



Desafios nas redes sociais na internet: o “telefone sem fio” da Web 2.0 e o exibicionismo por trás do ativismo¹

Amanda Meschiatti VASCONCELLOS²

Heryck Luiz Jacob SANGALLI³

Gabriela Santos ALVES⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O presente artigo trata dos chamados “desafios”, novas formas de interação em corrente apoiadas no uso fundamental da imagem, como por exemplo o Desafio do Balde de Gelo e o Desafio sem Maquiagem, respectivamente difundidos nas plataformas *Facebook* e *Instagram*. Com o objetivo de registrar e dissertar sobre esse fenômeno na história das redes sociais digitais, lançamos mão de revisões bibliográficas acerca do tema e de análise de conteúdo de publicações envolvidas neste tipo de interação. Outro propósito deste artigo é também identificar, na viralização do movimento, a transformação de propostas solidárias e ideológicas em uma busca incansável por curtidas.

Palavras-chave: desafios; redes sociais; imagem; ciberativismo; exibicionismo.

O ativismo na era da Web “Telefone Sem Fio”

As redes sociais na internet têm se tornado alvo de grandes investimentos do marketing. O advento das *hashtags* em sites como o Facebook e o Instagram conseguiu espalhar conteúdos, marcas e ideias a custos irrisórios (às vezes, gratuitos), além de

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 - Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante do oitavo período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Cos/Ufes), com habilitação em Jornalismo. E-mail: amandameschivas@gmail.com.

³ Estudante do oitavo período do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (Cos/Ufes), com habilitação em Jornalismo. E-mail: herycksang@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da UFES. E-mail: gabrielaalves@terra.com.br.



estimular uma espontaneidade natural dos apoiadores, que postam fotos de produtos, compartilham opiniões e seguem movimentos e tendências. Recentemente, essas mesmas redes na web foram tomadas por surtos de desafios *on line*.

Esses desafios são correntes fotográficas ou audiovisuais de cunho político, solidário ou confessamente lúdico, que agregam contingentes cada vez maiores de usuários a cada postagem por meio do uso de marcações e *hashtags* oficiais, como por exemplo, #somostodosmacacos, #EuNãoMereçoSerEstuprada e #LingerieDay.

Nas próximas páginas, dissecaremos a estrutura do *desafio do balde de gelo*, organizado no intuito de arrecadar fundos para o combate da esclerose lateral amiotrófica, e trataremos acerca do *desafio sem maquiagem*, uma tentativa de grito feminino contra a opressão da beleza padronizada. Ambos foram escolhidos por terem se tornado pautas dos jornais tradicionais, exatamente pelo alcance que as postagens atingiram.

Utiliza-se a metáfora do “viral” para descrever a velocidade com que novas ideias e conteúdos circulam pela internet, como em uma epidemia, “infectando” quem quer que entre em contato com eles. No entanto, em “Cultura da Conexão” (2014), defende-se o uso da terminologia “mídia propagável”. Nesse caso, diferentemente de uma doença, o público não é apenas o portador passivo de uma mídia viral, mas é ele quem determina o que ganha valor e repercute (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 47).

É importante lembrar a extinção da linearidade emissor-público, marca da velha comunicação de massa. Com a Web 2.0, esses dois sujeitos se fundiram em um só. Ora o comunicador deve ouvir o público, ora o público se transforma em contador da sua própria história e, assim, se vê midiaticado, fazendo às vezes das estrelas que antes só via do televisor.

Campanhas que antes eram alicerçadas na credibilidade e na imagem de celebridades, agora chegam à esfera participativa. Segundo Recuero,

o olhar recai sobre o indivíduo comum e suas ações cotidianas. A visibilidade do comum é algo sedutor, na medida em que constitui um valor específico da nossa era, uma forma de capitalizar um dos grandes valores da contemporaneidade, a atenção (Lahan, 2006), mas também tem um custo que está publicização do privado (RECUERO, 2014, p. 152).

Nesse contexto, como afirma Paula Sibilia, “esse personagem [o público] tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exhibir em



qualquer tela - mesmo que seja nos palcos mais banais da ‘vida real’” (SIBILIA, 2008, p. 50).

Essa orientação para uma cultura da celebridade, da imagem pela imagem e do aparecer a qualquer custo gera um distanciamento da ideologia. Forma e conteúdo se opõem e o resultado são alienações de sentido em tudo aquilo que quiser se sobrepor à estética.

Desafio do Balde de Gelo

O desafio do balde de gelo (*Ice Bucket Challenge*) surgiu na cidade de Boston, nos Estados Unidos da América, após o jogador de baseball, Pete Frates, ser diagnosticado com a Esclerose Lateral Amiotrófica (ELA). O objetivo com o desafio era fazer uma campanha solidária à *ALS Association*. Essa associação norte-americana arrecada fundos para financiar pesquisas e ajudar portadores da Esclerose Lateral Amiotrófica.

A proposta do desafio consistia em tomar um banho gelado e, em seguida, desafiar outra pessoa. Mas para tudo isso valer, a cena deveria ser publicada nas redes sociais na internet. Quem fosse desafiado teria até 24 horas para aceitar, e também desafiar outra pessoa. Se não o fizesse, deveria doar US\$ 100 para a organização.

Segundo a *ALS Association*⁵, a campanha arrecadou US\$ 15,6 milhões em doações em menos de um mês, no período de 29 de julho a 18 de agosto de 2014. Isso se deve a um grande número de adeptos ao desafio, que chegou a se tornar um *viral* no Facebook.

⁵ <http://www.alsa.org/news/media/press-releases/ice-bucket-challenge-081914.html> Comunicado da ALS Association informando a arrecadação com as doações. (Acessado em 19/11/14 às 9:13)



Figura 1 – *print screen* do perfil de Mark Zuckerberg



Figura 2 – Bill Gates aceita o desafio

O desafio do balde de gelo tomou grandes proporções no Facebook quando o próprio CEO dessa rede social participou, e em seguida desafiou o CEO da Microsoft, Bill Gates.



Segundo o Facebook, mais de 1,2 milhões de vídeos relacionados ao desafio já foram publicados nessa rede social digital. Mesmo com o grande número de participantes, os dados entre vídeos postados e arrecadações não são equivalentes. Mesmo sendo impossível de comprovar se todas as pessoas que participaram fizeram a doação, a quantidade de vídeos postados chama atenção para uma questão: a que ponto o exibicionismo se esconde por trás do ativismo?

Nos discursos que se multiplicam na contemporaneidade, sobretudo em redes sociais da internet, a função do *ethos* tem se sobreposto às demais. De acordo com Maingueneau (2005), o *ethos* pode ser lido como uma “maneira de dizer que remete a uma maneira de ser” (MAINGUENEAU, 2005, p. 99). Com isso queremos dizer que há uma necessidade de se mostrar em seu discurso no Facebook, Instagram, Twitter ou qualquer que seja a ferramenta. E, quase sempre, a imagem que se cria é valorizante, dotada de humanidade, virtudes e beleza.

Nesse sentido, é destacável a necessidade do relato audiovisual para a construção das narrativas autobiográficas contemporâneas. Paula Sibilia faz essa relação quando diz que:

Valorizamos a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme; Por isso não surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente [...]. Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto” (SIBILIA, 2008: 49 - 50).

Desafio “Sem Maquiagem”

Como o próprio nome insinua, nesse dito *desafio sem maquiagem* a regra era tirar uma foto com o rosto ao natural - sem maquiagem, sem edição - e postá-la no próprio perfil digital desafiando mais algumas amigas a entrarem na corrente e a compartilharem suas próprias fotos. A “brincadeira” tomou conta das redes sociais e, em setembro de 2014, tornou-se um viral nos *feeds* dos usuários brasileiros do Facebook e do Instagram.

Se formos investigar a viralização dessa corrente, veremos que a proposta de estimular mulheres a abrirem mão da maquiagem é antiga e já foi usada com diferentes propósitos pelo marketing: alertar sobre o risco do câncer de mama, arrecadar dinheiro para crianças necessitadas e, é claro, acabar com a busca pela perfeição e o padrão ideal



de beleza ditado pela cultura há tempos. A maioria dessas campanhas, no entanto, era estrelada por celebridades, e às pessoas comuns cabia apenas admirar ou criticar aqueles rostos distantes expostos sob o pedestal da fama.

No início de 2014, a escritora britânica Robin Rice iniciou um plano por mudanças sociais, dessa vez, trabalhando com o tema *beleza*. O projeto se chamava “Stop the Beauty Madness” - que, em tradução livre, significa “Parem com a loucura da beleza”. Nele, Rice responsabilizava a publicidade como a principal construtora da subjetividade e da autoestima feminina e criava – ela mesma - seus próprios anúncios, propondo reflexões acerca da importância exacerbada da aparência em nossa sociedade por meio de mensagens e imagens.

Foi com esse espírito que o desafio chegou ao Brasil. No entanto, o discurso se desvencilhou do ato e esse acabou adquirindo um novo tom. Ao invés da ideologia, veio à tona a diversão, a brincadeira e a proposta de um momento de integração para além dos chats e grupos de debate.

O ativismo da mensagem perdeu completamente o sentido original ou, por vezes, foi sobreposto pelo modismo e mascarou um exibicionismo.

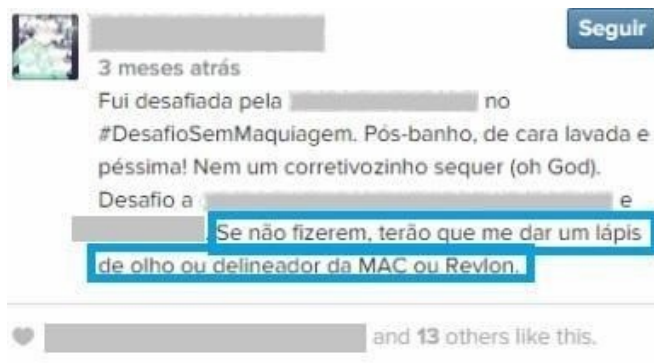


Figura 3 – *print screen* de uma conta do Instagram

A imagem acima foi extraída de um perfil do Instagram e resume a perda ideológica com relação à proposta inicial. O movimento acabou por reforçar o que se pretendia contra. O combate à ditadura da beleza se transformou em uma ferramenta de trocas para que algumas meninas conseguissem maquiagens de melhor qualidade e de marcas célebres, reafirmando o caráter essencial da estética entre as jovens.

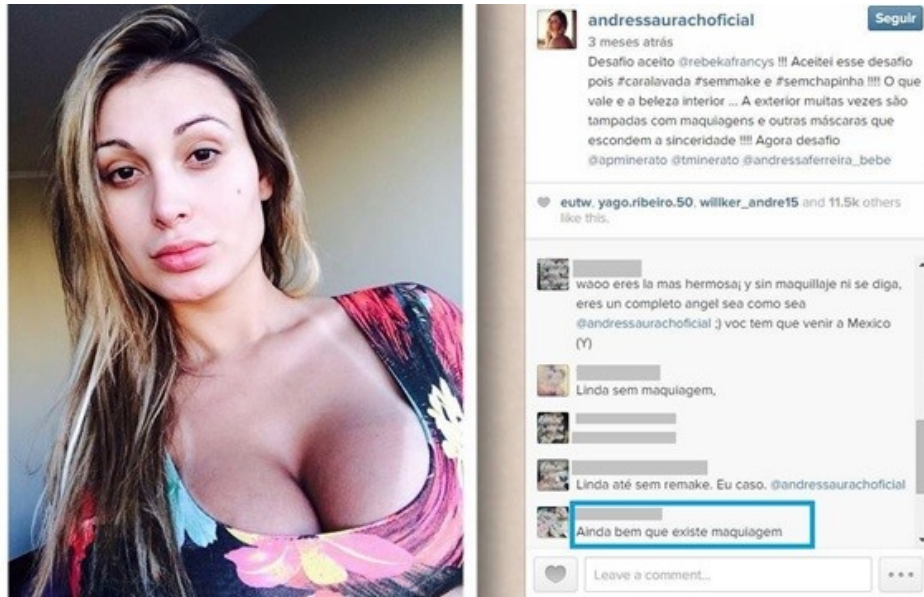


Figura 4 – *print screen* de Andressa Urach no Instagram

Trazemos ainda o caso da publicação de Andressa Urach (Figura 4) aderindo ao desafio. Escolhemos a modelo por acreditar que, sendo ela uma pessoa pública, que tem em sua beleza uma fonte de *status* e de fama, detectaríamos uma certa contrariedade em participar do desafio mostrando seu rosto ao natural, descoberto de artifícios de beleza.

A celebridade se juntou ao movimento publicando junto às *hashtags* a frase “O que vale é a beleza interior...”. No entanto, ao fazer uma leitura discursiva da imagem que acompanha a legenda, percebemos que Andressa em sua *selfie* procurou enfatizar não seu rosto sem maquiagem, mas sim seus seios que aparecem semicobertos por um decote em um apelo mais sensual. Essa análise revela que ainda que tenha aparentemente se engajado na causa, a modelo apresenta um desejo de não ser vista como uma mulher “sem atributos físicos”, o que, de acordo com o conceito do que é ser uma mulher bonita em nosso país, está atrelado ao fato de usar maquiagem, ser vaidosa e possuir curvas corporais trabalhadas com academia e/ou cirurgias plásticas, tais como a colocação de próteses de silicone e técnicas de lipoaspiração.

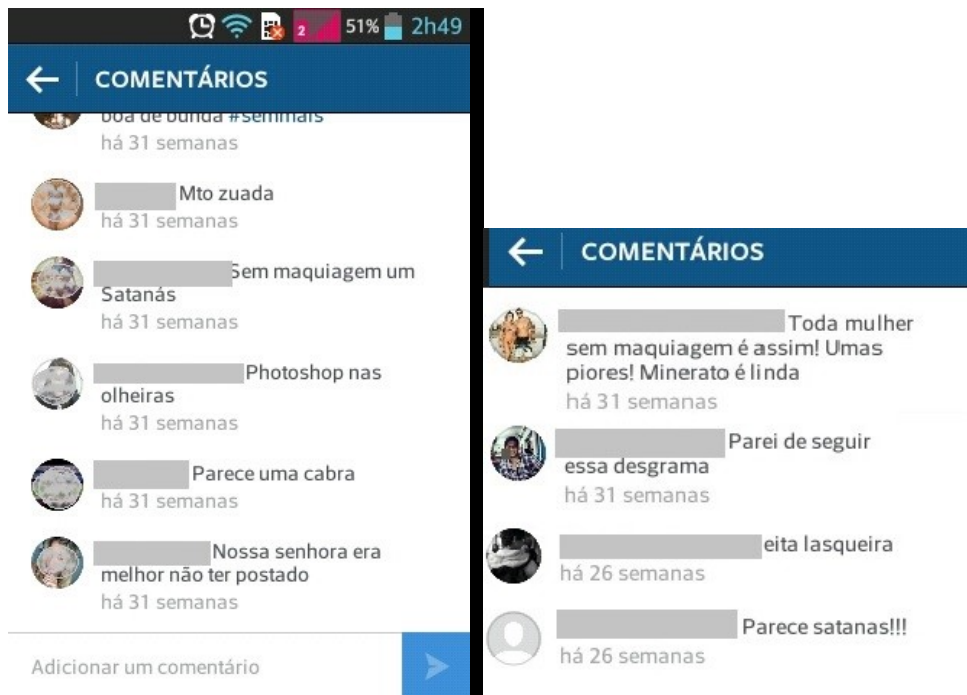
Sendo assim, tanto no caso de Andressa quanto no caso anterior (em que as participantes apostam artigos de maquiagem de luxo), o que as levou a participar da corrente se não há um verdadeiro engajamento no que é de fato proposto? Isto é, valorizar a beleza natural e empoderar a mulher em sua essência. Comassetto (2014) cita as observações de Andrew Keen (2012) para explicar a possibilidade:

[...] o que tem se observado é que as pessoas estão reduzindo sua capacidade de ter ideias próprias. O que está sendo disseminado é um pensamento de grupo, em que nossas crenças são terceirizadas “para celebridades, sabichões e amigos do Facebook. Em vez de pensar por

conta própria, simplesmente citamos o que já foi citado” (p. 60). Para Keen, a rede está criando conformismo social e um comportamento de rebanho, por conta de uma necessidade desesperada de “pertencer” (COMASSETTO, 2014, p. 06).

A sobrecarga imagética a que o indivíduo é submetido – como produtor e também como receptor – poderia então gerar uma perda da representação de si, questiona Slavin (2013). Essa perda pode acontecer de várias formas, a necessidade de pertencimento supracitada é uma delas, mas devemos comentar também o cyberbullying, um tipo de agressão que se consagrou junto à ascensão das imagens nas mídias sociais.

Em nossa análise, encontramos muitos comentários ofensivos nas fotografias das jovens participantes do desafio. Eles tentavam desvalorizar a face real da usuária com o uso de comentários como “Maquiagem faz milagres!” e “Prefiro com maquiagem”, além de ataques pessoais como aqueles que chamavam as participantes de “monstro”, “satanás” ou algum substantivo pejorativo. No perfil de Ana Paula Minerato no Instagram é visível a agressividade dos seguidores quanto à modelo de “rosto lavado”.



Figuras 5 e 6 – Print screen Ana Paula Minerato/ Instagram

Um estudo de tendências de consumo realizado pela Ford mostrou que 62% dos adultos entrevistados elevam a autoestima após serem curtidos e compartilhados em redes sociais. A pesquisa ainda acrescenta que “nesse mundo de hiper-auto-expressão,



[...] os consumidores estão criando um ‘eu’ público que talvez precise de mais validação do que o ‘eu’ verdadeiro” (Revista Galileu, maio de 2014).

Portanto, podemos dizer que, psicologicamente, a ação possa ter obtido efeito contrário do que desejava Robin Rice com seu manifesto contra a busca desenfreada pelo que se entende como sendo o belo no mundo ocidental. No lugar de estimular um apreço pela beleza natural e livre de padrões, a pressão do desafio fez com que mulheres mostrassem suas “imperfeições” não para se sentirem mais bonitas, livres e donas de seu próprio corpo, mas para pertencerem a um grupo e ganhar curtidas, que se refletiriam em um possível encontro com sua autoestima.

Geração Eu, Eu, Eu!

De acordo com Sibilia,

No compasso de uma cultura que se ancora crescentemente em imagens, desmonta-se o velho império da palavra e proliferam-se fenômenos como os aqui examinados, nos quais a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papel fundamental na construção de si e da própria vida como um relato (SIBILIA, 2008, p. 48).

É nesse contexto que emerge a “*Me me me Generation*” – “Geração eu, eu, eu” em tradução literal –, um conjunto de jovens que tornou possível os fenômenos que comentamos, como também vem sendo moldado por eles em uma relação dialética.

De acordo com a revista Time, que cunhou o termo, essa geração se define como jovens narcisistas que nasceram em um ambiente propício para a formação de uma cultura da celebridade e do vício em imagens e estímulos. Assim, podemos classificar as mídias sociais como o ambiente conveniente para a aparição desses novos personagens.

No entanto, o processo para que esses novos personagens pudessem se desenvolver data de tempos mais remotos. Corbin (2009) observa que com a popularização da fotografia e dos espelhos no final do século XIX, iniciou-se um culto de contemplação à própria imagem que, aos poucos, vai cessando de ser um privilégio da burguesia e, no final do século, permite a organização de uma nova identidade cultural. Segundo Gisèle Freund, citado por Corbin (2009, p. 395) o retrato possuía “função direta [...] do esforço da personalidade para afirmar-se e tomar consciência de si mesmo”.

Atualmente, o que se depreende da análise dos desafios é a existência de relações humanas que: “são estruturadas em torno dessa vida editada no ciberespaço,



onde é possível criar a pessoa ideal, bem como eleger e direcionar os contatos em função da autoafirmação de nosso ego” (COMASSETTO, 2014, p. 03).

Conclusão

A partir desse artigo, pudemos pontuar historicamente – numa mídia tão fugaz como a *internet* – os desafios *online* em redes sociais digitais e associá-los a um contexto muito maior de exibicionismo e espetacularização da imagem. Nessa perspectiva, a mensagem original e o discurso ideológico acabam se dissipando, e construindo a subjetividade nos novos tempos.

Esse modelo de subjetividade atual tem alicerces em acontecimentos passados, como as revoluções tecnológicas, comunicacionais e urbanas do século XX. Sibilia (2008) parte da obra *A Multidão Solitária*, de David Riesman, para elucidar essa proposta:

O rebento que surgiu dessa metamorfose é, acima de tudo, uma subjetividade que deseja ser amada e apreciada, que busca desesperadamente aprovação alheia e, para tanto procura tecer contatos e relações íntimas com os outros. Este tipo de sujeito ‘vive numa casa de vidro, não por trás de cortinas de renda ou de veludo’, constata benjaminianamente o sociólogo norte-americano. Pois sob o império das subjetividades alterdirigidas, o que se é deve ser *visto* – e cada um é aquilo que mostra de si (SIBILIA, 2008, p. 235).

Para Charles Melman, a estética está ocupando o lugar da ética. “A única maneira hoje de ser aceito pelos outros é estar em cena, captar os olhares, agradar, ser sedutor, ou seja, a imagem de cada um é que se tornou decisiva para ser aceita” (MELMAN, 2004, ISTOÉ Independente).

No entanto, ao mesmo tempo que a Web 2.0 salienta essas preocupações, ela apresenta também as formas de editar a realidade e direcionar impressões. Como afirma Recuero (2009), no mundo virtual, a reputação:

[...]pode ser gerenciada através dos sites de redes sociais, uma vez que cada ator pode, como já explicamos, construir impressões de forma intencional. Com essa intencionalidade, um determinado nó poderia trabalhar na construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social (RECUERO, 2009, p. 111).

Em outras palavras, o ser não se basta, é preciso mostrar-se, e da melhor forma possível, criando uma imagem consoante ao politicamente correto, ao bom e ao belo.



Ou seja, é preciso que se preocupe cada vez mais com uma reputação, aquelas qualidades que podem ser percebidas nos membros de uma rede social (seja ela *online* ou *off-line*).

Referências bibliográficas

COMASSETTO, Leandro Ramires. **O Facebook não é o Jardim**: Uma reflexão epicurista sobre a rede social. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2088-1.pdf>>. Acesso em 12 de abril de 2014.

CORBIN, Alain. O segredo do indivíduo. In: PERROT, Michelle (org.). **História da Vida Privada, 4**: Da Revolução Francesa à Primeira Guerra; tradução Denise Bottmann, Bernardo Jofilly. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MELMAN, Charles. A era do prazer. **Istoé**, São Paulo, n. 1824, p. 7-11, 22 set 2004. Entrevista concedida a Celina Côrtes pelo psicanalista. Disponível em: <http://www.istoec.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/10556_A+ERA+DO+PRAZER> Acesso em: 26 de novembro de 2014.

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

_____. **A Conversação em rede** – Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

Revista Galileu. **Tudo por um like**. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/05/tudo-por-um.html>> Acesso em 26 de novembro de 2014.

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

SLAVIN, L. **The Evolution of Selfie Culture**: Self-Expression, Narcissism, or Objectification? 2013. Disponível em: <http://feminspire.com/the-evolution-of-selfie-culture-self-expression-narcissism-or-objectification/>



TECMUNDO. **Projeto contra "loucura da beleza" e Desafio Sem Maquiagem viralizam na web**. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/61474-projeto-loucura-beleza-desafio-maquiagem-viralizam-web.htm>>. Acesso em 26 de outubro de 2014.