

## **A recente história da efemeridade enquanto busca pela inovação nas redes sociais<sup>1</sup>**

Ingrid Pereira de ASSIS<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

### **Resumo**

Sustentar a efemeridade enquanto uma inovação, por meio da análise da recente história das redes sociais. Este é o objetivo deste artigo, que destaca as modificações na relação entre produtor de conteúdo e espectador, frente a um novo modelo de economia da atenção que é desenhado a partir dessas novas possibilidades técnicas das redes sociais atuais, tais como Snapchat, Instagram e Facebook. Trata-se de um esforço, sobretudo, teórico, fincado em uma revisão bibliográfica para análise do fenômeno. Isto para, por fim, destacar esta nova relação temporal com a informação como uma tendência no atual contexto comunicacional. Este artigo, após esta reconstrução histórica, aponta um caminho a ser seguido para quem deseja produzir conteúdo em mídias que valorizam a efemeridade e para um público que tem a liquidez nas mais diferentes instâncias sociais.

**Palavras-chave:** mídias digitais; efemeridade; inovação; economia da atenção.

### **INTRODUÇÃO**

As redes sociais são um fenômeno comunicacional relativamente novo, visto que surgiram há pouco mais de 20 anos. O século XX, principalmente a sua segunda metade, foi marcado pela emergência de tecnologias cada vez mais ágeis, e que ficavam defasadas com uma velocidade, também, impressionante. Por isso, faz-se necessário o registro do desenvolvimento histórico de fenômenos ainda que recentes, sobretudo, para a documentação acerca de tais mudanças. O objetivo deste artigo é demonstrar que as redes sociais veem na efemeridade uma possibilidade de inovação frente ao contexto social e histórico que se desenha, e registrar como o mercado, cada vez mais competitivo entre as empresas, comporta-se perante tal inovação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História das Mídias Digitais, integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); mestre em Ciências Sociais, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA); e bacharel em Comunicação Social – Hab. Jornalismo, também pela UFMA. E-mail: ingrid.p.assis@hotmail.com.

Para isto, primeiramente, será explicado de forma breve o conceito de efemeridade aqui trabalhado. Em seguida, o artigo trará um histórico do surgimento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, articulando com a ideia de efemeridade. Por fim, será destacado o conceito de inovação, relacionando-o com as experiências desenvolvidas pelas empresas que se destacaram no atual contexto das redes sociais mencionadas neste artigo.

## **1 SOBRE EFEMERIDADE**

Não há como falar de efemeridade sem falar de tempo. Efêmero é aquilo que não dura. É algo medido pelo tempo, mas essa medida é um tanto quanto arbitrária. Considerando o desenvolvimento das diferentes mídias, pode-se dizer que tanto o rádio quanto a TV, ao surgirem, levaram ao ouvinte e espectador um conteúdo considerado efêmero, visto que logo após a transmissão já não era mais possível ter acesso ao que foi noticiado. Aos poucos, com a criação das diferentes tecnologias de armazenamento, cada vez menores e mais potentes, e o surgimento da internet, essa realidade foi se modificando. Hoje, já é possível encontrar muito material disponibilizado na internet logo após ir ao ar e tudo fica armazenado nas emissoras de rádio e televisão. Ainda assim, a efemeridade deixou sua marca na linguagem destes meios. Os conteúdos transmitidos são, em sua maioria, pensados para garantir a comunicabilidade do produto observando o consumo em tempo real. E, embora a experimentação, especialmente a partir do uso de novos formatos, encontre terreno fértil na internet, essa característica se mantém pelo processo de adequação da linguagem empreendido pelas emissoras ao importa-los.

Em 1977, Philip Schlesinger apontava que a notícia é efêmera, transitória e altamente deteriorável. Elton do Antunes e Bruno Souza Leal, também, demarcam a relação entre notícia e temporalidade. Para eles: “As notícias, por sua vez, obedecem a regimes de temporalidade bastante diversos, variando tanto nos processos de produção quanto em função das editorias e das articulações possíveis de serem estabelecidas entre si” (p.32, 2011).

Sendo assim, é preciso ressaltar que, quando se menciona efemeridade nos tempos atuais, fala-se sobre um contexto mundial que tem modificado os hábitos, relações humanas e, também, a noção de tempo. Gillies Lipovetsky nomeia este momento de

hipermodernidade<sup>3</sup>, dialogando com o termo “líquido”, alcunhado por Zygmunt Bauman, para categorizar o que seria este segundo período da modernidade. Para Lipovetsky: “Na era hipermoderna, a vida dos indivíduos é marcada pela instabilidade, pois está entregue à mudança perpétua, ao efêmero, ao ‘mudancismo’” (2016, p. 22).

Bauman (2001), ao se referir a atual configuração da modernidade, afirma que ela deixa de ser “pesada”, com forte concentração no capital e no controle do trabalho e da mão-de-obra, para ser “leve”, ou seja, desengajada. Para ele, da transição da modernidade *hardware* para *software* não há mais espaço para funções de longa duração. O prazo é cada vez mais curto e o momento presente é o objetivo final. Nada mais é perene, sólido ou imutável, pelo contrário, já não é mais possível controlar a transitoriedade e a velocidade das mudanças. Este movimento instiga e assusta, e por atingir a sociedade como um todo, os modos de se comunicar não estão livres da possibilidade de alteração de seus paradigmas. A efemeridade mencionada aqui, a mesma praticada em algumas redes sociais (como será detalhado adiante), já não é uma consequência das limitações técnicas e tecnológicas de armazenamento e disponibilização do material produzido, conforme fora outrora com o rádio e TV. Nela, a efemeridade é uma opção, é uma escolha para responder aos anseios de uma civilização que já não sabe mais lidar com o peso da longa duração, ou da possibilidade de não apagamento. “Mensagens efêmeras com desaparecimento de dados permitem aos usuários capturar e compartilhar momentos temporários ao invés de publicar imagens mais permanentes (...) A informação torna-se tanto descartável quanto de curto prazo (CHARTERIS, 2014)<sup>4</sup>.

A leveza da hipermodernidade torna-se perceptível nos objetos do dia a dia, que buscam concentrar ampla capacidade em pequenos espaços (LIPOVETSKY, 2016), como é o caso dos smartphones. E por que não dizer que essa leveza tem sido levada ao mundo virtual das redes sociais? Abole-se a necessidade de construção de uma memória de longo prazo.

<sup>3</sup> Para ele: “Salvo um cataclismo planetário, o universo de amanhã se organizará então, cada vez mais, em função desses quatro polos universais do futuro hipermoderno: o hipercapitalismo, a hipertecnologia, o hiperindividualismo e o hiperconsumo. Eles evoluirão e trarão as marcas das culturas particulares, mas não deixarão de ser os princípios estruturantes do mundo por vir” (2011, p. 62).

<sup>4</sup> Tradução de: “Ephemeral messaging with disappearing data enables users to capture and share temporary moments rather than posting more permanent images (...) Information becomes both disposable and short term” (CHARTERIS, 2014).

Recentemente, os aplicativos de troca de mensagens efêmeras acabam de oferecer um novo exemplo de leveza digital, ao permitir aos internautas trocar mensagens e fotos em seus celulares que se autodestroem automaticamente segundos depois de serem vistas. Uma foto aparece na tela e depois desaparece sem deixar traços: eis o tempo do digital que, tornado leve como um sopro de ar, afirma-se sob o signo da evanescência pura (2016, p. 127).

Dessa forma, pode-se apreender que esta efemeridade remete a uma liquidez, é socialmente ampla e, claro, está refletindo nas mídias que surgem. No Snapchat e demais aplicativos<sup>5</sup> que apostam nessa autodestruição da mensagem, a regra que impera é a da leveza, de saber que novas histórias poderão ser criadas sem compor uma memória a longo prazo, como poderá ser visto nos próximos tópicos deste artigo.

## 2 O COMEÇO DE TUDO

Pollyana Ferrari pontua que a internet começou em 1969, quando o Departamento de Defesa norte-americano por meio da Agência de Pesquisa e Projetos Avançados (ARPA) criou a Arpanet, que, até então, era apenas uma rede de computadores que ajudaria a manter a comunicação em caso de ataque em tempos de guerra (FERRARI, 2010).

Já no fim da década de 80, mais precisamente em 1989, Tim Berners-Lee cria a World Wide Web (www), influenciando a versão gráfica que a internet estava adquirindo. Com o passar dos anos, surgiram os portais. Outra consequência do surgimento da internet foi o desenvolvimento das redes sociais. O lançamento do GeoCities, no ano de 1994, acabou por dar os primeiros passos para o que hoje se conhece enquanto redes sociais. A ideia era que, por meio dele, os usuários pudessem criar suas próprias páginas na web, tudo sendo devidamente organizado de acordo com a localização. O GeoCities chegou a ter 38 milhões de usuários. Ele foi comprado pela Yahoo! E no ano de 2009 foi encerrado.

Já no ano de 1995, foram criados o The Globe e o Classmates. Ambos tinham como objetivo principal conectar indivíduos, criando redes de relacionamentos. O primeiro permitia ao usuário a personalização das experiências on-line e a publicação de conteúdo pessoal. Já o segundo objetivava conectar grupos de antigos colegas de escola e faculdade, possibilitando, assim, a marcação de reencontros físicos por meio da rede virtual. O Classmates existe até hoje.

---

<sup>5</sup> Instagram, Whatsapp, Messenger e Facebook.

Os anos 2000 foram marcados pela popularização cada vez maior da internet e, conseqüentemente, das redes sociais. Estas passaram a concentrar uma quantidade significativa de usuários e diversificar cada vez mais nos serviços. Em 2002, nasceram o Fotolog<sup>6</sup> e o Friendster<sup>7</sup>. O primeiro voltado à valorização das fotografias, como o próprio nome antecipa, e o segundo para o estabelecimento de amizades. Mais recentemente, surgiram redes como o Orkut, Twitter, Facebook, Instagram e Snapchat. Segundo Raquel Recuero:

O surgimento dos chamados sites de redes sociais, a partir da década de 90, complexificou ainda os fluxos informacionais. Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem: i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto, na apropriação que reside a principal diferença entre os dois tipos de site. (p. 121, 2009).

Cada uma dessas redes sociais permite um tipo de comunicação, um modo transmitir informações e produzir conteúdo. Nesta diferenciação, pode-se citar a lógica que caracteriza o Snapchat, por exemplo. Esta rede permite a produção de narrativas audiovisuais com uma limitação de tempo de 10 segundos. Além disso, possibilita que este vídeo traga, ainda, informações verbais e imagéticas (emojis, desenhos e animações). Tudo isso regido pela regra da autodestruição. E este aspecto, que aqui será tratado enquanto uma inovação, vai influenciar diretamente em modificações realizadas por outras redes sociais, fazendo crer no surgimento de uma tendência comunicacional e empresarial, como discute-se com mais detalhes no próximo tópico deste artigo.

### **3 REDES SOCIAIS E LIQUIDEZ**

O Snapchat foi criado por Evan Spiegel e lançado em setembro de 2011. A ideia do aplicativo é permitir que os usuários se comuniquem por fotos, vídeos, imagens e texto. Tendo como diferencial a possibilidade de que o criador do conteúdo estabeleça quanto

<sup>6</sup> Rede social lançada em maio de 2002. Nela, os usuários podiam carregar fotos e, assim, compartilhá-las com os amigos. Encerrou suas atividades no dia 20 de fevereiro deste ano.

<sup>7</sup> Rede social fundada em 2002 por Jonathan Abrams, em Mountain View, no estado da Califórnia (EUA). Segue preceitos parecidos com o do Orkut e Facebook.

tempo sua produção ficará disponível para os seus seguidores, podendo variar entre poucos segundos e 24 horas, até o apagamento. O conteúdo criado pode ser visto por quem segue o perfil, mas não pode ser compartilhado por outrem. O Snapchat se estabeleceu de determinada forma que o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, chegou a oferecer US\$ 3 bilhões (R\$ 7 bilhões) pela criação.

Dados divulgados pelo Snapchat, Bloomberg, Global Web Index e Business Insider, e publicados na revista Mundo em Foco, em novembro de 2016, mostram que o aplicativo já tem mais 200 milhões de usuários no mundo, 11 milhões destes no Brasil. A publicação destaca, ainda, que o uso do aplicativo cresceu 300% em três anos. O principal público do Snapchat tem de 13 a 34 anos. Dos usuários, 83% tem menos de 35 anos e 70% são mulheres. Além disso, outro dado importante é que metade dos adolescentes on-line tem uma conta no Snapchat.

O aplicativo passou a alcançar números muito favoráveis em comparação com redes sociais mais populares. Em junho de 2016, site de notícias da Bloomberg divulgou que o Snapchat passou a ter 150 milhões de usuários ativos diariamente, conseguindo assim, ultrapassar o Twitter no número de pessoas que publicam ou visualizam conteúdo todos os dias. Já a empresa não liberou estes números oficiais. Vale ressaltar que o número total de pessoas cadastradas no Twitter ainda é maior, com 310 milhões de usuários ativos por mês. Entretanto, apenas 44% delas utilizam o microblog todos os dias em seus 20 maiores mercados, desta forma, o número de usuários ativos chega a cerca de 136 milhões.

O crescimento do Snapchat foi tamanho que observando a oportunidade que se configurava no mercado, o Instagram, rede social de fotos e vídeos do Facebook, lançou o Instagram Stories, em agosto de 2016. Trata-se de um novo recurso dentro do aplicativo que possibilita a criação de posts que ficam disponíveis por apenas 24 horas, assim como no Snapchat. O Instagram Stories é muito semelhante ao Minhas Histórias, do Snapchat, sendo possível até personalizar os posts com desenhos, textos e *stickers*, como no concorrente. Estas novas histórias criadas no Instagram ficam disponíveis na barra superior do *feed*. Lá, aparecem as imagens e gravações de cada usuário em forma de *slideshow*, seguindo a mesma lógica de disponibilização do Snapchat. Para passar, pular ou conversar com um usuário a partir dos posts, os comandos também são parecidos: clicar para avançar ou retroceder e deslizar para ver as postagens de outra pessoa.



Em contrapartida, pouco tempo depois, o Snapchat lançou um recurso que se assemelha a ideia do Instagram: o "Snapchat Memories". Este passou a permitir o armazenamento do conteúdo produzido pelo usuário, possibilitando assim, como o próprio nome antecipa, um colecionamento de memórias. No entanto, tais memórias só ficam disponíveis para o próprio usuário, seus seguidores só terão acesso em caso de postagem e pelo tempo previamente definido.

Vale lembrar, também, outra mudança importante. Em setembro de 2016, o Snapchat anunciou que passaria a se chamar Snap Inc. E isto ocorreu porque a empresa deixou de ser apenas um aplicativo para conversa e compartilhamento de imagens e vídeos e resolveu investir em novos produtos, como os óculos com câmeras, chamados 'Spectacles'<sup>8</sup>. Os óculos, disponíveis em três cores diferentes, podem filmar 10 segundos em um ângulo de 115 graus e enviá-los diretamente para o Snap do usuário via wi-fi ou bluetooth.

O Instagram não foi o único aplicativo a seguir a tendência de distribuição de conteúdo autodestrutivo. Em fevereiro deste ano, o aplicativo de trocas de mensagens WhatsApp (que hoje, também, pertence ao criador do Facebook) passou a oferecer um novo recurso, o Status, que permite, justamente, o envio de fotos e vídeos curtos para os contatos pelo período de 24h, assim como ocorre com o Snapchat. Os Status aparecem como um novo *tab* na tela do aplicativo, ao lado das chamadas, conversas e contatos. Ao tocar no ícone, acessa-se uma tela onde é possível visualizar tanto o Status do usuário, como os de seus contatos. O envio é automático para toda a rede de contatos do usuário, a não ser que ele opte por restringir a visualização. Ainda, como dito anteriormente, as histórias desaparecem 24 horas depois de serem enviadas e quem as recebe pode fazer um *screenshot*, assim como no Snapchat.

Por fim, em março deste ano, o Facebook realizou mais duas atualizações, com o propósito de possibilitar para os usuários recursos de produção de imagens e vídeos autodestrutivos. O primeiro foi o Messenger Day, para o aplicativo de mensagens da rede social. E, depois, adicionou ao próprio Facebook a função, no dia 28 de março deste ano. A ferramenta se chama Stories, assim como no Instagram, e, da mesma forma, aparece no topo da linha do tempo da rede social. Nela, é possível carregar vídeos e imagens que ficam

---

<sup>8</sup> Vídeo de divulgação dos óculos: <https://www.youtube.com/watch?v=XqkOFLBSJR8>

no ar por até 24 horas e os recursos da câmera foram ampliados, sendo possível aplicar os filtros de realidade aumentada, assim como no Snapchat.

Em entrevista ao portal G1, o gerente de produto do Facebook, Sachin Monga, pontuou uma mudança com relação à percepção do aplicativo, antes muito voltado para fotos e textos, valorizando mais a produção audiovisual. “Os vídeos são o centro dos nossos apps (...) Você vê que a câmera é o novo centro de todos os apps sociais”, resumiu o porta-voz<sup>9</sup>.

#### **4 AUTODESTRUÇÃO ENQUANTO INOVAÇÃO**

A palavra inovação tem sido usada com tanta frequência e em tantos ambientes diferentes que, muitas vezes, o seu valor conceitual acaba ficando diluído. A internet foi uma inovação, bem como as redes sociais. Além disso, cada rede social que ganhou o gosto popular, assim como o Facebook e o Snapchat, conseguiu isto inovando e, com isso, superando seus concorrentes.

Para entender de que forma se dá essa inovação, é preciso analisar as mudanças processuais possibilitadas pelo Snapchat e, sobretudo, o que se define com o uso do conceito de inovação. Segundo Thomas M. Koulopoulos:

A inovação precisa ser um sistema: trata-se de um processo para se tornar inovador, e não para simplesmente inventar um produto específico. Embora os produtos tenham dominado a nossa noção de inovação, o valor duradouro é criado por meio de um novo modelo de negócios, capaz de recombinar as ideias e invenções já existentes e criar um novo valor (2011, p. 59).

Percebe-se, então, que a inovação está muito além da criação do aplicativo. Tantos outros já existiam, permitiam o contato entre seus usuários, a produção de conteúdo por eles, a atualização cotidiana etc. O Snapchat inova ao ressignificar a efemeridade, possibilitando a produção de um conteúdo autodestrutivo, que só estará disponível para o público-alvo durante o tempo definido pelo produtor (ressignificar, pois a efemeridade do conteúdo se torna uma escolha do produtor). Isso subverte a lógica da tecnologia que, ao longo dos anos, vem se esforçando para aumentar a capacidade de armazenamento de conteúdo em superfícies cada vez menores. Quanto ao conteúdo audiovisual, por exemplo, é possível observar isto no desenvolvimento histórico das televisões e seus arquivos. Carlos

<sup>9</sup> Conteúdo disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-ganha-post-de-imagens-que-somem-em-24-horas-camera-com-novos-efeitos-e-muda-app-veja.ghtml>. Acesso no dia 29, de março, de 2017.



Tourinho ao trabalhar o tema da inovação associando ao telejornalismo aponta o quanto o videoteipe, ou seja, a capacidade de gravar material audiovisual foi importante para o desenvolvimento da televisão como hoje conhecemos. De acordo com o autor:

Para muitos, a história da TV brasileira pode ser dividida em duas fases: antes e depois do videoteipe. Seu primeiro uso foi na gravação da festa de inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960. Oficialmente, a responsável pelo fato inédito foi, uma vez mais, a TV Tupi de São Paulo. As primeiras máquinas tinham quase dois metros de altura e pesavam cerca de uma tonelada. As fitas de gravação tinham duas polegadas e largura. Já a TV Excelsior, do Rio de Janeiro, foi uma das primeiras emissoras a dinamizar o potencial do videoteipe, passando a gravar programas que, anteriormente, eram feitos ao vivo com uma série de dificuldades e improvisos (2009, p. 59).

Muitas foram as mudanças para que hoje seja possível, por exemplo, assistir à matéria que foi ao ar na televisão, poucos minutos depois, na internet. A internet surge e, com ela, um modelo de possibilidades infinitas de armazenamento de conteúdo, que pode ser acessado à qualquer hora e lugar. A internet e a WWW foram em si mesmas inovações, que acabaram possibilitando tantas outras posteriormente. “Talvez o melhor exemplo de como a inovação colaborativa começou a penetrar nossa vida seja o advento do que é popularmente denominado Web 2.0 (...) é um atrativo para as novas comunidades colaborativas que se formam na web com o intuito de criar níveis incríveis de conteúdo de alta qualidade” (KOULOPOULOS, 2011, p. 27). Dentre as redes sociais mais populares a lógica que prevalece não é muito diferente. Trata-se da produção de conteúdo pelo usuário e de armazenamento infinito deste conteúdo. A memória é um fator a ser valorizado, isso pode ser facilmente exemplificado com as recordações diárias fornecidas pelo Facebook, com relação ao que já foi postado por determinado perfil na rede. A internet permitiu não só uma maior acumulação de informações, bem como fez com que isso fosse mais viável técnica e economicamente, o que acaba por beneficiar a comunicação e suas áreas específicas, como o jornalismo. Como destaca Marcos Palácios:

A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras-chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa. (p. 6, disponível em [www.labcom.ubi.pt/agoranet](http://www.labcom.ubi.pt/agoranet)).

Como é possível perceber, o Snapchat surge subvertendo tais características, pois o apagamento do conteúdo 24h após produzido, não permite que o usuário consiga acessá-lo posteriormente, via motores de busca, e, só depois de atualizações do aplicativo, é que o produtor do conteúdo passou a poder salvá-lo, pois, no início, nem mesmo isto era possível. Tais mudanças impactam diretamente no modelo comunicacional que vinha sendo propagado até o surgimento do Snapchat. Tal subversão é entendida aqui como uma inovação, não pelo advento de ser uma rede social, ou por permitir que o usuário crie o seu conteúdo, mas por modificar o processo de relação entre o usuário e o material criado para esta rede, e, por conseguinte, afetar diretamente a *economia da atenção* com relação ao que é criado para esta rede social.

## 5 CONCEITUANDO A ECONOMIA DA ATENÇÃO

Ao longo do desenvolvimento da humanidade, a comunicação e suas diferentes formas vem afetando aspectos que vão além da simples transposição da informação para diferentes indivíduos. Quando a informação se propagava apenas por meio da oralidade, o seu alcance espacial e histórico era deveras limitado. Não à toa, a escrita é a invenção (que, também, pode ser concebida enquanto uma inovação) que servirá de parâmetro para separar a história da pré-história. É a escrita que vai permitir o armazenamento de informações para além da morte (SANTAELLA, 2003).

Outros adventos técnicos e tecnológicos vão possibilitar à escrita ampliar o alcance territorial e alterar a relação de dado conteúdo com a temporalidade do emissor e do receptor. Isso ocorre, desde a impressão da Bíblia, por Gutemberg, utilizando os tipos móveis em papel, até os conteúdos criados para redes sociais para serem acessados por meio de dispositivos móveis. Nos dois casos, aumenta-se o alcance territorial e temporal. Pierre Levy aponta que as mudanças no transporte e na comunicação vão modificar diretamente o espaço prático, ou seja a relação de proximidade entre as coisas:

Cada dispositivo de transporte e de comunicação modifica o espaço prático, isto é, as proximidades efetivas. Nessa perspectiva, podemos dizer que, medida à velocidade, ao custo e à dificuldade dos transportes e das comunicações da época, uma nação do século XIX era mais extensa que o planeta inteiro hoje (1998, p. 40).

A disponibilização desta informação, em qualquer lugar, a todo momento, vai afetar a chamada *economia da atenção*. A partir do momento que a informação alcança essa ubiquidade, modifica-se seu valor de mercado. Informação é poder e produto. Se todos podem tê-la, seu valor de mercado tende progressivamente a cair. Os jornais impressos foram os primeiros a quantificar o valor da informação. Para ter acesso diariamente às informações era preciso pagar o valor da edição, ou ser assinante e, assim, ter o direito de receber diariamente as edições, que poderiam ser guardadas, transportadas e lidas depois, em qualquer lugar.

O rádio e a televisão alteram um pouco essa relação com a informação, já não é mais preciso pagar pelas edições diárias do jornal, mas apenas ter um aparelho radiofônico ou televisivo em casa. No entanto, diferentemente do jornal impresso, já não era possível ter acesso ao que era comunicado a qualquer momento, lugar ou por quantas vezes quisesse. A não materialidade da mensagem, que deve então ser consumida no tempo real de sua transmissão, passou a impossibilitar a repetição do consumo, bem como a adequação às disponibilidades temporais dos indivíduos. Neste sentido, tanto a linguagem dos meios eletrônicos quanto os modos de sua recepção são caracterizados pela relação entre a efemeridade da transmissão e a necessidade de compreensão dos conteúdos, ampliando a importância do fator atenção em ambas instâncias.

Um ponto em comum entre essas três mídias tradicionais é que o espaço de informacional é limitado, seja em quantidade de páginas, ou mesmo em termos de tempo de transmissão. A internet subverte essas limitações. Com ela, a informação pode ser consumida a qualquer momento e em diversos locais. E, respeitadas as condições de acesso, a quantidade passa a ser limitada apenas pelo interesse e disponibilidade do usuário. Realidade potencializada pela criação dos smartphones e dispositivos móveis.

Estes aspectos alteram a forma como a informação é consumida, sobretudo, a atenção que o público está disposto gastar com ela. Michael Wolff explica como isso se dá, focando principalmente no valor das notícias. Segundo o autor:

Há muitas razões que fazem das notícias e das informações efêmeras uma proposição de valor complicado e frágil. Para começar, seu valor degrada rapidamente. A falta de valor das notícias de ontem, em formato digital, torna-se a falta de valor das notícias de dois minutos atrás (a velocidade das notícias digitais é um problema não apenas para elas mesmas, como também para as notícias tradicionais – toda notícia, uma vez já contada, é antiga). Além disso, o valor

depende da escassez. Se todos conhecem a notícia, não é notícia; se a notícia está disponível em todos os lugares, repeti-la não chega a ser um trabalho útil ou valioso. (Aqui, também, a ubiquidade prejudicou tanto as notícias digitais como as tradicionais.) (2015, p. 35).

Tal riqueza de informações, a velocidade de consumo e, conseqüentemente, deteriorização delas, estão ligadas ao que o economista Herbert Simon (1916-2001) explicou, na década de 70, como sendo uma *economia da atenção*, ainda que ele não tivesse denominado desta forma. “O rápido crescimento do volume de informação que lidamos no dia a dia gera a escassez da nossa atenção. Essa ideia foi explorada primeiramente por Herbert Simon, e posteriormente por Thomas Davenport e John Beck no livro *A economia da atenção*” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p.7). Tendo isso em mente, seria necessário trabalhar para que a atenção fosse capturada de maneira eficiente, tornando a informação mais atrativa perante as demais disponíveis. Em estudo publicado na revista *Vozes e Diálogos*, as autoras Gabriela da Silva Zago e Ana Lúcia Migowski da Silva apontam que um bom modo de conseguir isto é apelar para as emoções.

Uma vez que há cada vez mais opções do que consumir, e cada vez se torna mais difícil evitar ter de escolher (FULLER, 2010). O excesso de opções dificulta a concentração e gera uma ansiedade informacional (WURMAN, 2000). Assim, “dentro da mente humana, o aumento na competição por atenção chama à ação um mecanismo ancestral que corta e foca os recursos esparsos de processamento de informações do cérebro. Chamamos este mecanismo de emoção” (FULLER, 2010, p.125). Nesse sentido, conteúdos que apelam para emoção, que se relacionam a experiências e ao contexto do interagente, tendem a se destacar em meio ao emaranhado de informações a que ele está exposto (2014, p. 8).

No aplicativo Snapchat, e os demais que se inspiraram em sua lógica, esse apelo às emoções se dá deste os filtros em realidade aumentada, recursos visuais como emojis, texto, adesivos etc, até a limitação temporal de disponibilização do que foi postado. Este último aspecto receberá especial atenção neste artigo, por provocar uma ansiedade frente ao conteúdo criado, visto que ele em breve não está disponível. Trata-se de uma ansiedade informacional que é alimentada a todo momento com novos conteúdos, rápidos (vídeos e fotos visíveis por até 10 segundos), fragmentados e fugazes. Para capturar a atenção do receptor para este conteúdo, o apelo visual, em termos estéticos e discursivos se faz necessário, bem como uma otimização com relação ao que está sendo comunicado. Tal mudança no processo de comunicação, possibilitada pelos aplicativos que hoje oferecem

essa funcionalidade de criação de conteúdo efêmero, poderá alterar o modo de se produzir informação inclusive nas mídias tradicionais.

## 6 CONCLUSÃO

A partir desta construção historiográfica, tendo como viés a efemeridade, pretendeu-se não apenas registrar as recentes mudanças comunicacionais permitidas pelos diferentes aplicativos, em especial o Snapchat, mas, também, delinear impactos dessas modificações na comunicação entre indivíduos nessa sociedade, que por alguns teóricos vem sendo chamada de hipermoderna. Cumpre-se assim, o resgate histórico dessas mudanças recentes, visando desenhar projeções para o mundo da comunicação.

Percebeu-se então, que a efemeridade, embora já presente na produção de outros meios, pode sim ser apreendida enquanto inovação, visto que há uma mudança processual significativa no modelo comunicacional possibilitado pelo seu uso enquanto recurso nesses novos aplicativos e redes sociais. Além disso, a partir desta inovação, nota-se uma mudança no modo de produzir conteúdo, que passa a ter um apelo estético maior para conseguir capturar a atenção do espectador.

Esta lógica do conteúdo autodestrutivo influencia, também, no que se chama de economia da atenção. Na captura do receptor, que está cada vez mais disperso perante a grande quantidade de informação disponível, a ansiedade provocada pela temporalidade limitada e desaparecimento do conteúdo, após a vencimento da validade imposta pelo produtor, acaba gerando no receptor uma urgência para a fruição deste material. Para Lipovetsky e Serroy:

Não sofremos mais com a raridade do saber: estamos perdidos na própria abundância da informação. Em vez de uma ordem transparente trazendo, em princípio, clareza e racionalidade, vemos aumentar o caos intelectual e a insegurança psicológica, as crenças esotéricas, a confusão e a desorientação generalizadas (2011, p. 22).

Tendo isso em vista, conclui-se que, para conseguir capturar espectador, o produtor do conteúdo precisa operar cada vez mais dentro da lógica de valorização da efemeridade, que tem se mostrado uma tendência, visto a adesão de aplicativos concorrentes ao Snapchat a esta ferramenta do conteúdo autodestrutivo, impulsionada pela aceitação e aderência do

público. Por fim, vale registrar que esta é uma pesquisa em andamento que, em suas próximas etapas, buscará compreender as estratégias informacionais que podem ser usadas para tornar o conteúdo mais apelativo, dentro dessa lógica da economia da atenção, bem como o impacto disso perante as mídias tradicionais.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CHARTERIS, Jennifer; GREGORY, Sue; MASTERS, Yvonne. **Snapchat ‘selfies’: The case of disappearing data**. In B. Hegarty, J. McDonald, & S.-K. Loke (Eds.), *Rhetoric and Reality: Critical perspectives on educational technology*. Proceedings Ascilite Dunedin 2014 (pp. 389-393). Disponível em: <<https://epublications.une.edu.au/vital/access/services/Download/une:17616/SOURCE02?view=true>>. Acesso em: 15/12/2016.

KOULOPOULOS, Thomas M. **Inovação com resultado: o olhar além do óbvio**. São Paulo: Editora Gente/Editora Senac, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Editora Manole, 2016.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2016.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. Disponível em: [www.labcom.ubi.pt/agoranet](http://www.labcom.ubi.pt/agoranet). Acessado no dia 22/11/2016.

RECUERO, Raquel. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 38, abril de 2009.



TOURINHO, Carlos. **Inovação no Jornalismo: o que você vai ver a seguir**. 1º ed. Vitória: EspaçoLivros, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

SCHLESINGER, P. **Newsmen and their time machine**, British Journal of Sociology, vol. 28, nº 3, 1977.

WOLF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. 1º ed. São Paulo: Globo, 2015.

ZAGO, Gabriela da Silva; SILVA, Ana Lúcia Migowski da. **Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter**. In: Revista Vozes e Diálogos. Itajaí, v. 13, n. 01, jan./jun. 2014.