

Projeto de Pesquisa

Selfies e Snapchat: Mudanças na Prática da Fotografia

Introdução:

Por ter nascido no fim dos anos 1990, acompanhei de perto mudanças significativas nos recursos tecnológicos da fotografia durante minha infância. Dentre elas, destacam-se a transição das câmeras analógicas para as digitais, a emergência e proliferação dos *smartphones* e a popularização do uso de aplicativos de edição digital, como o *Instagram* com seus filtros e ferramentas. O interesse pela fotografia popular se deu através de reflexões recentes através do contato com a história da fotografia: se estudamos os hábitos do passado, por que não estudar os do presente?

Nesta pesquisa, terei como foco dois fenômenos de impacto significativo no cotidiano de toda uma geração de jovens, na qual estou incluso: as *Selfies* e o *Snapchat*.

A palavra “*Selfie*” foi eleita a palavra do ano de 2013 pelo dicionário de língua inglesa *The Oxford Dictionaries* (2013) e designa um tipo específico de fotografia: o autorretrato. Sua popularização aconteceu no início da última década e foi extremamente facilitada por um novo recurso técnico que até então (antes dos *smartphones*) era inviável: a câmera frontal.

Desde então, surgiram novos produtos que também indicam a grandiosidade da popularidade da *Selfie*, como os “*paus-de-selfie*”, bastões de suporte cujo fim específico é o de tirar *Selfies*, e celulares com câmeras frontais de altíssima resolução e até aquelas que acompanham um dispositivo de *Flash*.

Fundado em 2011 em São Francisco, California, o *Snapchat* é uma rede social que tem crescido em ritmo acelerado nos últimos anos. Através do aplicativo, os usuários podem compartilhar fotografias tiradas em seus *smartphones* com amigos, assim como acontece em outras redes sociais. Porém, a grande revolução do *Snapchat* é trazida por um recurso que na verdade é uma restrição: as imagens só ficam disponíveis por um tempo específico, que pode ser de apenas alguns segundos ou até de 24 horas. Assim que esse tempo acaba, as imagens se autodestroem e não podem mais ser visualizadas, não ficando armazenadas em lugar algum. (CROOK; ESCHER, 2015)

Essa característica permitiu que o aplicativo ganhasse um perfil de uso próprio, diferente dos que existiam até então, e tivesse um impacto considerável nos hábitos fotográficos dos jovens.



Figura 1 - imagem de conjunto de *outdoors* contendo apenas o logotipo do aplicativo em um fundo amarelo, na Times Square, região de Nova York, EUA. Fonte: Wagner, (2015)

A figura 1 ilustra as proporções colossais que a empresa atingiu nos últimos anos: o anúncio retratado na fotografia, que usa de diversos *outdoors* para exibir algo tão simples quanto um fundo amarelo e o logotipo do aplicativo, sem palavras ou legendas, foi colocada em um dos pontos mais caros e disputados do planeta (Times Square, em Nova York), capturando a atenção de milhares de pessoas.

Em 2013, cerca de 70% de seus usuários se identificavam como mulheres e um número próximo de 400 milhões de “snaps” (como é chamada a imagem compartilhada através do aplicativo) eram enviados por dia (MACMILLAN, 2013). Em 2015, estimava-se que cerca de 70% dos usuários estivessem na faixa etária entre 18 e 34 anos, mostrando a popularidade do serviço entre as gerações mais jovens (REISINGER, 2015).

Os novos recursos permitiram transformações significativas no uso social da fotografia. Assim, se faz necessário levantar as respostas para as seguintes questões: qual a frequência dessa prática no dia-a-dia dos jovens hoje? e quais são os objetos e temas mais frequentemente enquadrados?

Objetivo Geral:

A pesquisa tem por objetivo identificar os hábitos da prática da fotografia no dia-a-dia de jovens atualmente e relacioná-los às mudanças nos recursos e softwares.

Objetivos Específicos:

a) Aprofundar a leitura da bibliografia sobre *Snapchat* e *Selfies*

- b) Determinar a amostra da população que fará parte do estudo
- c) Elaborar um questionário adaptado para obter as informações de forma assertiva
- d) Testar o questionário
- e) Disponibilizar o questionário para ser respondido
- f) Analisar e estabelecer relações entre os resultados obtidos
- g) Escrever o artigo científico apontando os resultados e as relações através de texto e gráficos
- h) Disponibilizar o artigo
- i) Apresentar o artigo

Metodologia:

Tipo de pesquisa: Quantitativa e qualitativa; estudo de campo;

Local: Grupo de alunos de Midialogia no Facebook

População envolvida: Pessoas que fazem parte do grupo “Midialogia” no Facebook, cuja faixa etária corresponde a dos usuários de *Snapchat*.

Descrição das ações:

a) **Aprofundar a leitura da bibliografia sobre Snapchat e Selfies.**

Serão lidos artigos científicos online disponibilizados através do site da Biblioteca da Unicamp que tratam do assunto *Snapchat*, além de outros recursos online.

b) **Determinar a amostra da população que fará parte do estudo.**

O cálculo da amostra foi feito a partir da seguinte equação:

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

onde: n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar

N = Tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido

Figura 2 - Fórmula de Amostragem. (GIL, 1999)

Portanto, a partir de um número total de 726 pessoas (N); adotando 1(Z) como desvio padrão; espera-se que 10% da população responda às questões (p); erro máximo permitido é de 5%. Logo, o tamanho da amostra (n) é de aproximadamente 34 pessoas.

c) Elaborar um questionário adaptado para obter as informações de forma assertiva.

O questionário terá apenas perguntas de múltipla escolha, fechadas, porém tentando englobar o maior número de casos possíveis. A escolha pelas perguntas fechadas se dá pela maior facilidade de análise e categorização. Se tentará traçar o perfil dos questionados através de perguntas sobre a frequência da fotografia no dia-a-dia, os objetos fotografados, o uso ou não do *Snapchat* e das *Selfies*. Também haverá perguntas relativas a idade e gênero, além de uma identificação dos entrevistados para que não haja respostas duplicadas ou inválidas.

d) Testar o questionário.

Com o objetivo de verificar a eficácia e clareza das questões, um grupo de três pessoas escolhidas aleatoriamente irá analisar o questionário. Essas três pessoas serão escolhidas do mesmo público alvo porém não poderão fazer parte da amostra.

e) Disponibilizar o questionário para ser respondido.

Será criado um *post* no grupo “Midialogia” na rede social Facebook introduzindo a pesquisa e pedindo que se responda ao questionário, que será hospedado na plataforma Google Forms.

f) Analisar e estabelecer relações entre os resultados obtidos.

Os resultados serão agrupados e relacionados entre si de modo a deixar claras as conclusões. A maioria dos resultados de caráter mais quantitativo será representada visualmente na forma de gráficos e tabelas.

g) Escrever o artigo científico apontando os resultados e as relações através de texto e gráficos.

Redigir o artigo final, incluindo os resultados, gráficos e tabelas produzidos e também as possíveis conclusões.

h) Disponibilizar o artigo.

A entrega será feita via Teleduc ao docente José Armando Valente.

i) Apresentar o artigo.

Apresentação do artigo, dos objetivos da pesquisa, dos resultados e conclusões obtidos para a classe.

Cronograma:

Ação/dias	24 a 27/03	31/03 a 03/04	07 a 10/04	14 a 17/04	21 a 24/04	28/04 a 02/05
Aprofundar Leitura						
Determinar Amostra						
Elaborar Questionário						

Testar Questionário						
Disponibilizar Questionário						
Analisar Resultados						
Escrever Artigo						
Disponibilizar artigo						
Apresentar Artigo						

Referências:

CROOK, Jordan; ESCHER, Anna. **A Brief History Of Snapchat**. 2015. Disponível em: <<http://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/>> Acesso em: abr. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

MACMILLAN, Douglas. Snapchat CEO: 70% of Users Are Women. **The Wall Street Journal**, nov. 2013. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/digits/2013/11/20/snapchat-ceo-says-70-of-users-are-women/>> Acesso em: abr. 2016.

REISINGER, Don. **Millennials snapping up Snapchat, study finds**. Cnet, mar. 2015. Disponível em: <<http://www.cnet.com/news/snapchat-a-magnet-for-youngsters-new-study-shows/>> Acesso em: abr. 2016.

THE OXFORD DICTIONARIES. **Selfie**. 2013. Disponível em: <<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>> Acesso em: abr. 2016.

WAGNER, Erik. **Twitter**. Disponível em: <https://twitter.com/erik_wag/status/582619600421961728> Acesso em: abr. 2016.