver. Esse artigo tem como objetivo principal colaborar com os estudos sobre *stories* dentro da realidade dos estudos de Comunicação e Performance no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Mediatização; Mídias Digitais; Performance.

1. INTRODUÇÃO

Numa realidade onde as mídias sociais digitais fazem parte do cotidiano, diversas atualizações acontecem visando melhorias na experiência do usuário. Novas ferramentas são adicionadas e a combinação da tecnologia com esses aparatos faz com que os comportamentos exercidos mudem (MARQUIONI, 2016). Esse é o caso da ferramenta que possibilita compartilhar informações que duram apenas 24 horas no meio online, conhecida como *stories*. O compartilhamento de imagens efêmeras mostra que o papel da fotografia é comunicar momentos que também são efêmeros, fragmentos do cotidiano (LEMOS; DE SENA, 2018).

O intuito desse estudo é retomar a história da ferramenta de compartilhamento de imagens e informações efêmeras e iniciar uma discussão sobre como a aceleração, a performance e as atuais culturas de consumo criam um ambiente favorável para a aceitação dos *stories* pelo usuário.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Publicidade e Propaganda (PUCPR). Mestranda em Comunicação e Linguagens (UTP). Integrante do Grupo de Pesquisa Corpo, Imagem e Sociabilidade – CIS (UTP) e do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP).
E-mail: leti.porf@gmail.com

2. MEDIATIZAÇÃO: QUANDO DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS FAZEM PARTE DE UMA CULTURA

A mediatização pode ser entendida como “[...] um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar” (HJARVARD, 2012). A mídia passou a ter seu espaço em instituições sociais e nos relacionamentos (HERNES, 1978), fazendo com que os meios de comunicação fossem uma parte importante do processo comunicacional. Tornou-se uma nova forma de sociabilidade do ser humano (SODRÉ, 2002) uma vez que mediava diversas interações comunicacionais. A mediatização “[...] se refere à crescente importância cultural e social dos meios de comunicação de massa e outras formas de comunicação tecnicamente mediadas” (VÄLIVERRONEN, 2001, p. 159), como as mídias sociais digitais e aplicativos de mensagem. Os meios de comunicação contribuem para a interação de comunidades sociais (CAREY 1989; MORLEY 2000), algo que era feito por instituições religiosas em uma época pré-democratização do uso da tecnologia.

É importante ressaltar que as tecnologias não determinam as interações sociais e nem determinam mudanças sociais, porque não são instituições independentes (WILLIAMS, 2005, p. 5). Os dispositivos tecnológicos estão apenas inseridos em uma cultura - considerando cultura “um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais” (CASTELLS, 2003, p. 34) -, e não são criadores do processo comunicacional entre seres humanos.

As interações comunicacionais cotidianas são, em grande parte, mediadas pela tecnologia (HASEBRINK; HEPP, 2015). As comunicações mediatizadas trazem uma riqueza nos estudos comunicacionais, uma vez que permitem uma análise crítica da relação entre mudanças da mídia e mudanças socioculturais (HASEBRINK; HEPP, 2015). No presente artigo, será observado como as mídias sociais digitais se adaptaram às demandas socioculturais dos usuários (especificamente os brasileiros) e como elas se moldam juntas, em uma relação de constante troca.

Pode-se começar com o fato de que os aparelhos de comunicação e informação estão cada vez mais presentes na vida cotidiana. Nos últimos anos os dispositivos móveis têm ganhado atenção nesses estudos, principalmente por conta da sua presença maciça na vida em sociedade. No Brasil 93% dos domicílios brasileiros estão equipados por eles (CETIC, 2018) e o país tem quase o dobro de dispositivos ativos em relação à população

(FGV, 2020). O Brasil é o segundo país com maior número de minutos de acesso em mídias sociais digitais, com uma média de 225 minutos por dia (BBC NEWS, 2019).

As mídias sociais digitais têm como foco o compartilhamento de conteúdo (notícias, informações, entre outros), muitas vezes de teor pessoal, e por isso se tornam mediadoras de um processo de exposição. Na contemporaneidade, para que algo tenha valor é necessário que haja exposição, porque o que não é visto não é, no sentido de *ser* (HAN, 2017, p. 27). E nesse caso específico, *ser* significa ser imagem para o outro, ser percebido, como diria o filósofo Berkeley. Não estar exposto é o mesmo que não existir dentro dos meios.

As mídias sociais digitais não criaram um novo comportamento, mas seus usuários encontraram nelas as ferramentas que precisavam para poder mediatizar e performar seu cotidiano de forma independente - sem a necessidade da aprovação de uma instituição ou empresa.

2. O QUE SÃO *STORIES*

Trata-se de uma ferramenta que possibilita postar conteúdos que ficam disponíveis por apenas 24 horas. A duração de uma imagem, mensagem, vídeo ou música nos *stories* é de 15 segundos, podendo ser assistidas sem pausas. O usuário “tem o controle de ir e voltar das histórias anteriores e seguintes em uma ordem sequencial no tempo” (Belanche *et al.*, 2019).

No Instagram a ferramenta de *stories* surgiu em agosto de 2016, onde alcançou grande popularidade. No entanto esse formato não foi criado pela Facebook Inc., que é a atual dona do Instagram; ele surgiu com um aplicativo chamado Snapchat, uma plataforma de mensagens diretas autodestrutivas, durando apenas alguns segundos e não podendo ser visitadas novamente. Em um outro momento, o Snapchat criou a possibilidade de *stories*, que eram imagens que se autodestroem em 24 horas. Após o lançamento do Snapchat, surgiram diversos aplicativos com a mesma ferramenta, como YikYak, Slingshot e Frankly Chat. Assim se consolidou a tendência de mídias sociais digitais efêmeras no início dos anos 10 (Bayer *et al.*, 2016).

Figura 1 - Captura da tela inicial do aplicativo Snapchat



Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

Figura 2 - Captura da tela inicial do Instagram, com os *stories* na parte superior



Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Instagram não se encaixa dentro da categoria de mídias sociais digitais efêmeras, mas possui os *stories*, principal ferramenta de aplicativos tais como o Snapchat. O Instagram, desde o seu início, é uma plataforma de compartilhamento de imagem. Todas as imagens compartilhadas pelo usuário ficam disponíveis dentro do seu perfil. As pessoas que acompanham aquele perfil recebem as atualizações por meio de uma página que organiza todas as postagens por ordem cronológica (hoje, organiza-se também por

relevância, baseado no comportamento de cada usuário). É possível curtir, comentar e salvar as imagens postadas, como uma forma de interação. A plataforma funcionava apenas dessa maneira até a chegada dos *stories* em 2016, que mudou o layout do aplicativo e inseriu uma nova possibilidade de comportamento dentro dele.

Aplicativos como Facebook, Facebook Dating, Messenger e WhatsApp, todos da empresa Facebook Inc., receberam a possibilidade de *stories*. Com isso, outras empresas começaram a apostar na ferramenta. Hoje em dia ela está presente também no YouTube, no Twitter e no LinkedIn. É importante ressaltar que todas essas plataformas possuem diferentes propostas, tendo em comum apenas a possibilidade de compartilhar fotografias que duram 24 horas.

Figura 3 - Captura da tela inicial do Facebook, com os *stories* na parte superior



Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Facebook possui um funcionamento diferente do Instagram: ele propõe a formação de uma rede de contatos, adicionando pessoas conhecidas. É possível acompanhar as postagens e compartilhamento dessas pessoas através do chamado 'mural de notícias'. A ferramenta de *stories* se encontra logo abaixo da possibilidade de criar uma nova postagem e também de criar uma vídeo-chamada com seus contatos (que apareceu na tela inicial após o início da pandemia de COVID-19).

Figura 4 - Captura da tela inicial do LinkedIn, com os *stories* na parte superior



Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O LinkedIn é uma plataforma similar ao Facebook, com possibilidade de criação de rede de contatos, mas seu intuito principal é promover conexões profissionais. No ano de 2020 o LinkedIn adicionou a ferramenta de *stories* exclusivamente no Brasil (VOLPATO, 2020). Ela se encontra no topo da página, antes do mural de notícias.

Figura 5 - Captura da tela inicial do Twitter, com os *stories* na parte superior



Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O Twitter, dentre todas as mídias digitais apresentadas neste artigo, é a que mais se encaixa dentro da perspectiva efêmera. É uma plataforma de compartilhamento rápido de notícias e informações em tempo real. As postagens possuem número de caracteres limitados, para que permaneçam curtas. Em 2020 o Twitter lançou o *fleet*, que é uma ferramenta igual a dos *stories*. Segundo a própria equipe da plataforma, o *fleet* serviria para agradecer um público que fica mais à vontade para compartilhar pensamentos cotidianos sabendo que eles são autodestrutivos dentro da mídia social digital (AL ADHAM, 2020).

Figura 6 - Captura da tela inicial do YouTube, com os *stories* na parte central, localizado como “Histórias”



Fonte: captura de tela realizada pela autor no dia 30 de julho de 2020

O YouTube promove exclusivamente o compartilhamento de vídeos. É possível interagir com os vídeos postados através de curtidas, descurtidas e comentários. Para acompanhar criadores de conteúdo dentro dessa plataforma, basta realizar a inscrição no canal de cada um. As atualizações podem ser vistas na aba ‘Inscrições’ (como visto na Figura 6). Em 2018, a equipe do YouTube anuncia a expansão para abrigar a ferramenta de *stories* (AUTRAN, 2018). Ela se encontra na aba de ‘inscrições’, no topo da tela.

Seis entre as dez maiores mídias sociais digitais (ORTIZ-OSPINA, 2019) possuem a ferramenta de *stories*, o que indica a grande oferta ao usuário para compartilhar conteúdos efêmeros.

3. ACELERAÇÃO: A TEMPORALIDADE DO MOMENTO PRESENTE

A aceleração, neste artigo, foi escolhida como o elemento que melhor apresenta a temporalidade da atualidade. A temporalidade dá sentido à vida cotidiana de forma subjetiva e na experiência histórico-social (MAIA, 2017). Entende-se que a aceleração tecnológica é a aceleração de processos técnicos que possuem fins específicos (ROSA, 2010). Numa troca de mensagens eletrônicas, por exemplo, ocorrem duas formas de aceleração, uma vez que é possível redigir textos de uma forma mais rápida e garantir que o destinatário receba a mensagem em menor tempo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Essa aceleração faz com que as imagens e mensagens se reproduzam, através dos meios digitais, de forma mecânica e sem sentido (BAUDRILLARD, 1997), e o esgotamento de produtos faz com que os indivíduos se coloquem “como objetos de consumo uns dos outros” (ADERALDO; AQUINO; SEVERIANO, 2020).

O fenômeno de consumir a vida de outras pessoas como se fosse um produto fica claro desde o início da popularização da internet, quando surgiu a possibilidade de criar blogs pessoais, dando voz a histórias que antes não seriam divulgadas pela mídia de massa, a qual permanecia nas mãos de poucos (SIBILIA, 2008, p. 9). As informações e atualizações pessoais se tornam consumíveis (SIBILIA, 2008, p. 21) uma vez que viram um conteúdo.

A combinação da disponibilidade de conteúdos pessoais com o padrão de consumo acelerado que sujeita “os indivíduos a estarem sempre em dia com as atualizações tecnológicas” (ADERALDO; AQUINO; SEVERIANO, 2020) faz com que a demanda da produção de atualizações pessoais seja diária. Por conseguinte, as atualizações do dia anterior ganham menos relevância porque fazem parte do passado. O que importa é o agora.

4. A PERFORMANCE DO MOMENTO PRESENTE

Ao utilizar o termo ‘cotidiano’ nessa pesquisa, atribui-se a ele a definição de “uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 1985, p. 35). O cotidiano é um conceito dotado de significados pessoais, dados pelos sujeitos que o vivem e o interpretam, mas também possui questões da ordem da experiência do comum da vivência coletiva e social. Os sujeitos interferem na vivência uns dos outros. É impossível

falar de uma cultura ordinária totalmente subjetiva, mas também é impossível considerar como algo que será experienciado da mesma forma por todos os sujeitos presentes. Ao observar fenômenos cotidianos, observa-se o *aqui*, que é a percepção do sujeito, e o *agora*, que é o contexto do tempo presente (BERGER, LUCKMANN, 1994, p. 39).

Com a possibilidade do compartilhamento de experiências pessoais através de mídias sociais digitais, o cotidiano surge, mas é importante ressaltar que ele não é o mesmo. Os usuários experienciam o comum e fazem pequenos recortes para compartilhar, “balizando outras formas de ser e estar no mundo” (SIBILIA, 2008, p. 35). São esses recortes que compõem a performance do cotidiano. O momento vivido já passou e a necessidade do compartilhamento foi sentida pelo usuário, e assim ocorre uma separação, “onde o indivíduo é separado de sua vida cotidiana” (COSTA, 2013). O compartilhamento deixa de ser uma questão meramente cotidiana, sofrendo uma transformação ao separar o ‘eu cotidiano’ do ‘eu compartilhado’.

A vida cotidiana inclui anos de treino para aprender comportamentos e culturas, para ajustar e atuar os papéis da vida de alguém em determinadas circunstâncias, sejam elas sociais e pessoais. O evento resultante pode parecer novo, mas ao analisar todos os seus atos, é possível observar comportamentos restaurados (SCHECHNER, 2006). Reproduções do cotidiano nas redes sociais digitais se tornam ensaiadas. Lembrando que performar não é falsear o acontecido, mas sim apresentar uma situação considerada ideal. É apenas “um olhar sobre o real” (AMARAL, SOARES, POLIVANOV, 2018).

Performar acontecimentos cotidianos é uma prática que tem sido construída culturalmente e sempre manifestada através da comunicação, ao mesmo tempo que a própria comunicação constrói e alimenta a performance. Nesse caso, fica claro a relação de intermediação entre as matrizes culturais e a produção e consumo (MARTÍN-BARBERO, 2001), pensando na intermediação como um “conceito para pensar a hibridização das linguagens e dos meios” (LOPES, 2018).

Os *stories* acabam sendo a ferramenta digital que incentiva esse recorte e essa encenação do cotidiano, uma vez que qualquer usuário pode fazer uma postagem em seu perfil pessoal que dura apenas 24 horas. Encontra-se no compartilhamento, principalmente fotográfico, a possibilidade de construir um sentido do viver cotidiano para um público (que no caso são os seguidores do perfil pessoal na mídia social digital).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) juntamente com a aceleração, criaram um ambiente perfeito para o desenvolvimento e adesão à ferramenta de compartilhamento de imagens e mensagens efêmeras. É possível mediatizar o cotidiano, contando cada um sua própria história, de uma maneira ideal. Mas assim como na vida real, essas histórias são passageiras e são substituídas por outras histórias, num ciclo infinito.

As mídias digitais trouxeram uma possibilidade que as outras mídias não tinham: a atualização em tempo real. Novos acontecimentos no mundo são noticiados mais rapidamente, aumentando o volume de informações que são compartilhadas a cada hora. Esse hábito passa das notícias de esfera pública para os acontecimentos da esfera privada que agora também têm a possibilidade de ir à esfera pública. O compartilhamento é reforçado pelos usuários que os consomem e possuem “uma intensa fome de realidade” (SIBILIA, 2008, p.61).

Conclui-se então que os *stories* foram construídos ao longo de anos, através de experiências em diversos aplicativos, que prepararam o usuário para ter uma experiência proveitosa com a ferramenta na atualidade. O ponto é que a existência de uma ferramenta como os *stories* não cria uma nova cultura, mas sim reforça e/ou traz novas possibilidades para comportamentos já existentes.

Referências

ADERALDO, Carlos Victor Leal; AQUINO, Cassio Adriano Braz de e SEVERIANO, Maria De Fátima Vieira. **Aceleração, tempo social e cultura do consumo: notas sobre as (im)possibilidades no campo das experiências humanas.** Cad. EBAPE.BR [online]. 2020, vol.18, n.2, pp.365-376. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512020000200365&lng=en&nrm=iso>

AMARAL, Adriana; SOARES, Thiago; POLIVANOV, Beatriz. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas.** São Paulo, v.41, n.1, p.63-79, jan./abr, 2018.

AUTRAN, F. **YouTube prepara expansão do modo Stories e promete ser mais transparente.** TecMundo, 20 jul. de 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/132430-youtube-modo-stories-melhorar-comunicacao-transparencia-criadores.htm>>. Acesso em: 05 ago. de 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mitos-ironias na era do virtual e da imagem.** Trad. J.M. Silva. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BAYER, J. B., ELLISON, N. B., SCHOENEBECK, S. Y., & FALK, E. B. (2016). **Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat**. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977.

BBC NEWS. Época Negócios, c2019. **Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>>. Acesso em: 05 de ago. de 2020.

BELANCHE, D.; CENJOR, I.; PÉREZ-RUEDA, A. (2019). **Instagram stories versus Facebook wall: an advertising effectiveness analysis**. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-94.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, [2001] 2003.

CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, c2018. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios**. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM>. Acesso em: 08 de jun. de 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. EAESP FGV, c2020. **Pesquisa Anual do Uso de TI**. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 07 de jun. de 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

LEMONS, A. DE SENA, C. (2018). **Mais livre publicar: efemeridade da imagem nos modos galeria e stories do Instagram**. *Mídia e Cotidiano*, 12 (2), 6 – 26. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/10035/8493>.

LOPES, M. I. V. de. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. Intexto, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018.

MAIA, A. F. **Aceleração: reflexões sobre o tempo na cultura digital**. Impulso, Piracicaba, v. 27, n. 69, p. 121-131, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. **Programas Jornalísticos na TV Aberta Brasileira: entre atualizações da experiência televisual e a manutenção de antigos contratos de leitura**. Jundiaí, Paco Editorial: 2016.

AL ADHAM, M. **Explorando uma nova forma de iniciar conversas no Brasil**. Twitter, 4 mar. de 2020. Blog. Disponível em:

<https://blog.twitter.com/pt_br/topics/product/2019/explorando-uma-nova-forma-de-iniciar-conversas-no-brasil.html>. Acesso em: 05 ago. de 2020.

ORTIZ-OSPINA, Esteban. Our World In Data. **The Rise Of Social Media**. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>>. Acesso em: 30 de jul. de 2020.

ROSA, Hartmut. **Accélération: une critique sociale du temps**. Paris: La Découverte, 2010.

SCHECHNER, R. **Performance Studies - An Introduction**. New York: Routledge, 2006. p. 28-51.

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

STATISTA. Statista - Global No.1 Business Data Platform. **Leading countries based on Instagram audience size as of April 2020**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 26 de jun. de 2020.

VOLPATO, Bruno. **LinkedIn Stories chega com exclusividade ao Brasil**. Resultados Digitais, 14 abr. de 2020. Blog de Marketing Digital de Resultados. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/linkedin-stories/>>. Acesso em: 05 ago. de 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.