

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL**

DANIEL JARDEL FERREIRA CUNHA

**“QUEM É THAYNARA OG?” O USO DO SNAPCHAT PARA FINS
PUBLICITÁRIOS**

Campina Grande – PB
2017

“QUEM É THAYNARA OG?” O USO DO SNAPCHAT PARA FINS PUBLICITÁRIOS¹

Daniel Jardel Ferreira Cunha²

Ligia Coeli Silva Rodrigues³

RESUMO

Assim como os jornalistas precisam repensar a prática da sua profissão no que diz respeito à linguagem, a publicidade também passa por uma crise derivada da homogeneização de produtos, gerando dificuldade na associação dos mesmos às suas marcas. Com isso, a comunicação passa pelo processo de hibridização, que se consiste em estabelecer discursos que usem entretenimento e persuasão, promovendo interação e compartilhamento. O objetivo deste estudo é observar como a apropriação do aplicativo Snapchat pode ser direcionada para fins publicitários e para isso elegemos como objeto de estudo uma amostra pré-selecionada de publicações da influenciadora digital “Thaynara OG”. Norteiam essa pesquisa os pressupostos teóricos de Shirky (2011), Covalski (2010), Ferrari (2016), dentre outros. O estudo nos dá indícios de como coordenar melhor a presença online de marcas e empresas de forma espontânea e cotidiana.

PALAVRAS-CHAVE: *Publicidade digital; Influenciadores digitais; Snapchat.*

INTRODUÇÃO

Em meados da década de 1990 surge a Internet para fins comerciais e com isso, a comunicação como processo experimenta reconfigurações, implicando em mudanças nas práticas de profissionais que dependem do seu uso. Os novos usos da linguagem publicitária que emergem do contexto contemporâneo levam os profissionais e pesquisadores a novos arranjos e desafios no que diz respeito tanto em relação à construção de mensagens, quanto às plataformas de divulgação de produtos.

Visando usufruir das ferramentas que a internet dispõe, inicialmente as empresas utilizaram dos principais formatos de distribuição de conteúdo para sites, como exibição do logo de empresas parceiras, *banners* promocionais, hiperlinks entre o conteúdo em texto, classificados, anúncios flutuantes e *e-mail* marketing.

¹ Artigo apresentado à pós-graduação em Comunicação Digital do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (FAAR/Cesrei).

² Bacharel em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: daniel.djfc@gmail.com.

³ Mestra em Literatura e Interculturalidade pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), é formada em Comunicação Social (habilitação em Jornalismo) pela mesma instituição. É professora no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (FAAR/Cesrei) e integra o grupo de pesquisa em Jornalismo e Mobilidade (MOBJOR/CNPq). E-mail: coelislva.ligia@gmail.com.

Todavia, esses formatos logo se alteraram, seguindo as transformações que a internet propõe. As mídias sociais, especificamente as redes como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube* e o *Snapchat*, influenciaram radicalmente a nova forma de divulgar no ambiente online. As redes sociais possibilitaram novos formatos e espaços personalizados para veiculação da publicidade digital, a exemplo das *stories* patrocinadas, que são vídeos com duração de até dez segundos, que estão sendo utilizados como recurso de divulgação por marcas que se destacam entre as histórias postadas pelos usuários do *Instagram*. Essas *stories* aparecem entre as publicações do público-alvo da marca, divulgando os mais diversos produtos, serviços e campanhas publicitárias.

Para esta pesquisa, no entanto, elegemos como objeto de estudo o uso do *Snapchat* para fins publicitários. Trata-se de um aplicativo a partir do qual os seus usuários podem compartilhar mensagens através de vídeos de curta duração, que somem logo após serem abertos (quando enviados para pessoas específicas) ou permanecem disponíveis para visualização apenas 24 horas nas histórias dos usuários. O aplicativo foi criado em 2011 pelo então estudante estadunidense Evan Spiegel, e logo ficou conhecido por sua popularidade entre estudantes adolescentes que trocavam mensagens, principalmente imagens de cunho sexual. Com o passar do tempo e novas apropriações de uso, não demorou para que os publicitários enxergassem nesse aplicativo um importante canal de comunicação com os consumidores (e simultaneamente) de determinados produtos ou marcas. Por este motivo, o objetivo do artigo é analisar e entender o perfil do *prosumer* digital, que entretém e interage com seus seguidores, através do comportamento da influenciadora digital Thaynara Oliveira Gomes, observando determinadas postagens relacionadas ao objetivo da pesquisa.

Refere-se, então, à uma pesquisa de cunho exploratório, “que levanta informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”, segundo Severino (2007, p. 123). A pesquisa fundamenta-se em postagens de “Thaynara OG” em seu perfil no aplicativo e o material empírico é formado por postagens escolhidas de forma específica, através do canal no *YouTube* Snaps da Thay, de modo que foram consideradas amostras que representem ações publicitárias. Norteiam essa pesquisa os pressupostos teóricos de Shirky (2011); Covaleski (2010); Ferrari (2016), dentre outros.

A RECONFIGURAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo inerente ao desenvolvimento do ser humano. Através dos diferentes processos de comunicação aprendemos a ler, escrever, comunicar nossas vontades, compreender o mundo que nos cerca e nos posicionar diante dos avanços tecnológicos. E é imersa numa sociedade digital que a comunicação e suas tecnologias são percebidas como um motor para o desenvolvimento mundial.

Com a massificação dos meios digitais, especialmente a internet, uma das formas mais poderosas de comunicação, as redes sociais digitais, emergem e transformam constantemente a comunicação, incluindo a forma de se fazer publicidade. Essas redes são reconhecidas como plataformas midiáticas que convergem diversas mídias em prol de uma comunicação pessoal e personalizada. Nestes espaços, o sujeito compartilha opiniões, pensamentos e seu cotidiano com outros sujeitos. Como conceitua Recuero (2014), os atores e suas conexões caracterizam o conjunto de interações sociais, ao ponto de compreender as curvas da comunicação entre estes: estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas e apreender como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas.

Por estarmos inseridos numa sociedade digital, essas plataformas midiáticas alcançam grande número de consumo, chegando à casa dos milhões de usuários em poucos anos. Vários exemplos desse fenômeno podem ser percebidos nos últimos anos, como o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, e recentemente o *Snapchat*, objeto de estudo desta pesquisa. Todavia, essa massificação das redes sociais digitais não se torna atraente apenas para interação pessoal, como também para as marcas que utilizam esses espaços como forma de divulgação dos seus produtos, serviços e campanhas publicitárias. A partir de então, a publicidade passa por uma reconfiguração, recaracterização e seus profissionais precisam repensar suas práticas para se colocar de forma eficiente no ambiente digital.

Como concordam Carniello e Assis (2009), a publicidade passou a ocupar um papel fundamental na sociedade atual por causa do desenvolvimento das tecnologias da comunicação, chegando ao ponto da maioria dos estímulos visuais que cercam as pessoas possuir finalidade mercadológica. Eles dizem:

A publicidade se enraizou de tal maneira que, por meio de imagens construídas, dá-se a impressão de uma leitura de mundo intermediada por interesses econômicos, por máquinas produtoras de imagens, por imagens hiper-reais tratadas por softwares que permitem chegar às fronteiras da perfeição, apresentando o consumo como a porta de um mundo ideal. Esse processo intensificou-se com o advento da internet, pois a web, por concentrar vários tipos de atividades em um único meio – trabalho, entretenimento, serviços, entre outros –, amplia o tempo de permanência do espectador em contato com a mídia. Ampliam-se, também, as possibilidades de se estabelecer um fluxo de comunicação mercadológica com consumidores potenciais, viabilizados por meio de novas estratégias e formatos (CARNIELLO E ASSIS, 2009, p. 3).

As novas tecnologias provocaram mudanças profundas na publicidade e alguns pontos são fundamentais para entendermos a caracterização das mídias digitais.

- a) Os meios de comunicação analógicos não deram o direito da voz do “telespectador” ser ouvida, diferente da internet. Qualquer pessoa é o editor, produtor do seu próprio conteúdo, graças a massificação da mídias digitais. Os publicitários foram obrigados a encontrar soluções e caminhar por lugares antes inexistentes.
- b) A tecnologia rompeu com as fronteiras de tempo e espaço, tornando tudo exposto aqui e agora. Novas estratégias são buscadas pelos publicitários para suas mensagens cuidadosas e rígidas.

O tempo real muda tudo na comunicação. Muda a forma, o conteúdo, o valor e o negócio da comunicação. Muda a forma porque a ausência de bastidores elimina a possibilidade de correção de defeitos e, portanto, a perfeição só será possível na ficção e não mais na realidade das relações (GUIMARÃES, 2002, p. 56).

- c) Todas as informações das mídias digitais podem ser colocadas em termos matemáticos, podem ser manipuladas e programáveis. Essa é a grande diferença entre as mídias digitais e as mídias “tradicionais”, segundo Manovich (2001). As mídias analógicas foram necessárias para a consolidação da atividade publicitária, porém as mídias digitais proporciona a interferência por parte do consumidor no conteúdo produzido. A publicidade pode se apropriar dessa maleabilidade de forma estratégica.

-
- d) A modularização, ou não-linearidade da informação, é uma característica peculiar as mídias digitais e reformula o olhar do consumidor, provocando-o a desenvolver novos processos cognitivos. O publicitário pode explorar essa característica na criação das suas campanhas.
 - e) Por último e não menos importante, a automação é um fator extremamente presente nas mídias digitais, segundo Manovich (2001). As operações de criação, manipulação e acesso são desempenhados por máquinas e *softwares*, o que elimina, pelo menos em parte, o processo criativo. Os publicitários podem se apropriar dessa ferramenta para levarem seu público-alvo a tomar determinadas decisões.

Shirky (2011) versa sobre a televisão e o consumo da era atual ser tão notável e diz que “agora podemos tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez”. Ele ainda afirma que jovens que são apenas incitados ao consumo tendem a se afastar desse tipo de mídia. A rede social digital aguça uma das suas maiores vantagens, que é a possibilidade de acessarmos uns aos outros, compartilharmos das suas experiências, vivências e conteúdos.

Enquanto a mídia analógica exigia o uso de grandes equipamentos para o compartilhamento do seu produto, na era digital *smartphones* simples, baratos e flexíveis distancia as impossibilidades às novas coisas. Qualquer ato criativo, por menor que seja, ainda é um ato criativo. O conteúdo gerado por um usuário não fala somente de um ato pessoal, mas social, que transforma e influencia outros (SHIRKY, p. 23, 2011).

Vivemos num mundo interconectado, quando os conceitos de online e off-line se fundem, onde fazer parte de um grupo globalmente interconectado é a situação normal da maioria dos cidadãos. As ferramentas que as mídias digitais nos dão não são uma alternativa à vida real, elas simplesmente fazem parte dela. A visão de rede social digital como um espaço desvinculado do mundo real está desaparecendo, afirma Shirky (2011).

A Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República realizou entre 23 de março a 11 de abril de 2016 a Pesquisa Brasileira de Mídia⁴ e divulgou em 29 de agosto de 2016, em forma de relatório, todos os dados obtidos. A pesquisa visa conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (segundo estratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal. Participaram da pesquisa pessoas com 16 anos de idade ou mais, de todas as classes econômicas (ABCDE), de ambos os sexos, residentes nas 27 unidades da Federação (interior e capital). A pesquisa se caracteriza como quantitativa face-a-face, empregando o método de coleta de dados domiciliar com um questionário estruturado, aplicado por meio de tablet. O tamanho total da amostra Nacional foi fixado em 15.050 entrevistas, distribuídas em todo o país.

Entre os entrevistados, aproximadamente dois em cada três acessam a internet; o ambiente domiciliar é predominante entre os locais de maior uso. O telefone celular supera e muito o computador como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet e algo em torno de três em cada dez respondentes que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. O tempo médio de acesso diário, considerando tanto o meio de semana quanto o final de semana, fica um pouco acima das quatro horas e trinta minutos.

Ao final do relatório, uma recomendação é feita: “É importante prestar atenção em todos os meios, observando especialmente os públicos que mais acessam cada um deles, focando assim em uma comunicação mais dirigida e com linguajar específico para cada meio, levando em consideração os diferentes perfis a serem alcançados”.

Comprovamos, portanto, a mudança no perfil do consumidor mediante todas as intervenções tecnológicas presentes no emergir das mídias digitais. Como dito, qualquer um hoje pode ser o editor e produtor do seu próprio conteúdo, compartilhando e tornando seu excedente cognitivo útil para alguém. Hoje não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para compartilhar em público o que desejamos e nisso está centrada a revolução dos dias atuais (SHIRKY, p. 50, 2011).

Segundo Shirky (2011), existem dois fatores que impulsionam as pessoas a investirem na atividade de criação, e são o desejo pela autonomia (poder decidir o que fazer e como fazer) e o desejo de ser bom naquilo que se pretende fazer (ou ser

⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/2k4WwKT>>

competente). O sentimento de criar algo, mesmo que seja de qualidade média, é diferente do sentimento de consumir algo feito por outros, mesmo que seja excelente. O autor ainda afirma que a tecnologia é apenas um facilitador, a motivação por compartilhar o seu conteúdo criativo é ainda o fator determinante. A web nos dá a sensação de que estamos expostos às enormes possibilidades de coisas que as pessoas realmente estão interessadas. A combinação entre excedente cognitivo e tempo livre é útil quando encontramos oportunidades (FERRARI, 2016).

O PROSUMIDOR DIGITAL

Pelo maior acesso à informação e poder de comparação com outras mercadorias, o novo consumidor é mais exigente na hora de decidir por qual marca, produto ou serviço irá adquirir. Esse novo perfil de consumidor força a indústria a se adaptar, oferecendo bens que se adequem às necessidades reais do consumidor. Parte dos consumidores atuais ditam qual o tipo de produto a indústria deve produzir, quebrando um paradigma histórico no mercado.

Alvin Toffler, em seu livro *A Terceira Onda*, designa esse tipo de consumidor como *prosumer*⁵, um neologismo que explica as características do novo consumidor digital. Toffler se apropriou de um conceito difundido na década de 80 relativo à customização de produtos e de serviços. Os *prosumers* são o público jovem, boa parte ainda adolescente. Suas habilidades estão baseadas no domínio e relacionamento com os aparelhos celulares e internet. Diante de um crescimento exponencial que a mídia via celular e os negócios que o *m-commerce*⁶ devem gerar nos próximos anos, esses jovens conquistam importância junto às indústrias de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade.

Os *prosumers* são sedentos por novidades tecnológicas e influenciadores na sua rede de contatos, tendem a influenciar a decisão de compra de uma marca ou de um modelo, principalmente fazendo uso de ferramentas de comunicação, como os próprios

⁵ Há quatro possíveis compreensões para o termo *prosumer*: 1. Um consumidor que é amador em um determinado campo, mas que é experiente o suficiente para exigir um equipamento que tem algumas características profissionais (profissional + consumidor). 2. Uma pessoa que contribui para a concepção ou personalização dos produtos que compra (produtor + consumidor). 3. Uma pessoa que cria produtos para uso próprio e possivelmente também para vender (produtor + consumidor). 4. Uma pessoa que toma medidas para corrigir problemas entre empresas e consumidores ou mercados e para antecipar possíveis problemas futuros (pró + consumidor).

⁶ Comércio realizado por dispositivo móvel/celular.

aparelhos celulares e as redes sociais digitais. Além disso, tem total influência na disseminação de conteúdo publicitário por meio das mídias digitais, a partir da prática do compartilhamento, afirma Covaleski (2010).

HIBRIDIZAÇÃO DA PUBLICIDADE

A publicidade digital, especificamente no contexto pós-moderno que vivemos, ora é criticada, ora é aplaudida. O fato é que ela tem contribuído fortemente para as mudanças no comportamento e consumo, de forma que só tende a crescer. Todavia, ela também passa por processos de metamorfose, hibridização.

O conceito recém difundido de sigla *MVV*, que significa em tradução literal *Madison, Vine & Valley* comunica o processo de hibridização entre os três atores do ambiente midiático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. A sigla *MVV* refere-se a três endereços: **M**adison Avenue, sede das corporações mundiais da publicidade, em Nova York; **V**ine Street, localização da indústria do entretenimento, em Hollywood; e **S**ilicon Valley, região que é o berço das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia. O conceito representa o processo de hibridização, em uma mesma campanha de comunicação, de elementos e técnicas dessas três áreas, gerando o que se conhece genericamente por *branded content* — a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento, também apta à interatividade e suscetível a ser compartilhada.

Para Scott Donaton (2007), o conceito *MVV* é delineado pelas configurações: a publicidade de longo formato (*infomercials*); a integração de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo — como novelas, séries e filmes — e sem roteiro fixo — como programas de variedades e reality shows (*product placement*); programas realizados e/ou financiados por anunciantes (*branded content*; *branded entertainment*); e ações publicitárias híbridas, especialmente as suportadas pelas mídias digitais: o entretenimento publicitário interativo.

Porém, a publicidade se mostra disposta a se reinventar, como toda atividade em constante transformação. O vocabulário publicitário vem se enriquecendo, e termos como *rumor*, *memes*, *viral*, são cada vez mais populares. Estas novas configurações são praticadas diariamente. Evidentemente, há reflexos disso no processo de criação das

peças e campanhas publicitárias, desafiando os profissionais criativos a necessidade de adaptação às recentes e inventivas formas de se comunicarem. Não só as técnicas das ações comunicacionais têm evoluído, como também as técnicas dos processos criativos, que agregam elementos, linguagens e recursos de outros campos de conhecimento.

As áreas da comunicação e artes estão cada vez mais presentes na rotina dos departamentos de criação das agências. O processo criativo ainda se vale do *brainstorming*, da associação de ideias, da experimentação. Mas as fontes de informação, antes restritas e mais centradas no *briefing* e na pesquisa, passaram a ter, como componente protagonista, o repertório cultural do profissional de criação. As fontes nas quais os criativos buscam inspiração passam por filmes, músicas, notícias, teatro, acontecimentos e personagens do cotidiano; e das artes em geral, afirma Covaleski (2010).

Diferentes técnicas são usadas para aplicar o volume informacional atual. Elas vão da intertextualidade, com suas citações, alusões e estilizações, ao dialogismo, com paródias e paráfrases, sobressaindo os processos de hibridização; de junções artístico-comunicativas, passando por técnicas do campo das artes. Muitos profissionais hoje, ao criarem publicidade, estão recortando, colando, montando e usando o já pronto, como conclui Carrascoza (2008). O professor Luiz Celso de Piratininga complementa:

[...] a publicidade, que elabora ou se apropria das técnicas que mais lhe convêm, entrelaça formas tradicionais de arte com as que lhe são características (em função dos seus próprios *media*) e prepara novas condições de existência nos consumidores que a recebem e que, por ela, têm alteradas sua visão de mundo, suas expectativas e seu comportamento pessoal, interpessoal e grupal. (PIRATININGA, 1994, p. 73).

Os apontamentos de Piratininga são refletidos na crescente complexificação do ambiente mediático, que tem contribuído para gerar novas configurações comunicacionais, o que resulta em processos cada vez mais híbridos de expressão. Seja na comunicação massiva, nas redes sociais digitais e interativas ou mesmo nas artes.

No mercado publicitário, as agências e produtoras têm inovado para cativar o público, diante de um repertório cultural cada vez mais diversificado. Este repertório, como afirma Coelho Netto (1999) é “uma espécie de vocabulário, de estoque de signos conhecidos e utilizados por um indivíduo”.

Segundo Covaleski (2010), poucos anunciantes hoje se privam das recentemente instituídas “novas configurações”, que vão da publicidade em jogos eletrônicos (*advergames*) aos anúncios inseridos em obras de entretenimento (*product placement*); do ato de anunciar em meio à espacialidade real e midiática na qual se encontra o público-alvo a ser atingido (*ambient media*) ao espaço virtual idealizado pelo próprio potencial consumidor (*interactive advertising*).

Os processos de criação e de produção da publicidade, a exemplo do que ocorre no ambiente mediático como um todo, passam por um período de transformação. Se as linguagens interagem, os consumidores se adaptam, provocando novos modelos híbridos. Para se comunicar com este novo público, cujo repertório também tende à hibridização, não seria exigir demais que o conhecimento e o repertório cultural do criador publicitário deva ser tão diversificado quanto está se tornando a publicidade.

METODOLOGIA

Para ilustrar melhor as nossas discussões sobre o tema, utilizamos como metodologia para a elaboração deste trabalho o método de abordagem hipotético-dedutivo. Dessa forma, Popper (1975) caracteriza o método:

“Parte de um problema (P1), ao qual se oferece uma espécie de solução provisória, uma teoria-tentativa (TT), passando-se depois a criticar a solução, com vista à eliminação do erro (EE) e, tal como no caso da dialética, esse processo se renovaria a si mesmo, dando surgimento a novos problemas (P2)”. Diz o autor, “condensei o exposto no seguinte esquema:

P1 _____ TT _____ EE _____ P2

(...) Eu gostaria de resumir este esquema, dizendo que a ciência começa e termina com problemas” (1977:140-1). Já tinha escrito em outro lugar: “eu tenho tentado desenvolver a tese de que o método científico consiste na escolha de problemas interessantes e na crítica de nossas permanentes tentativas experimentais e provisórias de solucioná-los”. (POPPER, 1975, p. 14).

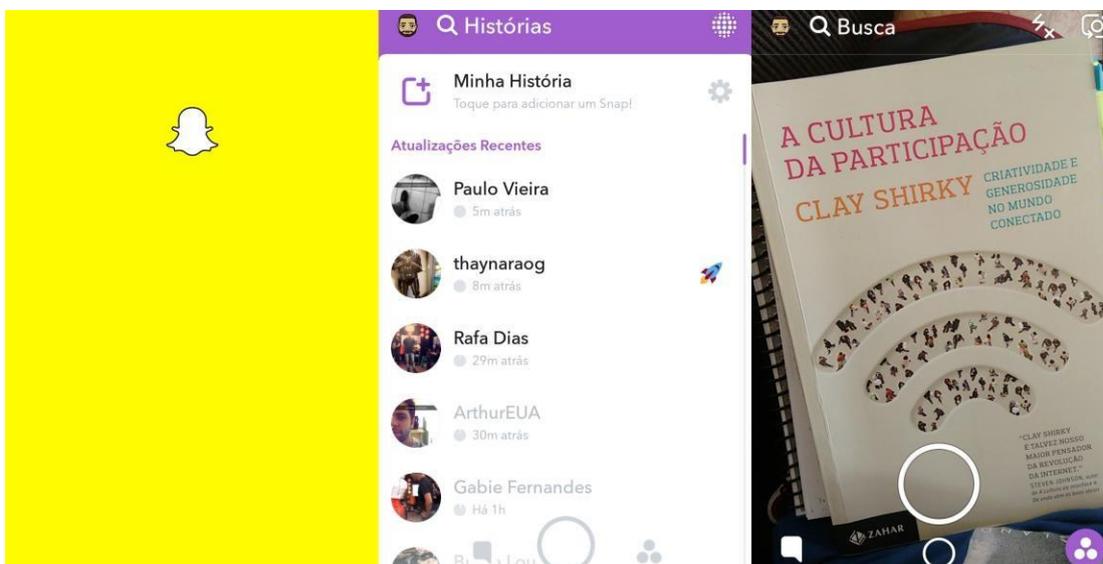
O método de procedimento escolhido para este estudo foi o estudo de caso, que segundo Yin (2001) é o método que compreende a abrangência de abordagens específicas de coletas e análises de dados, baseado nas técnicas de pesquisa de cunho exploratório, conforme informações preliminares encontradas sobre o assunto elegido.

O SNAPCHAT

A rede social que se configura como objeto de estudo dessa pesquisa é o Snapchat, aplicativo de vídeos de curta duração que desaparecem em 24 horas. Veremos a seguir as características que definem a sua usabilidade, especialmente no que diz respeito ao uso com fins publicitários.

O Snapchat é um aplicativo disponível apenas para usuários dos sistemas Android e IOS, criado em 2011 pelos então estudantes Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown. Na época, eles tinham cerca de 21 anos, estudavam design de produto nos Estados Unidos e perceberam que a forma como as pessoas se comunicavam havia mudado, que as imagens estavam muito mais presentes no dia a dia das pessoas. O aplicativo é um bate papo instantâneo e gratuito que possibilita ao usuário a troca de mensagens em forma de imagem e vídeo, sumindo logo após ser vista ou aberta. O usuário ainda pode alimentar sua história e esses arquivos somem após 24 horas.

Na sequência – Tela inicial do *Snapchat*; tela *Histórias*; exemplificação da tela de *captura de foto*



Fonte: Arquivos pessoais do autor

O aplicativo permite ainda ligações em áudio e vídeo e se assemelha a outros aplicativos, como Skype e Messenger (aplicativo de troca de mensagens do Facebook). O usuário escolhe por quanto tempo determinado arquivo estará disponível em sua história (entre 1 e 10 segundos, duração máxima dos vídeos). Logo após, o usuário

também pode escolher enviar para amigos específicos, publicar em sua história ou as duas opções.

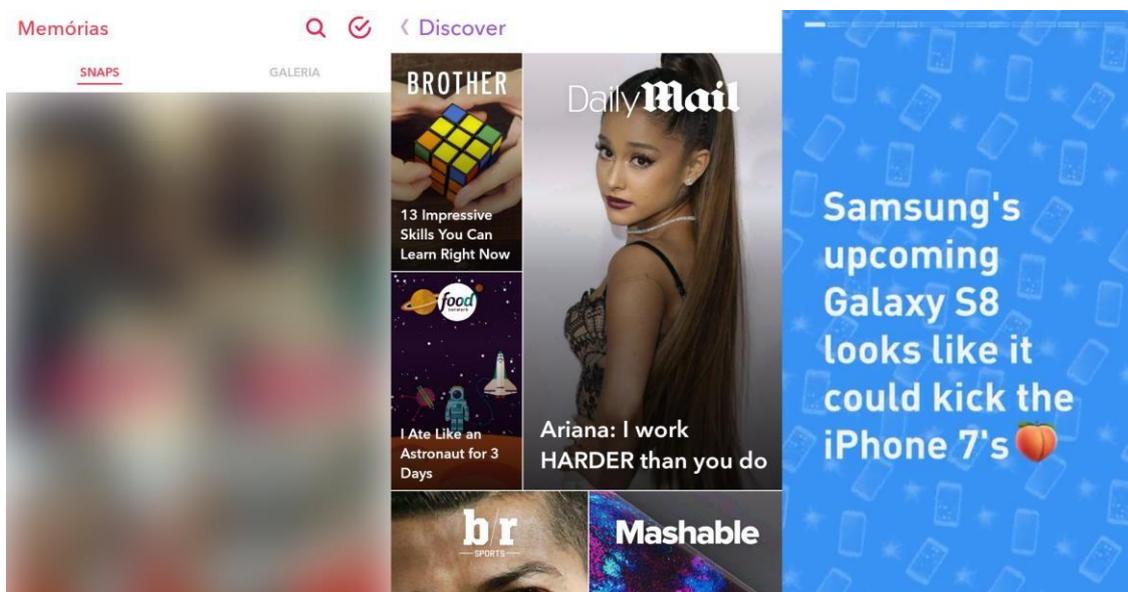
Na sequência – Exemplo da ferramenta *Geofiltro*; exemplo da ferramenta *Lenses*; aba *chat* (mensagens de texto, áudio e vídeo trocadas entre usuários específicos).



Fonte: Arquivos pessoais do autor

Além do tempo ser um fator que atrai os usuários do aplicativo, ainda há a possibilidade de aplicar diversos filtros com o recurso *Lenses*, que alteram voz e fisionomia, tornando a experiência leve e criativa. Para os *snapchatters* (denominação usada para os usuários desse app), tirar um print screen ou captura de tela é algo negativo. Por isso, o usuário é avisado quando o seu conteúdo é capturado por outro usuário. O aplicativo ainda possui o recurso *Geofiltros*. Eles ficam disponíveis à medida que você visita lugares específicos, como cidades e estabelecimentos. Qualquer usuário pode criar um geofiltro de localização, mas deve respeitar as diretrizes estabelecidas pelo próprio aplicativo. Recentemente, o aplicativo recebeu uma atualização que possibilita ao usuário uma aba chamada Memórias. Se trata de uma pasta dentro do próprio aplicativo que armazena os arquivos capturados e ainda exporta arquivos da galeria de imagens do dispositivo. Existe ainda a sessão chamada *Discover*, onde fotos e vídeos de determinados eventos ficam disponíveis para que todos vejam.

Na sequência - Aba *Memórias*; aba *Discover* (ou *Ao vivo*); aba *Mashable* (exemplo do tipo de conteúdo que está nas abas do *Discover*).



Fonte: Arquivos pessoais do autor

As configurações de privacidade são possíveis de serem escolhidas pelo usuário, além de determinar quanto tempo cada imagem enviada irá durar depois de visualizada. As histórias das pessoas só serão vistas se o usuário seguir cada uma delas. É possível adicionar as pessoas e elas não adicionarem de volta, ou seja, somente você verá o conteúdo postado por ela. De acordo com a empresa de consultoria Kantar TNS Brasil, o Snapchat cresce exponencialmente aqui no Brasil. Segundo dados divulgados em sua última pesquisa, 38% dos latino-americanos que usam a internet também utilizam frequentemente o Snapchat. A nível de Brasil, o número de usuários cresceu de 23% para 57%.

“QUEM É THAYNARA OG?”

Uma maranhense de 24 anos, graduada em direito e estudando para concurso público revolucionou a história do Snapchat no Brasil. Ela se chama Thaynara Oliveira Gomes, conhecida como Thay OG ou “a garota do kiu”, um dos bordões mais famosos nas suas histórias compartilhadas com os seus 700 mil visualizadores. Atualmente ela tem cerca de 357 mil curtidas na sua fan page no Facebook e cerca de 1 milhão e 700

mil seguidores no Instagram. Conhecida entre famosos como Luciano Hulk, Preta Gil e Fernanda Souza, é reconhecida por seu gado (forma com que ela se refere ao seus seguidores) por seu jeito espontâneo e original.

Foto - Thaynara OG na pré-estreia do filme Moana em São Luís do Maranhão, 2017



Fonte: Fan page de Thaynara OG no Facebook

Tudo começou ainda em 2015, nas pausas da jornada de estudos para concurso público. Com o intuito de se distrair, ela falava com seus poucos seguidores e mostrava sua rotina de estudos, ainda com sua conta privada. Primas e colegas de faculdade a seguiam e interagiam com ela quando os quadros “Thay Responde” e os personagens “Mamãe OG” e “Lud Luz Própria” foram criados para entreter seu público. Através da atriz Camila Queiroz, primeira celebridade a divulgar o perfil de Thaynara para os seus seguidores, sua conta no Snapchat ganhou ainda mais notoriedade e consequentemente, seguidores.

Em outubro de 2015 ela tornou sua conta no aplicativo pública e a partir de então sua presença em representações de marcas e eventos relevantes só cresce. Ela já concedeu entrevistas para Xuxa Meneghel (Foto 1), Luciana Gimenez (Foto 2), Luciano Huck (Foto 3), fez parte da delegação que trouxe a chama olímpica para o Brasil (Foto 4), já fez campanhas publicitárias, como a campanha da coleção primavera-verão 2017 da Dakota (Foto 5) e recentemente participou de um vídeo produzido pela Apple no Brasil com o tema carnaval (Foto 6).



Fontes: Foto 1: Canal T14GO89, YouTube. Foto 2: Canal REDE TV, YouTube. Foto 3: Canal Earle Sandquist, YouTube. Foto 4: Canal BBC Brasil, YouTube. Foto 5: Canal supernaturalfilmes, YouTube. Foto 6: Canal Apple Brasil, YouTube.

Para Thaynara, o motivo do brasileiro ser tão conectado às redes sociais digitais é simples: “O entretenimento tá na mão! Você tá com o celular ali, na mão, você vai se divertir no YouTube, Snapchat...”⁷. Hoje ela é assessorada por uma agência de São Luís no Maranhão e tem planos de investimento na carreira de criatividade e

⁷ Declaração feita por Thaynara OG em entrevista concedida a BBC Brasil.

influência digital. Em 2017, é uma das personagens do “Internet – O Filme”, interpretando Malu.

Como a própria história de Thaynara revela, sua relevância no *Snapchat* começou nos tempos de descanso entre os estudos para concurso público. De forma divertida e personalizada, ela começou a interagir com seus poucos seguidores, até que espontaneamente sua audiência foi aumentando, promovendo o engajamento de outros usuários, até chegar nos números atuais. Como afirma Shirky (2011), Thaynara se apropriou do aplicativo de uma forma que os seus criadores não projetaram, nem poderiam dimensionar. O aplicativo foi criado com o intuito de que o público jovem compartilhasse através de imagens o seu dia a dia, ganhando um cunho sexual entre os adolescentes dos Estados Unidos. Todavia, a sua apropriação para fins publicitários foi descoberta e tem sido aperfeiçoada mediante o comportamento de influenciadores digitais como Thaynara.

Shirky evidencia a mudança que ocorreu no ato de compartilhar. Ele diz que:

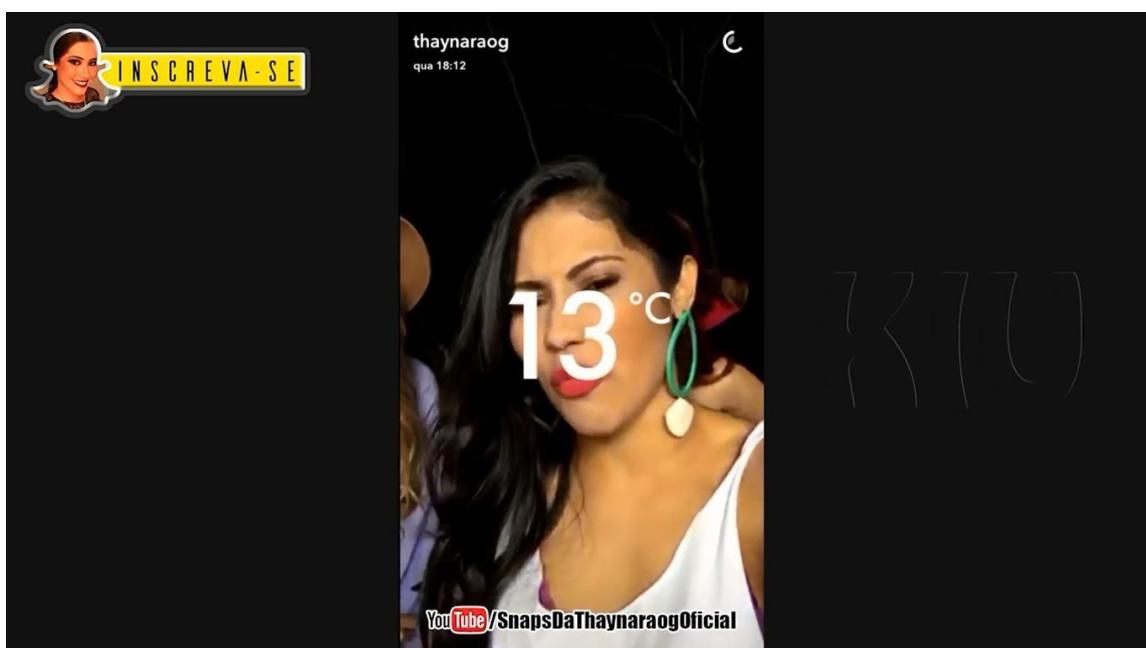
compartilhar normalmente requeria um alto grau de conexão entre o doador e o receptor, então a ideia de compartilhar uma fotografia implicava que os compartilhantes se conhecessem. Esse compartilhamento tendia a ser uma ação recíproca e coordenada entre pessoas que se conheciam. Agora que a mídia social estendeu incrivelmente o alcance e vida útil do compartilhamento, sua organização passou a ter muitas formas (SHIRKY, 2011, p. 154).

O comportamento e conteúdo de Thaynara OG ratifica as mudanças na publicidade, através das características das mídias digitais como ser ela mesmo a produtora e editora do próprio conteúdo, o rompimento dos conceitos de tempo de espaço, a mensuração das informações das mídias utilizadas, a não-linearidade e automação da informação, gerando novos processos de percepção da informação, influenciando os seus seguidores a tomarem determinadas decisões e preferências por marcas, produtos e serviços.

Através de uma linguagem particular, uso de efeitos, a ideia dos quadros e criação de personagens, além das programações ao vivo, Thaynara caracteriza o perfil do *prosumer* digital. Face ao crescimento exponencial dos negócios via celular, jovens como Thaynara conquistam lugar de influência junto aos negócios de bens de consumo, do entretenimento e da publicidade.

Thaynara OG, Bianca Andrade, Gabriela Martins e Maria Casadevall foram convidadas pela marca de sapatos Dakota para protagonizarem a campanha da coleção primavera-verão 2017, gravando um comercial que foi veiculado na TV e *YouTube*. Em sua conta no *Snapchat*, Thaynara OG compartilhou todos os bastidores da gravação, inclusive influenciando os seus seguidores a comprarem a nova coleção e ficarem na expectativa para o lançamento do comercial na TV e internet. A Dakota também promoveu uma transmissão ao vivo na sua fan page do *Facebook* com as convidadas, chegando a média de 108 mil visualizações.

Foto – Postagem do Snapchat de Thaynara OG falando com seus seguidores para comprarem Dakota



Fonte: Canal Snaps da Thaynara OG Oficial, YouTube.

Foto – Transmissão da Dakota com Thaynara OG, Bianca Andrade e Gabriela Martins.



Fonte: Fan page da Dakota Calçados no Facebook

As novas configurações da publicidade já são praticadas e a publicidade se reinventa, como atividade em plena transformação. Os reflexos disso são percebidos no processo de criação das peças e campanhas publicitárias, desafiando aos profissionais a necessidade de adaptação aos elementos, linguagens e recursos de outros campos de conhecimento, como o campo das artes. O papel fundamental dos *prosumers* se baseia na influência na decisão de compra, principalmente através dos seus celulares e redes sociais digitais. Além disso, tem total influência na disseminação de conteúdo publicitário por meio das suas redes, a partir da prática do compartilhamento, reconhece Covaleski (2010).

CONCLUSÕES

A maioria dos estímulos visuais dos dias atuais tem objetivo mercadológico, dando a publicidade digital um lugar fundamental na sociedade. Como apontam Carniello e Assis (2009), por causa do desenvolvimento das tecnologias da comunicação, as mídias digitais possibilitam que qualquer pessoa seja o editor e

produtor do seu conteúdo, quebrando as barreiras de tempo e espaço, se apropriando das suas novas configurações.

Thaynara OG e a apropriação original e personalizada do aplicativo *Snapchat* para fins publicitários ilustra o perfil do *prosumer* digital, sendo um exemplo claro de como ocorre a hibridização da publicidade, que visa entreter para atrair audiência, gerando interação e compartilhamento espontâneo daqueles que a seguem em seu perfil no aplicativo.

As plataformas midiáticas dos dias atuais convergem diversas mídias em prol de uma comunicação personalizada, dando voz ao que antes era apenas um receptor, estimulando a sua participação e compartilhamento do seu próprio conteúdo, é nisso que se consiste a revolução dos dias atuais.

Considerando os objetivos do trabalho, percebemos que a partir de amostras de conteúdo produzido por Thaynara OG, como o *prosumer* digital assume seu papel na sociedade atual, direcionando seu excedente cognitivo de forma que outros se entretendam e sejam influenciados a interação e compartilhamento, convertendo então em visibilidade, audiência e fortalecimento de marcas e produtos.

REFERÊNCIAS

AGUINALDO SILVA. **Thaynara OG.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4dUJTxDfJUQ>> Acesso em 16 de janeiro de 2017.

BBC Brasil. **Três razões que explicam o sucesso do Snapchat entre o público jovem.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160411_snapchat_sucesso_razoes_fd> Acesso em 19 de janeiro de 2017.

BBC Brasil. **‘Do Maranhão para o mundo’: como ‘falar sozinha’ fez Thaynara OG um fenômeno do Snapchat.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mFxwk6cKFoU>> Acesso em 16 de fevereiro de 2017.

BRASÍLIA. Secretaria especial de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016.** Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf>> Acesso em 15 de Fevereiro de 2017.

CARNIELLO, M. F.; ASSIS, F. D. **Formatos da publicidade digital: evolução histórica e aprimoramento tecnológico.** Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf>> Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar.** 2010. 179 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – PUC São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=191431> Acesso em 15 de fevereiro de 2017.

CUNHA, Daniel Jardel Ferreira. **O marketing digital via instagram: estudo de caso sobre a Keep Nutri.** Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/10539>> 25f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015. [Artigo] Acesso em 7 de dezembro de 2016.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** São Paulo: Cultrix, 2007.

GUIMARÃES, R. A evolução da propaganda. **Meio & Mensagem**, São Paulo, n. 1000, p. 56, 18 mar. 2002.

KUSUMOTO, Meire. **Quem é Thaynara OG, a primeira estrela nacional do Snapchat.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/quem-e-thaynara-og-a-primeira-estrela-nacional-do-snapchat/>> Acesso em 16 de janeiro de 2017.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Editora Atlas 2003.

MANOVICH, L. **The language of the new media.** Cambridge: MIT Press, 2001.

MULLER, Leonardo. **Snapchat e Instagram registram crescimento de usuários no Brasil.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/snapchat/112620-snapchat-instagram-registram-crescimento-usuarios-brasil.htm>> Acesso em 14 de janeiro de 2017.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

O GLOBO. **Snapchat ultrapassa Twitter em número de usuários por dia.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/snapchat-ultrapassa-twitter-em-numero-de-usuarios-por-dia-19431257>> Acesso em 7 de dezembro de 2016.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T.A. Queiroz, 1994.

POPPER, Karl S. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23 ed. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

SNAPCHATEAR. **Que é o Snapchat, como surgiu e para que serve?** Disponível em: <<http://www.snapchatear.com/snapchat/>> Acesso em 7 de dezembro de 2016.

Snaps da Thayanra Og Oficial. **Snaps da Thay - Nova Campanha Da Dakota - Maria casadevall - Bianca Andrade - Thaynaraog - KIU**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c6a3twrLV_4> Acesso em 16 de fevereiro de 2017.

Supernaturalfilmes. **Dakota Primavera-Verão 2017**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vqKRvS-KbBs>> Acesso em 16 de fevereiro de 2017.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

XAVIER, José. **Snapchat: Uma plataforma ascendente na promoção, relacionamento e engajamento entre marcas e usuários**. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1930-1.pdf>> Acesso em 14 de fevereiro de 2017.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre: Editora Bookmam, 2001.