



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Emilly Belarmino Costa de Oliveira

O fenômeno das instaséries: A estética das micronarrativas seriadas do Instagram

Recife

2020

Emilly Belarmino Costa de Oliveira

O fenômeno das instaséries: A estética das micronarrativas seriadas do Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Octávio d'Azevedo Carreiro

Recife

2020

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira – CRB-4/2223

O48f	Oliveira, Emilly Belarmino Costa de O fenômeno das instaséries: a estética das micronarrativas seriadas do Instagram / Emilly Belarmino Costa de Oliveira. – Recife, 2020. 147p.: il. Orientador: Rodrigo Octávio d'Azevedo Carreiro. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020. Inclui referências. 1. Instaséries. 2. Audiovisual. 3. Redes sociais. 4. Amadorismo. 5. Instagram. I. Carreiro, Rodrigo Octávio d'Azevedo (Orientador). II. Título. 302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2021-175)
------	--

Emilly Belarmino Costa de Oliveira

O fenômeno das instaséries: A estética das micronarrativas seriadas do Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 26/03/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rodrigo Octávio d'Azevedo Carreiro (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Eduardo Duarte Gomes da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Nathan Nascimento Cirino (Examinador Externo)
Universidade Federal de Campina Grande

AGRADECIMENTOS

Sou grata a todos que, direta ou indiretamente, ajudaram-me a chegar até aqui. Sei que sozinha a caminhada seria bem mais longa e árdua. Peço, desde já, desculpas àqueles que eu acabar esquecendo, fiz o possível para lembrar de todos, mas a memória pode falhar.

Gostaria de agradecer à FACEPE pela concessão da bolsa de estudos que me ajudou a custear minha estadia no Recife e participação em congressos. A Rodrigo, que, pacientemente, orientou-me durante esses meses e que, além de orientador, mostrou-se um grande amigo e foi meu guia durante minha mobilidade acadêmica no Rio de Janeiro.

Aos professores Eduardo Duarte e Nathan Cirino que, gentilmente, aceitaram dividir comigo este momento tão importante por meio da participação em minha banca avaliadora.

Ao professor Bruno Ribeiro que, durante os meus anos em João Pessoa, orientou-me na produção de artigos para congressos e auxiliou-me nos estudos para o ingresso neste PPG.

A todos os meus familiares que me apoiam e incentivam sempre. À minha mãe Janete, meu pai Rubens, minha avó Silvia e minha tia Rubenilza, por terem abraçado todas as escolhas que fiz e ouvido meus desabafos, que não foram poucos. Em especial, à minha irmã Ellida, que me ouviu, aconselhou, ajudou, opinou e debateu sobre os meus textos e trouxe ao mundo uma das pessoas mais especiais na minha vida: meu sobrinho lindo e vaqueiro, Otávio.

Aos amigos que a academia me deu: Mônica, Breno, João e Isadora. Em especial aos dois últimos que, junto com Tatá e a Carrapicho foram minha família durante minha estadia em Recife. Obrigada pelas experiências que compartilhamos juntos, seja opinando sobre algum texto em desenvolvimento, nos nossos *rolêzinhos* recifenses, desabafos do dia a dia, ou desencontros nas rodoviárias de Brasília. Agradeço também a Gêsa, conhecemo-nos rapidamente no *Intercom Regional*, em 2016, mas a academia acabou aproximando-nos mais. Obrigada por todas as vezes que me escutou, ajudou e pelas nossas intermináveis ligações de, no mínimo, duas horas de duração.

Aos amigos que fazem/faziam “a ponte aérea” Recife – João Pessoa: Nathalia, Nancy (que agora está em terras potiguaras), Yasmim, Lorena, Lucas, Luana, Bruno e Carlla (que teve seu momento “de volta para minha terra”). Obrigada por terem feito a minha temporada em João Pessoa mais suportável. A Cristian que, apesar dos quase 3 mil km de distância, esteve por perto em boa parte dessa jornada. A Ícaro, que me acompanha desde os momentos turbulentos da escola e tem sido a pessoa mais paciente do mundo para me ouvir e me aconselhar nesses mais de dez anos de convivência. A todos, muito obrigada!

RESUMO

O projeto visa compreender as inter-relações entre as novas mídias e as produções audiovisuais, especificamente as ficções seriadas disponibilizadas no Instagram. Denominadas de social cinema, Instaséries e Nanoséries pelos próprios criadores do aplicativo, acredita-se que essas produções, graças à sua linguagem híbrida e multimidiática, seu ritmo narrativo ágil, a curta duração dos episódios, seu estilo e montagem, tragam novas características às produções seriadas distribuídas em rede. O nosso percurso iniciará por meio de um debate sobre as imagens amadoras – o nascimento, as definições, os enfrentamentos e a crescente proliferação com o surgimento da internet. Seguiremos para uma discussão acerca do aumento da cultura seriada, focando no consumo em rede, até chegarmos às produções idealizadas e disseminadas em ambientes on-line, com foco no Instagram. Na medida em que avançarmos na discussão sobre o Instagram, introduziremos o fenômeno das Instaséries, a fim de entender sua origem e principais características. Por fim, como estudo de caso, buscaremos identificar, por meio de produções do coletivo brasileiro @1Quarto, os processos estéticos, narrativos e visuais dessas produções, além das possibilidades dos recursos paralelos de interação que são oferecidos aos usuários, visando compreender como as experimentações oriundas desse fenômeno têm afetado o mercado audiovisual.

Palavras-chave: Instaséries. Audiovisual. Redes sociais. Amadorismo. Instagram.

ABSTRACT

The project aims to understand the interrelationships between new media and audiovisual productions, specifically the serial fictions available on the Instagram application platform. Named social cinema, Instaserie and Nanoserie by the app's own creators, it is believed that these productions, thanks to their hybrid and multimedia language, narrative rhythm, the short duration of episodes, style and editing, bring new features to series productions distributed online. Our journey will start with a debate about amateur images, their emergence, confrontations and their growing proliferation with the emergence of the internet. We will move on to a discussion about increasing serial culture, focusing on network consumption, until we reach the idealized and disseminated productions in online environments, focusing on Instagram. As we move further into the discussion on Instagram, we will introduce the phenomenon of Instaseries in order to understand its origin and main features. Finally, we will try to identify, through the productions of the brazilian group *@1Quarto*, the aesthetic, narrative and visual processes, in addition to the possibilities of parallel interaction resources that are offered to users, aiming to understand how the experiments arising from this phenomenon have affected the audiovisual market.

Keywords: Instaseries. Audiovisual. Social networks. Amateurism. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Categorias de produções amadoras apontadas por Roger Odin (1999)	20
Figura 2 –	Anúncio da primeira câmera Kodak em 1888	23
Figura 3 –	À esquerda, Samsung SCH-V200. À direita, Sharp J-SH04	47
Figura 4 –	Aviso exibido no Facebook durante a tentativa de compartilhar um link do YouTube	51
Figura 5 –	Artigo do Facebook estimulando a produção audiovisual com o dispositivo móvel	52
Figura 6 –	Printscreens do vídeo de divulgação do “cenas” nos stories do Instagram	68
Figura 7 –	Imagem de divulgação do “Reels” da esquerda para direita: destaque na área pesquisar, visualização de vídeo que utiliza o recurso, conteúdo postado na galeria, galeria com criações que utilizaram mesmo som	69
Figura 8 –	Principais ferramentas/ações disponíveis no Instagram	71
Figura 9 –	Postagens realizadas nos intervalos dos episódios	73
Figura 10 –	Transmissão ao vivo com participação de seguidores, enquete e postagem feita no <i>story</i> durante o intervalo dos episódios da série <i>Marcos</i> na conta <i>@1Quarto</i>	74
Figura 11 –	6 primeiras postagens da conta <i>@ShieldFive</i> alternando episódios e conteúdos extras	75
Figura 12 –	Comparativo entre a visualização dos episódios entre as contas <i>@homemdeverdade_serie</i> e <i>@1Quarto</i>	76
Figura 13 –	Cenas da produção <i>Foda-se a ciência</i> , transmitida nos stories pelo grupo <i>@1Quarto</i>	77
Figura 14 –	À direita, produção realizada com Iphone 7 plus, à esquerda, com câmera DSLR	77
Figura 15 –	Primeiros compartilhamentos realizados no perfil entre os dias 29 e 30 de junho e 02 de julho de 2013, respectivamente da direita para esquerda	80
Figura 16 –	À direita, o post do episódio patrocinado, à esquerda, o post divulgando a parceria e os serviços do local	81
Figura 17 –	À direita, <i>frame</i> de vídeo compartilhado pelo <i>1Quarto</i> em 2014, à esquerda, <i>frame</i> de 2013 do <i>Porta dos Fundos</i>	81

Figura 18 –	Post de divulgação da série <i>Copa of the uordi</i>	82
Figura 19 –	Post divulgando o número de contato do Whatsapp e convidando o público para participar	83
Figura 20 –	Alguns comentários deixados pelo público na última publicação antes do hiato	84
Figura 21 –	À esquerda, <i>frame</i> de transmissão realizada no Snapchat em 2016, à direita, compartilhamento nos <i>stories</i> em 2017	85
Figura 22 –	Da primeira para última fileira: <i>Unisinos Conecta Hackstreet</i> , <i>Aniversário LevelCult</i> e <i>Bloco da Ovelha</i>	86
Figura 23 –	<i>Frames</i> de sequências de <i>stories</i> compartilhadas com o personagem Marcos em março de 2019, durante o carnaval	88
Figura 24 –	À esquerda, <i>stories</i> do processo de produção do carro, no centro, trecho postado na galeria e à direita, <i>frame</i> de um episódio postado no IGTV ...	88
Figura 25 –	À esquerda, <i>stories</i> do processo de produção do figurino, no centro, postagem na galeria sobre a produção da trilha sonora com o <i>smartphone</i> e, à direita, <i>frame</i> do trailer postado no IGTV	89
Figura 26 –	32 vídeos compartilhados pelo grupo em 2013	94
Figura 27 –	Da esquerda para a direita: <i>A pior situação do mundo</i> , <i>Bolsa de mulher</i> e <i>Churrasco</i>	95
Figura 28 –	<i>Frames</i> do episódio <i>A pior situação do mundo</i>	97
Figura 29 –	<i>Frames</i> do episódio <i>Bolsa de mulher</i>	99
Figura 30 –	<i>Frame</i> do episódio <i>3 mentiras</i> , onde 3 personagens são enquadrados simultaneamente	101
Figura 31 –	<i>Frames</i> do episódio <i>Churrasco</i>	101
Figura 32 –	4 episódios da série que ainda estão disponíveis no Instagram	102
Figura 33 –	<i>Frames</i> do episódio <i>Namorada</i>	103
Figura 34 –	Os 9 episódios e os 2 episódios bônus compartilhados	104
Figura 35 –	<i>Frames</i> do episódio <i>Privilégio</i>	106
Figura 36 –	<i>Frames</i> dos trailers e episódios de <i>Chico Barreto & a lista do chicote</i> ...	107
Figura 37 –	<i>Frames</i> do efeito de transição utilizado no segundo trailer	107
Figura 38 –	<i>Frames</i> do <i>Capítulo II</i>	110
Figura 39 –	<i>Frames</i> do <i>Capítulo III</i>	111
Figura 40 –	<i>Frames</i> do <i>Capítulo VII</i>	111

Figura 41 –	<i>Frames do Capítulo VIII</i>	111
Figura 42 –	Episódios compartilhados na galeria	112
Figura 43 –	Carrossel do episódio <i>Filho do Chefe</i> , postado na galeria do Instagram ..	112
Figura 44 –	<i>Frames</i> do episódio <i>Condomínio Mil Encantos</i>	115
Figura 45 –	<i>Frames</i> da produção	115
Figura 46 –	Uso de <i>tag</i> de geolocalização, <i>gifs</i> e textos em diferentes momentos da série	117
Figura 47 –	À esquerda, vídeo com a assinatura do <i>app</i> VUE, à direita, mesmo vídeo, desta vez, postado nos <i>stories</i> , com ferramentas sobrepondo a marca d'água	117
Figura 48 –	Capa dos 6 episódios	118
Figura 49 –	Momento em que o <i>Zoom in</i> , em alusão ao recurso da câmera do Instagram, foi utilizado	119
Figura 50 –	<i>Frames</i> da transição <i>wipe</i> utilizada no segundo episódio	119
Figura 51 –	Trechos de <i>frames</i> que utilizaram <i>Chroma Key</i> no episódio 03	120
Figura 52 –	Evolução <i>frame a frame</i> das produções compartilhadas entre 2013 e 2016 na galeria; produções verticais compartilhadas em 2018 e 2019, respectivamente nos <i>stories</i> e no IGTV	121
Figura 53 –	<i>Frames</i> do trailer da produção encontrado em uma repostagem feita em um perfil do Instagram	123
Figura 54 –	Sugestão de conteúdo feita por um usuário	124
Figura 55 –	Episódio com a temática sugerida pelo usuário	125
Figura 56 –	Uso do adesivo de enquetes para planejamento de conteúdo com o público	125
Figura 57 –	Capturas de tela dos vídeos convidando os seguidores para a lista dos Amigos Próximos nos <i>stories</i>	126
Figura 58 –	Capturas de tela dos primeiros vídeos compartilhados para os Amigos Próximos nos <i>stories</i>	126
Figura 59 –	Capturas de tela de um episódio do <i>Timeline Café</i>	127
Figura 60 –	À esquerda, captura de tela da postagem realizada em 2017, à direita, captura de tela feita em 2020	129
Figura 61 –	Primeiro episódio da série postado na galeria do Instagram e no YouTube	130

Figura 62 –	Episódio da série postado nos <i>stories</i> do Instagram e no YouTube	131
Figura 63 –	<i>Stories</i> com instruções da instasérie @olivia_serie	134
Figura 64 –	Galeria da instasérie @depoiseufaco	134
Figura 65 –	<i>Frame</i> da cena que reproduz um filtro ativado por expressões faciais	135

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Lista de produções desenvolvidas pelo grupo no Instagram de 2013 a 2019	90
Quadro 2 –	As sete produções lançadas entre 2013 e 2019 escolhidas para a etapa de análise	92
Quadro 3 –	Quadro de Constituintes do Discurso Imagético	93
Quadro 4 –	Sequência Narrativa 01	96
Quadro 5 –	Sequência Narrativa 02	98
Quadro 6 –	Sequência Narrativa 03	100
Quadro 7 –	Sequência Narrativa 04	102
Quadro 8 –	Sequência Narrativa 05	105
Quadro 9 –	Sequência Narrativa 06	108
Quadro 10 –	Sequência Narrativa 07	108
Quadro 11 –	Sequência Narrativa 08	109
Quadro 12 –	Sequência Narrativa 09	113
Quadro 13 –	Sequência Narrativa 10	116
Quadro 14 –	Sequência Narrativa 11	118

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	IMAGENS AMADORAS.....	17
2.1	O UNIVERSO DAS IMAGENS AMADORAS E O SUJEITO AMADOR....	17
2.2	MOVIMENTOS QUE CONTRIBUÍRAM PARA A PROLIFERAÇÃO DAS IMAGENS AMADORAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	37
3	EVOLUÇÃO <i>MOBILE</i> E O CONSUMO AUVIOSUAL NA WEB.....	47
3.1	CONSUMO SERIADO NA WEB.....	54
3.2	A TRAJETÓRIA DO INSTAGRAM.....	64
3.3	AS INSTASÉRIES.....	69
4	O PERFIL 1QUARTO E AS INSTASÉRIES.....	79
5	O CASO 1QUARTO E A ESTÉTICA DAS INSTASÉRIES.....	94
5.1	PRODUÇÃO NÃO INTITULADA (2013)	94
5.1.1	A pior situação do mundo	96
5.1.2	Bolsa de mulher	98
5.1.3	Churrasco	100
5.2	COPA OF THE UORDI (2014)	102
5.3	DOCUMENTÁRIO DESTINO: URUGUAI (2015)	104
5.4	CHICO BARRETO & A LISTA DO CHICOTE (2016)	106
5.5	DE LADINHO (2017)	111
5.6	ICONOGRAFIA BAHIA (2018)	115
5.7	DEBI & LÓIDE (2019)	118
5.8	ANOS DE PRODUÇÃO E EVOLUÇÃO	120
5.8.1	Proporção do quadro visual	122
5.8.2	Realismo	123
5.8.3	Interatividade	124
5.8.4	Instantaneidade e fragmentação da produção / exibição	127
5.8.5	Efemeridade	128
5.8.6	Convergência	129
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
	REFERÊNCIAS	137

1 INTRODUÇÃO

Já não há dúvidas de que as redes sociais digitais tomaram conta do nosso cotidiano nos últimos anos. A *We Are Social* divulgou recentemente os dados do relatório digital de 2019, desenvolvido junto ao Hootsuite (KEMP, 2020), que apontaram um percentual de 66% de usuários brasileiros ativos nas redes, o que significa cerca de 140 milhões de contas em território nacional. Além disso, vale mencionar que o número de usuários da internet e conexões via *mobile* chegam a percentuais ainda maiores, respectivamente 71% (150.4 milhões) e 97% (205.8 milhões).

A pesquisa ainda aponta que as 5 plataformas de mídia social mais utilizadas no Brasil, sendo elas: YouTube, Facebook, Whatsapp, Instagram e Facebook Messenger. Dentre os ambientes, interessa-nos, principalmente, o Instagram, local onde se centra o fenômeno aqui estudado.

A plataforma desponta na web como uma das redes sociais digitais de maior crescimento e número de usuários ativos no mundo¹. A rede persiste na batalha pela audiência desde 2013 e, entre altos e baixos, soube se reinventar e até mesmo copiar o que tinha de melhor nos seus concorrentes, a exemplo dos *stories*.

Essa tendência no uso das redes sociais digitais é um fenômeno que vem desenvolvendo-se no mundo inteiro nos últimos anos. O aumento do acesso à internet e a mobilidade trazida pelos *smartphones* veio para celebrar ainda mais essa conexão. Mas, o que temos em comum, não apenas nessas cinco redes mencionadas, mas, também, nas outras que despontam? O alto consumo audiovisual.

No Brasil, entre 2014 e 2018, o crescimento da visualização de vídeos na web foi de 135%, já a TV teve apenas 13% de crescimento (MARINHO, 2018). O distanciamento que existia entre espectador e produtor diminuiu, não nos referimos à possibilidade de contato entre os dois grupos, mas à possibilidade de o espectador dar vida às suas próprias produções. Com as câmeras portáteis e as câmeras dos *smartphones*, ficou muito mais fácil não só registrar, mas compartilhar momentos da vida.

O YouTube foi, sem dúvidas, um grande estimulante nesse cenário, mas, nos últimos anos, essas produções escoaram para outros ambientes digitais, dando surgimento a experimentações como a que aqui pretendemos investigar: as Instaséries. De forma breve, são

¹ Segundo dados divulgados pelo próprio Instagram, em setembro de 2017, haviam 500 milhões de usuários ativos diariamente e, em junho de 2018, a rede social atingiu o marco de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente. Dados disponíveis em: <<https://business.instagram.com>> Acesso em 12 fev. 2019.

micronarrativas seriadas, desenvolvidas para a galeria, *stories* e, em alguns casos, o IGTV do Instagram. Em geral, possuem prioritariamente uma curta duração entre 15 e 60 segundos, podendo variar mediante o modo de utilização das ferramentas do Instagram.

Meu primeiro contato com essas produções foi em 2016, durante uma pesquisa de conteúdo para utilizar em meu estágio na função de *social media*. Navegando em um portal com conteúdo pautados na cultura pop, tecnologia e criatividade, deparei-me com uma notícia sobre uma produção seriada para o Instagram com 28 episódios com 15 segundos de duração cada, a *Shield 5*.

Sempre fui fã de produções seriadas, mas nunca imaginei a possibilidade de experimentar uma com duração tão curta. Aquilo despertou minha curiosidade. Acessei o perfil, assisti a todos os vídeos e conteúdos extras disponibilizados entre os episódios e fiquei impressionada com o quanto o tempo é um fator irrelevante quando se tem criatividade para inovar.

Após alguns dias, a série ainda me inquietava e, em uma conversa com uma amiga, fui estimulada a escrever um artigo sobre o tema. Com o auxílio dela, concluí a produção, apresentei o artigo em um congresso regional e tive uma versão publicada em uma revista acadêmica. A partir daí, fiz um levantamento em busca de outras produções e, dentre as descobertas, encontrei o perfil *@1Quarto*, um dos pioneiros na produção de séries para a plataforma, investindo em vídeos desde 2013.

Em meio aos artigos desenvolvidos posteriormente, percebi a escassez de conteúdo sobre o tema e julguei ser pertinente ingressar no mestrado para estudar com mais afinco esse fenômeno, que tem se delineado na plataforma.

Ao ingressar no programa em 2018, novas produções foram descobertas, levantando a dúvida quanto à escolha de um objeto mais relevante para a análise. Optamos pelas produções da conta *@1Quarto* por ser a mais atuante e provável pioneira em âmbito nacional. Dessa forma, propomo-nos, então, a, por meio das produções do grupo, investigar a relação entre o audiovisual e as novas mídias.

Enquanto metodologia, recorreu-se à Análise Fílmico-Compreensiva da Narrativa Seriada, AFCNS (AZUBEL, 2017a, 2017b), em que, por meio de uma adaptação dos pressupostos da Análise Fílmica, examinou-se a dimensão visual e verbal das séries de televisão. Em nossa pesquisa, recorreu-se apenas à dimensão visual com foco nas Instaséries. Por meio do processo de decomposição e recomposição sugeridos por Casetti e Di Chio e utilizado pela autora em sua abordagem, chegamos ao corpus da pesquisa. De forma auxiliar,

também recorreremos ao quadro de constituintes do discurso imagético-verbal, proposto por Germana Pereira (2014) e adaptado para os objetivos da presente pesquisa.

No primeiro capítulo, relatou-se a trajetória das imagens amadoras, seu surgimento, os movimentos que influenciaram a sua produção e as tensões surgidas na grande mídia entre amadores e profissionais. Na medida em que foi desenvolvida esta etapa, pretendeu-se conceituar o que caracteriza uma imagem como amadora e foram descritos os fatores históricos que tentaram distanciar, durante os últimos anos, as produções amadoras das profissionais. O mesmo ocorreu ao falar sobre o aumento significativo na proliferação dessas imagens, graças aos espaços advindos da internet, bem como fatores que fazem com que as fronteiras entre esses dois grupos produtores venham borrando-se cada vez mais, a ponto de, em alguns momentos, serem indistinguíveis.

No capítulo seguinte, debateu-se sobre o aumento do consumo seriado, iniciado nos primórdios do cinema, chegando no rádio e na TV, até alcançar as projeções globais graças à internet. Na medida em que a discussão se desenvolveu, foi traçado um paralelo entre as produções seriadas e as redes sociais, chegando ao Instagram. Buscou-se conhecer a trajetória da plataforma, criada prioritariamente para compartilhamento de fotos e vídeos do cotidiano, mas que, ao longo dos últimos anos, tem passado por um processo de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), onde novas práticas surgiram, como o fenômeno aqui analisado, as Instaséries. Ainda nesse capítulo, apresenta-se um apanhado geral com algumas peculiaridades de produções que, em seus diferentes modos, compartilharam conteúdo na plataforma. Para esse momento, além do *@1Quarto*, recorreu-se aos perfis *@Medaumminutinho*, *@Shield5* e *@Homemdeverdade_serie*. Salienta-se que a escolha dos perfis se deu mais pela estratégia adotada para distribuição do conteúdo, do que pelo engajamento ou número de seguidores na rede.

No terceiro capítulo, adentramos no universo do perfil *@1Quarto* de uma breve apresentação biográfica da conta, passando por sua trajetória, prêmios e levantamento de todas as séries compartilhadas entre 2013 e 2019.

Nesta última seção, foram analisadas 7 séries compartilhadas entre 2013 e 2019 pelo *@1Quarto*. Em um primeiro momento, apresentou-se uma breve biografia da conta, passando por sua trajetória, prêmios e levantamento de todas as séries compartilhadas nesses anos. Num segundo momento, acompanhou-se a evolução das produções mediante uma análise estética que, de certa forma, cria um paralelo com o debate levantado no primeiro capítulo: *amadorismo versus profissionalismo*, uma vez que as produções iniciaram de forma despretensiosa, utilizando apenas dispositivos móveis para captura, edição e

compartilhamento dos episódios, passando posteriormente a também utilizar câmeras DSLRs, e recentemente, a contratação da equipe pelo canal de TV fechada Telecine, para produção de trailers caseiros de filmes *blockbusters*, iniciando por *Deadpool 2*. Além do patrocínio do mesmo canal e da marca *TNT Energy Drink* para a produção do programa de auditório no *live* dos *stories*: *Aquece*.

Por fim, neste trabalho, foram apresentadas as conclusões da pesquisa, com o objetivo de construir um paralelo entre a evolução do Instagram e das obras analisadas, evidenciando as principais características das Instaséries. Ademais, discorreu-se sobre a forma que as experimentações dos recursos disponíveis na plataforma se relacionam de alguma maneira com o cenário audiovisual escoando para fora do Instagram.

2 IMAGENS AMADORAS

2.1 O UNIVERSO DAS IMAGENS AMADORAS E O SUJEITO AMADOR

Antes de adentrar no universo das imagens amadoras, é preciso uma breve reflexão sobre o que é amador. Apesar de simples, esta palavra tem gerado longas discussões e o debate se alarga na contemporaneidade, onde as fronteiras entre amadorismo e profissionalismo têm se borrado cada vez mais. A palavra por vezes é associada a má qualidade de um serviço e, em muitos casos a prática de uma atividade por amor, sem remuneração ou a algo que não possui pretensão de profissionalizar-se. Mas, seria apenas amor e/ou baixa remuneração que caracterizariam alguém ou uma produção como amadora? Ao longo dos anos, a palavra foi ganhando uma forte carga pejorativa. Chamar alguém de amador é quase uma ofensa, pois se relaciona à ausência de proficiência necessária para prática regular de uma tarefa ou à má execução e/ou não conhecimento aprofundado de uma atividade. Os amadores estão espalhados nas mais diversas áreas, mas, aqui, teve-se como foco aqueles que se dedicam ao audiovisual.

Nos últimos anos, diversos estudos foram realizados a fim de entender esse universo e as obras resultantes dele². No Brasil, chama atenção a pesquisa desenvolvida por Lila Foster em sua tese de doutorado, com o título de *Cinema amador brasileiro: história, discursos e práticas (1926-1959)*. Mediante um mapeamento histórico, a autora investiga o início das produções cinematográficas amadoras, reconhecendo-as como peça integrante da história do cinema nacional, uma vez que apenas as obras ficcionais e documentais são destacadas na historiografia do cinema de vários países.

Os irmãos Lumière são considerados os pais do cinema graças ao cinematógrafo, invenção simples – que unia quinetoscópio, máquina de costura, câmera de fotos em série e projetor de imagens em tela – mas que reverberou e continua reverberando na sociedade; não seriam eles, além de pais do cinema, também uma prova do quanto os amadores contribuíram e contribuem para o audiovisual? Mesmo visando o possível retorno financeiro que a

² A exemplo de *Amateur cinema: The rise of North American moviemaking, 1923-1960* (TEPPERMAN, 2014), *La question de l'amateur* (ODIN, 1999), *A domesticação do cinema nacional: Cinema de Amadores e Cinema Educativo e Cinema documentário* (CATELLI, 2008), *Vídeos amadores de acontecimentos: realismo, evidência e política na cultura visual contemporânea* (POLYDORO, 2016), *O Amador no Audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira* (MATA, 2017).

invenção traria, Louis e Auguste não possuíam formação acadêmica para a produção de imagens estáticas ou em movimento, apenas estudaram na escola técnica *La Martinière College* e atuavam no estúdio fotográfico do pai, respectivamente como físico e administrador. No estúdio, conheceram o universo da fotografia com o pai, um autodidata – ou devemos chamar amador? – que enveredou na área da fotografia após abandonar a pintura. O pai, Antoine, foi, inclusive, o grande incentivador do cinematógrafo, pois, após conhecer o quinetoscópio, encorajou os filhos a aperfeiçoá-lo, dando origem a famosa invenção.

Os primeiros dias da cinematografia e arqueologia nos lembram que as práticas amadoras e profissionais estão intimamente entrelaçadas em uma interação produtiva. O desenvolvimento do cinematógrafo como inovação paradigmática resulta principalmente da conjunção de múltiplas contribuições de amadores apaixonados. Esse investimento pessoal não exclui a atividade profissional e até parece, neste caso, quão inadequada é a distinção frequentemente apresentada de maneira radical ou até opositiva [...]. (CRETON, 1999, p. 154, tradução nossa)³

A figura do amador já estava presente na pré-história da cultura de massa, como aponta Foster (2016, p. 35). Nas academias artísticas, eles eram apreciadores e colecionadores de artes, faziam parte da nobreza e tinham um conhecimento específico sobre esse universo. Com o surgimento de cada vez mais museus e escolas de artes, os amadores passam a ter dupla presença: enquanto alguns detêm o saber, outros se arriscam na prática da arte como um lazer. É a partir desse momento que se dá início aos embates de hierarquia, legitimidade e a busca por legitimação por parte daqueles que produzem arte de forma amadora. A fotografia surge como uma evidência das alterações dos campos culturais e artísticos em decorrência da industrialização; no campo amador, dois polos se articulam (FOSTER, 2016, p. 37): os homens comuns produzindo recordações de família e os entusiastas que buscam adquirir um maior conhecimento técnico para alcançar uma diferenciação, seja entre os homens comuns ou entre as produções realizadas dentro dos moldes mercadológicos.

Antes da instituição de funções, criação de cursos profissionalizantes, dentre os outros fatores que influenciaram a separação entre esses atuantes na área, ser um amador não era motivo de desonra ou separação. Como Lila Foster aponta em sua tese, diversos clubes foram criados, a exemplo do Foto-Cine Clube Bandeirante, criado em 1951 e ativo até hoje, em Porto Alegre. Os seus integrantes carregavam com honra esse título, mas investiam na técnica

³ No original: “*Les premiers temps du cinématographe et son archéologie viennent rappeler que pratique amateur et professionnalisme sont étroitement mêlés dans une interaction productive. La mise au point du cinématographe comme innovation paradigmaticque résulte principalement de la conjonction de multiples contributions d'amateurs avertis et passionnés. Cet investissement personnel n'exclut pas l'activité professionnelle, et il apparaît même en l'occurrence à quel point la distinction souvent présentée sur un mode radical, voire oppositionnel, est inappropriée [...]*”

e normas do cinema para alcançar uma diferenciação entre praticantes com menor conhecimento. “O termo ‘amador’ passa a significar tanto uma categoria de distinção – o Amador com a maiúsculo –, assim como um qualitativo da imagem, na maioria das vezes pejorativo: imagem caseira, malfeita” (FOSTER, 2016, p. 51). A criação do clube em Porto Alegre vai ao encontro da liberdade criativa almejada por tantos e alcançada no amadorismo. Os doze fotógrafos criadores do clube eram integrantes da associação de fotógrafos profissionais do estado, mas, por não compartilharem da mesma expectativa do grupo de profissionais, e, diante do desejo de poder expressar-se artisticamente, saíram do grupo em busca de independência criativa.

Além dos clubes e associações, um dos principais objetos de análise da pesquisa, é possível identificar duas colunas amadoras que debatiam o tema e foram essenciais para o cineamadorismo nacional: *Cinearte* e o *Boletim Foto-Cine*. As colunas serviam como ponto de encontro desse grupo de produtores. As cartas e demais atividades contribuíam para a manutenção do meio e da prática.

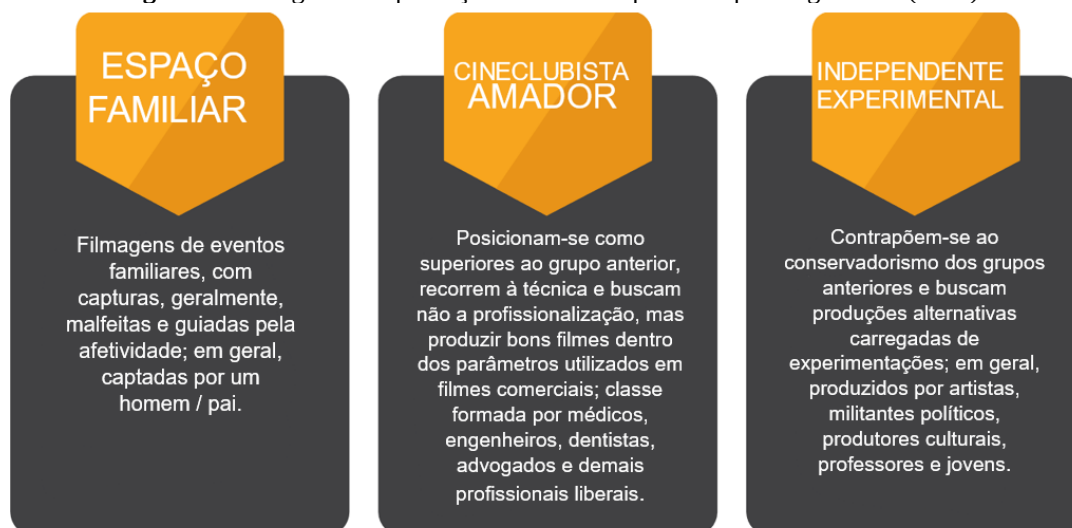
Esse circuito amador incentivava uma intensa troca entre seus membros e incluía a discussão sobre equipamentos, formas de revelação, técnicas de filmagem, aspectos que ressaltam a conexão entre o marketing voltado ao nicho amador e a presença de uma estrutura de comercialização e distribuição de empresas internacionais no país. Tais comunidades também estabeleceram um forte diálogo com as demandas dirigidas ao cinema nacional (FOSTER, 2016, p. 16).

Nesses ambientes, o cinema era tido como uma paixão e os integrantes eram estimulados por debates, oficinas, mostras e premiações. Ademais, os atuantes no cineamador, além do interesse em produzir filmes e melhorar suas técnicas audiovisuais, tentavam aprimorar, desenvolver ou criar máquinas que auxiliavam nas obras. No grupo dos amadores, era possível encontrar vertentes que criavam espécies de subcategorias nas produções, como é o caso do que a autora chama de “Cinema amador institucionalizado”, que se relaciona com a criação de grupos, associações e clubes. “Nesse entre-lugar, entre o profissional e o diletante, o cinema amador institucionalizado dialoga de maneira mais consciente com o cinema profissional e será o espaço de iniciação de muitos cineastas profissionais” (FOSTER, 2016, p. 19).

Em meio a diferenciações buscadas pelos próprios amadores dentro desses grupos, é possível encontrarmos vertentes que dialogam com um padrão mais pautado pelo código hollywoodiano, outros que buscam experimentações e liberdades de criação tentando alcançar uma linguagem própria, autoral ou que possua maior relação com o cenário brasileiro. “*Tal dinâmica é o que torna a definição do amador tão complexa e de difícil apreensão*”

(FOSTER, 2016, p. 51, grifo do autor). Além disso, Foster aponta que as demandas dos amadores são reflexos das experiências locais espalhadas em diversos países, o que faz com que uma definição possa servir para um certo grupo, mas a aplicação em outros pode não ser totalmente possível, como é mostrado na pesquisa feita por Roger Odin (1999, p.48-69) que resultou em três categorias de produções amadoras:

Figura 1 – Categorias de produções amadoras apontadas por Roger Odin (1999)



Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Roger Odin (1999).

Essas classificações, por serem muito específicas, carregadas de gênero, ideologia e perfil social, acabam não se aplicando em situações diferentes da realidade estudada por Odin. A exemplo do Brasil, onde o espaço familiar se volta para a esfera pública e são feitos registros diversos, nem sempre relacionados aos acontecimentos familiares e à falta de técnica apontada nem sempre é um ponto, já que alguns produtores que investiram nessa feitura buscavam sim se especializar e produzir filmes com melhores resultados. Sendo assim, nas produções nacionais, essa ideia de que era preciso estar de fora da família para ter uma visão neutra e reproduzir uma estética profissional não se aplica aqui, pois, mesmo em trabalhos familiares, os cineastas se mantinham como membro da família, mas visavam um olhar mais “profissional”.

Quando se fala no cineamadorismo, principalmente durante as décadas iniciais investigadas por Foster, o debate logo desencadeia para os filmes familiares, registros de festas, eventos, formaturas e casamentos, porém, por meio de um levantamento feito pela autora das obras espalhadas pelas cinematecas nacionais, encontrou-se obras diversificadas, que vão de animações a ficções e, para ela, são justamente essas produções que possibilitam criar um paralelo entre o cinema amador institucionalizado com a historiografia do cinema nacional. Nas produções analisadas, a autora encontrou obras com uma maior técnica,

demonstrando que, mesmo sendo um *hobby*, existia um esmero e o conhecimento mais acentuado de algumas técnicas, outras com detalhes como a exibição das fitas adesivas usadas durante a montagem, mas que de forma alguma desmerecem o trabalho desenvolvido por aqueles que se aventuravam no universo cinematográfico e, independente da simplicidade utilizada, recorria-se à técnicas utilizadas pelo mercado.

O que para alguns começou como *hobby* acabou revelando-se como a verdadeira profissão, despontando produtores atuantes no cinema nacional, como o exemplo mostrado pela autora: Antonio Campos. O porto-alegrense se graduou como cirurgião dentista, enveredou pelo universo do teatro, passou pela fotografia, até chegar ao cinema. A essas duas artes dedicava todo o seu tempo livre, até chegar ao patamar de profissional e abandonar de vez a carreira de dentista. Além de filmagens, Foster traz destaque para as animações produzidas durante as décadas investigadas em sua tese que, de forma simples, traziam técnica e demonstravam o esforço para as produções, a exemplo de Moacyr Flores que “fazia sozinho os seus filmes, usando o batente da porta para criar estruturas especiais para produzir as animações. Ele estava mais interessado nos desafios técnicos das animações do que na apreensão de códigos narrativos” (FOSTER, 2016, p. 71).

O fato é que o audiovisual amador ultrapassou as fronteiras do cinema, tomando conta do nosso cotidiano através dos espaços conectados à internet. Os clubes para debates, trocas de ensinamentos, encontros e exibição das obras dão lugares aos diversos ambientes disponíveis na web que possibilitam que tudo isso aconteça de forma simultânea. Diante das evidências até então discutidas, nosso conceito sobre amador será consonante ao traçado por Rodrigo Carreiro (2018, p. 164):

Entendemos como amador o sujeito para quem o ganho econômico ao praticar alguma atividade não está no topo de sua lista de preocupações; alguém que pode não ter tido uma instrução formal, mas que aprendeu um ofício baseado na intuição e num método romântico, às vezes caótico, de tentativa e erro; alguém cujo objetivo maior ao executar determinado ato está no prazer lúdico originado da própria execução, mais do que no produto final almejado [...].

Apesar da notável predominância das imagens na sociedade contemporânea, se voltarmos um pouco no tempo, é possível percebermos que elas nos acompanham desde os primórdios. Norval Baitello Junior (2014, p. 46) afirma que: “o homem, sendo um animal muito inquieto, percebeu, aprendeu, com outros animais, que, deixando marcas em objetos, marcava sua presença, deixava a informação de sua presença em sua ausência”. Através das pinturas rupestres deixadas em diversos objetos, nossos ancestrais demarcavam territórios e contavam histórias, dando surgimento ao que o autor chama de mídia secundária, que, ao

contrário da primária, onde a comunicação é feita através do corpo e necessita da presença do emissor e receptor, na secundária, passa a ter auxílio de suportes para transmissão da mensagem.

Com o surgimento da escrita, a comunicação por intermédio de suportes ganha ainda mais força, ampliando a abrangência de comunicação do homem, no entanto, a transportabilidade aparece como um fator limitante, gerando obstáculos no envio das mensagens. Foi o nascimento da eletricidade que veio para solucionar esse empecilho, dando surgimento à mídia terciária. A criação do telefone, rádio, televisão e atualmente os computadores e smartphones, como Baitello (2014) aponta, são desenvolvidos para sofisticar a mediação por meio da utilização de aparatos de emissão e captação de mensagem. Além das transformações no ato de comunicar-se propriamente dito, a mídia terciária traz mudanças no tempo e na relação com a imagem:

Elimina-se o tempo da decifração e da contemplação em favor de uma sonoridade e uma visualidade em ritmos acelerados. A mídia terciária decreta o fim do tempo contemplativo e individualmente diferenciado. Igualmente, eliminam-se os obstáculos do espaço em sua concretude e em sua gravidade, uma vez que já não se transportam os suportes que carregam os sinais, mas se transmitem os sinais sem seus suportes (BAITELLO, 2014, p. 48).

Em meio a esses fatores, podemos observar que, com a chegada da mídia terciária, o consumo de imagens começa a se ampliar e o próprio mercado passa a visionar a possibilidade de atingir sucesso em um nicho pouco explorado: os amadores. A *Kodak* lançando câmeras de baixo custo e fácil manuseio ao lado da *Pathé-Baby*, que se diferencia por lançar em 1912 o primeiro sistema de projeção com foco não apenas nas residências, mas em ambientes alternativos voltados para instrução e educação. Onze anos depois, a empresa lança a *Caméra-Pathé*, que contava com gravação e filmagem, trazendo um sistema completo para os amadores. Ambas investiram não apenas na criação de equipamentos, mas em propagandas que estimularam o crescimento do nicho recém-criado. A *Kodak* alcançou uma fatia maior do mercado, trazendo uma nova noção ao amador.

“Você aperta o botão, nós fazemos o resto”, essa era a campanha da *Kodak* ao lançar para o mercado sua primeira câmera disponibilizada para registros familiares (e, portanto, amadores). Criada por George Eastman, proprietário da empresa, em 1888, a câmera tinha como objetivo levar a fotografia para aqueles que possuíam condições de adquirir o equipamento, mas não tinham conhecimento técnico sobre captura, sensibilidade de filmes e demais requisitos necessários para fotografar. “A única câmera que qualquer pessoa pode usar

sem instruções. Mande para a impressão, gratuitamente” (KODAK, 1888, tradução nossa)⁴, completava o anúncio, evidenciando a facilidade do manuseio do equipamento, além de simplificar o processo de revelação dos filmes.

Figura 2 – Anúncio da primeira câmera Kodak em 1888



Fonte: Georgetown.edu (2019).

Ao discutir sobre a evolução da fotografia em seus primeiros 100 anos, Walter Benjamin (1994), no texto originalmente publicado em 1931, já debatia sobre a compactação das câmeras e como isso influenciava a relação da sociedade com as imagens.

A câmara se torna cada vez menor, cada vez mais apta a fixar imagens efêmeras e secretas, cujo efeito de choque paralisa o mecanismo associativo do espectador. Aqui deve intervir a legenda, introduzida pela fotografia para favorecer a literalização de todas as relações da vida sem a qual qualquer construção fotográfica corre o risco de permanecer vaga e aproximativa (BENJAMIN, p. 107).

Susan Sontag (2004, l. 1124), em seu livro *Sobre Fotografia*, originalmente lançado em 1977, afirmava que “a invenção da fotografia foi saudada como um modo de aliviar o fardo de ter que acumular cada vez mais informações e impressões sensoriais.” Há pouco mais de 40 anos, a autora já discutia sobre a aceleração do consumo de imagens o relacionando com a lógica do consumo em si, pois o aumento da consumação das imagens demanda a produção de novas imagens, um reabastecimento, entrando em fluxo com o que Baitello chama de Iconofagia: imagens que devoram imagens e estimulam a criação de novas imagens.

Sontag aponta que o aumento das câmeras fotográficas dentro da sociedade passou a modificar a própria relação do homem com a imagem, onde “a realidade passou cada vez mais a se parecer com aquilo que as câmeras nos mostram” (l. 2056-7) A experiência de certos momentos vividos como uma exposição, um show ou até mesmo o atentado passa a

⁴ No original: *The only camera that anybody can use without instructions. Send for the Primer, free.*

acontecer pelo viés da câmera, onde tudo é realçado, servindo como uma confirmação da realidade. A autora chega a afirmar que, na época, já era comum pessoas afirmarem que tudo “parecia um filme” ao relatarem um momento recém vivido, pois isso é uma forma de explicar o quão real aquilo foi.

Ao debater sobre o universo fotográfico, Vilém Flusser (1985, l. 864) aponta que as fotografias se tornaram onipresentes, seja no espaço público ou privado, e que sua presença já não é mais percebida. “Tudo se precipita rumo às imagens para ser fotografado, filmado e videoteipado o mais rapidamente possível a fim de ser recodificado de discurso em programa” (FLUSSER, 2008, p. 84) Por se tornar algo tão intrínseco ao cotidiano social, as imagens passam por constantes atualizações, sendo sempre modificadas nos *outdoors*, nos jornais, na TV, na internet, a um ponto em que a mudança dessas imagens já não nos choca, enquanto a repetição de uma mesma imagem nos comove. Para além do consumo, o ato de fotografar, para Flusser (1985, l. 773), pode se tornar um vício, onde o indivíduo perde a visão e o olhar perde o significado durante a ausência do aparelho, um caráter cada vez mais atrelado à fotografia se pensarmos nos dias atuais, em que tudo é registrado e compartilhado imediatamente nas redes sociais.

O autor ainda afirma que “estar no universo fotográfico implica [...] existir em um mundo-mosaico” (FLUSSER, 1985, l. 993), onde a mudança constante impera, as fotografias representam pequenas pedras de um mosaico, substituídas constantemente por uma nova, desse modo, vivenciar, conhecer, valorar e agir passam a ser ações feitas em favor da imagem.

Mas por trás da intenção do aparelho fotográfico há intenções de outros aparelhos. O aparelho fotográfico é produto do aparelho da indústria fotográfica, que é produto do aparelho do parque industrial, que é produto do aparelho sócio-econômico e assim por diante. Através de toda essa hierarquia de aparelhos, corre uma única e gigantesca intenção, que se manifesta no *output* do aparelho fotográfico: fazer com que os aparelhos programem a sociedade para um comportamento propício ao constante aperfeiçoamento dos aparelhos (FLUSSER, 2008, p. 615).

Para manter o aperfeiçoamento constante dos aparelhos, é preciso utilizá-los até esgotá-los, e, no caso do aparelho fotográfico, isso culminou no aumento do consumo das imagens. Em meio a isso, podemos perceber a presença da burguesia industrial ditando o universo cultural até resultar em “[...] processos de dominação cultural, ideológica e estética” (BERNARDET, 2004, p.15). Durante o surgimento de cada veículo midiático, deu-se início a um processo de institucionalização⁵, definindo o que seria ou não correto, quem poderia

⁵ Cabe evidenciar que atualmente, mesmo com a variedade de ambientes e liberdade de compartilhamento, para se inserir no *mainstream* de grandes plataformas de *streaming* são criadas novas formas de manter certo

produzir, além da atribuição de valores às obras e, assim, grande parcela da sociedade acabou sendo distanciada do processo produtivo, destinada apenas a receber as produções oriundas dessas instâncias. José Van Dijck (2007, p.5) salienta que instituições como rádio e TV estabeleceram “[...] uma fissura social entre emissoras profissionais e os produtores e distribuidores amadores”. Essa divisão foi estimulada ano após ano, reforçando o protagonismo de um pequeno grupo, aquele selecionado pelos ditos profissionais.

Além da institucionalização propriamente dita, outros fatores contribuíram para o fortalecimento desse “muro” entre profissionais e amadores. O alto custo dos equipamentos, dentre as demais causas, é uma das mais debatidas. Os equipamentos, sejam eles sonoros ou visuais, eram acessíveis apenas para aqueles que possuíam alto poder aquisitivo, além da barreira da linguagem, pois muitos desses equipamentos eram importados, com manuais de instruções em outros idiomas, impedindo àqueles que não tivessem noção da língua de compreender o funcionamento e o modo de utilização das máquinas. O surgimento dos primeiros cursos profissionalizantes veio para reforçar ainda mais a importância da especialização na ferramenta e na área de atuação. André Brasil e Cézar Migliorin (2010, p. 84) apontam que:

A história da formação dos campos de saber e dos domínios profissionais que deles resultam sempre se constitui a partir de um gesto de segmentação: trata-se, na maior parte dos casos, de estabelecer as fronteiras – práticas, simbólicas e institucionais – de um campo especialista, separando-o da suposta ignorância dos leigos e do voluntarismo dos amadores. Afinal, a fronteira de um campo se afirma em relação aos outros que lhe são exteriores, mas, também e principalmente, em relação àqueles que exercem atividades semelhantes, sem deter o saber e o poder para isso.

No entanto, enquanto as áreas foram institucionalizando-se cada vez mais, os ditos amadores começaram a encontrar meios de dar vida às suas produções, sem se importar muito com a inexistência de um espaço para difusão e discussão das suas produções. Ficando evidente a potência artística e democratizadora que as tecnologias amadoras traziam para os meios de produção cinematográfica. O cineamadorismo se mostrava, então, como um ato de livre expressão artística em contraponto com as normativas impostas no espaço cinematográfico, deste modo, segundo Foster (2016, p.18), “a indústria teve um papel preponderante nas dinâmicas e no imaginário amador, um jogo que perpassa uma atenção para a feitura de filmes de família e a ideologia da profissionalização até chegar à militarização do uso do 16mm durante a Segunda Guerra Mundial”.

distanciamento com o grande público. Na Netflix, por exemplo, existe um manual com requisitos exigidos na produção e pós-produção, que recorrem, em geral, a equipamentos de alto valor aquisitivo.

O surgimento de equipamentos como as câmeras Kodak dá um novo estímulo para aqueles que sonhavam em registrar momentos do cotidiano. Por meio das câmeras filmadoras, além das fotos, agora era possível manter registros audiovisuais. A bitola de 35mm, lançada em 1889, por George Eastman, além da sua utilização profissional, teve amplo uso pelos amadores entre o final da década de 10 e início de 20. Nessa época, ciclos regionais de filmes mudos despontavam pelo Brasil; dentre esses movimentos, encontramos o Ciclo do Recife (1922-1931), que, segundo Figueirôa (2000, p.11) “é o mais marcante dos ciclos regionais registrados pelo cinema brasileiro na década de 20 [...] de 1923 a 1931 realizaram nada menos de 13 longas-metragens.”

Além do grande quantitativo de filmes para a época, o ciclo do Recife é marcante por renovar o cinema local, trazendo a produção de “fitas de enredo” uma vez que a produção do estado se resumia aos filmes ditos “naturais”, e também por conseguir animar a vida cultural do Recife, visto que a estreia dos filmes no antigo cinema Royal se tornaram um acontecimento importante da vida social do Recife, deixando a cidade em clima de festa, atraindo personalidades locais e movimentando os meios de comunicação do Estado. Cabe mencionar que os integrantes desses movimentos não possuíam conhecimento aprofundado no audiovisual, muitos vieram de outras áreas de atuação e através do conhecimento técnico trabalhavam na construção de suas obras. Figueirôa (2000, p. 27) ressalta que Jota Soares, um dos integrantes do ciclo do Recife, “confessa que a escola dos realizadores locais foi o cinema americano, cujos filmes eles consideravam os mais perfeitos”. O autor reconhece que “o profissionalismo insípido e os erros não devem, portanto, ser considerados um demérito para os pioneiros do cinema pernambucano. Eles lutaram bravamente, realizaram seus desejos e inscreveram seus nomes na história do cinema mundial (p. 28)”

As bitolas de 16mm e 8mm, lançadas respectivamente em 1923 e 1932 pela Kodak são fortes exemplos desse momento. A primeira desenvolvida com foco no cinema doméstico/amador ganhou uso em documentários e filmes experimentais. A segunda, foi criada como uma alternativa mais barata em relação ao 16mm, fortemente utilizada pelos ditos amadores e até iniciantes no universo cinematográfico, até o início da década de 60, quando foi substituída pela Super-8, uma bitola bastante similar, que possuía perfurações menores gerando mais espaço para captação de imagens.

O valor de mercado pouco acessível não foi empecilho para que alguns investissem no equipamento, pelo contrário, serviu como porta de entrada para uma pequena parcela da população mundial na produção caseira de vídeos, possibilitando experimentações e surgimento de movimentos produtivos na área cinematográfica, a exemplo do Ciclo do Super-

8, na década de 70, em Pernambuco, que, como evidencia Alexandre Figueirôa (2000), começou como um lazer doméstico e depois passou a ser uma forma de resistência cultural, em um momento onde a produção de longas no estado entrava em recessão.

Por terem como público alvo os ditos amadores e possuir uma qualidade de imagem inferior às bitolas de 35mm e 16mm, as produções oriundas dessas bitolas eram fortemente estigmatizadas, por vezes banidas de festivais e grandes exposições, o que não impediu que as produções continuassem. As fissuras encontradas pelos produtores foram resolvidas pelo intermédio da criação de festivais especialmente para exposições dessas obras, principalmente daquelas captadas com as bitolas da Super-8, como a *Primeira Mostra Recifense do Filme Super-8* (SANTOS, 2018) ou os demais festivais organizados pelo Grupo de Cinema de Super 8 em Pernambuco, fora os demais eventos espalhados por todo o Brasil. A partir da década de 1970, vários festivais passaram a criar sessões exclusivas, dedicadas às mostras e às competições de filmes em Super-8, a exemplo do *Festival de Gramado*, que, até poucos anos atrás, ainda mantinha a categoria.

Em meio às experimentações e aos festivais, o aumento da relação com o universo audiovisual, seja pelo cinema ou pela própria televisão, que já se espalhava pelos lares, alguns indivíduos investiam em dar vida às suas próprias histórias, dando fôlego às produções audiovisuais chamadas de caseiras ou amadoras. Portanto, assim como atualmente há este debate, desde o século XX, ele já estava presente e pretendemos retomá-lo: o que determina a classificação de uma produção como amadora? Seria a técnica utilizada? A ferramenta?

Se atentarmos apenas para as décadas passadas, aqui comentadas, onde a popularização das câmeras ainda estava se iniciando, provavelmente todos esses fatores seriam primordiais para evidenciar uma diferenciação entre as imagens amadoras e profissionais. Uma pessoa consciente das técnicas, que saiba como manusear bem o equipamento, sem sombra de dúvida, obterá um melhor resultado em relação àqueles que as utilizam de forma esporádica para registros do cotidiano. Um grande exemplo disso são as fotografias capturadas em grandes encontros familiares por volta dos anos 90, onde sempre era possível encontrar falhas de enquadramento, manchas ou tremulações em boa parte das fotos quando relevadas. Muito disso se dá pelo pouco conhecimento técnico da ferramenta e, também, pelo fato de não existir uma pré-visualização do que está sendo capturado, como ocorre hoje nas câmeras digitais.

É justamente em meio a essa facilidade proporcionada pela tecnologia que as fronteiras entre amadorismo e profissionalismo se tornam ainda mais borradas. Vale salientar que o fluxo de vídeos que circulam na internet é altíssimo. Para termos uma noção, são geradas 500

horas de conteúdo por minuto diariamente no YouTube (BERGEN; SHAW; BRODY, 2019). Sendo assim, torna-se impossível assistir a todos os materiais ali postados, mas também é inegável a existência de um alto número de produção com baixa qualidade. Eggo Müller (2009, p. 126-7, tradução nossa)⁶ afirma:

De fato, muitos dos inúmeros vídeos no YouTube evidenciam a baixa barreira para qualquer pessoa que tenha acesso a meios tecnológicos de gravação e *upload* de um vídeo. Muitos desses vídeos parecem, à primeira vista, demonstrar que a maioria desses “indivíduos” não tem nenhuma habilidade em fazer vídeos, ou não tem ambições e simplesmente não se importam com a qualidade de seus vídeos. Como a autopromoção do site se dá, e como os comentaristas repetidamente afirmam, o YouTube é, antes de tudo, um espaço cultural de construção de comunidades e de experiências compartilhadas. Muitos críticos, portanto, lamentam a má qualidade estética e a mudança moral de muitos dos vídeos feitos pelo próprio usuário no YouTube, muitas vezes gravados no local com recursos como telefones celulares, *webcams* ou câmeras fotográficas digitais e, depois, carregados sem “perder tempo” na pós-produção.

Muitos dos usuários que criam contas no YouTube ou sites similares possuem o desejo de se tornarem reconhecidos pelas produções ali compartilhadas, mas vale lembrar que, em muitos outros casos, as pessoas só estão à procura de um espaço para salvar o seu vídeo e compartilhar com amigos ou familiares que estão geograficamente distantes. Müller (2009, p. 127) comenta em seu artigo que existem vários desafios dentro desta dita cultura participativa e que as opiniões sempre estão divididas, chegando a usar como exemplo duas obras de Henry Jenkins que trazem perspectivas contraditórias sobre essa participação: o livro *Cultura da Convergência*, em que o autor traz uma perspectiva entusiasta, e o seu *White Paper on Media Education for the 21st Century*, onde Jenkins chega a afirmar que os indivíduos não podem adquirir competências e habilidades simplesmente interagindo com a cultura popular, sendo necessárias políticas e intervenções pedagógicas.

A lógica da convergência e da cultura participativa surgiu graças às mudanças gradativas surgidas nas mídias já existentes em meio ao despontar de novas. Em meio ao nascimento dessas mídias digitais, crescia o temor do fim de veículos como rádio, televisão e cinema. O último teve sua morte sentenciada diversas vezes, mas, assim como os outros meios, passou por processos de adaptação, mantendo-se vivo ao longo dos anos. Ao debater

⁶ No original: “As a matter of fact, many of the countless video clips on YouTube give evidence of its low barriers for anybody who has access to technological means of recording and uploading a video clip. Many of these clips seem at first sight to demonstrate that most of these “anybodies” have no skills in videomaking at all, or have no ambitions and just don't care about the quality of their clips.³ As the website's self-promotion goes and as commentators repeatedly affirm, YouTube is first and foremost a cultural space of community building and shared experiences. Many critics therefore lament the poor aesthetic quality and moral shiftiness of many of the self-made clips on YouTube, often recorded on the spot with facilities like mobile phones, webcams or digital photo cameras and then uploaded without “wasting time” on postproduction.”

sobre as transformações sofridas no cinema em meio ao processo de digitalização, Francesco Casetti (2015) traz sete palavras-chaves para o cinema que está por vir e que melhor definem as mudanças na sua produção, distribuição e consumo, são elas: *relocation*, *relic / icon*, *assemblage*, *expansion*, *hypertopia*, *display*, e *performance*⁷.

A primeira chave, *relocation*, diz respeito à migração da experiência cinematográfica indo da forma de exibição convencional em uma sala escura para outros modos de consumo audiovisual, como ocorre em situações onde o produto é assistido em dispositivos móveis ou computadores. *Relic* e *icon* são palavras que apontam, no primeiro caso, uma relação com a recuperação de um objeto da experiência cinematográfica em um outro ambiente, a exemplo do consumo de filmes clássicos em dispositivos móveis, transformando-os em relíquias; o segundo caso traz um sentido inverso, versa sobre os ambientes que remontam a experiência cinematográfica, mas que os objetos de consumo são produções contemporâneas, transformando-as em ícones, a exemplo de produções desenvolvidas para plataformas de *streamings* ou redes sociais e que são exibidas em uma sala de cinema ou em salas improvisadas com projetores. Ambas situações, para o autor, reduzem a experiência original pela metade, pois, na primeira, é possível ter acesso à produção, mas não à experiência em si e, na segunda, tem-se a experiência, mas o objeto é recuperado apenas indiretamente.

A terceira chave apresentada pelo autor, *Assemblage*, diz respeito às situações “imperfeitas”, contrastantes com a exibição de um filme em um cinema, onde o espectador precisa ir “reparando” as insuficiências que venham a surgir. Como ocorre durante o consumo de um vídeo no dispositivo móvel – em um ambiente externo – e cria uma espécie de bolha para simular uma intimidade. Ou quando o indivíduo, durante ou após o consumo de um produto em dispositivos móveis ou computador, constrói um público imaginado, isto é, conversam na web e dividem a experiência. *Expansion* analisa as diversas direções que a expansão cinematográfica vem passando na contemporaneidade, conceito que se relaciona com o Cinema Expandido, proposto por Gene Youngblood há quase 5 décadas. A grande diferença é que o cinema expandiu para além do imaginado por Gene, graças à sensorialidade advinda de tecnologias com telas Imax, 3D e as disseminadas no Brasil apenas em *shoppings* e exposições: 4D, 5D e 6D⁸.

Hypertopia se refere aos novos ambientes de circulação de imagens em movimento, bem como às condições de consumo que trouxeram mudanças e derrubaram as dimensões

⁷ Algo como relocação, relíquia / ícone, montagem, expansão, espaço ampliado, aparelho de exibição e performance.

⁸ 4D que adiciona às cadeiras movimentos sincronizados aos filmes. 5D tem os movimentos e efeitos como vento e bolhas. 6D, além de tudo isso, traz uma experiência olfativa.

tradicionais do cinema. Se antes era preciso um deslocamento geográfico para ir ao cinema, o que acontece hoje é quase o inverso: o cinema vem até o espectador através desses novos ambientes, como as plataformas de *streamings* e diversos ambientes para compartilhamento audiovisual espalhados na rede. Em *display*, é tratada a realocação do cinema, onde os novos dispositivos, sejam eles computadores ou *smartphones*, modificaram a própria natureza da tela. Trazendo à tona uma circulação ininterrupta de imagens, ainda que em contexto de audiências e situações precárias.

Os novos dispositivos têm uma tela (*screen*) que funciona como um aparelho de exibição (*display*), o que significa que ela se tornou um local em que as imagens flutuantes param por um momento, tornam-se disponíveis aos usuários, permitem que sejam manipuladas e, em seguida, decolam novamente ao longo de novas rotas (Casetti, 2015, p. 12, tradução nossa)⁹.

A última chave, *performance*, foca no espectador e seu modo de consumo da obra audiovisual; sua atenção passa a ser multifocalizada, em que assistir a um filme torna-se uma performance, atribuindo novos sentidos. Isso é, não consumimos audiovisual como antigamente; mesmo quando paramos para assistir uma produção, sem executar outras atividades, acabamos nos dividimos entre a espetatorialidade, as redes sociais e *chats*. Assim, o foco da nossa atenção deixa de ser direcionado apenas para o vídeo, multifocalizando-se para as demais atividades.

Em todas as sete chaves apresentadas pelo autor, é possível notar não apenas o fator tecnológico ditando as modificações, mas o surgimento de novas práticas e experiências culturais que foram fazendo com que o cinema fosse modificando-se e ano após ano se adaptando, indo para novos lugares, mas mantendo sua essência e existência dentro da sociedade, pois, como o autor afirma, “o que constitui o núcleo definidor de uma mídia é o modo como ela ativa nossos sentidos, nossa reflexividade e nosso modo de agir” (Casetti, 2015, p. 5, tradução nossa)¹⁰.

Em meio a web, é possível notar que, independente da qualidade das produções audiovisuais compartilhadas, elas transitam entre novos experimentos e reflexos dos antigos padrões e normas utilizados pelos produtores cinematográficos, o que, para alguns, pode ser considerado negativo, mas, para outros, pode ser um ponto positivo, pois são dessas “experimentações” que surgem as inovações no audiovisual.

⁹ No original: “New devices have a screen that functions rather like a display, which is to say that it has become a place on which free-floating images stop for a moment, make themselves available to users, allow themselves to be manipulated, and then take off again along new routes.”

¹⁰ No original: “What constitutes the defining core of a medium is the way that it activates our senses, our reflexivity, and our practices.”

As imagens amadoras não estão fora, nem mesmo são periféricas ao circuito de produção midiática dito profissional, mas efetivamente, o constituem e formam o núcleo de seus investimentos. Assim, profissionais e amadores fazem parte de um sistema de trocas comunicacionais e estéticas em flagrante interdependência (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p. 90).

Não obstante a esses fatores, ainda existe uma opinião que reforça a separação entre profissionais e amadores, alguns por acreditarem que é preciso garantir a qualidade e outros para evitar ridicularizações aos ditos amadores. O que pode ser visto como uma forma de institucionalização ou “profissionalização” dos amadores.

Como reação, profissionais, críticos e educadores identificam a necessidade de treinar os novos participantes para garantir o “estado da arte”, ou, como Jenkins argumenta em seu *White Paper*, para impedir que participantes inexperientes sejam explorados, abusados ou ridicularizados. O dilema, então, é que os novos participantes têm que adquirir algumas habilidades que lhes permitam contribuir com culturas on-line de maneira significativa, mas sempre que uma elite cultural começar a treinar e assim “profissionalizar” novos usuários “comuns”, essas barreiras culturais tradicionais e hierarquias que foram questionadas pelas culturas participativas emergentes são reconstruídas (MÜLLER, 2009, p. 127-8, tradução nossa)¹¹.

Este debate sobre a qualidade das produções, por mais que seja intensificado pelas instâncias produtivas e profissionais da área, também recai para a própria audiência. Por vezes, o nível de qualidade acaba não sendo o fator mais relevante para aqueles que consomem o tipo de produção encontrada na web, mas ele não é deixado de lado por quem produz. O que podemos notar é a crescente presença de artigos em sites, fóruns ou até mesmo tutoriais dentro e fora do YouTube ensinando técnicas para aprimoramento dessas produções, com recursos de baixo orçamento. Até o processo de pós-produção tem sido aprimorado e se tornado mais acessível para os leigos. Vale lembrar que o próprio YouTube disponibiliza ferramentas para edições básicas e canais oficiais com tutoriais.

O fato é que essas produções já começam a deixar o ambiente on-line e migrar para as mídias convencionais. Não é de hoje que as capturas feitas por “amadores” vêm sendo inseridas nas programações das tevês ou em produções cinematográficas. Um dos programas precursores dessa prática é o *America's Funniest Home Videos* transmitido inicialmente como um especial da ABC em 1989 e voltou ao ar como uma série semanal regular em 1990. Nele,

¹¹ No original: "As a reaction, professionals, critics and educators identify the need to train the new participants in order to guarantee the 'state of the art'; or, as Jenkins argues in his *White Paper*, to prevent inexperienced participants from being exploited, abused or mocked. The dilemma then is that the new participants have to achieve some skills that enable them to contribute to online cultures in meaningful ways, but whenever a cultural elite starts to train and thus to "professionalize" new "ordinary" users, those traditional cultural barriers and hierarchies that have been questioned by the emerging participatory cultures are rebuilt."

são exibidos vídeos e fotos enviados pelos espectadores com conteúdo humorístico amador, similares às “videocassetadas”, quadro de trapalhadas exibido no *Domingão do Faustão*, na Rede Globo.

Em situações como a do programa referido, ou em casos de reportagens que recorrem às imagens feitas pelos espectadores, em geral, o produtor de imagens amadoras é chamado de cinegrafista amador ou colaborador, como uma forma de manter uma diferenciação entre os atuantes na área e abrir mão da responsabilidade daquele registro veiculado dentro da programação. Brasil e Migliorin (2010, p.90) apontam que “entre o amador e o profissional haveria uma hierarquia cujo parâmetro é a expertise. Entretanto, em muitas áreas de produção de imagens é notável a capacidade produtiva, assim como as virtualidades, do engajamento amador”. Cientes desses fatores, as instituições, como afirmam os autores (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p. 93), estimulam a audiência, para gerir as produções, intensificando o efeito e, na realidade, reafirmam a autoridade da mídia profissional.

Sabemos que em um capitalismo de predominância industrial ainda era possível separar os processos de produção [...] e os processos de reprodução [...]. Hoje, contudo, no contexto do capitalismo avançado – para alguns, predominantemente cognitivo, imaterial – produção e consumo tornam-se indissociáveis em pelo menos dois sentidos: primeiramente, temos uma permeabilidade crescente da produção às demandas – instáveis – dos consumidores. [...] Ou seja, o capitalismo contemporâneo torna-se, cada vez mais intensamente, capilarizado à vida ordinária, a seus excessos e suas gratuidades (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p.88).

O consumo de imagens amadoras ou não na web tem trazido consideráveis modificações nos meios convencionais de comunicação, pois, vale lembrar, que para além dessa crescente disseminação de imagens amadoras, também concorrem com elas as profissionais encontradas em plataformas de *streaming* como Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video, dentre outros. Na televisão, podemos, inclusive, notar que, graças às instabilidades na audiência, os contratos com as grandes emissoras nacionais têm passado por uma série de modificações ou são simplesmente quebrados. E, em certos casos, alguns profissionais experientes na área receberam muitas propostas contratuais em emissoras concorrentes e buscaram primeiramente investir em conteúdo para web. Como ocorreu com o jornalista Evaristo Costa (SACCHITIELLO, 2019) que, após cancelar o contrato com a Globo, mudou-se com a família para Londres, aproveitou o sucesso que já vinha fazendo na internet, recorreu a ela, conquistou novos acordos comerciais e foi contratado recentemente para apresentar um programa semanal na futura CNN Brasil. Ou, mais recentemente, o jornalista William Waack (PADIGLIONE, 2019), que, após sua demissão na Globo em 2017,

criou, no final de 2018, um canal no YouTube e foi contratado para ser âncora na mesma emissora que o colega.

Na contramão de autores confiantes sobre a internet e suas consequências, como Henry Jenkins, e de outros que advogam a favor dos amores e dos nichos surgidos na web, como Chris Anderson, encontramos Andrew Keen (2007). O autor se coloca em posição totalmente oppositora a tais perspectivas, sobretudo, em sua primeira obra crítica, intitulada *O culto do amador*, que, na versão traduzida para português, ganhou como acréscimo no subtítulo *Como Blogs, Myspace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*.

Andrew não começou sua trajetória na internet como um crítico, mas como um empreendedor no Vale do Silício, criando várias empresas e atingindo o sucesso com o site *Audiocafe*, um dos primeiros sites de música digital. O desencanto veio após um acampamento com membros do Vale do Silício, onde ele afirma que a promessa de levar mais cultura às massas por meio da tecnologia foi “abafada por ouvidos surdos” que clamavam por uma mídia democratizada.

O autor reforça um pensamento institucionalista em que, para ter talento, é preciso dinheiro, infraestrutura da mídia tradicional e expertise. No entanto, o que mais observamos é que, no campo do audiovisual, como em vários outros, todos esses fatores são sempre bem-vindos, claro, mas é possível recorrer aos recursos disponíveis e conseguir resultados satisfatórios, como podemos observar em toda a história do cinema, como afirma Arlindo Machado (2002, p.21): “toda arte é feita com os meios de seu tempo” e ainda aponta que “as artes eletrônicas representam a expressão mais avançada da criação artística atual e aquela que melhor exprime sensibilidades e saberes do homem da virada do terceiro milênio”.

Fazendo um paralelo com o Teorema do Macaco Infinito¹², de Thomas Henry Huxley, Keen afirma que na internet esse cenário de macacos infinitos, que uma vez pareceu uma piada, agora, “prevê as consequências de um achatamento da cultura que está borrando as linhas entre audiência tradicional e autor, criador e consumidor, especialista e amador” (p. 2, tradução nossa)¹³. Dando continuidade ao seu raciocínio, ele afirma que as máquinas foram substituídas por computadores pessoais e os macacos não são mais macacos, são usuários da internet e nenhuma obra-prima será criada, uma vez que muitos deles não possuem talentos. O

¹² Ao fornecer infinitas máquinas de escrever a infinitos macacos, alguns deles, em algum lugar, acabará criando uma obra-prima, algo similar a uma peça de Shakespeare ou um grande tratado econômico como o de Adam Smith.

¹³ No original: “[...] to foretell the consequences of a flattening of culture that is blurring the lines between traditional audience and author, creator and consumer, expert and amateur. This is no laughing matter.”

resultado disso será uma floresta digital infinita de mediocridade, pois os “macacos amadores” podem usar seus computadores em rede para absolutamente tudo.

Um outro ponto criticado é o da lucratividade. Alegando que não é possível sobreviver apenas com compartilhamentos e visualizações na internet, Keen chega a ironizar, utilizando dois exemplos¹⁴, que produzir na web, “na melhor das hipóteses, fornecerá aos macacos cerveja com amendoim” (p. 32, tradução nossa)¹⁵. Mas é preciso ter em mente que talvez as pessoas não queiram ficar ricas com a internet ou atingir um número alto de visualizações e alcançar fama – mesmo esse sendo o objetivo de muitos que iniciam essa jornada – para alguns, o mais importante é ter um espaço e sua voz ouvida, ainda que por um minúsculo grupo pois, de certa forma, grande ou pequeno, o espaço continuará sendo maior que o anterior encontrado nas mídias tradicionais: nenhum ou quase nada.

Para ele, não podemos confiar em nada que os amadores produzem na internet, seja pelo anonimato recorrente ou pelas agendas individuais que cada uma dessas pessoas possa estar construindo na rede. Além disso, ele vê o futuro da mídia de uma forma exagerada e extremamente pessimista. Só porque os ditos amadores têm a possibilidade de gravar músicas, produzir notícias, filmes, programas e afins, não quer dizer que o mundo estará apenas fechado a essas opções ou que todas elas sejam de baixa qualidade como ele insiste em afirmar ao longo do livro.

Eu temo que viveremos para ver a maior parte da nossa música vinda de bandas amadoras de garagem, nossos filmes e televisão do glorificado YouTube, e nossas notícias compostas por fofocas de celebridades hiperativas, servidas como meras vestimentas para publicidade (KEEN, p. 135, tradução nossa)¹⁶

Em meio às incessantes críticas, Andrew salienta que não é antitecnologia nem antiprogresso. Afirmando que a tecnologia digital é algo milagroso que nos possibilita conexão com o mundo e compartilhamento de conhecimento de forma inimaginável. Mas prossegue com as críticas e adiante clama contra o *You*, isso é, o você¹⁷: “[...] não entremos na história como aquela geração infame que, intoxicada pelo ideal de democratização, matou a

¹⁴ O site de paródias de celebridades *GoFugYourself.com*, que, de acordo com o *Butterworth*, está gerando o “dinheiro da cerveja” para os fundadores e o site *JazzHouston.com* que “traz amendoins”, isso é, cerca de US \$1 mil por ano de receita publicitária do Google (p.31, tradução nossa).

¹⁵ No original: “*At best, it will provide the monkeys with peanuts and beer.*”

¹⁶ Do original: *I fear we will live to see the bulk of our music coming from amateur garage bands, our movies and television from glorified YouTubes, and our news made up of hyperactive celebrity gossip, served up as mere dressing for advertising.*

¹⁷ Uma alusão às revistas *Times* e a extinta *Business 2.0* que elegeram em 2006 o você como pessoa do ano.

mídia profissional dominante. Não vamos ser lembrados por substituir filmes, músicas e livros por VOCÊ!” (KEEN, 2007, p. 204, tradução nossa)¹⁸.

O autor clama pela retomada da autoridade dos experts, almeja que a divisão entre criador e consumidor de conteúdo seja mantida, fator evidenciado como algo de extrema importância, ao trazer como exemplo plataformas desenvolvidas para web com essa finalidade (p. 188, tradução nossa). Fazendo um paralelo com o mito do bom selvagem, de Jacques Rousseau, Keen chama esse grupo de produtores de bons amadores (*noble amateur*) e afirma que "Podemos – e devemos – resistir ao canto da sereia do bom amador e usar a web 2.0 para confiar novamente em nossos especialistas” (p. 189, tradução nossa)¹⁹.

Ao traçar possíveis soluções para se viver em meio a esse “culto ao amadorismo”, são utilizados inicialmente como exemplos jornais que estão adentrando o universo da web 2.0, adaptando suas notícias e sites para o meio e os ditos amadores participando por meio de comentários. Ou seja, para Andrew, a solução é manter a divisão entre audiência e produção, deixando os profissionais fazendo seu trabalho e os amadores relegados a deixarem suas opiniões e comentários, o que remonta o que já acontecia antes nas mídias tradicionais. É certo que a produção de conteúdo informacional requer um maior cuidado na coleta, apuração e checagem dos fatos, sem dúvida, um profissional graduado e com experiência na área alcançará um resultado melhor do que um indivíduo sem maiores conhecimentos técnicos que simplesmente criou um blog para passar o tempo disseminando notícia.

Mas quando o assunto é audiovisual, acredita-se que a história tende a ser um pouco diferente. Apesar do grande volume de produções disseminadas na web, é possível sim encontrarmos conteúdos de boa qualidade que, inclusive, acabam transitando entre a internet e as mídias convencionais. Isto sem atentarmos para o fato de que o maior temor da grande mídia atualmente está mais centralizado nas plataformas de *streamings* do que em produções amadoras distribuídas em sites para compartilhamento de vídeos e redes sociais. A corrida pela criação de *streamings* próprios é uma forte evidência disso.

Por ter sido publicado em 2007, o livro acaba tornando-se um pouco obsoleto e deixa de lado ambientes surgidos posteriormente, como os *streamings* de vídeos. No entanto, no seu livro mais recente, *The Internet is Not The Answer*, Andrew Keen (2015, p.89, tradução nossa) continua a cruzada contra esse “culto” e afirma que: “alguns críticos me acusaram de

¹⁸ Do original: *So, let's not go down in history as that infamous generation who, intoxicated by the ideal of democratization, killed professional mainstream media. Let's not be 204 remembered for replacing movies, music, and books with YOU!*

¹⁹ Do original: *We can—and must—resist the siren song of the noble amateur and use Web 2.0 to put trust in our experts again.*

ser elitista, alegando que eu estava defendendo uma classe privilegiada de jornalistas profissionais, editores e cineastas. Mas se defender mão-de-obra qualificada for ‘elitista’, então uso esse distintivo com honra” (p. 89, tradução nossa)²⁰.

Por fim, após todos os capítulos do seu primeiro livro criticando o culto ao amador, uma revelação é feita: “eu confesso que, como escritor, continuo sendo um pouco amador. Este é meu primeiro livro, e ainda estou aprendendo a arte desse negócio complexo” (p. 215, tradução nossa)²¹. Keen continua seus agradecimentos afirmando que, sem a ajuda da editora, junto a um grupo de editores, agentes e profissionais de marketing não teria conseguido. O autor vai mostrando que, durante o processo de escrita, esses profissionais lhe ensinaram, direcionaram e contribuíram para sua obra e ainda se orgulha em afirmar: “Eu permaneci um amador. Mas agora, pelo menos, eu sou controverso” (KEEN, p. 216, tradução nossa)²². Unindo esse relato final a todo o decorrer do livro (relatos, experiências, exibição de exemplos e dados) é possível traçar um paralelo com o culto ao amador por ele tão criticado, pois, se refletirmos um pouco, muitos dos produtores de vídeos on-line começam desta mesma forma, a única diferença é que as orientações são obtidas on-line, por meio de vídeos de terceiros que ensinam técnicas de produção, pós-produção e compartilhamento. No final das contas, o autor mostra que, em meio a todas as críticas proferidas, ele acabou sendo um amador beneficiário do culto contra o qual ele prega.

Não obstante a todo pessimismo do autor em relação às produções amadoras na web, não podemos fechar nossos olhos para um fator apontado por ele: mesmo com toda carga institucionalista e o desejo pela retomada a era de ouro das mídias tradicionais, o autor evidencia que essa democratização da internet acaba beneficiando uma pequena minoria em um ambiente onde a maioria supostamente seria mais atuante. Não podemos negar que todos podem produzir e compartilhar, mas a audiência será fragmentada em parcelas desiguais, onde os que possuem mais seguidores ou que investirem financeiramente em impulsionamento serão priorizados pelos algoritmos e terão sua mensagem propagada a mais pessoas do que aquele indivíduo que produz em casa, sem recursos financeiros ou com uma pequena taxa de seguidores.

[...] vale ressaltar que a pulverização do conteúdo encontrado no YouTube oferece pouca chance para realizadores e produtos audiovisuais que não possuem redes de

²⁰ No original: “Some critics accused me of being an elitist, claiming that I was defending a privileged class of professional journalists, publishers, and filmmakers. But if defending skilled labor is “elitist,” then I wear that badge with honor.”

²¹ No original: “I confess that, as a writer, I remain a bit of an amateur. This is my first book, and I’m still learning the craft of this complex business.”

²² No original: “I remained an amateur. But now, at least, I was a controversial one.”

contatos diversificados ou que não acompanhem as estratégias discursivas dos vídeos considerados virais (SOCIAL TIMES, 2008), isto é, que atraem numerosas visualizações pela proximidade do seu conteúdo com atributos publicitários (MENEZES, 2013, p. 230).

No YouTube, os algoritmos, a falta de verba para impulsionamento, dentre os fatores apresentados por Menezes (2013) acabam impedindo que certas produções atinjam maior número e o mesmo pode ocorrer em diferentes ambientes on-line de livre compartilhamento, pois essa é a lógica desses ambientes conectados. No entanto, não podemos fechar os olhos para o local de fala que esses espaços dão para diferentes públicos, que, mesmo alheios a recursos financeiros, táticas de engajamento e produção de conteúdo, encontram nesses canais o espaço que não lhes era disponibilizado nas mídias tradicionais.

2.2 MOVIMENTOS QUE CONTRIBUÍRAM PARA A PROLIFERAÇÃO DAS IMAGENS AMADORAS NA CONTEMPORANEIDADE

Diversos movimentos foram cruciais para o estímulo das produções ditas amadoras. Talvez os mais antigos e ainda vigentes sejam principalmente o *Do It Yourself (DIY)* e o Movimento *Maker*. Neles, os indivíduos são estimulados a criarem seus próprios bens de consumo, utilizando recursos disponíveis. Os termos têm origem nos Estados Unidos e o que ganhou maior força e visibilidade mundial foi o *DIY*. O início da associação aos consumidores ocorre ainda no início da década de 1910 e se torna tendência nacional por volta de 1950. Internacionalmente, o termo é associado a cenas musicais punk rock, comunidades de zines e artesanato em geral.

Não se sabe ao certo quando eles chegaram ao Brasil, mas, conforme George McKay (apud PRADO, 2011) comenta em entrevista para a *Super Interessante* (PRADO, 2011), o movimento ganhou força na Grã-Bretanha durante o pós-guerra em 1950. Ele comenta que elementos como necessidade, criatividade, juventude e novas músicas iniciam um processo de combinação, a exemplo da música *skiffle*²³, considerada como os primórdios da cultura musical do *DIY*, onde utensílios domésticos como vassouras e tábua de lavar transformavam-se em percussão, contrabaixo e afins.

A partir daí, as gerações futuras passam a se utilizar do movimento de forma mais política e ele se associa ao pensamento anarquista. Sobre a popularização do movimento no Brasil e em outros países, o autor afirma que:

²³ Estilo de música folk influenciada pelo jazz e blues, popular no Reino Unido na década de 50.

Isso tem a ver, em parte, com uma reação contra a cultura de massa, a mídia do espetáculo e das celebridades e a disseminação do consumo tecnológico – mesmo que tenhamos de admitir que os defensores do DIY também usam esses mesmos meios para se comunicar e organizar sua cultura (MACKAY apud PRADO, 2011, n.p.).

É preciso levarmos em consideração, no entanto, que até nos setores apontados pelo autor como causadores dessa “reação contrária” também há o uso do *DIY* em sua comunicação. A exemplo disso temos programas na TV aberta nacional como o *É de casa*, na Globo, ou quadros de programas como o *Mais cor, por favor* ou *Santa ajuda*, do canal por assinatura GNT, que estimulam o processo de faça você mesmo na produção de utensílios domésticos e/ou decorativos. Sem contar com as revistas voltadas para essa temática e os canais criados pelas emissoras com famosos ensinando a produção de algum artefato.

No que diz respeito ao Movimento *Maker*, John Burke (2014, p.11, tradução nossa) afirma que ele é conhecido como “a onda de interesse em criar itens físicos com ferramentas digitais e compartilhamento de planos e técnicas na internet [...]”²⁴. Ao debater sobre esse fenômeno, Chris Anderson (2012) em seu livro *Makers: A Nova Revolução Industrial* afirma que:

Estamos cercados por bens físicos, muitos deles são resultados de uma economia de manufatura, que no último século, se transformou de várias formas, exceto uma: ao contrário da web, ela não foi aberta a todos. Devido à especialização, equipamento, e custo de produzir coisas em larga escala, a manufatura tem sido principalmente proveniente de grandes empresas e profissionais treinados. Isso está prestes a mudar. Por quê? Porque fazer coisas se tornou digital: objetos físicos agora começam como desenhos na tela, e esses desenhos podem ser compartilhados on-line na forma de arquivos. Isso tem acontecido nas últimas décadas em fábricas e lojas de design industrial, mas agora está acontecendo nos computadores dos consumidores e em porões, também (ANDERSON, 2012, p.17, tradução nossa)²⁵.

O movimento tem em suas raízes os valores do *DIY* e, diante da incerteza acerca do seu surgimento, é evidente que “alguns aspectos do movimento maker estão conosco há muito tempo na forma de hobbies domésticos, grupos de artes e ofícios, aulas de lojas, práticas

²⁴ No original: “The surge of interest in creating physical items with digital tools and Internet-shared plans and techniques [...]”.

²⁵ No original: “We are surrounded by physical goods, most of them products of a manufacturing economy that over the past century has been transformed in all ways but one: unlike the Web, it hasn’t been opened to all. Because of the expertise, equipment, and costs of producing things on a large scale, manufacturing has been mostly the provenance of big companies and trained professionals. That’s about to change. Why? Because making things has gone digital: physical objects now begin as designs on screens, and those designs can be shared online as files. This has been happening over the past few decades in factories and industrial design shops, but now it’s happening on consumer desktops and in basements, too”.

educacionais e feiras de ciência” (BURKE, 2014, p.11, tradução nossa)²⁶. Em 2005, ganhou força com o lançamento da revista bimestral *Maker Magazine*.

A principal diferença entre os dois movimentos é que, enquanto no *DIY* os indivíduos são estimulados a produzir artefatos com suas próprias mãos, em alguns casos de forma sustentável e econômica, os *Makers* são estimulados a aprender pela execução em grupos, o que eles chamam de metodologia ativa de aprendizagem em um ambiente social, tirando a prática do “faça você mesmo”, e colocando-a no “faça com outros (*do it with others*)”, estimulando o coletivismo.

As práticas aqui vão muito além do artesanato, culinária e arquitetura. Os indivíduos são encorajados a desenvolver os mais diversos tipos de projetos e objetos ligados principalmente à tecnologia e à informática. A troca de conhecimento é uma outra característica dos *makers*, que iniciaram em 2006 (LITTLEBITS, 2015) a organização de feiras, onde as produções são expostas e os conhecimentos compartilhados, contando com participantes que vão de crianças a idosos. Com a criação das feiras e dos chamados *makerspaces*, os indivíduos deixaram de realizar apenas esforços isolados, individualmente ou em pequenos grupos e acabaram colaborando para a produção conjunta, em um único espaço, adicionando à experiência a ideia de *coworking*, em que dois ou mais indivíduos compartilham um espaço físico, em uma produção conjunta ou não (BURKE, 2014).

Dale Dougherty (2012), criador da *Maker Magazine* e considerado um dos cofundadores do movimento, afirma, em um artigo para o *MIT Press Journal*, que todos nós somos criadores, mas, com o passar dos anos, fomos perdendo este hábito. Ele declara que, mesmo sendo uma prática pouco valorizada, as pessoas estão descobrindo o quão enriquecedor para suas vidas é produzir algo novo e aprender novas habilidades, e a criação das feiras foi um fator essencial para isso.

A *Maker Faire*, que começou na Bay Area em 2006, um ano depois do lançamento da revista, expandiu essa ideia de aprendizado e comunidade e criou um espaço onde os leitores da revista poderiam se reunir para ampliar a conversa. Na *Faire*, um fabricante poderia colocar um objeto criado em uma mesa e pedir que as pessoas perguntassem sobre isso (DOUGHERTY, 2012, p. 11, tradução nossa)²⁷.

²⁶ No original: “Some aspects of the maker movement have been with us for a long time in the form of home hobbyists, arts and crafts groups, shop classes, practical education, and science fairs”.

²⁷ No original: “Maker Faire, which started in the Bay Area in 2006, a year after the magazine, expanded this idea of learning and community and created a space where readers of the magazine could get together to extend the conversation. At the Faire, a maker could put an object they created up on a table and have people ask them about it”.

Nos últimos anos, o movimento tem sido fortemente inserido em práticas educacionais. Dougherty (2012, p. 12, tradução nossa)²⁸ comenta que “há um século, o psicólogo e reformador da educação John Dewey exaltou as virtudes do aprender fazendo, e a ciência contemporânea do cérebro confirma a importância do envolvimento tático e do uso de nossas mãos no processo de aprendizagem”. Dale Dougherty se reuniu com os *makers* em busca daqueles que atuassem como professores, assim, cientes da relevância de produzir, criar ou projetar coisas, eles aceitaram utilizar práticas do movimento para as escolas e se conectarem com os alunos como mentores.

O movimento se espalhou ainda mais depois da primeira feira de *makers*, na Califórnia, em 2006, e atualmente ela ocorre em diversos países, em quatro diferentes modalidades: *Flagship*, organizadas pela equipe *Maker Media*; *Featured*, eventos regionais de larga escala; *Mini*, realizadas em comunidades; e *School* em escolas para públicos fechados. Eventos semelhantes, destinados a troca de conhecimento e criação de projetos existem em vários países, a exemplo da *Campus Party*, *Flisol* e *Arduino Day*, todos focados na área de tecnologia da informação.

A internet acaba sendo o principal aliado, estimulando a prática do *Maker* ou *DIY*, embora os indivíduos que consomem essa produção não utilizem esses termos para categorizar suas ações. Em uma busca rápida no YouTube, ambiente em que esse tipo de conteúdo mais se concentra, é possível encontrarmos os mais diversos tutoriais para auxílio na produção audiovisual, indo desde a produção de microfones, claquetes, cenários, figurinos, chegando a vídeos ensinando como produzir uma máquina para chuvas artificiais gastando apenas 15 dólares (ANTOS, 2015), isso sem mencionar as outras áreas com tutoriais disponíveis para o público.

Chris Anderson (2012, p. 18, tradução nossa)²⁹ reflete sobre as consequências da geração da Web se voltando para o mundo real e afirma que “a maior transformação não está na maneira como as coisas são feitas, mas em quem está fazendo isso. Uma vez que as coisas podem ser feitas em computadores comuns, elas podem ser feitas por qualquer pessoa”. Por estimular a produção caseira e de baixo custo, ambos movimentos se espalharam em diversas áreas, chegando também ao audiovisual.

²⁸ No original: “A century ago, psychologist and education reformer John Dewey extolled the virtues of learning by doing, and contemporary science of the brain confirms the importance of tactical engagement and of using our hands in the learning process”.

²⁹ No original: “The biggest transformation is not in the way things are done, but in who’s doing it. Once things can be done in regular computers, they can be done by anyone”.

Arelado ao espírito do “faça você mesmo”, pode-se encontrar movimentos que evidenciam, de certo modo, o uso da prática para o compartilhamento audiovisual através do VHS, quando ainda não existia a internet. Grupos gravavam, editavam e desenvolviam formas de compartilhar conteúdos de seus interesses. Jenkins, Ford e Green (2014) apontam ações como essa ao comentar sobre os *Clássicos da WWE*, hoje disponíveis *on demand*, mas que surgiram, na verdade, após a emissora descobrir que, diferentemente deles que consideravam os conteúdos de baixo valor residual, os fãs não só gravavam as lutas como criavam *newsletters* em cada estado com informações sobre novos lutadores, relatos sobre os combates, resultados e afins.

Assim como foi preciso recorrer à criatividade para compartilhamento dos vídeos em VHS, no início da internet não foi diferente. Diante da ausência de redes sociais ou plataformas para compartilhamento de vídeos, os usuários recorriam aos recursos disponíveis para disseminar os vídeos de seu interesse. Por intermédio de sites específicos, animações em *flash* ou em apresentações criadas no powerpoint, os vídeos eram distribuídos como uma forma de driblar as limitações de alguns provedores que não davam suporte ao formato. O surgimento do YouTube, em 2005, veio para estimular ainda mais o consumo audiovisual, além de dar visibilidade para produções ditas amadoras. “Não coincidentemente, o logotipo do site do YouTube é ‘transmita-se’³⁰, denotando a estreita interligação entre as plataformas de expressão privada e pública, entre o ‘eu’ e o mundo” (VAN DIJCK, 2007, p.8, tradução nossa)³¹.

O que antes era registrado, engavetado e exibido em encontros familiares pôde, enfim, ganhar o mundo. O lançamento da plataforma ocorreu em paralelo com a expansão da conexão móvel através da internet 3G, que chegou ao Brasil em 2004, substituindo o 2G em funcionamento no país desde 2002, além da disseminação dos dispositivos móveis que ganhavam ainda mais funções.

O advento de sites de compartilhamento de vídeos acrescenta outra dimensão aos pacotes de programas personalizados selecionados pelos espectadores: agora podemos produzir nossos próprios conteúdos audiovisuais e distribuí-los de nossas casas para uma audiência potencialmente mundial. O “você” no YouTube significa um novo tipo de coprodutor colaborativo de conteúdo de mídia a quem nos referimos como “usuário” de conteúdo audiovisual. Em vez de simplesmente oferecer um novo ambiente tecnológico para o compartilhamento de vídeos, o YouTube e sites semelhantes estão bem encaminhados para engendrar uma nova

³⁰ Antigo slogan do YouTube presente junto a logo e retirada em 2011. Vale ressaltar que além dessa ligação com a televisão, o próprio nome YouTube vem da junção das palavras “Você” (*You*) e “Tubo” (*Tube*), uma gíria americana para televisão.

³¹ No original: *Not coincidentally, YouTube’s website logo is “broadcast yourself”, connoting the close interconnection between the platforms of private and public expression, between self and world.*

prática social que é diferente das agências convencionais de telespectadores, audiências ou consumidores (VAN DJICK, p. 3, tradução nossa)³².

A partir daí, a relação com o audiovisual passou a se transformar. Os últimos quatro anos no Brasil serviram para evidenciar a força do YouTube e o modo como ele ainda continua traçando mudanças. A plataforma se destaca como preferência nacional para consumo de vídeos, ficando atrás apenas da TV Globo por 3 pontos percentuais (MARINHO, 2018). Sua utilização tem ido além do entretenimento, as pessoas o buscam para adquirir conhecimento, identidade, autonomia, interação e pertencimento, graças à diversidade de conteúdo e de grupos atuantes na rede.

Uma grande característica desses vídeos distribuídos em rede é a durabilidade. Por se tratar de um ambiente em que a proliferação de informações ocorre ininterruptamente em um grande volume, torna-se humanamente impossível acompanhar muitas produções, ainda mais se elas possuírem uma longa duração. Embora possamos encontrar vídeos longos, a curta duração acaba sendo predominante e podemos encontrá-las em todas as plataformas disponíveis na rede, mas, o Instagram se torna o maior exemplo disso, ao disponibilizar um limite máximo de 60 segundos para vídeos na galeria e por vários usuários fazerem uso deste minuto para produzir pequenas produções, sejam elas filmes, séries ou documentários.

Esta tendência pelo consumo de vídeos curtos possui uma forte relação com o conceito de devoração de imagens trabalhado por Norval Baitello Junior (2014), em seu livro *A Era da Iconofagia*. “Desde que passamos da sociedade entômica para a sociedade imagética, outro fenômeno passou a se tornar mais evidente: o fenômeno da iconofagia, a devoração de imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens” (p. 73). Não precisamos mais recorrer aos livros, quadros ou museus para termos acesso a imagens, basta uma rápida conexão em qualquer site ou rede social que elas estarão lá. As imagens passam a buscar nossos olhos, não mais o contrário, afirma o autor.

Ao trabalhar o conceito de iconofagia ele nos apresenta três degraus: no primeiro, imagens devoram imagens, isto é, as imagens são um grande repositório composto por imagens com curto período de vida, já que logo serão substituídas por outras. O segundo é constituído por humanos que consomem as imagens e suas superfícies; marcas, ídolos,

³² No original: *The emergence of video-sharing websites adds yet another dimension to personalized program packages selected by viewers: we can now produce our own audiovisual contents and distribute them from our homes to a potentially worldwide audience. The “you” in YouTube signifies a new type of collaborative co-producer of media content whom we have come to refer to as a “user” of audiovisual content. Rather than simply offering a new technological environment for video-sharing, YouTube and similar sites are well underway to engender a new social practice that is distinct from the conventional agencies of viewers, audiences, or consumers.*

símbolos, embalagens, tudo são imagens, até mesmo a comida se desmaterializa nelas e, assim, permanecemos em um fluxo contínuo de consumo imagético. No último degrau, encontramos imagens que devoram corpos, ou seja, além de consumidores e produtores de imagens, somos devorados pelas imagens e passamos a ser uma, entrando em um fluxo onde homem se transforma em imagem que consome e produz outras imagens.

O que se vê assim, como desdobramento da reprodutibilidade, nas décadas e séculos que se seguem, é a multiplicação exacerbada de imagens cada vez mais onipresentes, e pode ser denominado “descontrole”. Quer se produzir um controle por meio do descontrole. O excessivo passa a ser cotidiano e a ocupar todos os espaços, inflacionando o “valor de exposição” propalado pelo brilhante ensaio do referido³³ pensador (BAITELLO, p. 20).

Em meio a esse processo de devorar e ser devorado por imagens e autodevorção imagética, a sua produção e reprodução cresce exponencialmente, o que reflete na ausência da contemplação ou na disponibilidade de tempo para exercê-la, refletindo num acúmulo de imagens distribuídas na rede e na diminuição da temporalidade dessas produções. Seja em relação ao tempo das obras ou à sua existência em rede, como no caso das imagens efêmeras compartilhadas em espaços como *stories* do Instagram, Facebook e Whatsapp, com um curto tempo de vida em rede.

Esse processo remonta o conceito de Aura trabalhado por Walter Benjamin (1994), em seu ensaio sobre *A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica*. Benjamin acredita que, para que se exista uma aura, uma condição fundamental para a percepção é o distanciamento espacial, entre o sujeito observador e o objeto, algo em decadência na época em que o texto foi originalmente publicado, em 1936.

Encontramos hoje, com efeito, dentro das massas, duas tendências igualmente fortes: exigem, de um lado, que as coisas se lhe tornem, tanto humana como espacialmente, “mais próximas”, de outro lado, acolhendo as reproduções, tendem a depreciar o caráter daquilo que é dado apenas uma vez. Dia a dia, impõe-se gradativamente a necessidade de assumir o domínio mais próximo possível do objeto, através de sua imagem e, mais ainda, em sua cópia ou reprodução (BENJAMIN, p. 15).

A produção e reprodução de imagens cresceu ainda mais ao longo dos últimos anos e, em paralelo com esse crescimento, decaiu-se o tempo de contemplação, refletindo no aumento exponencial de produções de curta duração na internet. Embora não exista um consenso sobre qual conceito melhor classifique essa tendência em rede, alguns autores buscam definir conceitos para elas. José Van Dijck (2007, p.13) afirma que fragmento e clipe não são as

³³ Walter Benjamin.

palavras mais adequadas para definir os conteúdos disponibilizados em sites como YouTube ou GoogleVideo. A autora afirma que fragmento não se adequa por estar mais associado a *upload* de conteúdos pré-existentes, deixando de lado as produções autorais. E clipe é um termo relacionado a videoclipes, formas culturais prontas, com um teor mais musical. Sendo assim, ela afirma que “*snippet*³⁴” talvez seja a palavra que melhor caracterize essa nova forma cultural promovida por esses ambientes.

Em contraste com os programas habituais, os *snippets* são de duração limitada, potencialmente variando de vários segundos a várias horas, mas a maior parte das médias de postagens varia entre três e seis minutos. “*Snippet*” também abrange a natureza fragmentada da maioria dos *uploads*, mesmo que eles imitem a forma início-meio-fim – meio-termo de uma produção audiovisual polida (VAN DJICK., p.13, tradução nossa)³⁵.

Na contemporaneidade, somos tomados por imagens. Nas praças públicas, nas estradas, na TV, no celular, não importa o lugar elas lá estarão. Com os ambientes virtuais advindos da internet, elas ganharam ainda mais força em vários países. No Brasil, o consumo de vídeo aumentou exponencialmente nos últimos quatro anos, é o que aponta a Pesquisa Vídeo Viewers (MARINHO, 2018), encomendada pelo YouTube e realizada em 2018 pelo Instituto *Provokers* em parceria com a Box 1824. Entre 2014 e 2018, o consumo de vídeos na web cresceu 135% no Brasil, enquanto a TV teve um acréscimo de 13%, o que reforça a tendência pelo consumo não apenas de imagens, mas de imagens disseminadas na web.

A ênfase nos formatos voltados para web, dispositivos *mobile* e outros mecanismos de acontecimento audiovisual formados por circuitos alternativos se justifica pelo fato de que é nesses campos onde a linguagem se mostra de forma latente e interessantemente instável, em constante estado de formação (BAMBOZZI, 2009, p. 5).

Ao debater sobre as transformações causadas pelas plataformas digitais que possibilitaram a transmissão de conteúdo audiovisual pré-gravado, regravado, inventado e autoral produzidos em computadores pessoais na casa de qualquer indivíduo, Van Dijck (2007) afirma que, principalmente o YouTube, trouxe à tona a emergência do “*Homecasting*”. Para ela, esse é o termo que melhor define esse fenômeno, pois ele “[...] trai seu parentesco para a transmissão, por um lado, e para o “vídeo caseiro”, por outro” (VAN DJICK, p. 4,

³⁴ Optamos por manter o termo original sem tradução, pois, no texto original, a autora utiliza os termos *fragment* e *snippet* para criar essa diferenciação e, na tradução para português, os dois ganham a mesma tradução: fragmento, pequeno pedaço ou parte de algo.

³⁵ No original: “*In contrast to customary programs, snippets are of limited length, potentially ranging from several seconds to several hours, but the bulk of postings averages between three and six minutes. “Snippet” also covers the fragmentary nature of most uploads, even if they imitate the begin-middle-end form of a polished audiovisual production*”.

tradução nossa)³⁶. Nele, o indivíduo transita da esfera privada para a pública, compartilhando opiniões e experiências para pessoas de qualquer localização.

Ao apresentar o conceito, a autora faz uma comparação entre ele, o *broadcasting* e o *narrowcasting*. O *broadcasting* é a transmissão de uma mensagem que, na teoria, obteria um maior alcance, atingindo públicos de diferentes características, enquanto o *narrowcasting* direciona a mensagem para um público específico, focando em determinados nichos. O que diferencia o *homecasting* dos demais é o fato dele trazer uma “[...] comunicação bidirecional via internet – uma forma de transmissão em que ambas partes envolvidas transmitem informações – em oposição à distribuição unidirecional do conteúdo audiovisual envolvido no *broadcasting*” (VAN DIJCK., p. 4-5, tradução nossa)³⁷.

Van Dijck (2007, p.5) ressalta que, mesmo com a bidirecionalidade presente atualmente, as antigas tecnologias disponíveis não proibiam o tráfego de duas vias pelas ondas do ar, para a autora, as forças econômicas e culturais historicamente estabeleceram uma unidirecionalidade nos sistemas tradicionais de transmissão como rádio e TV. O surgimento de novas tecnologias digitais mais acessíveis e de baixo custo contribuíram para mudanças na prática institucional, mas elas não são suficientes para explicar essa mudança para implementação de sistemas audiovisuais bidirecionais.

De fato, os usuários de canais de *homecasting*, como o YouTube, dispõem de uma variedade de equipamentos digitais acessíveis para produzir e distribuir conteúdo audiovisual de suas residências, como *softwares* de edição de computadores e conexões de banda larga. E, no entanto, também precisamos olhar para a organização de estruturas de *homecast* vis-à-vis, estruturas de *broadcasting* para explicar a crescente afeição popular por comunicação audiovisual bidirecional. (VAN DIJCK, p.5, tradução nossa)³⁸

Apesar da descentralização do *homecasting* na web em relação às tradicionais formas de distribuição de conteúdo utilizadas pelas mídias convencionais, isso não implica ausência de controle (VAN DIJCK, p.6). Embora esses ambientes na rede não possuam controle sobre o momento, o que, onde e como a audiência terá acesso aos conteúdos, são estabelecidos regulamentos para o tráfego, condições tecnológicas de *download* e *upload*. Durante a criação de cada conta é preciso aceitar os “termos de uso”, muitas vezes ignorados durante o

³⁶ No original: [...] betrays its kinship to broadcasting on the one hand and to “home video” on the other.

³⁷ No original: [...] communication via the Internet—a form of transmission in which both parties involved transmit information—as opposed to the one-way distribution of audiovisual content involved in broadcasting.

³⁸ No original: Indeed, users of homecasting channels such as YouTube have an array of affordable digital equipment at their disposal to produce and distribute audiovisual content from their homes, such as computer editing software and broadband connections. And yet, we also need to look at the organization of homecast structures vis-à-vis broadcast structures to explain the growing popular affection for two-way audiovisual communication.

processo, mas que estão ali para estabelecer as regras de utilização e transmissão, mesmo para usuários que fazem uso anonimamente em suas casas. Esses termos e protocolos acabam, de certa forma, servindo como mecanismos de controle em diferentes pontos de vista, sejam eles sociais, institucionais ou até tecnológicos.

Comparando as quatro principais redes tradicionais de televisão comercial nos Estados Unidos, NBC, ABC, CBS e PBS, com o YouTube e o GoogleVideo, a autora (VAN DJICK, p.6) afirma que, se podemos considerá-las como empresas de construção do mundo da mídia, as duas plataformas para compartilhamento de vídeo muito em breve se tornarão os *Home Depots* do setor de televisão, pois eles atendem à parcela do “faça-você-mesmo” da indústria audiovisual, oferecendo o conteúdo, matéria-prima e entregando as ferramentas necessárias para que o usuário realize a montagem e transmissão do seu próprio produto em casa, assim como a companhia varejista norte-americana comercializa as ferramentas necessárias para construção, decoração ou reparos do lar e construção civil.

Embora o YouTube seja, na web, o detentor da liderança nacional, quando o assunto é consumo audiovisual, é possível observar um escoamento para outros ambientes. Redes sociais como Facebook, Snapchat e Instagram são um forte exemplo disso. Embora todas permitam o compartilhamento de fotos, e textos no Facebook, por exemplo, são os vídeos que ganham maior destaque entre os conteúdos. Existe um certo estímulo por parte dos algoritmos das redes, dando maior alcance a vídeos em relação a outros formatos, o que, de certa forma, estimula ainda mais a sua produção e consumo.

3 EVOLUÇÃO MOBILE E O CONSUMO AUDIOVISUAL NA WEB

O consumo audiovisual tem aumentado exponencialmente, não podemos negar, mas o convívio com a imagem-movimento existe há mais de um século, o que difere do momento atual é que, anteriormente, a produção estava centrada nos grandes veículos de comunicação e os que estavam à margem dele estavam destinados a apenas consumir. Como vimos anteriormente, isso começou a mudar com o surgimento de câmeras filmadoras como as de 8mm e 16mm que, mesmo sem valor democrático, trouxeram espaço para experimentações audiovisuais aos que estavam à margem dos grandes veículos.

Desde a década de 1990, que pesquisas vinham sendo desenvolvidas para criação de um celular com câmera, mas só em 2001 isso foi possível, graças ao lançamento do J-SH04, da empresa Sharp, considerado o primeiro celular com câmera do mundo. O dispositivo contava com 0,1 megapixel de resolução, acesso direto às imagens no dispositivo, além do envio eletrônico a partir do próprio aparelho. Meses antes do lançamento do aparelho da Sharp, a Samsung lançou o SCH-V200, mas o que diferenciou os aparelhos e não garantiu à Samsung o pioneirismo foi o fato do seu celular ter uma câmera acoplada e não integrada ao aparelho, funcionando como uma espécie de 2 em 1.

Figura 3 – À esquerda, Samsung SCH-V200. À direita, Sharp J-SH04



Fonte: Blog Think Big (2019).

Ainda que as câmeras possuíssem uma baixíssima resolução, resultando em imagens pouco nítidas e de má qualidade, novas pesquisas foram desenvolvidas e, aos poucos, em

quase 20 anos de testes e aprimoramentos (GARRETT, 2018), a resolução foi aumentando, as câmeras ganharam lentes de maior qualidade, suporte ao formato RAW, disposição frontal, foco a laser, estabilização ótica de imagens, variação da abertura das lentes e, hoje, podemos encontrar aparelhos que gravam em 4K.

Além da evolução encontrada nas câmeras, os telefones também receberam uma série de incrementações. Tornaram-se “inteligentes”, ganhando várias funções que vão muito além de simples chamadas. Seus volumes e dimensões diminuíram, enquanto as telas expandiram e se tornaram sensíveis ao toque, levando o poder de escolha e controle para a ponta dos dedos. Com isso, os telefones se transformaram em aparatos de consumo, seja ele audiovisual, visual ou sonoro.

Sobre a produção de vídeos com dispositivos móveis, Lucas Bambozzi (2009), classifica-a como microcinema e afirma que, durante o processo de expansão do cinema através do digital, origina-se um formato audiovisual que acontece em situações específicas, para além das sessões em salas escuras, trazendo inovações para o audiovisual, mas mantendo certas características dos formatos anteriores, unindo texto, imagem, interação, participação, sensorialidade, dentre outras características. Bambozzi (2009, p. 9) acrescenta que: “o mesmo tempo evoca novas rupturas entre arte e entretenimento, entre apresentação e representação, proporcionando experiências que se complementam”.

Mesmo com a discriminação por parte de grandes produtores, os celulares começaram a ser utilizados para captação de filmes. Em uma reportagem, Nina Finco (2016) relembra algumas dessas obras: considerado o primeiro longa produzido com celular, *Olive* (2011), do diretor Hooman Khalili foi capturado com um Nokia N8. Também em 2011, Chan Wook Park gravou o curta *Paranmanjang* com um iPhone 4. Nessa lista de produções captadas com *smartphone*, figura até mesmo um ganhador do Oscar, parcialmente captado com um celular, o documentário *Searching for sugar man*, de Malik Bendjelloul, produzido em 2012, o diretor recorreu ao iPhone após esgotar todo o orçamento da produção. Um longa que ganhou repercussão mundial e, também, foi captado com um *smartphone* foi o *Tangerine* (2015), dirigido por Sean Baker, filmado com um Iphone 5s. No Brasil, a experiência aconteceu um pouco antes, em 2012, com o lançamento do curta *5#Calls*, de Giuliano Chiaradia. A produção não alcançou toda a repercussão de *Tangerine*, mas o diretor tentou tirar proveito máximo dos pequenos aparelhos, recorrendo a eles não apenas para gravação, mas também na edição, roteirização e trilha sonora. Além disso, os convites às atrizes foram enviados por SMS e os *Wallpapers* foram utilizados em materiais gráficos de divulgação (ESTADÃO, 2013).

Mas, apesar do surgimento de festivais específicos, ambientes para circulação dessas obras e sua inserção em mídias convencionais, a internet continua sendo o principal ambiente de disseminação. Como mencionado anteriormente, o YouTube acumula um montante de 500 horas de conteúdos enviados diariamente por usuários de vários países. O número e a duração de produções compartilhadas em rede se tornam ainda mais alto se pensarmos nas produções distribuídas em outras plataformas para compartilhamento de vídeos somadas aos *uploads* feitos nas redes sociais digitais.

Se os *smartphones* ampliaram os horizontes para produções audiovisuais, foram os computadores que deram início a esse movimento. Chris Anderson (2006, p. 52) declara que as ferramentas disponíveis na atualidade viabilizam a qualidade técnica necessária para criação de conteúdo relevante:

O melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos (...). Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar seus pensamentos para todo o mundo (ANDERSON, 2006, p. 52).

Anderson (2006, p. 53) ainda afirma que:

O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores (...) A internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda³⁹, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo (ANDERSON, 2006, p.53).

Graças a esse desenvolvimento tecnológico/comunicacional, a distribuição, circulação e produção entraram em uma mudança sem precedentes, com o público passando a exercer também a função de produtor. Essas mudanças também puderam ser sentidas no próprio comportamento social, onde se evidencia, cada vez mais, o que podemos chamar de os 3 “is”: instantaneidade, imediatismo e impaciência. Em uma era onde tudo pode ser controlado com apenas um clique e a acessibilidade digital se torna cada vez mais frequente e veloz, isso acaba interferindo na relação entre audiência / produção. Esta busca por resultados imediatos acabou gerando benefícios em diversos setores, mas também trouxe problemas. Cleomar Rocha (2008, p. 128) aponta que “[...] a impaciência do homem contemporâneo se faz notar na inabilidade do ato contemplativo e na busca por reconhecimento do todo por uma mínima visada [...]” o que reflete no crescimento de novos ambientes para difusão e consumo audiovisual. Onde o agora é celebrado e as produções fluem rapidamente.

³⁹ Cauda refere-se ao conceito de cauda longa trabalhado pelo autor, que, de forma resumida, define a transformação do mercado de massa para um fragmentado mercado de nichos.

Apesar de ser a maior plataforma de compartilhamento de vídeos, o YouTube concorre diretamente com outras duas: DailyMotion (2005), em segundo lugar na preferência da audiência e Vimeo (2004). Os *uploads* ilimitados, sem restrição de duração ou tamanho, a gratuidade (em relação ao Vimeo) e a diversidade de conteúdo contribuíram para o sucesso mundial da plataforma comprada pelo Google em 2006 e que ganhou versão para português brasileiro em 2007. Além disso, suas ferramentas estimulam a produção e compartilhamento de conteúdo na plataforma e trazem a possibilidade de retorno financeiro através de programas de monetização.

No entanto, as produções começaram a escoar dessas plataformas e ganhar vida nas redes sociais digitais, onde, para além dos processos interacionais encontrados nesses ambientes, pode-se observar um grande potencial para o audiovisual. As funcionalidades e ferramentas disponibilizadas em cada rede trazem novas formas de experimentações artísticas pouco prováveis ou não imaginadas em outras plataformas. O conceito de remediação talvez seja um grande norteador para o fenômeno do consumo audiovisual nas redes sociais. Bolter e Grusin (2000) afirmam que o conceito nada mais é que a lógica formal em que novas mídias remodelam formas de mídias anteriores, apropriando-se de características que possam agregar a nova mídia. Os autores comentam que ela já podia ser percebida antes da inserção do digital no panorama social e que possui uma forte ligação com o desejo de imediatismo.

O Facebook, rede fundada em 2004, por Mark Zuckerberg, e que detém o segundo lugar de preferência nacional quando o assunto é rede social, de acordo com pesquisa realizada em 2018 pela *We Are Social*, em parceria com a plataforma de mídia Hootsuite (RIBEIRO, 2019), foi uma das primeiras redes a notar o crescimento de produção e consumo audiovisual em sua audiência e incorporar à sua plataforma uma função não oriunda do seu lançamento. É certo que já existia a possibilidade de compartilhamento de vídeos, mas, ao longo dos últimos anos, eles passaram a ser priorizados no algoritmo⁴⁰ da rede, mas esse investimento não se deu por acaso. A rede travava uma disputa discreta contra o YouTube durante alguns anos, mas, em 2015, a “guerra” foi escancarada e vídeos nativos passaram a obter maior alcance em relação aos compartilhados de terceiros. Ao tentar compartilhar um link de acesso a um vídeo, o seguinte aviso era exibido para encorajar os usuários a postá-los direto na rede: “Considere postar seu vídeo diretamente no Facebook. As pessoas são mais propensas a assistir vídeos nativos e você poderá ver seu sucesso nos *insights* da página”.

⁴⁰ Fórmulas matemáticas que funcionam como regras ocultas em ambientes digitais. Dentre outras funções, ditam o alcance das publicações e a relevância dos conteúdos para cada usuário a fim de, supostamente, facilitar a utilização da plataforma e trazer informações úteis para cada perfil.

Figura 4 - Aviso exibido no Facebook durante a tentativa de compartilhar um link do YouTube

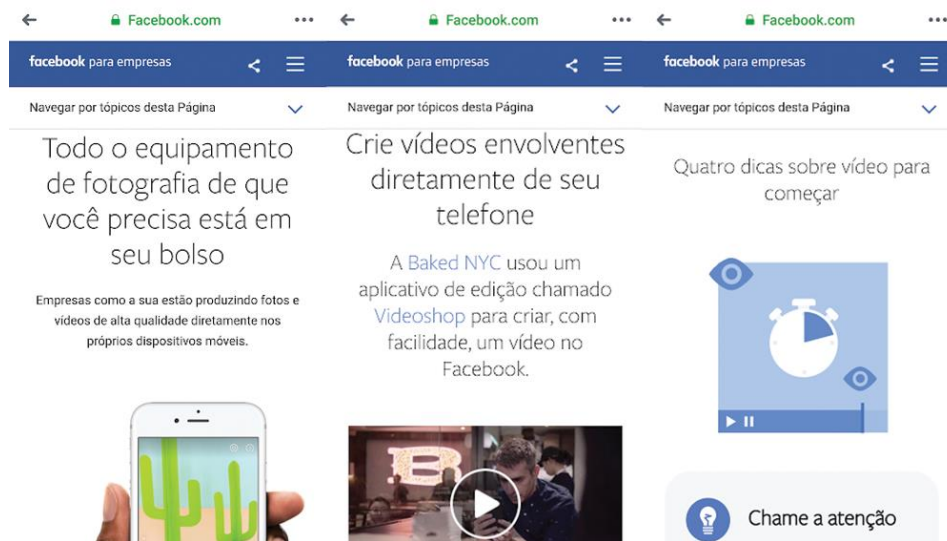


Fonte: B9 (2019).

Dentre os investimentos feitos pela plataforma, estão sendo realizados testes de monetização para criadores de conteúdo, uma forma de concorrer ainda mais de frente com o YouTube e seu programa de monetização *YouTube Partner Program*. O investimento contínuo vem gerando bons resultados para a rede (PARERA, 2019). Desde junho de 2014, os vídeos contam com mais de 1 bilhão de visitas diárias, mais de 100 milhões de horas de vídeo são vistas diariamente e 78% dos conteúdos consumidos na rede são de caráter audiovisual. Mas tudo isso se dá graças a certas “atitudes” programadas no algoritmo da rede que reproduzem automaticamente o vídeo nas galerias despertando a curiosidade dos que nela navegam, gerando 2,5 vezes mais visitas a essas produções.

Além de estimular a produção e o consumo audiovisual, a plataforma tem priorizado o acesso através do celular. Boa parte deles já são realizados pelos dispositivos móveis, 90% para sermos mais exatos (DELGADO, 2019), por isso, ao longo dos últimos anos, várias melhorias foram feitas para que a experiência do usuário dentro do *app* fosse aprimorada, a exemplo da criação do Facebook *Lite*, uma versão mais leve, que ocupa menos espaço na memória do dispositivo além de ser mais rápido. A própria plataforma tem estimulado a criação de vídeos com os smartphones. Em um artigo voltado para contas comerciais, o Facebook aponta motivos, além de exibir instruções de enquadramento, captura e edição para fotos e vídeos registrados com celulares.

Figura 5 – Artigo do Facebook estimulando a produção audiovisual com o dispositivo móvel



Fonte: Facebook (2019).

A rede desenvolveu um ambiente específico para o consumo audiovisual, o Facebook Watch. Lançado nos Estados Unidos em 2017 e liberado para o Brasil no segundo semestre de 2018. Em vários países, o ambiente conta com obras originais em formato seriado produzidas pelo próprio Facebook e/ou parceiros, algumas chegam a contar com participação de atores em destaque no cinema. No Brasil, a área reúne conteúdo publicado por páginas, com recomendações personalizadas e categorias temáticas, resumindo-se basicamente a uma área que exhibe exclusivamente os vídeos compartilhados por páginas seguidas por cada perfil pessoal.

Um fator que merece destaque em produções desenvolvidas por esses ambientes é a possibilidade de experimentações. Como o caso de uma ação publicitária desenvolvida para o chocolate 5Star da Lacta. Entre agosto e novembro de 2017, uma série de três curtas⁴¹ foram desenvolvidos com um roteiro colaborativo, escrito pela união de comentários feitos em postagens da página. Tornando possível a integração da audiência na construção da obra, gerando uma grande mobilização na rede e, consequentemente, visibilidade para a marca. Deixando de lado o caráter comercial contido no produto, vale a reflexão sobre essa simples ação, pouco provável em meios convencionais, uma vez que, para o cinema ou a televisão em seus atuais moldes gerarem produtos com essa prática, seria necessário recorrer a um site ou uma rede social digital.

⁴¹ Episódio 1 disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=2014527638778562>> , episódio 2 disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=2030655657165760>>, episódio 3 disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=2049335945297731>>

Uma outra rede que reconheceu o potencial e investiu nas produções audiovisuais foi o Snapchat. O aplicativo foi lançado em setembro de 2011 e despertou grande curiosidade pela sua principal característica: compartilhamento de vídeos ou fotos de forma privada e a possibilidade de escolher o tempo da sua visibilidade. Com esse diferencial, a rede começou a fazer sucesso pelo mundo, roubando a audiência de grandes redes, como o Facebook que tentou, sem muito sucesso, comprar a plataforma em 2013. O primeiro passo para aproximar as produções audiovisuais foi a inserção da funcionalidade *Discover* em 2015, um ambiente para descoberta de novos conteúdos. No mesmo ano, foi disponibilizado uma das mais conhecidas séries da plataforma "*Literally Can't Even*" (PLAUGIC, 2015), escrita por Sasha Spielberg e Emily Goldwyn, respectivamente filhas do diretor Steven Spielberg e do produtor John Goldwyn.

A despeito de todos os esforços investidos na plataforma, a plataforma viu sua audiência se dissipando nos últimos anos, principalmente após o lançamento dos *stories*, uma funcionalidade do Instagram que agregava ao *app* todas as ferramentas encontradas no Snap. Apesar disso, alguns países ainda geram um número razoável de usuários e geram motivos para ainda investirem em ações para manter viva a audiência existente e, talvez, recuperar a que foi perdida. Mais recentemente, no final de 2018, foi lançado o *Snap Originals*, produções seriadas originais, desenvolvidas em parceria com celebridades e influencers com até 5 minutos de duração atualizadas diariamente. Uma das propostas dessas produções é o aspecto imersivo chamado de *Show Portals*, que possibilitariam uma “entrada” do usuário na cena, através de uma visão 360°.

Deparamo-nos, então, com o Instagram, com uma audiência em constante crescimento e que, desde 2013, vem ganhando micronarrativas seriadas que possuem, prioritariamente, uma duração entre 15 e 60 segundos, espalhadas entre os dois principais ambientes da plataforma: galeria e *stories*. O que diferencia o Instagram dos ambientes supracitados é que, aqui, pouquíssimas produções ou parcerias⁴² foram feitas entre os desenvolvedores e criadores de conteúdo para a construção de micronarrativas seriadas, as Instaséries. Nas principais produções encontradas dentro dessa categoria, foram os próprios usuários que investiram e deram vida às micronarrativas disponibilizadas nos *stories* e galeria. As produções realizadas ora com *smartphones*, ora com DSLRs aproveitam o espaço desenvolvido prioritariamente

⁴² As principais parcerias desenvolvidas pela plataforma foram direcionadas para o IGTV e nenhuma buscou focar na curta duração ou demais características das Instaséries. A exemplo do caso Carlinho Maia, influenciador digital convidado e pago pela plataforma para a produção de um *talkshow* com episódios de longa duração no IGTV. Outras parcerias foram feitas para o IGTV, como no caso do clipe da música *Não vou deitar!* de Pablo Vittar e o documentário seriado *O Seu Lugar: Um Documentário sobre Coletivos Feministas Estudantis*, desenvolvido em parceria com a *Capricho*.

para compartilhamento de vídeos e fotos do cotidiano, para experimentações audiovisuais das mais diversas formas e gêneros.

O fenômeno faz uma forte ligação com a crescente cultura das séries vivenciada na contemporaneidade. Apesar de acompanharem os indivíduos ao longo dos anos, as narrativas seriadas potencializaram seu alcance ao serem inseridas, primeiramente, no universo audiovisual e, agora, contemporaneamente, caíram nas graças do público, seja pelas produções seriadas televisivas, encontradas em *streamings* de vídeo ou pelas webséries distribuídas em plataformas para compartilhamento de audiovisual. A seguir, ver-se-á o surgimento dessa cultura e seu entrelaçamento com as redes sociais, até dar início às micronarrativas seriadas do Instagram.

3.1 CONSUMO SERIADO NA WEB

É com a chegada do novo que damos início a um processo de renovação. Ao observarmos a história das atuais mídias, temos a prova disso: quando se achava que um modelo já estava consolidado, um novo surgia, não para substituir o anterior, como muitos acreditavam, mas para mostrar que a sociedade estava evoluindo e era hora de se fazer o mesmo. Assim foi e continua sendo com o cinema, rádio, televisão e jornais. Independentemente da mídia, alguns formatos continuam atraindo a atenção da audiência, aqui, focaremos nas narrativas audiovisuais serializadas.

Ao discutir sobre as novas narrativas da ficção televisiva e a internet, Lacalle (2010, p. 82) afirma que “a expansão da conexão de banda larga e os avanços para a compressão de imagens originaram um novo modo de ver a televisão, com o consequente e constante incremento das emissões de televisão via internet”. No entanto, podemos observar que, diante de produções profissionais e consolidadas, a expansão de ambientes on-line para consumo audiovisual e, movidos pela democratização da internet bem como o barateamento de equipamentos, a audiência começa a deixar seu lugar de receptor e passa a também ocupar a cadeira de produtor.

Sobre essas produções feitas de forma profissional e amadora encontradas na internet, as webséries, Romero e Centellas (2008, n.p.) afirmam que elas:

[...] renovam estratégias narrativas que já estão consolidadas há um longo tempo na televisão. Mas elas incorporam recursos on-line, como participação da audiência no progresso da história além da facilidade que esse meio interativo permite para

geração de comunidades virtuais – algo que é fundamental para consolidar o universo ficcional da série (Tradução nossa)⁴³.

Apesar dos inúmeros ambientes apropriados para o compartilhamento dessas produções, surgem produções disponibilizadas para o Instagram, as Instaséries, mostrando que experimentações continuam surgindo nas produções audiovisuais serializadas até mesmo em ambientes pouco prováveis. Mas, antes de avançar na discussão das Instaséries, é preciso refletir que em sua essência elas são séries. E, dentro do nosso contexto atual, vale a pena refletirmos sobre a origem dos seriados além de compreender as mudanças sofridas ao longo dos últimos anos, desde o seu surgimento até o atual contexto que essas produções se encontram graças às revoluções tecnológicas e, claro, à internet.

As produções serializadas, cada vez mais populares ao redor do mundo, possuem uma origem bastante antiga. O modo serializado de se contar uma história vem sendo uma tática adaptada para os diferentes tipos de mídia.

Ela já existia antes nas formas epistolares de literatura (cartas, sermões, etc.), nas narrativas míticas intermináveis (As mil e uma noites), depois teve um imenso desenvolvimento com a técnica do folhetim, utilizada na literatura publicada em jornais no século passado, continuou com a tradição do radiodrama ou da radionovela e conheceu a sua primeira versão audiovisual com os seriados do cinema. Na verdade, foi o cinema que forneceu o modelo básico de serialização audiovisual de que se vale hoje a televisão (MACHADO, 2000 p. 86).

Essa prática de serializar produções no cinema acabou sendo utilizada como tática não só para manter o fluxo ativo do público nas salas – na época chamadas de *nicklodeons* em alusão às moedas utilizadas como forma de pagamento –, mas, também, para não cansar os espectadores que encontravam cadeiras desconfortáveis e chegavam, em alguns casos, a acompanhar a trama em pé, durante os dias de grande lotação. As salas novas e mais confortáveis, além do valor mais alto no ingresso, eram deixadas para exibição de longas-metragens. O que distanciava essas obras não eram apenas salas, duração e valor, Singer (2004, p. 210) afirma que, enquanto os filmes possuíam episódios autônomos, nos seriados, a narrativa ocorria de forma sequencial com uso de *cliffhangers*, os ganchos de tensão. O suspense trazido pelos ganchos servia de estímulo para o público acompanhar a sequência da trama.

⁴³ No original: “[...] *renew narrative strategies that have been already consolidated for some time on television. But they incorporate on-line resources like active participation from the audience in the story's progress and the ease which this interactive medium allows for the generation of virtual communities - something which is key to consolidate the series' fictional universe.*”

Tendo em vista o sucesso da serialização no cinema, tratou-se de levar as produções para o rádio, dando origem às famosas radionovelas. As produções eram voltadas para as donas de casa e tinham como principais patrocinadores empresas de produtos para limpeza do lar. “Foi quando apareceu o termo *soap-opera* - ou ópera de sabão, cunhado nos Estados Unidos ainda na década de 30 –, que surgiu para caracterizar as estórias radiofônicas seriadas patrocinadas por essas grandes empresas. (TREVIZANI, 2002, p.31). Com dramas curtos de aproximadamente 15 minutos de duração, os capítulos eram transmitidos no período diurno das estações. Renato Ortiz (1991) aponta que, no rádio, a estrutura narrativa já ganhava uma lógica um pouco diferente. Tudo ocorria sem uso forte de suspense ou fechamento do enredo: os personagens eram apresentados e as histórias se desenrolavam sem demarcar trama principal ou desfecho narrativo.

Com o sucesso da serialização no cinema e no rádio, passaram-se a investir esforços para testá-la na TV. Por ter sua programação fragmentada, graças ao tempo necessário para gravação, edição e demais processos, as emissoras souberam incorporar com sucesso a serialização em sua grade. Arlindo Machado (2000, p.85) aponta que existem muitos motivos para a adoção desta prática na televisão, pois ela, “muito mais que os meios anteriores, funciona segundo um modelo industrial e adota como estratégias produtivas as mesmas prerrogativas da produção em série que vigoram em outras esferas industriais, sobretudo, na indústria automobilística”.

Um dos principais formatos do gênero transmitido na TV são as telenovelas. O primeiro experimento americano do gênero foi *Faraway Hill* (SNAUFFER; REYNOLDS; REYNOLDS, 2009, p.2), transmitida em 1946 pela emissora *Dumont Television Network*. A produção tinha como principais referências as *soap-operas* radiofônicas e os seriados cinematográficos, mas, talvez, pelo risco do experimento, possuía baixo orçamento e era gravada ao vivo. Não se sabe ao certo se esses fatores foram determinantes para a sua baixa audiência e posterior cancelamento, mas é inegável que ela serviu de inspiração para o surgimento de outras obras do gênero, dando início a um modo próprio de contar histórias na televisão.

Arlindo Machado (2000, p. 84) evidencia três tipos principais de narrativas seriadas na televisão, compostas por: capítulos, episódios seriados e episódios unitários.

Naturalmente, os três tipos de narrativas podem às vezes se confundir. As telenovelas brasileiras pertencem, sem dúvida, à primeira modalidade, ou seja, a(s) história(s) iniciada(s) no primeiro capítulo se desenrola(m) teleologicamente ao longo de toda a série, até o desfecho final nos últimos capítulos, mas pode(m) arrastar-se indefinidamente, repetindo *ad infinitum* as mesmas situações ou criando

situações novas, enquanto houver altos índices de audiência. Isso significa que as telenovelas incorporam também características de seriado (MACHADO, p. 84).

Em 1951, cinco anos após a estreia americana da telenovela, o gênero seriado que se mantém sendo o de maior sucesso no Brasil vai ao ar na extinta TV TUPI, intitulada *Sua vida me pertence* (SANTANA, 2017). A novela era transmitida ao vivo, às terças e quintas, às 20h e foi dividida em 15 capítulos de 20 minutos de duração. Com estrutura simples, bastante diferente dos moldes atuais, era composta por apenas dois cenários e contava a história de um triângulo amoroso. Além do pioneirismo no gênero, a produção exibiu o primeiro beijo da televisão brasileira. Apenas em 1963 que as novelas brasileiras deixariam de ser transmitidas ao vivo e passariam a ser exibidas diariamente com a estreia de *2-5499 Ocupado* (ESTADÃO, 2018) na também extinta TV Excelsior. A produção de 40 capítulos e 20 minutos de duração era inicialmente transmitida às segundas, quartas e quintas, até que, ao longo da produção, passou a ser transmitida diariamente. Desde então, o formato foi adotado e se mantém em constante aprimoramento, atingindo alto padrão de qualidade em emissoras como a Rede Globo e se tornando o principal produto de exportação cultural brasileiro.

Até a consagração do formato seriado, diversas experimentações foram feitas, com a chegada da internet não foi diferente. Com o crescimento da audiência conectada, as mídias tradicionais se depararam com novas demandas e tentaram investir em conteúdo, surgindo, assim, tentativas de levar a serialização para web. Guto Aeraphe (2013, p.16) comenta que “em seu período inicial de maturidade, as webséries eram criadas como complemento a séries de televisão, apresentando histórias paralelas ou complementares da história principal”. Estratégias de transmídia, crossmídia e demais nomenclaturas, despontaram em diversas emissoras, mas, em paralelo a isso, indivíduos disseminavam conteúdos autorais na web, plataformas de *streaming* foram criadas e o consumo seriado multiplicou-se em vários países.

Todas essas ações culminaram no que Silva (2014) classifica como “Cultura das séries”. O autor aponta três condições centrais para o fenômeno:

[...] a sofisticação das formas narrativas, o contexto tecnológico que permite uma ampla circulação digital (online ou não) e os novos modos de consumo, participação e crítica textual. Com isso, as séries fomentam interesses que não se restringem ao envolvimento de comunidades de fãs com obras específicas, mas também indicam a formação de um repertório histórico em torno desses programas, de uma telefília transnacional, de uma cultura das séries (SILVA, 2014, p. 241).

A cultura das séries, assim como esse crescente interesse pelas narrativas audiovisuais seriadas, está altamente relacionado com o conceito de telefília serial, trabalhado por Jean-Pierre Esquenazi (2001) ou, como François Jost (2012) classifica, “seriefília”, fenômeno

que “substituiu a cinefilia e, mesmo se diferenciando dela, adquiriu alguns de seus traços: o conhecimento preciso das intrigas, das temporadas, dos atores, de suas carreiras, dos autores, de suas trajetórias e dos acasos da realização de seus projetos, datas de exibição, etc.” (JOST, 2012, p. 24).

Ao discutir sobre qual momento se encontra/define o início desse fenômeno e se o público ou as produções que mudaram, Jost (apud MUNGIOLI, 2018) afirma que as duas coisas são verdadeiras. Para ele, principalmente os canais pagos, trouxeram ao conhecimento da audiência os autores e criadores das obras. A humanização dos personagens, mediante os detalhes da vida deles, que passaram a ganhar mais espaços nas produções, ações cotidianas que nos trazem identificações com as nossas vidas banais, dando a elas um tom realista, pois “a maioria das séries conta a história de personagens do modo mimético baixo, isto é, de personagens que se parecem conosco” (JOST, 2012, p.35). Outro fator determinante apontado pelo autor são os aparatos para consumo dessas produções, que vão desde televisores a dispositivos móveis e computadores e, com isso:

Adquirimos o hábito de parar uma cena para revê-la em detalhes, de aumentar a imagem para ver algum detalhe, de voltar à cena anterior etc. E os roteiristas, na minha opinião passaram a levar em conta isso também. Então escrevem séries que não podemos ver como víamos as series de antigamente. É preciso estar sempre muito atento aos detalhes. Portanto o objeto mudou, e há uma interação entre essa mudança do objeto e do público. Há também uma questão ligada à tecnologia que diz respeito diretamente ao crescimento da internet e ao fato de que, quando se vê uma série, podemos compartilhar nossas impressões. “[...] as duas coisas são verdadeiras. O que mudou mesmo com a chegada de séries em canais pagos como HBO ou AMC, de uma maneira bastante forte, foi o conhecimento que todos os autores e até mesmo dos criadores das ficções (JOST apud MUNGIOLI, 2018, p. 142-3).

O surgimento de outras formas de consumo audiovisual em rede estimulou o surgimento de novas práticas seriadas e uma mudança no comportamento do consumidor que não pretende mais estar prostrado à espera das programações impostas pela grade televisiva. O consumo de produções seriadas estrangeiras aumentou exponencialmente ao longo dos últimos anos e, graças a plataformas como a Netflix, o gênero pôde se consolidar ainda mais mundo a fora. As emissoras brasileiras, que têm as novelas como principal forma de produção seriada nas grades passaram a, além de exibir episódios dessas produções, criar seu próprio conteúdo dentro da lógica das séries e, em casos como a Rede Globo, investir em sua própria plataforma de *streaming* com conteúdo exclusivo ou produções que vão ao ar primeiro na rede, para depois ter sua transmissão na TV.

Ao observarmos essas plataformas de *streaming*, podemos notar que várias amarras são quebradas. Não apenas no que diz respeito à grade, ao horário e à duração, mas no comportamento da própria audiência. Machado (1999, p.6) chegou a afirmar que “ninguém suportaria uma minissérie ou telenovela que fosse apresentada de uma só vez (mesmo que de forma compacta), sem interrupções e sem os nós de tensão que viabilizam o corte”. O que encontramos nessas plataformas é a disponibilização não apenas do episódio na íntegra, mas a temporada completa. Em algumas produções, a duração chega a ultrapassar 1 hora e a audiência se engaja para consumi-la o mais rápido possível por meio da prática do *binge watching*, as já populares maratonas. Cabe, no entanto, mencionar que a premissa apontada por Machado ainda é válida para as telenovelas, uma vez que sua temporalidade e número de capítulos é bem maior que os de uma série. Enquanto uma série é exibida 1 vez na semana, com até 22 episódios, de 1 hora de duração, por temporada, a telenovela é exibida durante 5 ou 6 dias da semana com cerca de 200 capítulos⁴⁴ de até 1 hora de duração cada.

Essa prática de distribuição de conteúdo sob demanda dá a audiência, liberdade de escolha e está atrelada ao forte desejo contemporâneo da instantaneidade. Como Victor Lemos (2009, p. 29) aponta, “vivemos na época do ‘aqui’ e ‘agora’ onde os vídeos circulam facilmente pela Web e estão à disposição do utilizador à distância de um clique”. Essa democratização do conteúdo dá origem ao que Guto Aeraphe (2013, p.35) classifica como webespectador, um novo público consumidor audiovisual, pautado na casualidade, com audiência fragmentada que deixa a fidelização a uma obra para se dedicar a várias.

Essa nova forma de consumo, assim como na TV, continua sendo pautada no zapeamento. Se na TV o ato de zapear era geralmente causado para fugir de comerciais ou para encontrar uma programação mais atrativa, na internet, isso se dá principalmente pela forte presença audiovisual, além disso, cada produção tem “uma audiência específica e que se divide cada vez mais nas diversas mídias” (AERAPHE, 2013, p.9). Dentre os diversos ambientes onde o audiovisual circula em rede, não podemos negar que o YouTube se mantém em destaque na preferência do público, mesmo sem divulgar números de audiência. O Google afirma que o Brasil só perde para os Estados Unidos quando o assunto é tempo de visualização de vídeos (FOLHA DE S. PAULO, 2019).

Como bem sabemos, a internet ainda continua sendo um meio bastante instável, permeado por atualizações de plataforma e linguagem, o que propicia o surgimento de uma diversidade de formatos no meio digital. Sobre isso, Vicente Gosciola (2003, p.113) aponta

⁴⁴ Salvo exceções como a primeira versão da novela Chiquititas no SBT, transmitida entre 1997 e 2001 com 807 capítulos (CORRÊA, 2017).

que “não houve tempo para que fosse estabelecida uma linguagem própria [...] para a Web, principalmente porque essa linguagem se desenvolve constantemente”. Em meio às constantes modificações que a permeiam, podemos notar uma hibridização de diferentes formatos se integrando em uma só produção, graças às funcionalidades presentes neste ambiente. Romero e Centellas (2008) afirmam que:

[...] o setor de produção audiovisual tenta adequar seu conteúdo ao meio interativo, desenvolvendo uma ampla gama de produtos que incluem filmes e curta-metragens e todos formatos derivados como resultado das demandas tecnológicas, como ficção em flash e séries da web, para gêneros que foram devidamente integrados, como videoclipes e trailers, junto com quadrinhos e séries de rádio digital (ROMERO; CENTELLAS, 2008, n.p., tradução nossa)⁴⁵.

A interatividade apontada pelos autores é um outro fator inserido nesses ambientes. Por intermédio dos comentários, um desejo da audiência ganhava vida: poder, enfim, ter uma forma de contato mais direto com o setor produtivo. Esse desejo em se inserir no universo da produção sempre foi evidenciado pelo público, seja comprando produtos, produzindo *fanfictions* e tentando, de alguma forma, interagir com aqueles que faziam parte da narrativa. Na era analógica, o contato era feito pelas cartas e telefonemas, por fim, surgiram e-mails, blogs até chegarmos a ambientes que favorecem ainda mais a participação: as redes sociais digitais.

Em meio à rede, a audiência sente maior liberdade para se expressar e ganha esperança de ter seus anseios ouvidos pela instância produtiva. Mas, diante da convivência constante com o audiovisual, começa a nascer no público não apenas o desejo de dialogar sobre as histórias transmitidas, mas de criarem suas próprias narrativas. O ato de narrar é algo que acompanha o homem durante toda a sua vida, mas era preciso uma aproximação para que elas ganhassem vida nas mídias audiovisuais. Como discutido anteriormente, com o lançamento das primeiras câmeras portáteis, isso começou a mudar. A chegada das câmeras aos *smartphones* veio para somar ainda mais: o registro pode ser enviado, nos primeiros modelos, via infravermelho, *bluetooth* ou SMS para amigos mais distantes. Mas, agora, com a internet móvel, encontram terreno fértil para suas experimentações e agilidade para difusões que atingem maior audiência.

YouTube, Vimeo, Facebook, Instagram e tantas outras plataformas dão, enfim, espaço para que essas produções ganhem o mundo. O YouTube talvez tenha sido o espaço que mais

⁴⁵ No original: “[...]the audiovisual production sector tries to suit its contents to the interactive medium, unfolding a wide array of products that include feature films and shorts, and all those other formats derived as a result of the technological demands like flash fiction and web series, to genres that have properly been integrated like video clips and trailers, along with comics and digital radio series.”

acolheu produções amadoras na internet, mas, ao longo dos últimos anos, os compartilhamentos foram diversificando seu espaço e chegando às redes sociais. Além do público outrora excluído do campo produtivo, as próprias emissoras foram “forçadas” ou passaram a enxergar formas de utilizar essas ferramentas como aliadas.

Ao longo dos últimos anos, essa integração da audiência na construção da grade tem sido ainda mais estimulada. No Brasil, temos como exemplo a Globo, que vem investindo em ações para trazer a audiência, seja para participar ou apenas consumir os conteúdos extras produzidos para os ambientes on-line. Os primeiros investimentos notáveis ocorreram nas novelas *Cheias de Charme* (2012), onde fatos importantes eram compartilhados primeiro na web, antes de irem ao ar na novela, e *Geração Brasil* (2014), com o *app Filma-e*, com desafios que deveriam ser respondidos através de vídeos, e os mais exibidos/votados poderiam ser exibidos na novela. Mais recentemente, na novela *A Dona do Pedaço* (2019), em uma estratégia de segunda tela foi no Instagram (NEVES, 2019). A Globo criou uma conta para a personagem Vivi Guedes, uma influenciadora digital interpretada por Paola Oliveira. Na conta⁴⁶, eram compartilhados conteúdos inspirados na vida de influenciadoras digitais, através de fotos da vida da personagem, parcerias comerciais, *selfies* e *looks* eram exibidos.

Outras ocasiões, fora do âmbito ficcional, surgiram na emissora para estimular a produção e participação da audiência em demandas solicitadas. É evidente que elas precisam estar dentro das normas pré-estabelecidas, a exemplo da campanha *O Brasil que eu quero*, realizada pela Rede Globo no início de 2018 (G1, 2018), que trazia incessantes vinhetas na programação instruindo os possíveis participantes com normas a serem seguidas. Esse interesse das empresas pela inserção dessas produções não é por acaso e essa troca não existe sem um controle, uma diferenciação.

Ações como essas corroboram com a noção de Cultura da Convergência levantada por Henry Jenkins (2008), em que podemos notar o surgimento de novas formas de consumo e a mudança no comportamento do consumidor que se afasta, cada vez mais, da passividade na recepção. Ao discutir sobre convergência, Cádima (2015) aponta que:

⁴⁶ Cabe, aqui, comentar que a conta chegou a atingir quase 3 milhões de seguidores e tinha um alto índice de engajamento, mas, após o fim da novela, a emissora optou por transformar a conta em um perfil de *lifestyle*. O número de seguidores vem diminuindo, estando atualmente (12/12) com 2.6 milhões de seguidores e o engajamento também foi reduzido a exemplo da última foto postada pela Vivi no dia 22 de novembro, que obteve 188 mil curtidas, enquanto a primeira postagem feita após a transição, no dia 24 de novembro, atingiu 15,3mil.

Com a migração do sistema de mídia clássico para as novas mídias, reformulou-se o próprio paradigma comunicacional e um novo dispositivo pós-televisivo emergiu. Interatividade, ubiquidade, imersão, hibridez, matricialidade, remediação são conceitos que procuram identificar essa inflexão do novo dispositivo da comunicação (CÁDIMA, 2015, p. 194).

Esse processo possui três pilares definidos por Jenkins (2008): convergência dos meios, inteligência coletiva e cultura participativa. O primeiro se dá pela reconfiguração das mídias em meio ao cruzamento com vários suportes e o ambiente conectado na web. A inteligência coletiva se relaciona com o compartilhamento de inteligência através das comunidades digitais, oriundas de interesses coletivos. A última diz respeito ao modo de agir do consumidor contemporâneo em meio as mídias, que é mais ativo, distanciando-se da passividade.

Em uma entrevista para a *Revista Intercom*, Henry Jenkins (2016) foi questionado se a sociedade mediada resulta e alimenta a cultura da conexão e os processos de convergência. O autor afirma que não sabe como separar os dois lados pois “convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora e aquilo que assegura que a mídia seja importante em todos os níveis, desde o mais micro e hiperlocal, até o mais macro. Se a nossa sociedade é mediada, é POR CAUSA da convergência e da conexão [...]” (JENKINS et al., 2016, p. 178). Para ele, a vida está interligada com a mídia e, cada vez mais, ganha-se capacidade de comunicar através dos múltiplos canais midiáticos disponíveis.

Como afirmam Jenkins, Green e Ford (2014, p. 24): “[...] um sistema midiático é mais do que simplesmente as tecnologias que o suportam. A cultura instiga essas mudanças”, essas modificações evidenciam uma cultura altamente consumidora de mídia, mas, que diferentemente das décadas passadas, como os autores apontam, caminham para um modelo participativo, onde o público não apenas consome aquilo que foi pré-estabelecido, mas possui liberdade para criar, remixar, reconfigurar e compartilhar conteúdos midiáticos. Os autores ainda indicam que a lógica deixa de ser a distribuição para se pautar na circulação de conteúdo. Isto é, mesmo com a força dos grandes conglomerados comunicacionais, a demanda do público vem sendo sentida. Sendo assim, ainda que essa demanda seja explorada pela grande mídia para gerar uma circulação de conteúdo, o público participa mostrando seus próprios interesses.

Essa atuação do público corrobora com o conceito de “propagabilidade” trabalhado pelos autores. Para se propagar, é preciso ter relevância para o público e pessoas do seu convívio, gerando conteúdos que farão surgir conversas ou despertem prazer e interesse, sejam eles culturais, pessoais, políticos ou econômicos. Por meio desta propagação, podemos

mostrar quem somos, reforçar laços e até mesmo conscientizar outras pessoas. No entanto, como Jenkins, Green e Ford (2014) evidenciam, é importante salientar que, mesmo com a liberdade e participação disponíveis atualmente “Não vivemos, e talvez nunca vivamos, em uma sociedade em que cada membro seja capaz de participar plenamente, em que a mais baixa das classes baixas tenha a mesma capacidade comunicativa que as elites mais poderosas” (2014, p. 241).

Com a convergência entre mídias tradicionais e os ambientes digitais, o audiovisual tem ganhado possibilidades de melhorar ainda mais as produções, a exemplo da criação de estratégias transmidiáticas nas narrativas, que se espalham por diferentes ambientes e enriquecem o universo da obra. Ao se inserir nas redes sociais digitais, o audiovisual ganha ainda mais recursos que contribuem para a reconfiguração das formas de produção e consumo. Nestes ambientes, graças às diversidades de comunidades e espaços para troca de opinião, a cultura participativa transforma a expressão individual em algo coletivo.

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 21).

As modificações surgidas a partir do fenômeno da convergência corroboram ao já mencionado conceito de remediação trabalhado por Bolter e Grusin (2000). Os autores apontam que “o que há de novo nas novas mídias vem das maneiras específicas como elas remodelam a mídia antiga e as formas pelas quais as mídias mais antigas se remodelam para responder aos desafios das novas mídias” (2000, p.15, tradução nossa)⁴⁷. Esse constate processo de recriação e apropriação entre mídias novas e antigas mostra que ambas possuem necessidade mútua para manutenção de suas existências na sociedade, pois é justamente por meio desta troca que as inovações surgem.

As mídias buscam, cada vez mais, preencher um desejo aparentemente insaciável por imediatismo, o desenvolvimento acelerado das novas mídias, assim como a resposta rápida das mídias tradicionais, é um reflexo disso. Para isso, recorrem, cada vez mais, à imediação, multiplicando a presença da mídia, mas apagando os vestígios de mediação existentes. No entanto, Bolter e Grusin (2000) apontam que, apesar de ser algo em evidência, sua presença já

⁴⁷ No original: “What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media.”

poderia ser notada desde a renascença. Pinturas, fotografias e sistemas computacionais, mesmo diante dos vários aspectos que diferenciam suas realidades virtuais, buscam o mesmo objetivo: imediatismo. As novas mídias sempre oscilam entre imediação e hipermediação, chaves para compreensão de como os predecessores e demais mídias servem como molde para um novo meio.

Ao abordar a linguagem das novas mídias, Lev Manovich (2001) recorre a uma lógica paralela à remediação. O autor aponta que as tecnologias emergentes possibilitaram o surgimento das novas mídias, evidenciando que seus objetos, interface, sistema operacional e aplicativos recorrem a referências externas de seus predecessores para representar e se construir. É justamente essa reutilização que promove uma familiarização, gerando facilidade no uso e adaptação ao surgimento desse "novo".

No que diz respeito às Instaséries encontradas no Instagram, fica claro a presença da remediação delineando o fenômeno. Além da celebração do imediatismo presente em qualquer rede social, é possível perceber a reutilização da plataforma, evidenciando que:

[...] as tecnologias nunca poderão ser projetadas para controlar de maneira absoluta como o material é distribuído dentro de determinado contexto social e cultural. Na realidade, tanto o uso popular da tecnologia como seu uso em nichos sempre se desenrolam muito além de qualquer coisa que o desenvolvedor tenha podido prever (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p. 67).

O Instagram comprova a afirmativa dos autores ao longo dos seus quase 10 anos de existência, uma vez que os desenvolvedores supunham que a utilização seria pautada no compartilhamento de imagens do cotidiano, mas acabou cedendo espaço para outra finalidade: a disseminação de obras ficcionais e documentais seriadas de curta duração.

3.2 A TRAJETÓRIA DO INSTAGRAM

Ao se ancorar na mobilidade, a experiência estética entra em transformação. Cleomar Rocha (2008) aponta que o sujeito é estimulado a transitar entre dois estados: criar e fruir, um dueto fortemente relacionado a traços como imanente e inacabado. Lucia Santaella (2008) corrobora afirmando que a experiência estética contemporânea tem a quebra da forma fruída permanente como componente crucial. Na web, é possível verificarmos diversos ambientes onde essas evidências são encontradas, mas acreditamos que o Instagram tem se mostrado como local propício para unir criação e fruição, além da quebra de formas consideradas clássicas em outras mídias. Tais características não apenas destacam as experimentações

encontradas, mas evidenciam o potencial adaptativo da rede ao remontar gêneros consagrados em mídias analógicas dentro de um ambiente que, a priori, em nada se relaciona com elas. Essas produções se espalham pelos três ambientes da plataforma e utilizam para sua construção narrativa e estética tanto os recursos disponibilizados pela rede quanto as próprias limitações que ela impõe.

O Instagram surgiu no ano de 2010, com a proposta inicial de facilitar o compartilhamento de fotos do cotidiano entre os usuários do iOS. Dois anos após sua venda, estimada em 1 bilhão de dólares para o Facebook, ganhou versão para Android, atingindo maior audiência e ampliando o seu valor de mercado (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018)⁴⁸. Em meio a este cenário, surgia, em 2013, o Vine, considerado, na época, como o Instagram dos vídeos. O aplicativo comprado pelo Twitter tinha como principal função o compartilhamento de vídeos com até 6 segundos de duração. Diante do crescimento do concorrente, o Instagram permitiu em junho do mesmo ano que os usuários também compartilhassem vídeos. O suporte ao formato chegou primeiro para iOS, com a exigência que o vídeo fosse capturado nativamente no aplicativo. Meses depois, com a chegada da funcionalidade no Android, a plataforma passa a permitir o compartilhamento de vídeos encontrados na galeria do telefone. Daí em diante, uma série de mudanças surgiram na plataforma que, em meio às atualizações, serviu de espaço para pequenas experimentações que, ao longo dos anos, foram evoluindo com o *app*. Uma das primeiras e mais notáveis produções são as micronarrativas seriadas audiovisuais, as Instaséries, iniciadas no mesmo ano que a funcionalidade de vídeo estreou na plataforma. Além do próprio ambiente em que se disseminavam, as produções traziam o desafio de contar histórias em apenas 15 segundos, limite máximo de duração permitido na época.

Apesar do grande sucesso, o Instagram começava a apresentar quedas de audiência em vários países. Tudo se deu graças ao crescimento do seu principal concorrente, o *Snapchat* (DEMARTINI, 2016), que tem como principal função o compartilhamento de imagens que se apagam instantaneamente após tempo pré-determinado pelo usuário ou, no máximo, em 24h. Desde 2012, o Facebook desenvolveu e lançou aplicativos para desbancar o concorrente e, diante do insucesso, fez uma proposta de compra no valor de 3 bilhões de dólares que logo foi rejeitada. Em dezembro do ano seguinte (INSTAGRAM, 2013), o Instagram ganhou a função *Direct*, possibilitando a troca de imagens exclusivas entre seguidores ou grupo, no entanto, mesmo com o controle de quem visualizava, os conteúdos continuavam disponíveis e a

⁴⁸ Uma pesquisa realizada em 2018 pela agência de notícias *Bloomberg* estimou o valor de mercado do aplicativo em 100 bilhões de dólares, evidenciando um aumento de 100% no seu valor desde a venda.

implementação não se mostrou suficiente. Em meio a esta disputa, foi implementado, em 2015, o *Instagram Ads*, área que possibilitaria a criação de anúncios, aumentando o alcance das publicações pagas. Em março de 2016, em meio a mais uma mudança da plataforma, o limite de tempo dos vídeos compartilhados na galeria aumenta de 15 para 60 segundos, limite mantido até os dias atuais. Após diversas tentativas frustradas, em agosto do mesmo ano, as funções do *Snap* são inseridas na plataforma, surgindo os *stories*.

A ferramenta trouxe toda essência do adversário: filtros, conteúdos que desaparecem após 24h e compartilhamento de imagens no direct, com apenas poucos segundos de visualização disponível. No entanto, várias funções foram aprimoradas ao longo dos anos, a exemplo dos filtros, que hoje possuem uma diversidade maior, além de permitir que usuários criem filtros autorais. Além disso, foram adicionados diversos *stickers*, que permitem enquetes, compartilhamento de música, dentre outros que ampliam o fator comunicativo da plataforma e a interação entre as contas. Em fevereiro de 2017 (INSTAGRAM, 2017), a ferramenta passa a permitir o compartilhamento de até 10 imagens em um único post em formato carrossel, isto é, ao rolar da direita para esquerda, a imagem seguinte é exibida. Antes da atualização, era possível compartilhar apenas 1 imagem.

Em outubro de 2017 (INSTAGRAM, 2017), uma nova implementação foi inserida aos *stories* ao permitir a transmissão de vídeos ao vivo, as *Live Stories*, que podem durar até 1h, permitem o “*replay*” durante 24h e desaparecem posteriormente. Por meio da criação da área “Destaque” e do “Arquivo” nos *stories*, em dezembro do mesmo ano (INSTAGRAM, 2017), o *app* passou a permitir que os usuários salvassem as publicações compartilhadas nesse ambiente, impedindo o desaparecimento automático para o público após 24h através dos “Destakes”. Além disso, as publicações que não são selecionadas para essa área permanecem disponíveis no “Arquivo”, visível apenas para o proprietário do perfil.

Para concorrer com outro “adversário”, dessa vez o YouTube, foi lançado em 2018 o IGTV. O ambiente permite compartilhamento de vídeos de até 1h e, diferente do rival, traz o *mobile first*, priorizando a experiência dos acessos com dispositivos móveis. Depois de mais de um ano de testes (CIRIACO, 2018) foi implementada, em novembro de 2018, a opção “Amigos próximos” nos *stories*. Com ela o usuário pode compartilhar fotos e vídeos para um grupo seletivo, pré selecionado por ele. Em maio de 2019 a exigência para compartilhar apenas vídeos verticais no IGTV é flexibilizada e vídeos horizontais passaram a ser habilitados no ambiente (LIFFREING, 2019). Apesar de funcionar dentro do Instagram, o IGTV também possui um aplicativo próprio. No início do acesso, são executados automaticamente vídeos postados por seguidores ou perfis com temáticas sugeridas para cada conta. Além de trazer em

seu nome e ícone uma ligação direta com a TV analógica, encontramos características como transmissão ao vivo, o chiado preto e branco nos segundos iniciais do acesso e nas transições entre vídeos que nos remetem aos ruídos visuais na transmissão da TV.

A fim de tentar reforçar ainda mais o IGTV, o Instagram, pela primeira vez em sua história, fechou um contrato para produção de um programa (ISTOÉ GENTE, 2019) e o escolhido foi o brasileiro Carlinhos Maia, dono da conta com o segundo maior número de audiência nos *stories* mundiais, ficando atrás apenas da *sociality* Kim Kardashian (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 2018). O *Contando Stories*, nome que intitula o *talkshow* do influenciador digital, estreou no dia 16 de maio de 2019, com um episódio mostrando um pouco da sua vida, seguindo o formato horizontal, além de elementos estéticos característicos da plataforma como *emojis*, figurinhas e efeitos sonoros presentes nos filtros. O segundo episódio contou com a participação do ator Édgar Vivar, famoso por interpretar o Sr. Barriga no seriado televisivo *Chaves*.

O êxito do influencer no Instagram, que conta até o presente momento⁴⁹ com pouco mais de 16 milhões de seguidores, bem como sua parceria com a plataforma vai na contramão dos algoritmos de redes sociais digitais, onde a maior probabilidade de atingir essa visibilidade seria para pessoas já conhecidas no meio artístico ou pessoas e empresas que tenham a seu dispor uma quantia para impulsionar suas publicações e alcançar um maior público. Como ocorreu recentemente com a Revista Vogue (INSTAGRAM EMPRESAS, 2019), que recorreu aos *stories* para aumentar a venda e receita publicitária e conseguiu esgotar a sua edição de setembro. Carlinhos, no entanto, começou (NEVES, 2018) a compartilhar vídeos de maneira despretensiosa, com produções de baixo orçamento gravadas através de dispositivos móveis, mostrando o dia a dia da sua vida em uma vila alagoana inicialmente no Facebook e Snapchat até migrar para o Instagram e passar a atingir o atual sucesso.

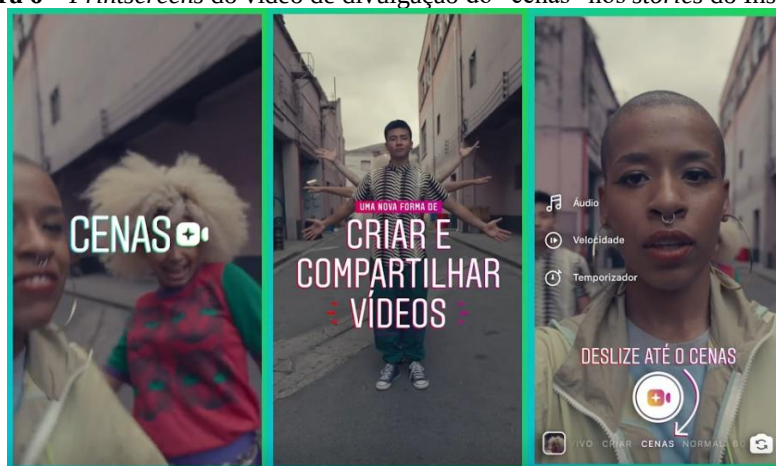
Em julho de 2019, a plataforma implementou um teste no Brasil, consistindo no ocultamento dos *likes*, utilizados por muitos como métrica para mensuração de audiência. O teste teve início em maio de 2019 no Canadá (ROMANI, 2019), chegando posteriormente no Brasil e, em seguida, Austrália, Irlanda, Itália, Japão e Nova Zelândia (INSTAGRAM, 2019). Uma das principais justificativas para a ação foi de que o público se concentrasse nos conteúdos exibidos em fotos e vídeos ao invés do número de curtidas recebidas em cada imagem. Vale ressaltar que os dados foram ocultados apenas na versão *mobile* da plataforma,

⁴⁹ Consulta realizada no dia 05 de mai. 2020.

por ela apenas o proprietário tem acesso aos dados, no entanto, até a presente data⁵⁰, os dados continuam disponíveis para todos na versão para computador. Apesar de ser muito cedo para se definir as possíveis mudanças que repercutirão na produção e consumo de conteúdo na rede, fica evidente que a criação criativa de conteúdo passará a ser uma das principais forças motrizes na rede, dando mais espaço para o surgimento de experimentações durante a produção e compartilhamento. Ao final de outubro de 2019 (SHARE, 2019), o recurso "Séries" foi implementado ao IGTV. Apesar de simples, o recurso serve para que os criadores de conteúdo organizem suas produções criando uma espécie de playlists, assim, os seguidores podem ativar as notificações da série e ficar cada vez mais conectados com os novos conteúdos.

Em novembro de 2019, pela primeira vez na história da plataforma, um recurso é lançado com exclusividade no Brasil: “cenas”

Figura 6 – *Printscreens* do vídeo de divulgação do “cenas” nos *stories* do Instagram



Fonte: Instagram (2019).

O recurso foi lançado em meio a mais uma batalha pela audiência, dessa vez com o TikTok e Kwai⁵¹ e funcionava dentro dos *stories*. Na função, promete-se trazer uma nova forma de criar e compartilhar vídeos, nela, o usuário pode criar vídeos curtos, com foco principalmente na música. Lá, ele pode adicionar música, definir um temporizador que exibirá o início da filmagem, por meio das ferramentas de edição e pode utilizar recursos como criação de sobreposições entre vídeos, alteração de velocidade e reprodução da gravação em reverso. Tudo isso de uma forma ágil, com apenas alguns cliques.

Após um longo período de testes no Brasil, passando por uma pequena expansão pela Alemanha e França (FOGAÇA, 2020) a ferramenta foi disponibilizada para mais de 50 países

⁵⁰ 16 de dezembro de 2019.

⁵¹ Aplicativos voltados para gravação, edição e compartilhamento de vídeos curtos frequentemente relacionados a música, dança e humor.

(MEIO&MENSAGEM, 2020). O recurso passou a ser chamado de “*Reels*” e ganhou pequenas implementações: inserção de áudios e filtros criados por outros usuários, recursos que fazem bastante sucesso no concorrente TikTok. Além disso, algumas mudanças no *app* foram feitas para dar mais destaque aos vídeos que utilizam o recurso:

- Criação de uma área específica para os *reels*;
- Possibilidade de postar o conteúdo na galeria;
- Armazenamento por tempo indeterminado, indo além das 24h dos *stories*;
- Destaque na aba de pesquisa, o Explorar;
- Ao clicar no áudio do vídeo, é gerada uma galeria de conteúdos que já o utilizaram;
- Criação de uma aba no perfil exclusiva para os vídeos criados com o recurso.

Figura 7 – Imagem de divulgação do “*Reels*” da esquerda para direita: destaque na área pesquisar, visualização de vídeo que utiliza o recurso, conteúdo postado na galeria, galeria com criações que utilizaram mesmo som.



Fonte: Instagram (2020)

3.3 AS INSTASÉRIES

Não é de hoje que estamos em contato com o audiovisual, mas essa presença intensificou-se nos últimos anos. Através de sites, mensageiros eletrônicos e redes sociais digitais, vivemos em um universo que estimula o consumo e produção imagéticos. Imagens essas que, em sua grande maioria, ganham movimento através dos *GIFS* – vídeos animados, sem som – e de vídeos.

Esse aumento impulsiona o consumo e a demanda por novas produções, independente do ambiente. Sobre a relação do público com essas produções, Castro e Freitas (2010) salientam que:

o público que acessa um programa audiovisual multimídia é diferenciado, mais dispersivo, tem uma relação não-linear com a imagem. Ele está habituado a uma atitude mais ativa, determinada pelo contato com outros meios de comunicação como a internet mediada pelo computador, celulares ou games. A informação, para ele, segue um fluxo fragmentado, dividido (CASTRO; FREITAS, 2010, p.9).

Ao observarmos a relação dos indivíduos com as redes sociais digitais, fica ainda mais evidente a dispersividade pontuada pelas autoras. Graças à atualização constante e surgimento de novas informações a cada segundo/minuto a atenção acaba fragmentada, gerando um maior desafio para os produtores audiovisuais durante a captação de audiência que se vê cada vez mais cercada por opções. Apesar das criações na web possuírem algumas semelhanças com o *modus operandi* de outras mídias, é preciso, porém, traçar boas estratégias para atrair o público. Bruno Rodrigues (2006, p.13) afirma que “na internet, ‘fiscar’ o usuário é uma tarefa que merece muito mais cuidado e atenção”. O mesmo acontece com as produções seriadas para o Instagram. Não basta apenas produzir um vídeo curto que atenda aos limites de proporção e tempo impostas pela rede, mas desenvolver um conteúdo atrativo desde os seus segundos iniciais para que, assim, o indivíduo consuma todo o episódio em meio a navegação no *app*. Quando se trata dos vídeos postados na galeria, o cuidado precisa ser dobrado, pois, eles iniciam a execução automaticamente sem som, então, é crucial que as imagens iniciais fisquem o espectador para que ele ative o som e continue consumindo o vídeo postado.

Nascidas em paralelo com o suporte a vídeo em 2013, em meio a registros do cotidiano, as produções seriadas surgiram de maneira despretensiosa. É certo que, em ambientes como Vimeo e YouTube, é possível localizar narrativas seriadas de curta duração ou plataformas apropriadas para isso, como no caso do aplicativo *Studio+*, que contava com produções de até 5 minutos desenvolvidas para o *mobile*. Mas é possível observar que essa tendência tem se alastrado por várias plataformas. Em artigos produzidos por plataformas como Twitter (ALTEMARI, 2018) e Facebook (FACEBOOK PARA EMPRESAS, 2018), por exemplo, marcas são estimuladas a investir em vídeos de curta duração. O Twitter chega a informar que 88% dos consumidores esperam que os vídeos *in-stream* sejam mais curtos e a lembrança para vídeos que informam a mensagem principal nos 3 segundos iniciais é de 13%. Enquanto o Facebook mostra casos de empresas que testaram vídeos com 6, 15 e 60 segundos, e obtiveram mais retorno para os compartilhamentos com 6 segundos. Arriscamos afirmar que o Instagram, com sua curta duração de vídeo imposta, foi um dos principais estimuladores deste consumo de vídeos de curta/curtíssima duração.

Não à toa surgiram as Instaséries. Acredita-se que a inovação está primeiramente no próprio ambiente em que se encontram, o que proporciona interação e debate da obra de

maneira fluida e instantânea. Além disso, essas produções, com duração episódica prioritariamente entre 15 e 60 segundos, são obras desenvolvidas para serem experienciadas nas redes sociais, com foco de consumo no *mobile*. E, mesmo fazendo parte de um fenômeno tão novo, viram-se entrar em um novo momento de experimentação ao serem inseridas no *story*, ambiente que “celebra” a instantaneidade ao manter as imagens vivas por apenas 24h, quando não são salvas nos “destaques”. Com isso, tornou-se ainda mais evidente nas Instaséries uma grande característica de ambientes como o Instagram: a efemeridade.

É importante, porém, salientar que, apesar de localizadas em um único ambiente, essas produções possuem características que geram aproximações e distinções entre si. Fato que se dá graças à diversidade de ferramentas e funcionalidades que possibilitam a cada produtor ativo na plataforma uma variedade de ações para melhor construção da teia narrativa:

Figura 8 – Principais ferramentas/ações disponíveis no Instagram



Fonte: Elaboração própria (2019).

A fim de explorar as distinções encontradas entre essas produções, realizou-se uma rápida análise em produções disponibilizadas nas seguintes contas⁵²: @Medaumminutinho, @Shieldfive, @1Quarto e @Homemdeverdade_serie. A escolha delas se deu principalmente pela diferente utilização da rede para construção/distribuição das narrativas nos perfis. Cada

⁵² O número de seguidores de ambas as séries escolhidas foi consultado no dia 24 mai. 20.

grupo recorreu a uma forma de utilizar as ferramentas, buscando meios individuais de atrair/manter a audiência.

O perfil *@Medaumminutinho* conta com 5.108 seguidores, é um grupo carioca composto por atores, diretores e roteiristas que deixaram as mídias tradicionais para investir, em conteúdo humorístico no Instagram. As séries do grupo dialogam sobre cotidiano, política e representatividade, a conta traz um paralelo com o movimento feito pelos fundadores do *Foto-Cine Clube Bandeirante*, que deixaram o clube de fotógrafos profissionais para buscar mais liberdade criativa no amadorismo. A conta *@Shielfive*, produção de 2016, com 19.905 seguidores, foi a primeira Instasérie a atingir relevância internacional, principalmente pelo modo que recorreram a todas as ferramentas então disponíveis na plataforma para contar em seus 28 episódios de 15 segundos a saga de um motorista que tenta provar sua inocência em um roubo seguido de assassinato.

O perfil da *@1Quarto*, com 61.086 seguidores, é o mais antigo e atuante perfil da plataforma. O grupo investe em produções humorísticas na rede, acompanhando todas as evoluções da plataforma e adaptando-as em suas produções ao longo de quase 7 anos. E o *@Homemdeverdade_serie* é uma produção de 2018, com 3.290 seguidores, que debate sobre gênero e sexualidade em 15 episódios de 60 segundos; por terem atuado de uma forma diferente das demais produções, é o perfil que mais se aproxima de plataformas de *streaming* como a Netflix: postando todos os episódios de uma única vez.

A construção da narrativa dessas produções, em geral, segue o paradigma de três atos apresentado por Field (1995), e o roteiro se divide também em três atos: introdução, conflito e solução. Graças à duração máxima disponibilizada pela plataforma, os produtores optam por trabalhar um único arco, ou focar em um único personagem ou problema, a fim de desenvolver melhor cada história apresentada e aproveitar bem o tempo estabelecido. O modo de produção dessas obras transita entre a construção totalizada, utilizada nas séries, e a processualidade das novelas. Aqueles que produzem a temporada e não compartilham aos poucos, como ocorreu na conta *@Homemdeverdade_serie*, perdem a oportunidade de agregar a participação da audiência no desenvolvimento da obra. Enquanto as que geralmente compartilharam novos episódios semanalmente – *@Medaumminutinho*, *@Shielfive* e *@1Quarto* – acompanham a participação da audiência e, se assim escolherem, inserem suas sugestões ao longo das gravações. Em termos de dinamismo participativo, o público, sem sombra de dúvida, sente-se mais integrante da obra ao ter seus anseios atendidos ao longo da temporada, mas é sabido que uma produção feita em uma única leva, como ocorreu em

@Shielfive e em algumas produções dos grupos @Medaumminutinho e @1Quarto, facilita a produção/pós-produção episódica.

Victor Lemos (2009, p.35) diz que, para manter atenção e interesse do espectador na internet, é necessária uma adaptação do conteúdo audiovisual, sem seguir um modelo padrão pré-estabelecido por outras mídias ou produções: “a difusão de conteúdos audiovisuais, via Web, representa ainda algo novo no panorama em que nos encontramos e implica um repensar do modo de comunicar, com vista a poder levar o produto até o seu consumidor com o mínimo de interferências possíveis [...]”. No Instagram, por ser uma rede social digital, planejar o conteúdo e desenvolver um método próprio de comunicação é imprescindível.

Uma tática recorrente em contas mais ativas é de compartilhar imagens na galeria ou nos *stories*. Essa ação possibilita que a conta continue lembrada pela audiência, além de preservar a taxa de engajamento na plataforma, uma vez que, organicamente, é importante ter uma frequência de postagens para manter uma boa taxa de alcance/entrega. @Medaumminutinho, por exemplo, produz conteúdos com imagens e textos para a galeria. Os conteúdos humorísticos ora se relacionam com as produções ora se utilizam de questões sociais, políticas e cotidianas. Além disso, os textos inseridos na imagem possuem preenchimento branco e contorno preto, estética popularmente utilizada em memes na web. Nos *stories*, o grupo reposta memes de outras contas do Instagram.

Figura 9 – Postagens realizadas nos intervalos dos episódios

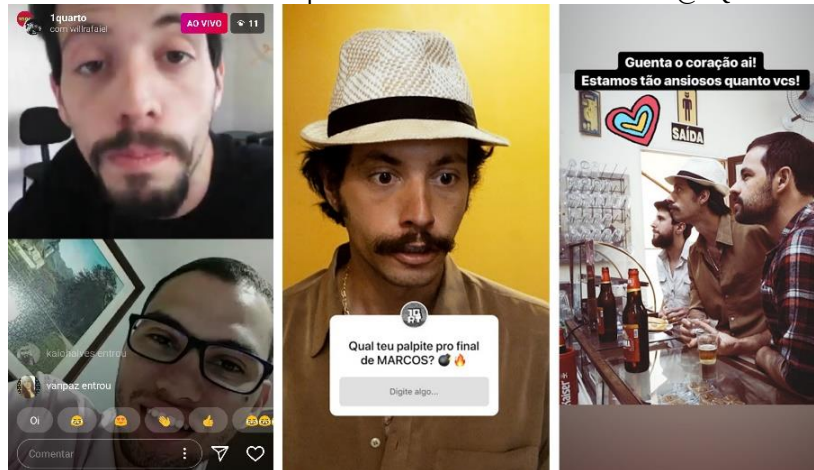


Fonte: MeDaUmMinutinho (2019)

O @1Quarto tenta utilizar o máximo de ferramentas para se manter ativo. Mas, sem dúvidas, o investimento nos *stories* tem sido maior, evidenciando uma tática oposta ao grupo anterior. Na galeria, quando não estão compartilhando novos episódios de produções, o grupo compartilha bastidores ou fotos de produções anteriormente compartilhadas. Nos *stories*, o grupo traz enquetes, perguntas, bastidores, imagens dos próximos episódios de uma série, além de fazer transmissões ao vivo com seus seguidores. Com isso garantem a inserção do

público no universo da obra e em sua construção. Durante a transmissão de uma nova produção, seja na galeria ou *stories*, o uso da segunda ferramenta é intensificado. Nas imagens abaixo, temos exemplo de ações executadas ao longo da mais recente temporada de *Marcos*.

Figura 10 – Transmissão ao vivo com participação de seguidores, enquete e postagem feita no *story* durante o intervalo dos episódios da série *Marcos* na conta @1Quarto



Fonte: 1Quarto (2019).

Para além do engajamento, esses conteúdos extras dão ao espectador novidades para serem degustadas no período em que a produção está em *stand by* ou em andamento. Aeraphe (2013, p.65) orienta: “nunca os deixe [os webespectadores] com um intervalo grande entre uma produção e outra. Alimente-os sempre com algumas informações para que eles não percam o foco em você e nem no seu trabalho”.

Aeraphe (2013, p. 68) propõe pontos importantes a serem trabalhados em um roteiro audiovisual para web, mas destaca que, além de uma boa história, é preciso utilizar poucos personagens, poucas localizações e maior concentração de carga dramática graças ao tempo padrão de 10 minutos por ele considerado ideal para uma websérie. Além disso, o autor evidencia que, quando possível, é conveniente deixar aberta a possibilidade de utilizar elementos transmídia no enredo, permitindo assim a reverberação em outros meios. No Instagram, o desafio de otimizar narrativa, número de personagens, locações e concentração da dramaticidade é ainda maior, uma vez que o tempo trabalhado deixa de ser os 10 minutos recomendado por Aeraphe e disponível em outras plataformas e passa a ser os 60 segundos da galeria ou os 15 dos *stories*. Quanto a recorrer a outros meios para reverberação da história, no Instagram, temos 3 ambientes em um só lugar que podem ser trabalhados sem a necessidade de transitar entre outra mídia ou plataforma.

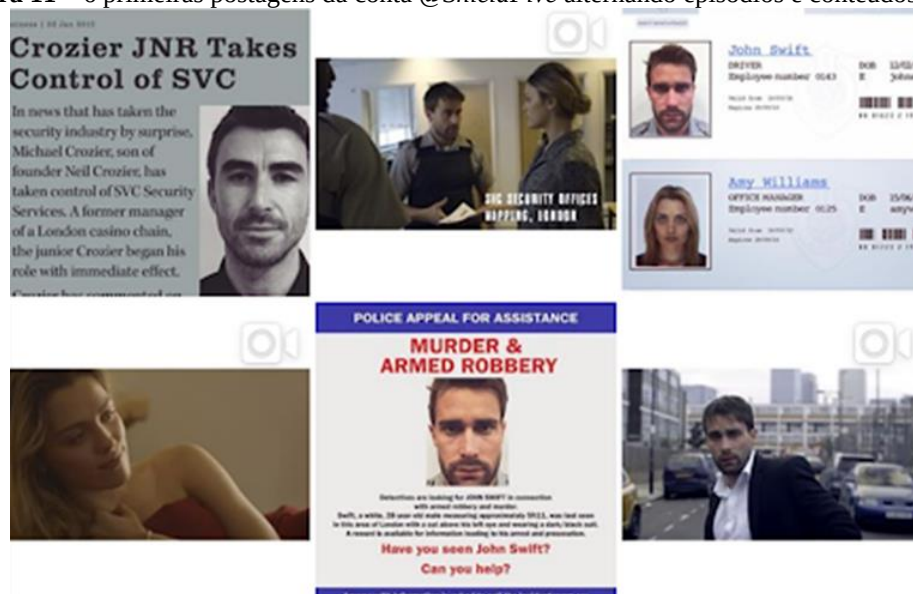
Se no cinema devemos levar em conta o tamanho da tela, o escuro da sala de cinema, a interação com as outras pessoas que assistem ao filme, a duração dos planos de câmera e até mesmo a duração do filme como um todo, na internet alguns

desses pontos também deverão ser analisados, tais como: o tamanho do monitor, a individualização da internet, o tempo da obra, a velocidade da conexão. Todos esses tópicos podem interferir na recepção da obra ficcional impregnando-a de ruídos ou novos signos (MACHADO FILHO, 2005, p.4).

No Instagram, para além desses pontos, outras estratégias precisam ser pensadas durante o compartilhamento das produções, como ocorreu com a produção *@Homemdeverdade_serie*. Aqui, a estratégia sofreu uma mudança em relação às anteriormente citadas. Todo o conteúdo foi postado em um único dia e, posteriormente, uma espécie de documentário foi compartilhado nos *stories*, para ampliar o debate de temas como machismo e transexualidade.

Em *@ShieldFive*, a tática adotada foi um pouco diferente das atuais produções encontradas nacionalmente. Os episódios eram transmitidos semanalmente, como *@Medauminutinho* e *@1Quarto*, no entanto, na época em que foi transmitida, não existiam *stories*, *direct* e, tampouco, as transmissões ao vivo. A tática adotada foi de recorrer a própria galeria para enriquecer a narrativa.

Figura 11 – 6 primeiras postagens da conta *@ShieldFive* alternando episódios e conteúdos extras

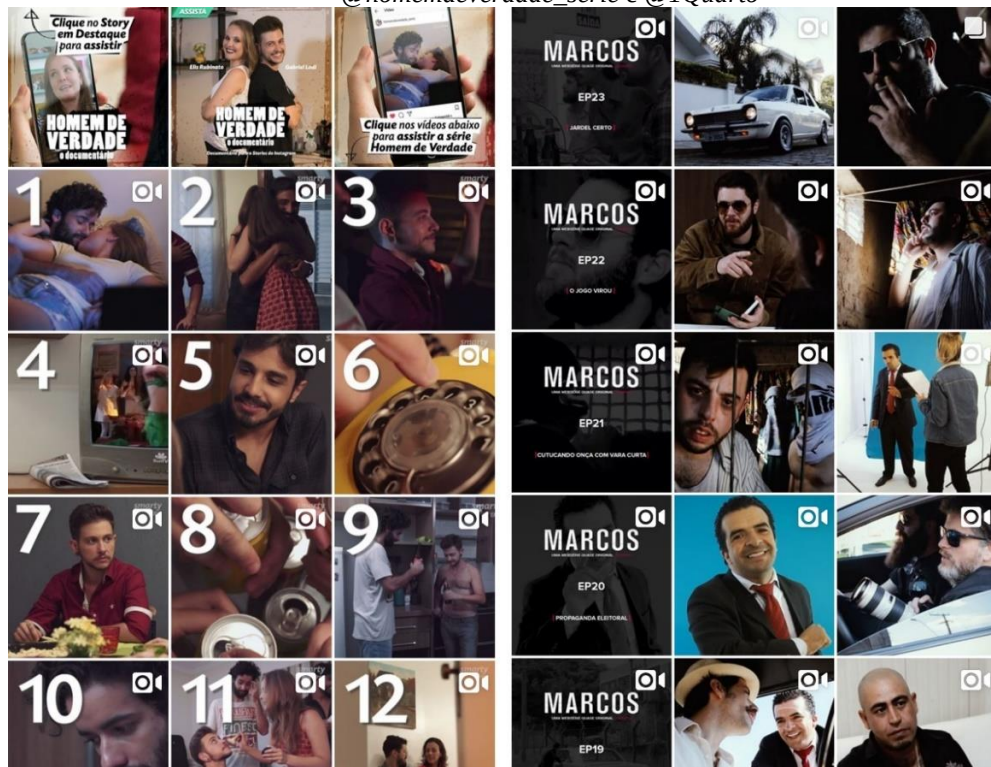


Fonte: *ShieldFive* (2019).

Após a transmissão de 1 vídeo com novo episódio, 1 imagem ou vídeo era compartilhado para complementar a história contada no episódio com 15 segundos de duração, limite máximo permitido na época. Essa espécie de conteúdo extra não só enriquecia a produção, como trazia a quebra de uma amarra utilizada em produções das mídias convencionais. Uma vez que conteúdos extra, em geral, eram compartilhados em outras plataformas ou em mídias como os DVD's, aqui, ocorria no mesmo ambiente. O peso para o episódio e conteúdo extra era o mesmo, fato que fica ainda mais evidente ao observar-se que a informação mais importante da investigação foi revelada em um conteúdo extra.

Em sua grande maioria, as produções seguem um fluxo “para frente”, de acordo com a ordem estabelecida pelo *feed* do Instagram, que exibe conteúdos recentes. Ou seja, aqueles que seguem a página e acompanham as produções irão visualizá-las em sua ordem de postagem. No entanto, ao entrar em contato com a página pela primeira vez, um novo seguidor irá deparar-se com os episódios em ordem decrescente e precisará navegar até as publicações antigas para conseguir assistir aos episódios em sua ordem correta. Para evitar este fator, que pode ser considerado como problemático, em *@Homemdeverdade_serie*, os episódios foram postados do último para o primeiro, assim, sempre que um seguidor desejar ver / rever a obra, irá encontrá-la em sua ordem crescente.

Figura 12 – Comparativo entre a visualização dos episódios entre as contas *@homemdeverdade_serie* e *@1Quarto*



Fonte: 1Quarto (2019).

As produções encontradas diretamente na galeria do Instagram costumam ter sua imagem redimensionada e cortada, de modo que todos compartilhamentos devem ser assistidos com o telefone na vertical. Quando migram para os *stories*, esta barreira é vencida. Por preencher toda a tela dos dispositivos, as produções podem ser assistidas tanto na vertical como na horizontal, respeitando, claro, o critério estabelecido na pós-produção, a exemplo da série *De Ladinho* e *Foda-se a ciência*, do grupo *@1Quarto*, que, na abertura das produções, era feito um convite para deixar o telefone na horizontal. Com essa prática, o quadro da

filmagem se amplia em relação ao quadrado vertical da galeria, permitindo que cada criador ganhe mais espaço para trabalhar elenco, direção de arte e afins.

Figura 13 – Cenas da produção *Foda-se a ciência*, transmitida nos stories pelo grupo @1Quarto



Fonte: 1Quarto (2017).

A plataforma não obriga que as produções sejam realizadas no *mobile*, desta maneira, fica a critério da equipe responsável a escolha entre a utilização do celular ou de uma câmera externa. No entanto, aqueles que optam pelo *mobile* acabam agregando uma outra característica às produções: a arte *wireless*, isto é, produções concebidas em dispositivos móveis para dispositivos móveis, como classifica Gisele Beiguelman (2008). Em @Homemdeverdade_serie, @Medaumminutinho e @Shieldfive, o celular foi apenas o objetivo final de consumo para as obras. Enquanto o grupo @1Quarto transita entre produções com dispositivos móveis e câmeras DSLR.

Figura 14 – À direita, produção realizada com Iphone 7 plus, à esquerda, com câmera DSLR



Fonte: 1Quarto (2019).

Esta cambialidade não chega a gerar mudanças bruscas durante o consumo das obras, uma vez que independente do equipamento, a equipe tenta manter a qualidade de imagem. Em alguns casos, como o mostrado na imagem anterior, torna-se imperceptível a distinção entre a qualidade de imagem e som, graças à crescente melhoria investida em *gadgets* e câmeras dos *smartphones* nos últimos anos.

Através dessas contas, podemos ver que algumas estratégias podem se repetir, mas cada perfil traz certa particularidade resultante de escolhas feitas pelos próprios criadores, seja em relação aos recursos utilizados ou à forma que eles são inseridos no contexto narrativo, estético e perceptivo das produções. Dentre as quatro contas, entretanto, a *@1Quarto* acabou destacando-se em meio à pesquisa, por seu longo tempo de existência, maior número de produções, diversidade de ferramentas utilizadas, além da busca pela aproximação da audiência, mesmo antes do lançamento do *direct* e *stories*, utilizavam ferramentas que estimularam ainda mais o contato com o público. A seguir, conheceremos um pouco mais da história do grupo, analisando algumas das suas produções e acompanhando sua evolução dentro do Instagram entre os anos de 2013 e 2019.

4 O PERFIL 1QUARTO E AS INSTASÉRIES

Como já mencionamos anteriormente, os vídeos chegaram ao Instagram somente três anos depois do seu lançamento oficial. A funcionalidade lançada em junho de 2013, em um evento organizado pelo Facebook, foi apresentada pelo CEO Kevin Systrom. Durante o discurso (G1, 2013), o CEO reforçou que a então essência da plataforma era a foto e que o vídeo, mesmo sendo uma mídia complexa, funcionaria da mesma forma transformando essa experiência em algo simples e acessível. Ele acrescenta que: “A beleza dos vídeos, de permitir que os usuários façam bons vídeos, também é o foco da atualização do aplicativo. Compartilhar esses conteúdos com a comunidade também será o foco”.

Durante a apresentação, foi exibido um passo a passo para captura, edição, uso dos 13 filtros disponíveis na época, bem como o processo de compartilhamento. Ao longo de todo esse processo, foi enfatizado o quanto essas etapas eram fáceis e acessíveis para todos, fato ainda mais evidente graças à ferramenta “cinema”, que daria estabilidade às imagens, independente de terem sido capturadas de maneira trêmula. O vídeo de apresentação⁵³, o de demonstração do processo de produção / compartilhamento⁵⁴, bem como o exibido para apresentar o recurso “cinema”⁵⁵ exibem cenas comuns na rotina de várias pessoas. Essa temática voltada para o cotidiano tenha se dado possivelmente pelo teor das postagens compartilhadas através das fotos, o que acabou direcionando os desenvolvedores. O que eles talvez não esperavam é que naquele mesmo mês de lançamento, em meio à curtíssima duração imposta, surgiriam narrativas audiovisuais seriadas através do perfil @1Quarto.

Diogo Severo (2020), idealizador do 1Quarto, afirma, "os vines⁵⁶ bombavam muito na época, o Instagram só tinha fotografias e quando atualizou para vídeos de 15 segundos, vi uma oportunidade de criar algo diferente usando os vines como referência. Por isso o nome 1Quarto (15 segundos, ¼ de minuto)". Em meio a diferentes ambientes para compartilhamento audiovisual como YouTube, Vimeo e Facebook o grupo optou pelo Instagram, mesmo com a limitação temporal inicial e Diogo afirma que isso se dá por

dois fatores, o primeiro por ser uma plataforma visual que me instigou aprender mais sobre audiovisual e fotografia. O segundo por que eu queria estar na mão das pessoas, sempre apostei no conteúdo mobile justamente porque todo mundo tem um celular, o Instagram era

⁵³ Disponível em: <<https://vimeo.com/68765934>>. Acesso em 20 out. 2019.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i2jl0FYdpjQ>>. Acesso em 20 out. 2019.

⁵⁵ Disponível em: <<https://vimeo.com/68754171>>. Acesso em 20 out. 2019.

⁵⁶ Terminologia usada para vídeos compartilhados no Vine. O app foi um aplicativo de compartilhamento de vídeos curtos, fundado em 2012, lançado em 2013 após ser adquirido pelo Twitter e finalizado em 2016, permanecendo disponível apenas para antigos usuários acessarem seus vídeos.

um aplicativo para smartphone, diferente do Face e YouTube que são sites e a navegação era mais agradável em um computador (SEVERO, 2020)

As primeiras produções trabalhavam com esquetes cômicos, dentro de uma estrutura episódica unitária onde cada história era produzida dentro dos 15 segundos então impostos, trazendo começo, meio e fim. As narrativas tratam sobre situações corriqueiras captadas, em sua grande maioria, em um mesmo cenário. Os vídeos eram postados todos os domingos, às 21h e o *making of* de alguns também era compartilhado na sequência.

Figura 15 – Primeiros compartilhamentos realizados no perfil entre os dias 29 e 30 de junho e 02 de julho 2013, respectivamente da direita para esquerda



Fonte: 1Quarto (2019).

Em outubro de 2013, quatro meses depois do início das produções no Instagram, o grupo começa a aumentar o seu reconhecimento ao ficar entre os 8 selecionados para a *Content Talent Expo*, um concurso voltado para novos criadores de conteúdo digital. A feira realizada no Rio de Janeiro ocorreu dentro do festival realizado pela YouPix, uma organização voltada para consultoria de conteúdos digitais. No evento, o grupo pôde divulgar o seu trabalho fora da rede, além de alcançar um público fora do seu estado. Em julho de 2014, o grupo participaria da segunda edição do evento, dessa vez em São Paulo.

Após a participação da primeira edição do concurso, o grupo começa a ganhar mais repercussão e tem seu primeiro conteúdo patrocinado. O episódio de número 29, intitulado *Churrasco*⁵⁷, foi produzido em parceria com uma churrascaria local e, apesar de não ser mencionada diretamente no episódio, a divulgação da informação e dos serviços do local foi feita por intermédio de um post anterior, com um *frame* do vídeo que seria postado no dia seguinte e a legenda com a comunicação.

⁵⁷ Episódio disponível em: <<https://www.instagram.com/p/hZYxwBk2Kd/>>. Acesso em 28 nov. 2019.

Figura 16 – À direita, o post do episódio patrocinado, à esquerda, o post divulgando a parceria e os serviços do local



Fonte: 1Quarto (2019).

É possível arriscar que uma das grandes inspirações do perfil era o *Porta dos Fundos*, canal de humor do YouTube, surgido em agosto de 2012, que tem a mesma premissa de debater sobre assuntos do cotidiano, por vezes políticos e religiosos, através de esquetes. Isso se torna ainda mais evidente no episódio compartilhado no dia 27 de abril de 2014⁵⁸, que não só foi intitulado de *Porta dos Fundos* como reproduziu em sua capa a estética utilizada por eles.

Figura 17 – À direita, frame de vídeo compartilhado pelo 1Quarto em 2014, à esquerda, frame de 2013 do *Porta dos Fundos*



Fonte: 1Quarto (2019) e Porta dos Fundos (2019).

Só em junho de 2014 que o grupo daria vida à primeira série nos moldes que trabalham até os dias atuais: título da produção, identificação episódica por meio da numeração e titulação de cada vídeo na imagem ou legenda, com a produção intitulada *Copa of the uordi*. A produção teve 5 episódios de 15 segundos, foi divulgada como a primeira microssérie de humor do Instagram e marca uma nova parceria em produções do grupo, desta vez com o

⁵⁸ Episódio disponível em: <<https://www.instagram.com/p/nUAdGjk2Kj>>. Acesso em 28 nov. 2019.

Instarquibancada e o *Instaboteco Social Club*. Com o término da produção, o grupo voltou a investir nos vídeos com esquetes com sátiras do cotidiano.

Figura 18 – Post de divulgação da série *Copa of the uordi*



Fonte: 1Quarto (2019).

Uma característica marcante do grupo, que se mantém até os dias atuais, é o desejo de se conectar com o público. Ao comentar sobre a importância da participação da audiência no consumo e processo de elaboração das produções, Diogo Severo (2020) afirma que:

O público é outro integrante do canal, tem que haver harmonia entre minhas vontades e o que o público quer consumir, não dá pra simplesmente fazer só o que o público quer, aí você fica sem personalidade. Como também não adianta fazer coisas que não despertem interesse do público. É uma troca. (SEVERO, 2020)

Os comentários deixados nas publicações ao longo dos anos de produções foram, em sua grande maioria, respondidos, salvo exceções em que o comentário era direcionado para um amigo. Com as atualizações do Instagram, essa aproximação ganhou ainda mais força, além dos comentários, o público passou a ter o *direct*, além da lista de melhores amigos dos *stories*. Mas, em julho de 2014, quando os *stories* não existiam e o uso do *direct* ainda estava sendo estimulado no *app*, o grupo resolveu criar um canal de contato através do Whatsapp. Ali, vídeos, erros de gravação, *making of* e todo o processo por trás das câmeras era compartilhado com o público.

Figura 19 – Post divulgando o número de contato do Whatsapp e convidando o público para participar



Fonte: 1Quarto (2019).

Em março de 2015, o grupo experimenta uma nova produção no Instagram, enveredando, desta vez, para o gênero documental com a série *Destino: Uruguai*. A produção teve 11 episódios, era compartilhada às terças e sextas, e, nos domingos, os vídeos com esquetes curtos de humor continuavam sendo compartilhados. O documentário era protagonizado pelo idealizador do grupo, Diogo Severo, seu tio Diones e um fusca 74, apelidado de Donatello, em uma jornada para atravessar a fronteira entre o Rio Grande do Sul e o Uruguai. Em meio ao percurso, a dupla produtora buscou respostas para perguntas existenciais em torno de temas como felicidade, valor, qualidade de vida, dentre outros, tudo isso com o auxílio de pessoas que eles conheceram ao longo da viagem. A produção concorreu na categoria de melhor websérie em dois festivais nos EUA: *Los Angeles Cine Fest* e o *Toff The Online Film Festival*, onde ficou entre as webséries premiadas na categoria *Audience Awards* (TOFF THE ONLINE FILM FESTIVAL, 2015).

O grupo entrou em hiato nas produções em abril de 2015, quando o último vídeo foi postado. Alguns meses depois, em julho, voltaram para divulgar as indicações nos festivais internacionais, mas as publicações de vídeos no Instagram e o envio no Whatsapp continuaram paradas e o público fez questão de comentar a ausência do grupo nessa última publicação.

Figura 20 – Alguns comentários deixados pelo público na última publicação antes do hiato



Fonte: 1Quarto (2019).

Apesar disso, o grupo só voltaria em outubro de 2015, dessa vez com uma nova equipe, identidade visual e produções, começando pela série *Dois Quartos*, que, em seus 8 episódios, abordou a experiência de dividir apartamento entre amigos. Na sequência, o grupo transmitiu a sua primeira série patrocinada: *Não compre no escuro*. Com apenas 3 episódios, a produção foi desenvolvida em parceria com as Lojas Colombo e LG Brasil e abordava sobre os perigos de comprar produtos duvidosos em sites desconhecidos. Em meio ao retorno, o grupo foi selecionado para concorrer em duas categorias no primeiro festival internacional de webséries do Brasil, o *Rio Webfest* (RIOWF15, 2015): Melhor Série Variedades, com o documentário *Destino: Uruguai*, e Melhor Série Brasileira, indicação que rendeu a vitória na premiação.

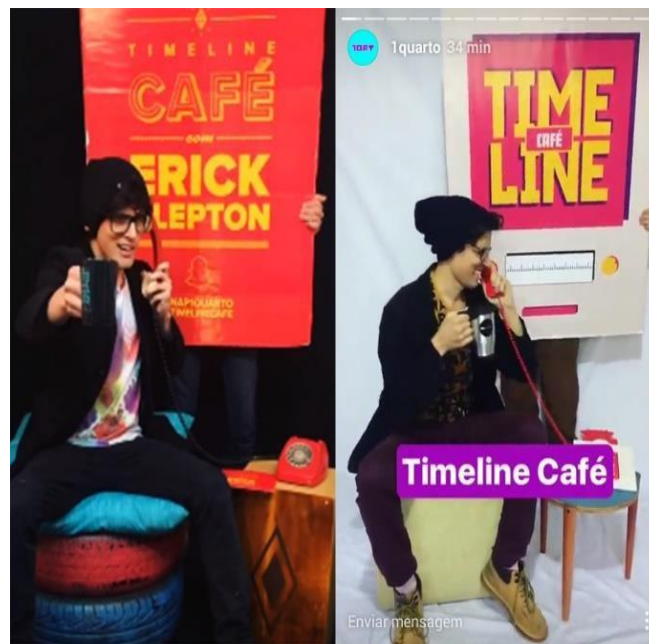
Em dezembro de 2015, dariam início à transmissão da sua produção de maior sucesso e, até então, com mais temporadas produzidas: *Marcos*. A série satiriza *Narcos* da Netflix e traz a história do contrabandista Marcos, mas, apesar do envolvimento do crime de ambos personagens, existe diferenças antagônicas entre eles. Enquanto na produção da Netflix encontramos um Pablo Escobar destemido, calmo e totalmente dentro do controle da situação, Marcos é o oposto. Um criminoso atrapalhado, passível de erros que qualquer pessoa comum cometeria. Talvez por esses motivos a produção caiu nas graças do público e ganhou duas temporadas em 2016 e 2018, além de aparições em eventos e em outras produções do perfil.

Paralelo ao sucesso com o público, *Marcos* concorreu em diversos festivais entre 2016 e 2018: *Seattle Web Fest*, *Muestra Paralela de Buenos Aires*, *Webfest* e *Los Angeles Cinefest*,

sendo os únicos representantes brasileiros nessas premiações. No *Rio Webfest*, concorreram nas categorias Melhor direção de comédia e Melhor performance masculina em comédia.

Cientes do sucesso do Snapchat, o grupo começou a investir em produções para o ambiente. *1QRT News*, *Timeline Café* e *De Ladinho* são algumas delas, todas iniciadas no primeiro semestre de 2016. As duas primeiras, por serem transmissões ao vivo, de longa duração, mantinham-se apenas no Snapchat, enquanto *De Ladinho* teve alguns episódios também compartilhados na galeria do Instagram. *1QRT News* e *Timeline Café* funcionavam como uma sátira a programas jornalísticos, mas *Timeline Café* foi a que teve sua produção prolongada, chegando a ter parte da sua primeira temporada compartilhada no Instagram após o lançamento dos *stories* e passando por reformulações na segunda temporada.

Figura 21 – À esquerda, *frame* de transmissão realizada no Snapchat em 2016, à direita, compartilhamento nos *stories* em 2017



Fonte: YouTube (2017) e Instagram (2017).

A primeira produção do grupo após a ampliação de 15 para 60 segundos na duração dos vídeos no Instagram foi *Na Telha*, no entanto, essa foi mais uma produção do grupo desenvolvida para outra plataforma e acabou sendo também compartilhada no Instagram. A série utilizava vários esquetes em torno de 1 minuto e, sua primeira temporada, desenvolvida em 2016, teve 15 episódios compartilhados no YouTube e 7 no Instagram. O mesmo ocorreu na segunda temporada da produção, onde 12 dos 15 episódios do YouTube foram para o Instagram. *Na Telha* recebeu indicações e concorreu em 4 categorias do *Rio Webfest* em 2016 e em 1 categoria na edição de 2017.

Para além das séries, as produções e parcerias do grupo começaram a se ampliar para coberturas de eventos. Como o *Bloco da Ovelha*, com 3 vídeos compartilhados na galeria em fevereiro de 2017. O aniversário da casa de festas *LevelCult*, em maio de 2017, transmitido no dia do evento nos *stories* e, posteriormente, algumas fotos e vídeos. Além do *Unisinos Conecta Hackstreet*, mais uma parceria com a Unisinos, dessa vez transmitida através dos *stories* em junho de 2017.

Figura 22 – Da primeira para última fileira: *Unisinos Conecta Hackstreet*, *Aniversário LevelCult* e *Bloco da Ovelha*



Fonte: 1Quarto (2019).

Ainda em 2017, o grupo investiu em produções para os *stories*: a segunda temporada de *Timeline Café* e *De Ladinho* e as primeiras temporadas de *Foda-se a ciência* e *Guia das profissões*. *Foda-se a ciência* foi uma das produções selecionadas na categoria de Melhor ideia original no *Rio Webfest*, em 2017. A série foi inicialmente um dos esquetes trabalhados no sétimo episódio da primeira temporada de *Na Telha*. Graças à boa repercussão, o grupo resolveu investir em uma produção exclusiva com 10 episódios.

Após um hiato de 3 meses⁵⁹, o grupo volta em 29 de setembro de 2017 com um vídeo satirizando as perguntas sobre o fim de suas produções. No vídeo⁶⁰, Diogo Severo, criador do perfil, é abordado por diversas pessoas na rua que reproduzem algumas das perguntas enviadas pelo público nos comentários e, após responder todas, sempre se esquivando, ele informa que as produções voltariam a ser compartilhadas em janeiro do ano seguinte.

A produção que marcou o retorno do grupo foi *Relacionamento Sério*, inicialmente transmitida nos *stories*, acabou migrando para a galeria a partir do 11º episódio. Com um total de 22 episódios, a série concorreu, em 2018, no *Rio Webfest*, na categoria Melhor série de *stories*. Em meio ao compartilhamento da produção, o grupo voltou às suas origens, com vídeos curtos e esquetes que trabalhavam situações do cotidiano, a diferença é que dessa vez eles foram intitulados de *Rapidinhas*. Em outubro do mesmo ano, o perfil também investiu no seu segundo documentário, dessa vez, voltado para os *stories*: *Iconografia Bahia*.

O grupo começou a repostar conteúdo do Instagram no *app* Musical.ly, além de criar novos. Em meio a isso, o *app* lançou uma nova edição do *1 Million Audition* onde o grupo ficou entre os 12 finalistas. Dois integrantes viajaram para participar da competição no Rio de Janeiro, lá foram desafiados a criar um vídeo com até 1 minuto em parceria com outros 2 criadores de conteúdo, que foi compartilhado no Musical.ly.

Em fevereiro de 2019, o Facebook e Instagram realizaram o *Stories Festival* (JULIO, 2018), o primeiro concurso para premiar as melhores produções verticais compartilhadas nas plataformas. O evento foi desenvolvido especialmente para o Brasil, com 5 categorias anunciadas: *Doc Stories*, *Short Films*, *Content*, *Advertising* e *Clip Stories*⁶¹. O *1Quarto* concorreu em três delas: *Doc Stories*, com *Iconografia Bahia* e *Content* e *Short Film*, com *Relacionamento Sério*. Com o documentário, o grupo ficou em primeiro lugar na categoria indicada, enquanto a série ficou em segundo lugar na categoria *Content*.

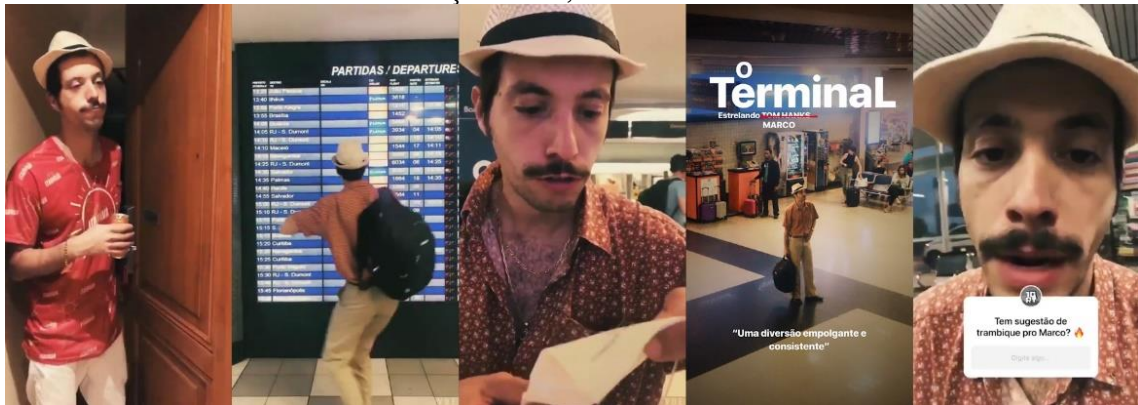
No mesmo mês, o grupo fechou parceria com a TNT Energy Drink e foi convidada para conhecer o carnaval do Rio de Janeiro. A estadia não rendeu novas produções seriadas ou coberturas de eventos como as realizadas pelo grupo alguns anos atrás, mas alguns momentos da festa foram compartilhados nos *stories* e na galeria. Além disso, o personagem Marcos, fez aparições em algumas dessas postagens, vivendo situações dignas de algumas das aventuras vividas por ele durante alguns episódios das temporadas já produzidas pelo grupo.

⁵⁹ Nesse intervalo de tempo, o grupo compartilhou postagens referentes à série *Batalha das Bandas*, desenvolvida para o YouTube, mas apenas em termos de conteúdo audiovisual, apenas o trecho de 2 episódios foi compartilhado e nenhuma nova produção para o Instagram foi postada para o público.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BdS35sDgwRX/>>. Acesso em 30 dez. 2019.

⁶¹ Não foram divulgados finalistas ou vencedores nessas categorias. Os organizadores não divulgaram a razão.

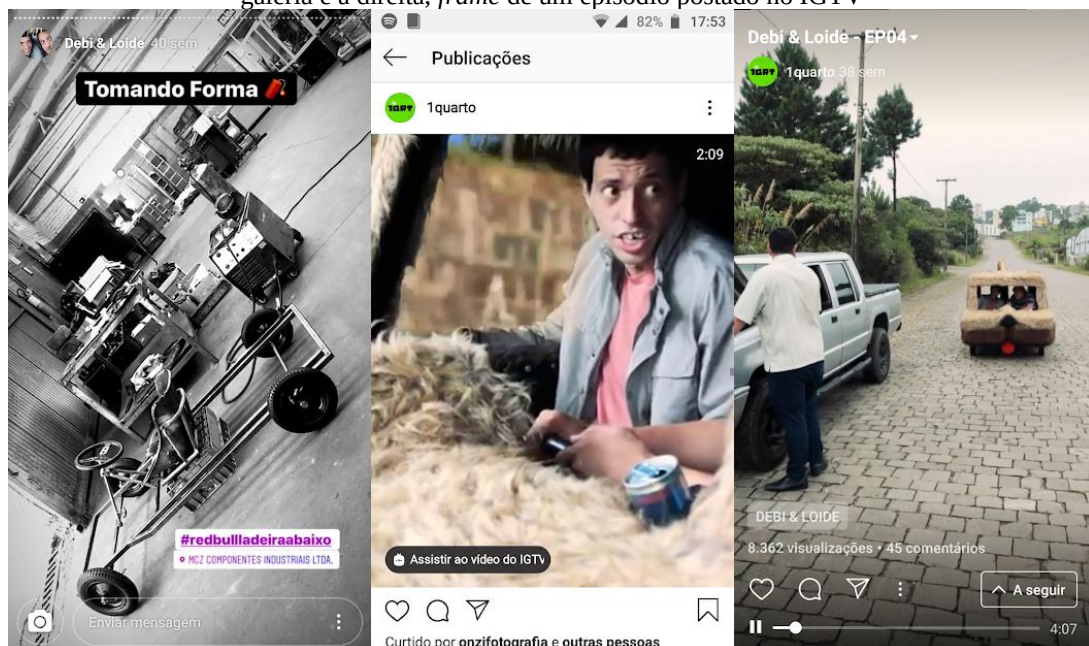
Figura 23 – Frames de sequências de *stories* compartilhadas com o personagem Marcos em março de 2019, durante o carnaval



Fonte: 1Quarto (2019).

Em março, o grupo recebe a aprovação da inscrição e seleção para participar da corrida *Red Bull Ladeira Abaixo*, onde os integrantes precisam competir com carros autorais e sem motor. A equipe decide, então, realizar uma homenagem aos 25 anos do filme *Debi & Lóide* (1995), desenvolvendo um carro similar ao utilizado pelos personagens, além de uma série. O processo de construção do carro foi compartilhado nos *stories* e a série com 5 episódios no IGTV, com trechos postados na galeria. Para a produção, construção do carro e o transporte para São Paulo, local onde a corrida foi realizada, contaram com apoio e financiamento de patrocinadores, além da ajuda de parceiros que auxiliaram durante todo o processo.

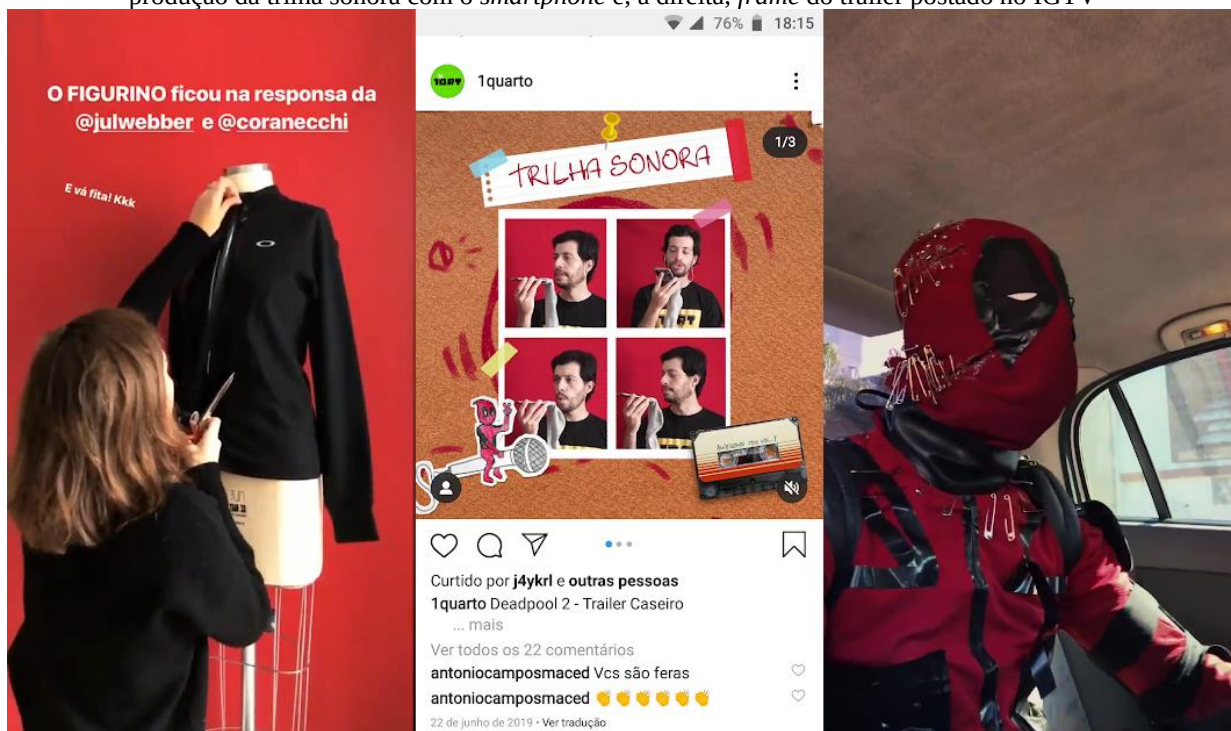
Figura 24 – À esquerda, *stories* do processo de produção do carro, no centro, trecho postado na galeria e à direita, *frame* de um episódio postado no IGTV



Fonte: 1Quarto (2019).

As produções mais recentes do perfil fugiram um pouco do universo das séries. Em uma parceria paga com a Telecine, foram desafiados a reproduzir o trailer de um filme com materiais de baixo custo. Assim, surgiu o trailer do *Deadpool 2* (2018). O resultado foi compartilhado no IGTV no dia 23 de junho de 2019, mas, em maio, o público pôde acompanhar todas as etapas da pré até a pós-produção nos *stories*. Entre os dias 3 de junho e 28 de junho, foi compartilhado na galeria, de forma mais resumida em relação ao conteúdo dos *stories*, uma espécie de passo a passo.

Figura 25 – À esquerda, *stories* do processo de produção do figurino, no centro, postagem na galeria sobre a produção da trilha sonora com o *smartphone* e, à direita, *frame* do trailer postado no IGTV



Fonte: 1Quarto (2019).

O grupo já possuía experiência em *lives* em outras redes sociais, mas ainda não tinha investido em uma produção com foco no Instagram. Em 2019, a situação muda com a criação do *Aquece*, fruto da parceria com a Telecine, TNT *Energy Drink* e colaboração da *Switch Ideias*. O programa foi anunciado pelo grupo como o primeiro programa de auditório com *live* no Instagram e teve 4 edições nos dias 19 de julho, 31 de agosto, 18 de outubro e 19 de dezembro de 2019.

Como podemos notar, ao longo dos quase 7 anos de atuação na rede, o grupo desenvolveu diversas experimentações, totalizando 21 produções seriadas compartilhadas entre galeria, *stories* e IGTV, conforme listado no quadro seguinte:

Quadro 1 – Lista de produções desenvolvidas pelo grupo no Instagram de 2013 a 2019

PRODUÇÃO	EPISÓDIOS	COMPARTILHAMENTO	AMBIENTE
Não intitulada	54	Jun/2013 a Jun/2014	Galeria
Copa of the Uordi	5	Jun/2014	Galeria
Não intitulada	38	Jul/2014 a Abr/2015	Galeria
Documentário Destino: Uruguai	10	Mar a Abr/2015	Galeria
Não intitulada	2	Abr/2015	Galeria
Dois Quartos	8	Out a Nov/2015	Galeria
Não Compre No Escuro	3	Nov/2015	Galeria
Marcos (T01)	8	Dez/2015	Galeria
Chico Barreto e a lista do chicote	9	Fev a Mar/2016	Galeria
MacGambia	7	Abr a Jul/2016	Galeria
Marcos (Pocket Season)	5	Mai a Jun/2016	Galeria
Na Telha	7	Mai a Jul/2016	Galeria
De Ladinho (T01)	3	Mai a Jul/2016	Galeria
Timeline Café (T01)	Não contabilizado	Ago a Set/2016	<i>Stories</i>
Caçadores de ideias	1	Set/2016	Galeria
Lhoucuras de verão	4	Fev a Mar/2017	Galeria
De Ladinho (T02)	6	Abr a Mai/2017	<i>Stories</i> e Galeria
Foda-se a ciência	7	Mai a Ago/2017	<i>Stories</i>
Na Telha (T02)	12	Jul a Set/2017	Galeria
Timeline Café (T02)	Não contabilizado	Jul a Ago/2017	<i>Stories</i>
Guia das profissões	3	Nov a Dez/2017	<i>Stories</i>
Relacionamento sério	22	Jan a Mai/2018	<i>Stories</i> e Galeria
Rapidinhas	6	Abr a Mai/2018	Galeria
Marcos (T03)	24	Ago a Nov/2018	Galeria e IGTV
Documentário Iconografia Bahia	5	Out/2018	<i>Stories</i>
Debi & Lóide	5	Abr/2019	Galeria e IGTV

Fonte: Elaboração própria a partir de dados coletados no Instagram (2020).

Nota: *De Ladinho* foi originalmente criada para o Snapchat, lá, foram transmitidos 4 episódios, também compartilhados no YouTube; *Timeline Café* iniciou no Snapchat e passou a ser também transmitida nos *stories* e, assim como a segunda temporada, foi compartilhada antes do início dessa pesquisa e do lançamento do “Destaque” nos *stories*, inviabilizando a contabilização do total de episódios transmitidos; *Caçadores de ideia* foi desenvolvida em parceria com a Unisinos e teve, na verdade, 5 episódios, compartilhados na íntegra no YouTube. Sem maiores explicações, apenas o primeiro foi compartilhado no Instagram, deixando o público sem desfecho; A segunda temporada de *De Ladinho* foi produzida para os *stories*, compartilhada posteriormente na galeria e no YouTube; *Na*

Telha foi originalmente criada para o YouTube em 2016, com 15 episódios; *Relacionamento Sério* focava inicialmente nos *stories*, mesmo com o compartilhamento posterior na galeria. No entanto, a partir do 11º episódio passou a ser compartilhada apenas na galeria; para a 2ª temporada de *Marcos*, o grupo optou por produzir vídeos mais longos e transmitir os 10 episódios da segunda temporada entre set. e nov. de 2016 no YouTube, voltando para o Instagram na terceira temporada após o lançamento do IGTV. Em *Debi & Lóide*, um trecho era compartilhado na galeria, direcionando o público para assistir o episódio completo no IGTV.

Para além das produções transmitidas no Instagram e listadas acima, o grupo desenvolveu produções, algumas delas ao vivo, focadas no YouTube, Facebook, Snapchat e Twitter, com algumas transmissões também no Instagram, não tivemos acesso ao total de episódios transmitido no Snapchat e/ou Instagram, pois foram realizadas anteriormente ao início da pesquisa e da ativação da função “Destaque”.

São elas: A já mencionada *1QRT News*, produzida em 2016 para o Snapchat; *Mundo Lhoco*, programa de curiosidades transmitido no Snapchat no início de 2016; *Vlogão da Firma*, compilação de vídeos transmitidos nos *Stories* e Snapchat com bastidores das produções e dia a dia do grupo, transformados em série de 5 episódios, transmitidos entre agosto e setembro de 2016 no YouTube; *Quase Aleatório* com 12 transmissões ao vivo feitas entre abril e junho de 2017 alternadamente no YouTube, Facebook, Snapchat, Twitter e Instagram; *Live @ The Apto | Caxias do Sul*, com 5 episódios transmitidos no YouTube entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017.

A produção *Unicred agora é digital*, em parceria com o Banco Unicred, que foi transmitida inclusive no YouTube do banco⁶², contou com 4 episódios transmitidos em fevereiro de 2017 e nenhuma menção foi feita nas redes do grupo. Uma outra produção foi desenvolvida no mesmo período, *DoCasa Transforma*⁶³, em parceria com a loja de materiais de construção DoCasa, os 4 episódios produzidos foram compartilhados no YouTube, enquanto, no Instagram, além das postagens realizadas nos *stories*, foi feita uma postagem na galeria⁶⁴ mencionando a produção e a promoção que ela envolvia. *Batalha das Bandas*, com 6 episódios transmitidos entre novembro e dezembro de 2017 no YouTube e o trecho de 2 episódios no Instagram. A produção rendeu seis indicações no *Rio Webfest* e a vitória em duas delas: Melhor direção de comédia e Melhor série de comédia.

Por meio deste levantamento de dados, podemos observar a variedade de produções desenvolvidas pelo grupo ao longo dos quase 7 anos na rede, tornando a análise de todo o

⁶² Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=YHoysF0VKjY&list=PLxXfFdmIGOIDMr_lfdcQ8oMpzcMINFYBd> Acesso em 30 dez. 2019.

⁶³ Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=1Z09CbT8ap4&list=PLxXfFdmIGOICjJ23pMN43Pf2_zLMSN7ew> Acesso em 30 dez. 2019.

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BTUbthLAcTy/>> Acesso em 30 dez. 2019.

material uma tarefa árdua e extensa. Como alternativa a isso, propomos um estudo focado em uma produção mais expressiva de cada ano, chegando ao seguinte esquema:

Quadro 2 – As sete produções lançadas entre 2013 e 2019 escolhidas para a etapa de análise

PRODUÇÃO	LANÇAMENTO
Não Intitulada	2013
Copa of the Uordi	2014
Documentário Destino: Uruguai	2015
Chico Barreto	2016
De Ladinho (S02)	2017
Documentário Iconografia Bahia	2018
Debi & Lóide	2019

Fonte: Elaboração própria (2020).

Escolhidas as séries, optamos por recorrer à Análise Fílmico-Compreensiva da Narrativa Seriada, ou AFCNS, proposta por Larissa Azubel (2017a). A autora adapta conceitos da análise fílmica para o universo das séries, baseando-se, para isso, em autores como Francesco Casetti e Federico Di Chio (2013), Aumont e Marrie (2009) e Vanoye e Goliot-Lété (2002). Para esta metodologia, Azubel (2017a, p.166) se baseia principalmente em dois processos sugeridos por Casetti e Di Chio: decomposição (decupar, descrever tudo e identificar o que é relevante para a pesquisa) e a recomposição (interpretação). Chegando ao seguinte *modus operandi* (AZUBEL, 2017b, p. 14): 1) selecionar e recortar; 2) descrever e transcrever; 3) reescrever e interpretar; 4) sintetizar e reinterpretar.

A autora centra sua análise nas dimensões verbais e visuais componentes do objeto; aqui, iremos nos deter apenas às dimensões visuais. Destarte, a seleção e decomposição do *corpus* envolverá diferentes etapas de cada série escolhida. Nosso objetivo foi escolher os episódios e/ou trechos de episódios mais emblemáticos para o debate aqui proposto.

A fim de alcançar uma melhor organização dos elementos imagéticos, utilizaremos uma adaptação do quadro de constituintes do discurso imagético-verbal, proposto por Germana Pereira (2014), a autora se baseia na Análise Estrutural do Filme, de Vanoye & Goliot-Lété (2002). Deixaremos de lado os objetos referentes ao campo visual e focaremos no imagético/sonoro. Diante do método exposto, este trabalho se encaminha para analisar casos específicos do perfil @1Quarto que trarão para esta pesquisa o destrinchamento de episódios específicos a fim de analisar as mudanças ocorridas nas produções e satisfazer os tópicos levantados no Quadro 3.

Quadro 3 – Quadro de Constituintes do Discurso Imagético

Discurso imagético
Identificação Temporada: Episódio: Título do episódio:
Dimensão Imagética
– Cenário – Componentes do plano – Sequência narrativa – Componentes sonoros – Ponto de vista

Fonte: Pereira (2014), adaptado pela autora

5 O CASO 1QUARTO E A ESTÉTICA DAS INSTASÉRIES

Como discutimos em capítulos anteriores, a diversidade das ferramentas, bem como suas possibilidades de uso, reflete na heterogeneização das produções, transformando cada uma delas em um produto singular. Encontramos no *1Quarto* um esforço que perdura por quase 7 anos e que agrega ao seu universo as diversas ferramentas e ambientes disponíveis no Instagram. A seguir, analisaremos alguns episódios das produções escolhidas, compartilhadas entre os anos de 2013 e 2019.

5.1 PRODUÇÃO NÃO INTITULADA (2013)

A estreia do grupo na rede se deu com uma Instasérie não intitulada que, em sua primeira temporada, contou com 54 episódios, veiculados de 29/06/2013 até 08/06/2014. Levando em consideração o critério de ano, listamos apenas os 32 transmitidos no ano de 2013, ordenados na figura abaixo:

Figura 26 – 32 vídeos compartilhados pelo grupo em 2013



Fonte: *1Quarto* (2013).

A narrativa aborda como temática central situações corriqueiras do cotidiano com um viés cômico, desenvolvidas em esquetes de 15 segundos. A atmosfera dos episódios remonta situações banais, seja na rua, em casa, em relacionamentos interpessoais ou amorosos, trazendo uma ligação direta com os espectadores por tratar de situações que já foram ou podem ser compartilhadas por eles, criando, assim, um laço de empatia com a produção. No caso em questão, a análise será focada em 3 episódios compartilhados: *A pior situação do mundo* (29 jun. 2013), *Bolsa de mulher* (12 ago. 2013) e *Churrasco* (1 dez. 2013), a escolha

destes se deu pelo fato de trazerem mudanças significativas, seja em aspectos estéticos, produtivos ou narrativos.

Figura 27 – Da esquerda para a direita: *A pior situação do mundo*, *Bolsa de mulher* e *Churrasco*



Fonte: 1Quarto (2013).

Ao observarmos a figura 27, que contém a capa de três episódios distintos, podemos perceber uma série de experimentações em busca de uma identidade visual para a capa exibida na publicação de cada vídeo. A partir da figura 26, percebemos que, nos 11 primeiros conteúdos compartilhados, é possível encontrar uma constante troca de cores, tipografias e texturas. Podemos associar isso ao fato de que, nesse momento, a plataforma permitia apenas o compartilhamento de vídeos nativos do aplicativo, dificultando o processo de edição e criação de uma capa mais elaborada. Diogo Severo (2020) nos conta que nessa primeira etapa da produção a captação e edição dos vídeos eram feitas com um iPhone 4 bloqueado, de modo "completamente orgânico, como é feito no "Cenas" dos stories, take a take"

O desejo por essa identidade só será atingido a partir do 12º episódio, como podemos observar na segunda imagem da figura 27, momento em que a plataforma libera o compartilhamento de vídeos da galeria do telefone, desta forma, possibilitando que uma capa com estética diferenciada fosse elaborada em outro ambiente virtual e acrescentada à memória de um telefone para, após isso, ser compartilhada, assim, o grupo passa a utilizar como elementos de capa um *frame* do episódio, seguido do seu título assinado com uma tipografia padrão e o logo do grupo posicionado no canto inferior direito ou esquerdo da imagem. Contudo, o alcance dessa unidade visual não impediu que o grupo trouxesse novas modificações, ao acrescentar posteriormente uma textura simulando uma pincelada por trás do título de cada episódio, como podemos ver na terceira imagem da figura 27.

Para além dos elementos que envolvem a estética da capa, os três episódios carregam características marcantes que se reverberam nos episódios subsequentes, evidenciando três distintos momentos que marcam as produções que, aqui, destacar-se-ão como sendo três fases: a primeira fase vai do episódio 1 ao 11, a segunda do 12 ao 27 e a terceira, do 28 até o 32.

5.1.1 A pior situação do mundo

Quadro 4 – Sequência Narrativa 01

Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 01, transmitido em Jun/2013. Título do episódio: <i>A pior situação do mundo.</i>
Dimensão Imagética
Cenário: Sala de estar. Componentes do plano: – Em plano fechado, uma câmera subjetiva mostra um personagem dormindo sentado no sofá e um movimento de câmera para baixo apresenta um controle de TV em cima do seu colo. – Em primeiro plano, vemos o protagonista sentado olhando para o personagem que está ao fundo, dormindo no sofá. Com uma expressão de insatisfação, ele direciona seu olhar para a câmera, quebra a quarta parede interpelando com o espectador, faz um balançar de cabeça em forma de negação e se benze. – Em primeiro plano, a câmera subjetiva mostra a mão do protagonista indo em direção ao controle remoto. Assustado, o personagem que está dormindo desperta e diz: “Tira a mão daí, cara!”. O protagonista sai desorientado e vira rapidamente em direção oposta, mostrando desfocadamente o ambiente. Sequência narrativa: Linear. Componentes sonoros: Diegético. Ponto de vista: Câmera subjetiva / Protagonista.

Fonte: 1Quarto (2013), elaboração própria.

No episódio, o personagem principal se encontra em um dilema: pegar ou não o controle da TV que está sobre o colo do amigo que cochila no sofá. Tudo é exibido em primeira pessoa. A câmera tem movimentos rápidos, no final do vídeo, devido à excitação do personagem, o deslocamento da câmera ganha ainda mais velocidade, impedindo que o celular foque na imagem que está captando, o que não interfere na experiência daquele que assiste ao episódio, uma vez que faz parte da ação e se passa apenas nos segundos finais. Esse deslocamento rápido na captura se repete em todos os 11 episódios dessa primeira fase da produção.

Os episódios, mesmo se tratando de obras ficcionais, reproduzem uma estética documental, com características que remontam procedimentos estilísticos utilizados no cinema direto (RAMOS, 2008), como o uso de câmera leve, nesse caso o *smartphone*, movimentos ágeis e a recorrência da câmera na mão para captura, uma escola onde, segundo

Nichols (2005) e Marcorelles (1973), tinha o intuito de tentar flagrar a espontaneidade do mundo em seu transcorrer.

Pode-se considerar que essa estética anteriormente apresentada possibilitou a construção de um outro caráter estilístico que se apresenta não apenas neste episódio, mas, em boa parte das produções do grupo, que é o uso do realismo enquanto estética. Apesar de ser uma obra de 2003, percebe-se que esse recurso é uma tendência em ascensão na mídia dentro e fora da internet. Sobre essas produções, Beatriz Jaguaribe afirma que:

O realismo estético, em suas diversas manifestações, produz retratos da “vida como ela é”, ou seja, faz uso da ficção e de recursos de intensificação dramática para criar mundos plausíveis que forneçam uma interpretação da experiência contemporânea. Diversamente das estéticas românticas, fantásticas ou surreais, no entanto, essas interpretações, essas ficções realistas, fazem uso do senso comum cotidiano, que se apoia na verossimilhança (JAGUARIBE, 2007, p.12).

Essa verossimilhança presente na narrativa pode ser observada enquanto uma estratégia que amplifica a realidade da ficção e traz uma transparência para o discurso cinematográfico, contribuindo para que o espectador mergulhe com maior facilidade na narrativa, visto que encontramos uma sintonia entre o mundo representado e a realidade social do espectador.

Um elemento bastante presente que contribui para a construção de verossimilhança e humanização do conteúdo é o uso da câmera subjetiva, que transmite ao espectador o ponto de vista do personagem em cada situação vivida por ele, uma vez que a forma que ele foi produzido e captado está dentro da realidade daqueles que o consome.

Figura 28 – Frames do episódio *A pior situação do mundo*



Fonte: 1Quarto (2013).

A montagem dos episódios recorre à técnica do *jump cut*, trazendo a sucessão das ações por meio de saltos realizados com cortes secos entre as cenas exibidas. Com exceção do sexto episódio, *20 de julho*, todos os vídeos foram capturados em ambientes internos, uma vez que

o controle de luz e som em externas poderia ser comprometido. Além disso, o grupo procurou centrar a narrativa em um único personagem, apenas no episódio em questão e, no já mencionado *20 de julho*, houve cenas com 2 personagens.

5.1.2 Bolsa de mulher

Quadro 5 – Sequência Narrativa 02

Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 12, transmitido em Ago/2013. Título do episódio: <i>Bolsa de mulher</i>.
Dimensão Imagética
Cenário: Sala de estar. Componentes do plano: – Plano americano mostra casal entediado sentado no sofá, quando um telefone começa a tocar ao fundo. – Em plano médio, quase perfil, a mulher aponta para o seu lado direito, pede para o homem pegar o celular e ele a olha com olhar de desagrado. – Em primeiríssimo plano, o homem insatisfeito reclama. – Plano aberto foca na bolsa que está no chão com o homem ao fundo sentado no sofá, mas levantando-se e indo até ela para procurar o celular. – Um contra-plongée capturado do interior da bolsa mostra o momento em que o zíper é aberto e o homem observa o interior dela com espanto. – Plano americano mostra o homem em pé, ao lado da bolsa, que agora está em cima da mesa. O homem começa a retirar vários objetos aleatórios do interior do objeto. – Plogée mostra a mão do homem retirando de dentro da bolsa outros objetos. – Plano americano mostra o homem em pé retirando continuamente novos objetos, até que o homem se espanta a encontrar em meio a eles uma vassoura e uma escada. – Em plano americano, a mulher entra em cena ao lado do homem, aproxima-se da bolsa, tira o celular, diz "Tá aqui, ó" e atende à ligação. O homem a observa com desdém.
Sequência narrativa: Linear. Componentes sonoros: Diegético. Ponto de vista: Narrador observador.

Fonte: *1Quarto* (2014), elaboração própria.

Este episódio vem atrelado a uma nova atualização da plataforma e marca a transição técnica das produções antes realizadas com *smartphones*, agora fazendo de câmeras e equipamentos de som. Além disso, passa-se a utilizar o *Adobe Premiere* no processo de pós-produção. Diogo Severo (2020) comenta que “foi nessa atualização do Instagram, que foi possível subir vídeos editados. Nesse momento começamos a produzir com uma Canon T2i e um gravador Zoom H1 pra captar o áudio, quanto a iluminação 99% das produções do 1Quarto são feitas com luz natural”.

No entanto, mesmo com os novos equipamentos, as filmagens com movimentos rápidos e a montagem utilizando o *jump cut*, permanecem. A partir daqui o grupo cria uma identidade própria para a capa das suas postagens no perfil, alcançando uma identidade visual para elas. Outra mudança evidente nessa nova fase do grupo é o desuso da câmera subjetiva, além da utilização de mais cenas e cortes na construção das narrativas.

As histórias passam a se desenrolar em mais de uma locação, percorrendo outros ambientes da casa ou do cômodo, onde a ação acontece e o grupo passa a arriscar mais em locações externas. Além disso, as situações deixam de se passar apenas na casa, como ocorreu em praticamente todos os episódios anteriores. Apesar do episódio em questão se passar em casa, em outros, como *Rio 40 graus* e *Vaga de emprego*, encontramos personagens experienciando momentos que fogem do âmbito residencial. Outro ponto relevante é a utilização de mais personagens nos enredos. Enquanto na primeira fase do grupo apenas 1 episódio, dentre os 11, possuía uma narrativa que envolvia 2 pessoas, aqui, temos 6 episódios com 1 personagem e 10 envolvendo mais de 1 personagem na trama.

Figura 29 – Frames do episódio *Bolsa de mulher*



Fonte: 1Quarto (2013)

5.1.3 Churrasco

Quadro 6 – Sequência Narrativa 03

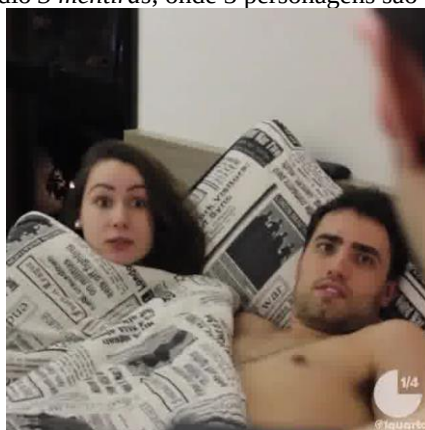
Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 28, transmitido em Ago/2013. Título do episódio: <i>Churrasco</i>.
Dimensão Imagética
Cenário: Churrascaria/Laje. Componentes do plano: – Em meio ao primeiro plano, vê-se 4 amigos sentados à mesa da churrascaria comendo e tomando vinho. – Em plano fechado, vemos um corte de carne com queijo derretido e, ao fundo, um homem sentado mastigando que, ao se deparar com a carne à sua frente, olha admirado, enquanto uma mão entra em cena pegando um pedaço da carne que está sendo cortada. – Plano fechado mostra um outro corte de carne sendo cortado por um funcionário do estabelecimento e uma mão pegando o pedaço que ele parte. – Um plano médio traz 5 homens na laje cantando, batendo palma, tomando banho na caixa d'água e batucando em um garrafão. – Plano médio mostra 1 homem sentado e 3 em pé comendo, bebendo e conversando na laje, entre peças íntimas estendidas no varal. Mulher entra em cena alertando sobre as moscas que estão sobre a comida. – Plongée exibe mesa com carne e garrafas de cerveja e uma mão entra em cena tentando espantar as moscas que estão na comida. Sequência narrativa: Linear. Componentes sonoros: Diegético. Ponto de vista: Narrador observador.

Fonte: 1Quarto (2013), elaboração própria.

Como já foi mencionado, esse foi o primeiro conteúdo do grupo realizado de forma patrocinada, nele, encontramos mais um episódio em que o grupo se arrisca em capturas em ambientes externos. Anteriormente, *20 de julho*, *Rio 40 graus* e *Correndo contra o tempo* também traziam cenas que mesclavam internas e externas, sendo o primeiro produzido com um *smartphone* e os 2 últimos somados ao episódio em questão com uma DSLR. Mas, diante dessa soma de produções externas, mesmo sem podermos afirmar, é possível presumir que esse estímulo tenha sido fruto da nova ferramenta de captura utilizada pelo grupo que permitia maior controle sobre a imagem.

Assim como na fase anterior, o *1Quarto* não recorre ao uso da câmera subjetiva, deixando apenas o ponto de vista do narrador observado. A estética realista se mantém presente, assim como o uso do *jump cut* na montagem. Mas, aqui, podemos notar a batalha contra um dos grandes desafios do Instagram: o enquadramento de múltiplos personagens dentro do *frame* quadrado da plataforma. Dentre os episódios precedentes, apenas no *3 mentiras* encontramos 3 personagens em cena, mas os corpos não são enquadrados por completo.

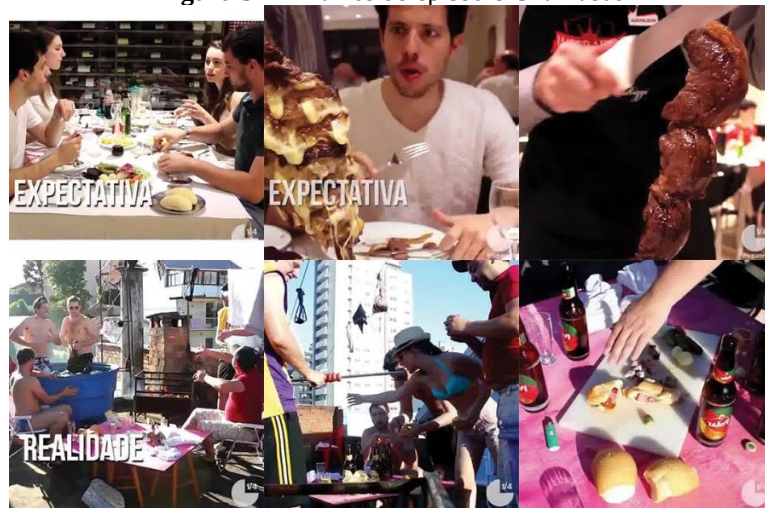
Figura 30 – *Frame* do episódio *3 mentiras*, onde 3 personagens são enquadrados simultaneamente



Fonte: 1Quarto (2013).

Aqui, encontramos cenas com 4 e 5 personagens, ecoando em um vídeo futuro, *Reveillon*, onde 7 personagens foram enquadrados em um único *frame* e o enredo se desenrola, do começo ao fim, em um ambiente externo. Podemos, então, notar que cada nova experiência e mudança, por menor que seja, foi servindo para um somatório de evoluções nas produções do perfil, que evidentemente buscava por elas em seu conteúdo.

Figura 31 – *Frames* do episódio *Churrasco*



Fonte: 1Quarto (2013).

5.2 COPA OF THE UORDI (2014)

A produção é um marco na história do grupo, não pela repercussão e premiações conquistadas, como ocorreu com outras, mas por ter sido o primeiro conteúdo dentro dos moldes utilizados até hoje: produção com título próprio e número pré definido de episódios. A série contou com 5 episódios, mas, a pedido do ator principal, um dos episódios foi ocultado, o que não causa muita interferência na experiência de quem consome, já que cada episódio traz uma história independente, mantendo apenas alguns personagens.

Figura 32 – 4 episódios da série que ainda estão disponíveis no Instagram



Fonte: 1Quarto (2014).

Todos os episódios envolvem o contexto da Copa do Mundo com situações do cotidiano ou referentes ao futebol. O primeiro foca em um relacionamento, em que a namorada quer um pouco de atenção, mas o namorado está vidrado no jogo. O segundo faz uma alusão aos protestos que tomaram conta do Brasil durante o torneio, popularmente conhecidos como “Não vai ter copa”. O terceiro episódio foi apagado da conta. O quarto remonta uma discussão recorrente entre torcedores sobre quem é ou não detentor de conhecimento sobre o futebol. O último apresenta dois amigos que ganharam de última hora ingressos para assistir uma partida, mas ficam presos em um engarrafamento no caminho para o estádio. O modo de produção / pós-produção se assemelha em ambos, por isso, optamos por discutir apenas o primeiro.

Quadro 7 – Sequência Narrativa 04

(continua)

Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 01, transmitido em Jun/2014. Título do episódio: <i>Namorada.</i>

Quadro 7 – Sequência Narrativa 04

(continuação)

Dimensão Imagética
Cenário: Sala de estar. Componentes do plano: – Primeiro plano mostra casal sentado no sofá. O homem olha atentamente para a TV, enquanto a mulher aproxima o celular do rosto dele e lhe faz uma pergunta. Homem responde desatento. – Em primeiríssimo plano, perfil, mulher insiste e homem responde sem desviar os olhos da TV. – Em primeiríssimo plano, perfil, mulher pergunta por um pouco de atenção e ele afirma que dará quando a transmissão do jogo for encerrada. – Em primeiríssimo plano, perfil, mulher faz um ultimato: o futebol ou ela. – Em primeiríssimo plano, quase perfil, câmera se aproxima pouco a pouco do rosto do homem, que observa a mulher com expressão de insatisfação. – Um primeiro plano traz o homem sentado ao centro de um balcão de bar, rodeado de amigos, ambos com a camisa da seleção e, juntos, vibram um gol da seleção brasileira. Sequência narrativa: Linear. Componentes sonoros: Diegético. Ponto de vista: Narrador observador.

Fonte: 1Quarto (2014), elaboração própria.

Em aspectos produtivos, o grupo manteve técnicas utilizadas nos conteúdos anteriores: estética realista, uso do *jump cut* na montagem e DSLR para captação. Apesar de debater sobre futebol, o grupo manteve a narrativa focada no cotidiano dos personagens, utilizada em os seus esquetes prévios. Curiosamente, relacionamento a dois, tema do episódio em questão, é algo recorrente nas produções do grupo, dentre os episódios antecessores, 11 traziam algo da rotina a dois ou referente a ela.

Figura 33 – Frames do episódio *Namorada*

Fonte: 1Quarto (2014).

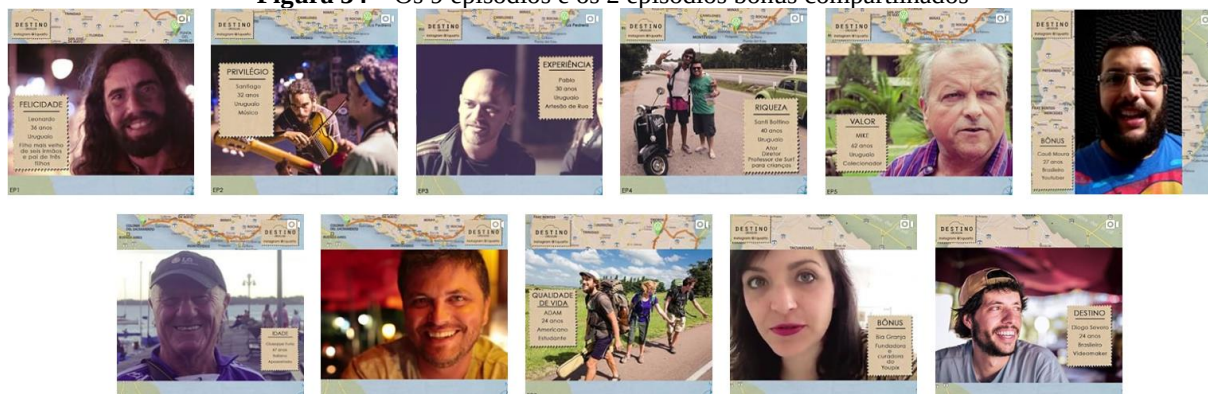
Como já mencionamos, desde as primeiras produções, o grupo buscava uma identidade visual para a capa dos vídeos, nesse caso, isso se torna ainda mais evidente. Na figura 32, podemos notar o mesmo efeito visual trazendo um personagem em tons de preto e branco ou opaco, com um contorno branco e todo o cenário à sua volta com uma coloração que faz ligação direta com cores da bandeira nacional. Até mesmo o logo foi adaptado para a temática da produção, ganhando um ícone de uma bola de futebol. Essa prática de padronizar a capa das produções utilizada aqui irá reverberar até as produções atuais.

5.3 DOCUMENTÁRIO DESTINO: URUGUAI (2015)

Em busca de resposta a perguntas existenciais, a dupla dá vida ao primeiro documentário do grupo para o Instagram, o que seria um ponto fora da curva dentre as produções de humor compartilhadas até então. Essa transição entre comédia ficcional e documental talvez tenha fluído normalmente pelo borramento de fronteiras entre os gêneros. Bill Nichols (2005, p. 17) evidencia que, mesmo estabelecendo divisões, elas não asseguram um distanciamento. Encenação, reconstrução e interpretação, por exemplo, são práticas ficcionais que podem ser encontradas em documentários. Enquanto improvisado, câmera portátil e imagem de arquivo são técnicas documentais utilizadas em algumas ficções.

Os quatro dias de viagens do Diogo Severo e seu tio Dione renderam 9 episódios compartilhados semanalmente entre março e abril de 2015. Além deles, 2 conteúdos extras foram postados, ambos discutindo sobre uma questão que assola muitas pessoas: *o que fazer da vida?* Para isso, contaram com a participação Bia Granja e Cauê Moura, dois criadores de conteúdo digitais que comentaram separadamente suas experiências em cada extra.

Figura 34 – Os 9 episódios e os 2 episódios bônus compartilhados



Fonte: 1Quarto (2015)

Quadro 8 – Sequência Narrativa 05

Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 02, transmitido em Mar/2015. Título do episódio: <i>Privilégio</i>.
Dimensão Imagética
Cenário: Sala de estar. Componentes do plano: – Em primeiro plano Santiago fala o que para ele é privilégio. – Primeiro plano, perfil, Diogo dirige alegremente o fusca Donatello e coloca uma das mãos fora da janela, movimentando-a ao vento. – Um plano aberto mostra uma mão no volante em um dia chuvoso, com a pista à frente e a palheta limpando as gotas de chuvas caídas no parabrisa. – Homem agachado na areia da praia em plano aberto, registrando o mar com um celular apoiado em um tripé. – Plano aberto mostrando as ondas do mar quebrando nas rochas, possível imagem capturada anteriormente. – Plano aberto traz moto estacionada e, ao fundo, o mar. – Cata-vento Norte / Sul com formato de baleia no teto de uma casa ao entardecer. – Santiago e um amigo tocam violino ao centro do quadro, em um plano geral.
Sequência narrativa: Linear. Componentes sonoros: Diegético / Extradiegético. Ponto de vista: Documentarista.

Fonte: *1Quarto* (2015), elaboração própria.

O grupo mescla no vídeo imagens capturadas com DSLR e o celular; em algumas situações, a DSRL captura o momento em que o indivíduo está filmando com o celular e, na sequência, a imagem captada é exibida no quadro. Mais uma vez, a estética realista se faz presente junto com o *jump cut* na montagem, dessa vez, utilizado em auxílio com a fusão, quando, em algumas cenas, a imagem exibida se dissolvia para surgir a seguinte. Além disso, um filtro de coloração similar aos disponibilizados pelo Instagram para fotos e vídeos é utilizado em algumas sequências, dando um tom vintage e até onírico às cenas. Sons extradiegéticos são inseridos através das músicas, que trazem mais profundidade ao tema trabalhado.

Na imagem de capa de cada conteúdo, foi inserido um retângulo com título do episódio, nome da pessoa que traria seu relato sobre o tema, idade, nacionalidade e ocupação. O vídeo mantém o padrão quadrado do Instagram, mas recorre ao *Letterbox*, prática utilizada no

cinema, que visa ajustar um vídeo para o padrão mantendo sua proporção. No cinema, quando o *Letterbox* é utilizado, tarjas pretas são sobrepostas na parte inferior e superior do vídeo, o grupo optou por substituir o preto pelo mapa da viagem. A cada episódio, uma legenda era sobreposta na parte inferior, enquanto, na parte superior, o espectador acompanha cada cidade que os produtores visitaram e realizaram as filmagens até chegarem ao destino final: Colonia Del Sacramento.

Para enfrentar a barreira dos então 15 segundos disponibilizados pela plataforma, o grupo recorreu às legendas, que serviram como suporte a narrativa, contando valores gastos, trazendo detalhes das experiências vividas no dia que o episódio foi gravado ou ampliando o debate do tema. No episódio em questão, por exemplo, é detalhado como o grupo chegou à cidade em que ele foi rodado, La Pedrera, e como ela foi, na verdade, uma mudança de rota. O grupo aproveita, também, para evidenciar seu encanto pela cidade, por meio da abordagem feita pelo Leonardo (do episódio anterior) e como, através da conversa com ele, surgiu a ideia do documentário. A legenda se encerra contando como conheceram o Santiago e indicando que a história continua no próximo episódio.

Figura 35 – Frames do episódio *Privilégio*



Fonte: 1Quarto (2015).

5.4 CHICO BARRETO & A LISTA DO CHICOTE (2016)

A série conta a história de um *cowboy* em busca de vingança e marca a evolução do grupo em seus 3 anos de atividade na rede. Aqui, encontra-se uma produção mais elaborada, que, mesmo enveredando no universo *western*, nunca explorado por eles, trouxe de forma dosada o humor presente em suas produções. A narrativa se desenrolou através de 9 episódios compartilhados semanalmente nas quartas e domingos, respectivamente às 19h e 21h.

Figura 36 – Frames dos trailers e episódios de *Chico Barreto & a lista do chicote*



Fonte: 1Quarto (2016).

Desde o primeiro trailer com a ficha técnica, foram incorporados elementos pouco utilizados anteriormente, como o som extradiegético, por meio das músicas que ambientavam a tensão do enredo. Na montagem, a transição entre as cenas acontece mediante um efeito de congelamento da imagem que, lentamente, transforma-se em um quadrinho em tons de preto e vermelho, recurso utilizado, talvez, para evocar o estilo dos antigos HQs de faroeste.

Figura 37 – Frames do efeito de transição utilizado no segundo trailer



Fonte: 1Quarto (2016).

Quadro 9 – Sequência Narrativa 06

Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 02, transmitido em Mar/2016. Título do episódio: <i>Capítulo II.</i>
Dimensão Imagética
Cenário: Campo. Componentes do plano: – Em plano de conjunto, Chico e a índia Capivara Sapeca correm seguindo alguém que está fora do enquadramento da câmera, até que ambos param. Capivara afirma que Chico não conseguirá acertar pois o alvo está longe e ele saca do bolso um monóculo. – Em uma mira telescópica, simulando um monóculo, um homem surge de costas em meio primeiro plano e corre para longe. Chico posiciona seu chicote e, em plano médio, o alvo é atingido e explode. – Em primeiro plano, Chico olha para o horizonte, segura na ponta frontal do seu chapéu e fala para a índia ter fé. – Plongée exhibe um papel nas mãos de Chico e ele risca um nome. Sequência narrativa: Linear. Componentes sonoros: Diegético / Extradiegético. Ponto de vista: Narrador observador.

Fonte: *1Quarto* (2016).

Quadro 10 – Sequência Narrativa 07

(continua)

Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 03, transmitido em Mar/2016. Título do episódio: <i>Capítulo III.</i>
Dimensão Imagética
Cenário: Banheiro. Componentes do plano: – Um plongée exhibe uma lista de baixo para cima, com vários nomes riscados até chegar ao nome do último inimigo que Chico precisa enfrentar. – Primeiro plano traz Chico olhando para baixo e rapidamente erguendo a cabeça e olhando para o horizonte. – Em plano americano, Chico dá uma chicotada para cima para acionar a descarga do vaso sanitário, observa a lista em suas mãos, tira o chapéu para se abanar e solta um suspiro ofegante.

Quadro 10 – Sequência Narrativa 07

(continuação)

Sequência narrativa: Linear.**Componentes sonoros:** Diegético/Extradiegético.**Ponto de vista:** Narrador observador.Fonte: *1Quarto* (2016).**Quadro 11** – Sequência Narrativa 08

Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 08, transmitido em Mar/2016. Título do episódio: <i>Capítulo VIII</i>.
Dimensão Imagética
Componentes do plano: – Em primeiro plano, contra-plogée, vemos a mão de Chico segurando o chicote e, no canto esquerdo da cena, Valdir Caolho encarando furiosamente o adversário. – Plano americano traz <i>flashback</i> com corda amarrada ao pescoço de Chico para enforcá-lo, Valdir se aproxima, à direita de Chico, apertando a corda e Chico afirma que o inimigo cometeu um erro. – Em primeiro plano, Valdir olha para Chico, empurra a ponta frontal do chapéu para cima e pergunta qual o erro. – Chico, em primeiro plano, afirma que ele lhe deu um chicote e, com a corda que está em seu pescoço, chicoteia o adversário que cai no chão gritando. – Plano detalhe mostra o olhar furioso de Valdir. Sequência narrativa: Linear intercalada com o <i>flashback</i> exibindo o momento em que Chico foi traído. Componentes sonoros: Diegético/Extradiegético. Ponto de vista: Narrador observador.

Fonte: *1Quarto* (2016).

Os 3 episódios apontados nos quadros 9, 10 e 11 são os mais emblemáticos e que melhor evidenciam a evolução do grupo e o investimento em mais técnicas no desenvolvimento da obra. Até então, são os conteúdos com maiores recursos audiovisuais utilizados pelo grupo e umas das poucas produções em que foi usado o formato retangular em substituição ao tradicional quadrado, característico de publicações do Instagram. Todos os episódios possuem uma banda sonora composta por elementos musicais que ambientam e intensificam a tensão vivenciada pelos personagens. Além disso, no episódio 03, o grupo chega a utilizar o *voice over*, ao trazer a voz dos pensamentos do personagem. Uma outra

marca na sonoplastia é a intensificação do uso do *foley*, através de efeitos sonoros gravados em estúdio para ações executadas pelos personagens em cena, como o som de passos, o jogar de cartas de baralho sobre a mesa e, principalmente, o estalido do chicote utilizado pelo protagonista durante os confrontos.

A montagem traz uma mescla de técnicas, a fusão, o *jump cut* e o *cutting on action* em momentos onde a ação começa em um ângulo e continua em outro. Destaca-se a montagem da cena final do *Capítulo VIII* (Figura 41), que trabalhou de forma síncrona os elementos de som, imagem e sentimento do personagem, quando o som do trem que se desloca no ambiente, cria um paralelo com a fúria exibida no olhar de Valdir em primeiríssimo plano. No mesmo episódio, vemos o uso de tons de preto e branco, para evocar um *flashback* de um momento vivido entre os personagens 366 dias antes do embate exibido nos segundos iniciais do vídeo.

Para a ambientação do cenário, seja para tornar mais real ou torná-lo mais cômico, o grupo recorreu ao uso do *chroma key* e efeitos visuais, principalmente nos 3 em questão. No *Capítulo II*, ele é utilizado desde a ambientação para criar o cenário, onde Chico e a índia Capivara Sapeca estão correndo, até o efeito da explosão que ocorre após o protagonista chicotear um de seus adversários (Figura 38). No episódio seguinte, todo o cenário por trás de Chico também foi inserido no processo de pós-produção. Com isso, o grupo remonta, por meio da sátira, os *saloons* de madeira dos faroestes clássicos, mas, ao invés de trazer o bar e bebedeiras como cenário, trazem o banheiro e seu protagonista em suas necessidades fisiológicas (Figura 39). Além de evocar as grandes perseguições a cavalo exibidas em filmes de faroeste, no *Capítulo VIII*, o grupo desperta a nostalgia do público ao inserir os personagens em um cenário que remonta os jogos arcades, ou fliperamas, antigas máquinas de jogos que necessitavam de moedas ou fichas para que a partida fosse iniciada (Figura 40).

Figura 38 – Frames do Capítulo II



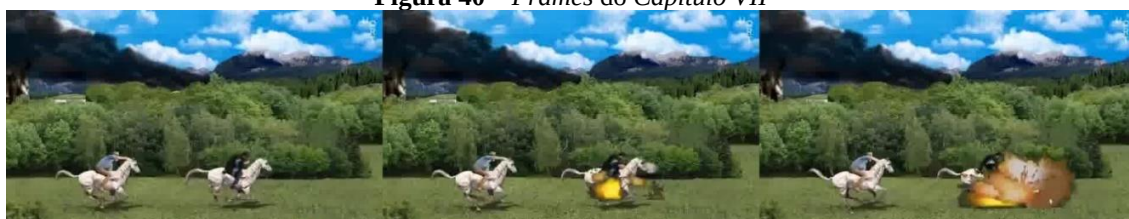
Fonte: 1Quarto (2016).

Figura 39 – Frames do Capítulo III



Fonte: 1Quarto (2016).

Figura 40 – Frames do Capítulo VII



Fonte: 1Quarto (2016).

Figura 41 – Frames do Capítulo VIII



Fonte: 1Quarto (2016).

5.5 DE LADINHO (2017)

Podemos considerar 2017 como o ano dos *stories* para o grupo, dentre as 6 séries compartilhadas, apenas 2 não tiveram como foco principal o ambiente⁶⁵. Assim, encontramos a *De Ladinho*, uma série horizontal que, em sua segunda temporada, migrou do Snapchat para os *stories* do Instagram. Em seus 6 episódios, a produção leva o grupo de volta às suas origens, com um conteúdo extremamente simples e capturado com um iPhone 6. *De Ladinho*

⁶⁵ Alguns esquetes trabalhados nos episódios de *Na Telha* foram compartilhados nos *stories*.

marca, também, a estreia de uma série do grupo na galeria após a liberação dos vídeos com até 60 segundos⁶⁶.

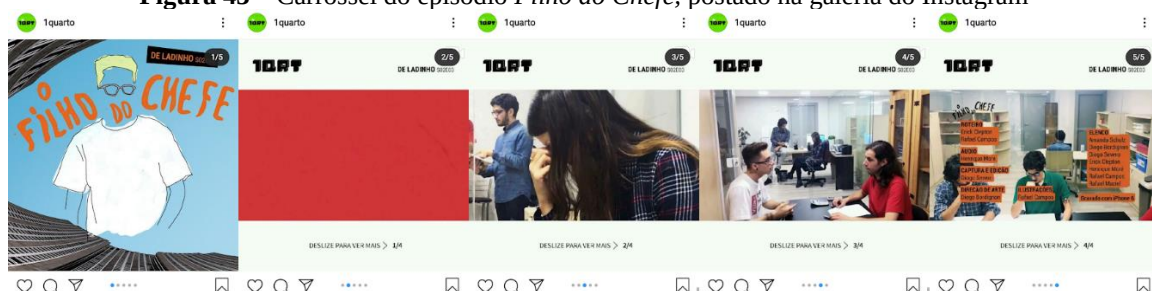
Figura 42 – Episódios compartilhados na galeria



Fonte: 1Quarto (2017).

Além dos compartilhamentos nos *stories*, o grupo investiu na galeria do Instagram. Para melhor adaptar o conteúdo ao segundo ambiente, o grupo postava no formato carrossel, aproveitando mais uma recém lançada funcionalidade da plataforma, que permite a inserção de múltiplas fotos em uma única publicação, permitindo a visualização sequenciada de cada uma delas por meio do deslizar do dedo sobre a tela.

Figura 43 – Carrossel do episódio *Filho do Chefe*, postado na galeria do Instagram



Fonte: 1Quarto (2017).

Durante o compartilhamento da produção nos *stories*, aproximadamente 1 ano e 1 mês após o lançamento da funcionalidade, boa parte dos conteúdos disponibilizados no ambiente eram imagens do cotidiano ou conteúdo de marca. Cientes de que estavam investindo em um formato novo, cada episódio trazia uma abertura que ao final alertava o público: “Vira esse

⁶⁶ Antes da série, já haviam compartilhado episódios de produções com mais de 15 segundos, mas *De Ladinho* é a primeira série que utiliza a funcionalidade em todos episódios.

celular aí, cara!’”. Inclusive, é justamente este movimento de virar o celular da vertical para horizontal que dá origem ao nome da produção.

Quadro 12 – Sequência Narrativa 09

(continua)

Discurso imagético
Identificação Temporada: 02. Episódio: 01, transmitido em Abr/2017. Título do episódio: <i>Condomínio Mil Encantos.</i>
Dimensão Imagética
Cenário: Dependências do condomínio. Componentes do plano: – Síndico aparece em primeiro plano no salão de festas falando sobre sua futura 13ª vitória na função. Marlene, moradora do prédio, surge no lado direito reclamando, câmera a acompanha e o síndico se defende. – Em primeiro plano, o síndico desabafa que as reclamações feitas pela moradora não são da alçada dele, mas, ao lado direito, a mesma moradora reaparece persistindo na reclamação e trazendo novos argumentos. Câmera acompanha a moradora e volta para o síndico que se mantém na defensiva. – Em um corredor do prédio, em frente a uma porta, o síndico, em primeiro plano, conversa particularmente com a câmera, afirmando que o grande pilar da política é a eleição de condomínio. – Um plano médio traz o síndico comandando uma reunião em meio aos condôminos que estão sentados. Ele discursa, passa os avisos, relembra das eleições do condomínio e, vitorioso, comenta que ele é o único candidato. – Em primeiríssimo plano, de nuca, os condôminos estão sentados ouvindo e, um deles levanta a mão afirmando que também irá se candidatar. O síndico espantado diz que ninguém conhece o morador e ele afirma ter se mudado há uma semana. O síndico vira para trás e olha para a câmera com incredulidade. - Em um corredor do prédio, em frente a uma porta, o síndico, em primeiro plano, conversa particularmente com a câmera e afirma que não é um morador novo que vai tirá-lo do cargo, que é síndico profissional. Cinegrafista pergunta se ele vai fazer uma campanha e ele diz que fará “A campanha”, a maior que o condomínio já viu. – Imagem com o texto “25 dias para a eleição” no lado esquerdo e uma ilustração do síndico ao lado direito. – Em primeiro plano, próximo ao portão de entrada do prédio, o síndico se aproxima da câmera falando que vai começar a campanha. Em plano americano, ele se aproxima de uma moradora, que carrega um bebê em seus braços e está prestes a entrar no prédio. Insistente ele pede para segurar a criança, a mulher nega, ele insiste e ela foge dele.

Quadro 12 – Sequência Narrativa 09

(continuação)

Componentes sonoros: Diegético/Extradiegético.

Ponto de vista: Documentarista.

Fonte: *1Quarto* (2017).

Nota: Optamos por reproduzir apenas os minutos iniciais do episódio no tópico componentes do plano.

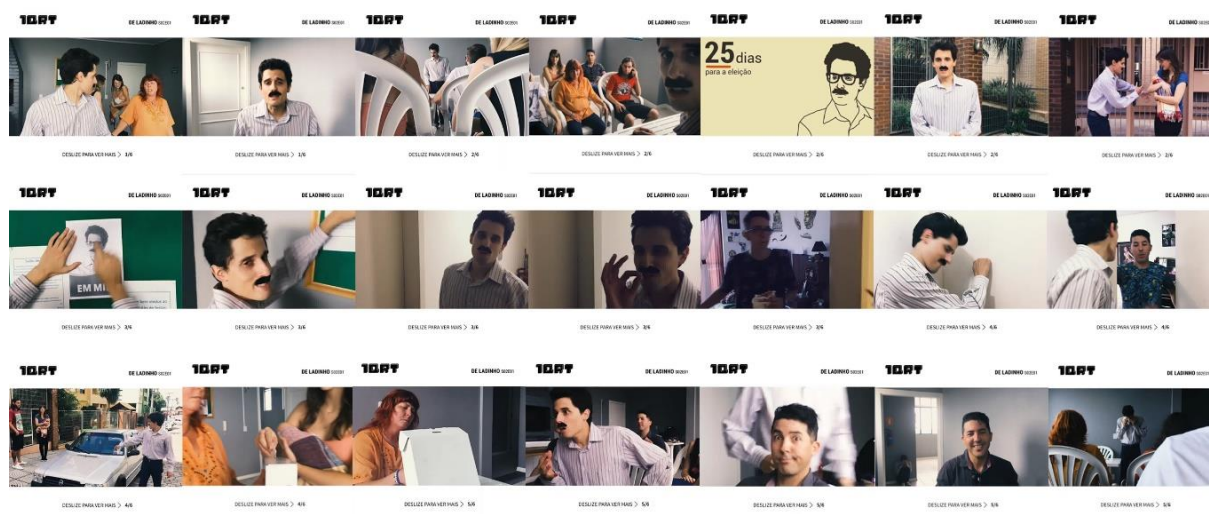
Na contagem regressiva da eleição, o grupo inseriu uma melodia que funcionou como uma espécie de música tema. Sempre que surgia o *frame* exibindo o número de dias que faltava para a eleição, a música era reproduzida. Ao contrário de produções anteriores, nesta, o grupo evita manter uma identidade visual para as capas das postagens, misturando fotografia com ilustrações e mantendo apenas a família de fontes utilizadas na identificação da série e episódio (*De Ladinho*, S02, EP01). Além disso, investiram em cores vibrantes, com exceção de *A casa da árvore*, episódio que trabalha uma história de terror, que se aliou ao uso de tons escuros para combinar com a ambientação do enredo.

O *Letterbox* entra em cena pela segunda vez em uma produção do grupo, aqui, com a coloração branca, servindo como guia instrutora para o consumo do conteúdo. No canto superior esquerdo, há uma assinatura com o logo do perfil. No canto superior direito, são identificados série, temporada e número do episódio. Na parte inferior da faixa, a instrução para deslizar para o lado e ter acesso à continuação do conteúdo no vídeo seguinte do carrossel, além disso, é exibida uma numeração indicando o número do trecho e quantos faltam para concluir o enredo.

Em relação à construção da narrativa, no episódio em questão, o grupo investe num subgênero ficcional, o *mockumentary*. Fernão Pessoa Ramos (2008) define o subgênero como uma produção onde o espectador é enganado explicitamente pelo diretor, uma vez que, ali, encontram-se características de uma produção documental, associada, em geral, à veracidade e, assim, o espectador deposita sua confiança no que está sendo exibido na ficção.

Apesar de inovar utilizando *stories* e carrossel para as postagens feitas na galeria, em termos produtivos, o grupo mantém os padrões encontrados em conteúdos anteriores. A única mudança significativa é que o aumento da duração fez com que o grupo investisse em planos mais longos, utilizando poucos cortes na montagem. No mais, os padrões antigos permanecem: estética realista, sem uso de filtros disponibilizados nos *stories* e sem recorrer a efeitos visuais.

Figura 44 – Frames do episódio *Condomínio Mil Encantos*

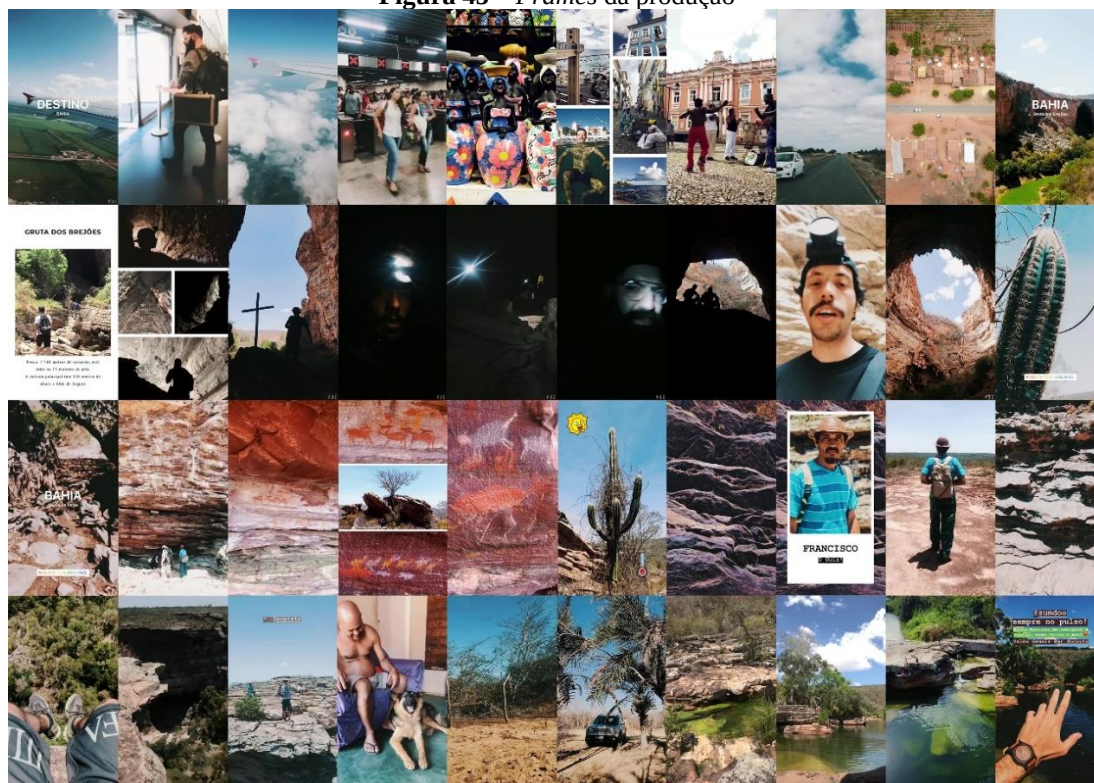


Fonte: 1Quarto (2017).

5.6 ICONOGRAFIA BAHIA (2018)

Em outubro de 2018, o grupo dá vida ao seu segundo documentário desenvolvido para os *stories*. Em uma viagem por Salvador e por alguns sítios arqueológicos da cidade de Morro do Chapéu, o grupo registra as singularidades da região em 10 fotos e 28 vídeos compartilhados alternadamente nos *stories*.

Figura 45 – Frames da produção



Fonte: 1Quarto (2018).

Quadro 13 – Sequência Narrativa 10

Discurso imagético
Identificação Temporada: 01. Episódio: 01, 02 e 03, transmitido em Out/2018. Título do episódio: Não intitulado.
Dimensão Imagética
Cenário: Salvador e Morro do Chapéu. Componentes do plano: – Planos gerais mostrando decolagem, aeroporto e paisagens. – Primeiros planos mostrando comentário de Diogo Severo e Paulo Pretz. – Planos médios mostrando o guia e um morador da região. Sequência narrativa: Linear. Componentes sonoros: Diegético / Extradiegético. Ponto de vista: Narrador observador.

Fonte: 1Quarto (2018).

Ao discorrer sobre cultura *mobile*, André Lemos (2009, p.1) aponta que:

Para a comunicação, a mobilidade é central já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens afetando nossa relação com o espaço e o tempo. Na atual fase das tecnologias da mobilidade e de localização (as mídias locativas), não se trata tanto de aniquilar os lugares, mas de criar espacializações.

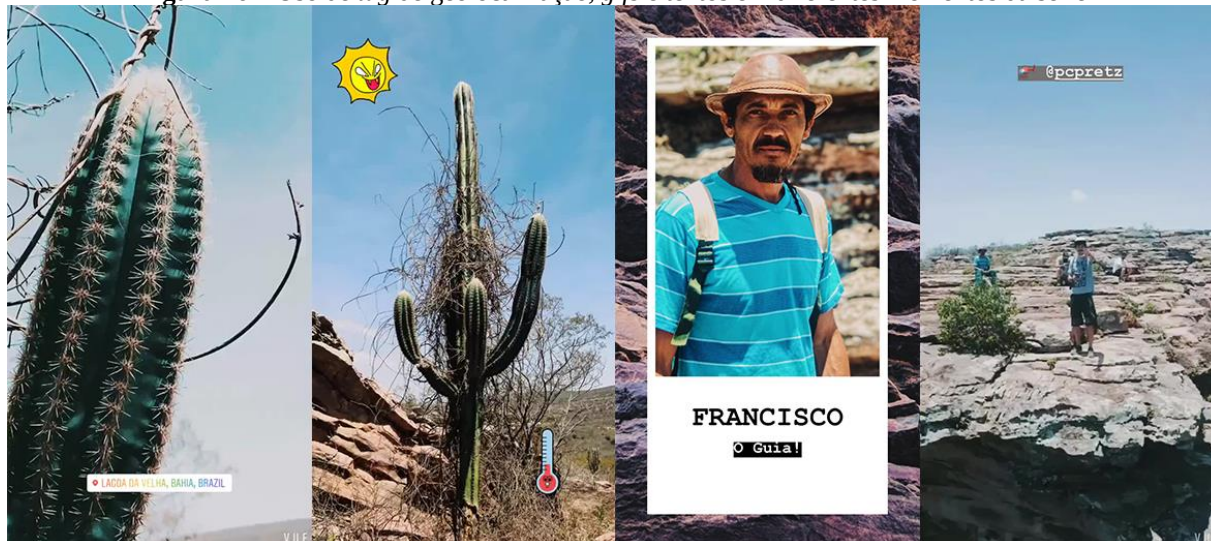
Em texto anterior, ele afirma que a era da conexão caminha, cada vez mais, para uma “computação ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade” (LEMOS, 2004, n. p.). Sendo assim, um dos principais pilares da comunicação é a mobilidade, característica encontrada nas imagens da produção. Sempre indicando movimento ou fruição, até mesmo em fotos, encontramos, em alguns registros, momentos que evocam uma sensação de movimento.

Nesse registro documental da viagem, houve poucos momentos de relatos, tudo ficou por conta do olhar subjetivo do responsável pelas filmagens. Composta por 11 fotos e 27 vídeos, em apenas 2 momentos uma pessoa surgiu na câmera para relatar a experiência e, em outros 2, fizeram um breve comentário com detalhes dos registros históricos que estavam sendo exibidos. Sendo assim, o objetivo principal da produção foi levar a representação visual do local arqueológico e natural visitado por eles.

Capturado e editado no telefone, o destaque desta produção fica por conta da mescla de formatos: vídeos, fotos e fotomontagens. Além disso, há, também, a utilização de elementos

nativos da plataforma, como as *tags* de geolocalização, *gifs*, *boomerang*, *fast motion* e textos inseridos nas imagens e vídeos.

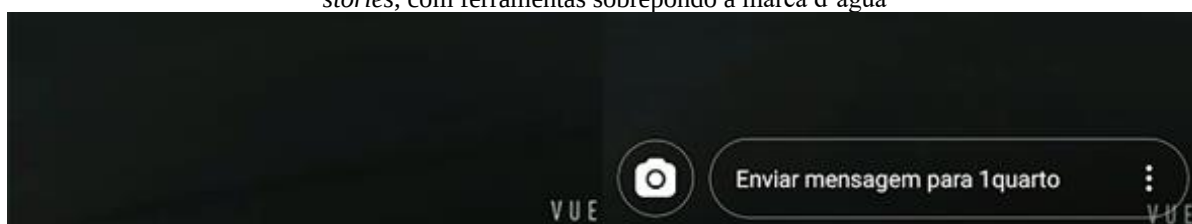
Figura 46 – Uso de *tag* de geolocalização, *gifs* e textos em diferentes momentos da série



Fonte: 1Quarto (2018).

Para a produção, o grupo utilizou o VUE, um *app* para edições simples ou sofisticadas que funciona de forma gratuita. O uso gratuito do aplicativo, no entanto, gera uma marca d'água no produto final, posicionada no canto inferior direito da imagem e ficou encoberta pela barra inferior da ferramenta, ficando imperceptível para os espectadores do vídeo nos *stories*.

Figura 47 – À esquerda, vídeo com a assinatura do *app* VUE, à direita, mesmo vídeo, desta vez, postado nos *stories*, com ferramentas sobrepondo a marca d'água



Fonte: 1Quarto (2018).

No entanto, cabe aqui mencionar que, aqui encontramos uma marca d'água discreta, mas aplicativos similares impõem um padrão de assinatura que ocupa uma área maior da imagem e, ainda assim, o público continua utilizando-a e consumindo conteúdos que recorrem a elas. Em mídias tradicionais, como televisão ou cinema, isso seria um elemento que poderia interromper a experiência do espectador, na internet, o público já está habituado a isso.

5.7 DEBI & LÓIDE (2019)

Como já mencionamos, a ideia da série surgiu após o grupo ser selecionado para participar da corrida *Red Bull Ladeira Abaixo*. Com a escolha de reproduzir o carro utilizado no filme homônimo e, com a chegada do aniversário de 25 anos do filme, surgiu a série no IGTV, segunda do grupo na plataforma. Essa foi a única produção seriada do grupo em 2019, ano em que focaram no *Aquece*, programa de auditório voltado para a *live* dos *stories*.



Fonte: 1Quarto (2018).

Quadro 14 – Sequência Narrativa 11

Discurso imagético	
Identificação	
Temporada: 01. Episódio: 01, transmitido em Mar/2019. Título do episódio: <i>Debi & Lóide – EP 01</i>	
Dimensão Imagética	
Cenário: Carro. Componentes do plano: – Plano aberto traz Lóide em carro, buzinando em frente a uma casa. – Em meio ao primeiro plano, perfil, Lóide continua buzinando alegremente. A passageira aparece na janela, um <i>zoom</i> é dado em sua direção e ela pede que ele espere um pouco. – <i>Zoom in</i>, em meio ao primeiro plano, mostra Lóide boquiaberto, admirando a passageira. – Ainda na janela, a passageira em primeiro plano avisa que só vai pegar algumas coisas para retornar. – Meio primeiro plano traz Lóide pondo a mão no coração. Ansioso, pega um spray bucal no bolso do paletó e o espirra atrapalhadamente para fora da boca. Guarda o spray no bolso, olha em direção à casa da passageira e esfrega as mãos com expressão vitoriosa. Sequência narrativa: Linear. Componentes sonoros: Diegético / Extradiegético.	

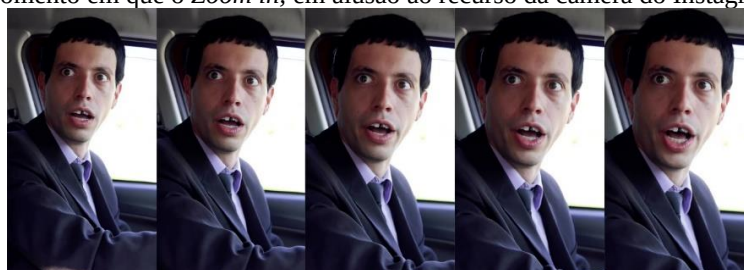
Fonte: 1Quarto (2019).

Nota: Optamos por reproduzir apenas os segundos referentes aos trechos do episódio mencionados no texto.

Encontramos uma produção que, mesmo sem trazer fortes inovações em relação aos conteúdos anteriores, mostra um grupo maduro, com um conteúdo superior às produções iniciais. *Debi & Lóide* foi captado com uma DSLR, que impossibilitava o uso de certos recursos disponíveis na câmera dos *stories*, o que não impediu a inserção deles na pós-produção.

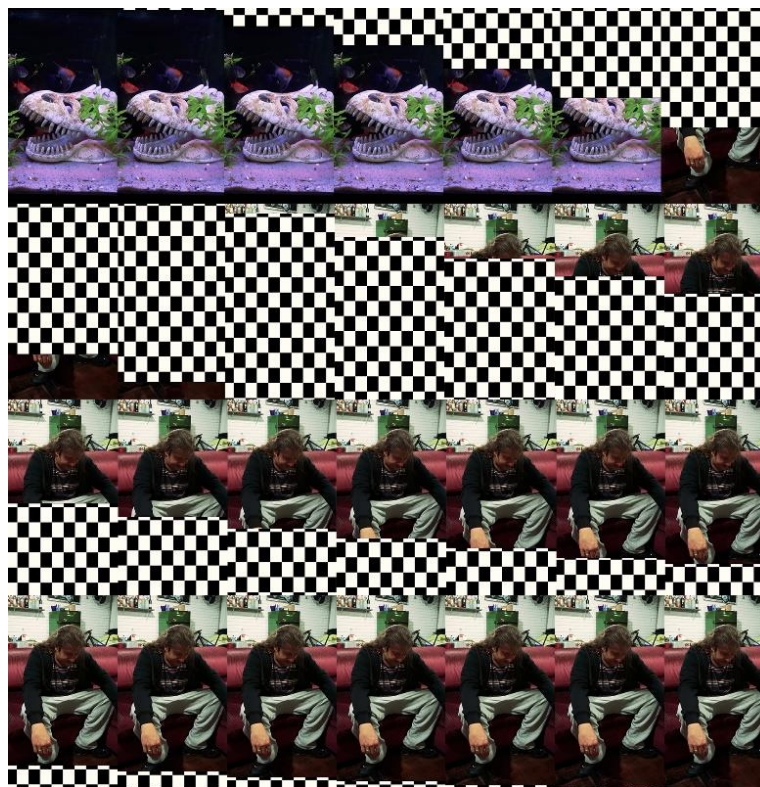
A exemplo disto, tem-se o filtro *coração* no modo *super zoom*, que adiciona à imagem capturada um *zoom in* (Figura 49), corações (Figura 50) e uma trilha sonora romântica. Mesmo não utilizando todos os elementos dele, foi inserido na edição o *zoom in* e a trilha característica da ferramenta.

Figura 49 – Momento em que o *Zoom in*, em alusão ao recurso da câmera do Instagram, foi utilizado



Fonte: 1Quarto (2019).

Figura 50 – *Frames* da transição *wipe* utilizada no segundo episódio



Fonte: 1Quarto (2019).

Na montagem, utilizaram um recurso ainda não experimentado anteriormente: a transição *wipe*. A técnica consiste em transitar um plano para outro por meio de movimentos ou formas geométricas. Para isto, optaram por uma forma geométrica de preenchimento quadricular preto e branco, representando as bandeiras da fórmula 1, utilizadas para indicar o fim de uma corrida ou treino. A escolha criativa criou uma alusão direta com a corrida que o grupo participaria. Para reforçar ainda mais o efeito da bandeirada da Fórmula 1, um som de carro acelerando era utilizado sempre que a transição surgia em tela.

A estética, como na maioria das séries do perfil, baseou-se no realismo, com exceção do episódio 03, que recorreu ao *chroma key* para simular um cenário em movimento na janela do carro; o grupo não fez uso de filtros ou efeitos especiais. É possível vermos, inclusive, que, na sequência onde o *chroma key* foi utilizado, houve uma tentativa de manter uma impressão do real.

Figura 51 – Trechos de *frames* que utilizaram *Chroma Key* no episódio 03



Fonte: *1Quarto* (2018).

Um outro acréscimo foi a utilização da cena pós-crédito. O recurso se tornou popularmente conhecido pelos filmes contemporâneos de super heróis, mas já era utilizado em filmes como *Moscou contra 007* (1963) e *007 contra Goldfinger* (1964). O *1Quarto* trouxe o recurso nos dois primeiros episódios da série, trazendo um final paralelo que complementava os momentos finais vividos por *Debi & Lóide* (EP02) e de um personagem secundário (EP01).

5.8 ANOS DE PRODUÇÃO E EVOLUÇÃO

O grupo que tinha uma admiração pelo gênero de humor, viu no Instagram uma oportunidade para colocar em prática suas aspirações e investiu em conteúdo desde o mês no qual o compartilhamento de vídeos foi disponibilizado. Paralelo aos aprimoramentos

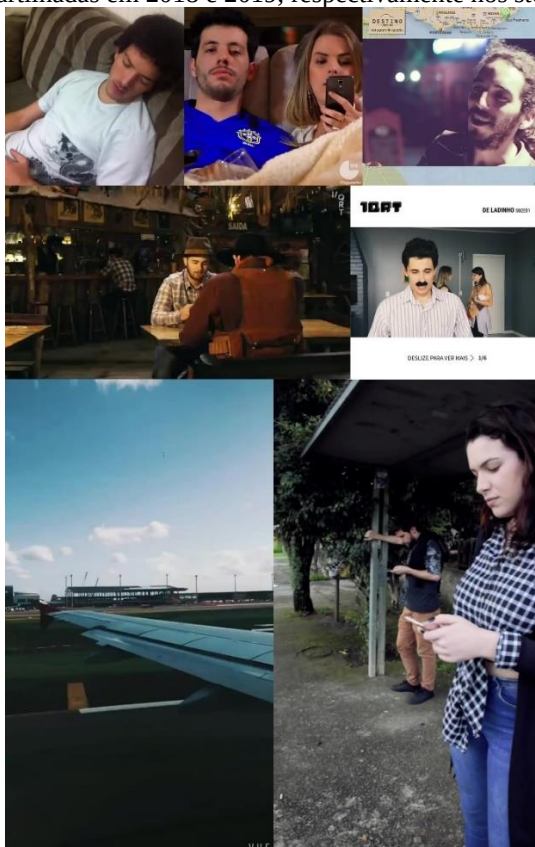
adicionados pelo próprio Instagram, como ampliação da duração dos vídeos, carrossel, *stories* e IGTV, o grupo soube manter sua essência, mas, evoluir junto com a plataforma.

É possível arriscar a comparação dessa evolução a trajetória dos produtores amadores integrantes de clubes, a exemplo do já mencionado Foto-Cine Clube Bandeirante. Coincidentemente, ambos são originários da mesma região brasileira, o Rio Grande do Sul. Em ambos os percursos, tudo começou na base do *hobby*, mas, com o passar dos anos, constantes estudos e aprimoramentos tornou-se uma profissão, tanto para alguns membros do clube quanto para o grupo, que, hoje, mantém parcerias com empresas, algumas inclusive do campo audiovisual, como a Telecine.

Indo além das produções aqui mencionadas e, observando todo o conteúdo produzido pelo grupo, fica clara a evolução do canal, tanto em termos de usabilidade e gerenciamento de conteúdo quanto em termos audiovisuais. Esse processo de aperfeiçoamento, apesar de ter ocorrido de forma organizada, se deu principalmente porque o próprio Instagram os provocou a mudarem, ao inserir novas ferramentas ou modificar as já existentes.

Essas mudanças graduais podem, inclusive, ser observadas em uma comparação quadro a quadro de conteúdos realizados ao longo dos 7 anos de produção.

Figura 52 – Evolução *frame a frame* das produções compartilhadas entre 2013 e 2016 na galeria; produções verticais compartilhadas em 2018 e 2019, respectivamente nos *stories* e no IGTV



Fonte: 1Quarto (2019).

Além do aprimoramento fotográfico ao longo do tempo, as primeiras produções nos revelam que, dentro das suas limitações, o grupo busca replicar o cinema, mas, nos anos seguintes, eles começam a transformar essa linguagem para adaptá-la às necessidades da plataforma. Com isso elencamos alguns fatores cruciais que agregam certa especificidade às instaséries: proporção do quadro visual, realismo, interatividade, instantaneidade e fragmentação da produção / exibição, efemeridade e convergência. Comentaremos sobre eles a seguir.

5.8.1 Proporção do quadro visual

O consumo audiovisual através do *mobile* cresceu exponencialmente nos últimos anos, isso é fato, e as grandes produtoras estão cientes disso, no entanto, isso nem sempre reflete no desenvolvimento da produção, que muitas vezes ignora esse fato e prioriza suportes maiores como a TV e o cinema. Nas instaséries, por existirem em uma plataforma desenvolvida para o *mobile* isso tende a mudar e o “tamanho da tela de exibição” passa a ser uma das maiores preocupações dos produtores.

No 1º quarto vemos que essa preocupação é percebida desde o primeiro ano na rede. Nota-se uma dificuldade para enquadrar vários personagens em um só quadro, em vários episódios vemos apenas um personagem em cena, mesmo quando a narrativa envolve outras pessoas. Conforme o grupo foi ganhando mais prática, passou a se arriscar e a pôr mais pessoas no mesmo enquadramento. Também é possível notarmos que, mesmo após a inserção de mais pessoas no quadro, existe a predominância de planos que priorizam a figura humana, como os planos americanos e primeiro plano. O uso de planos gerais ocorre em raríssimas ocasiões.

Inicialmente a captura era realizada com um iPhone, com enredos sempre em ambientes internos. O que poderia ocorrer tanto pelo fato do *app* aceitar apenas conteúdos nativos ou graças a um possível medo de se arriscar com a ausência de controle técnico em externas, em termos de imagem e de som. Mesmo após a liberação para compartilhar vídeos captados em outras fontes, são poucas as produções em ambientes externos. Após essa liberação do *app*, o grupo passa a transitar entre capturas com DSLRs e *smartphones*, contudo, sempre mantendo o mesmo padrão visual em cada série.

No documentário *Destino: Uruguai*, a produção já traz um pouco mais de inovação em termos de planos, edição e montagem, mas, é em *Chico Barreto e A Lista do Chicote* que o grupo leva as produções para um outro patamar. O uso de mais equipamentos, mais técnicas

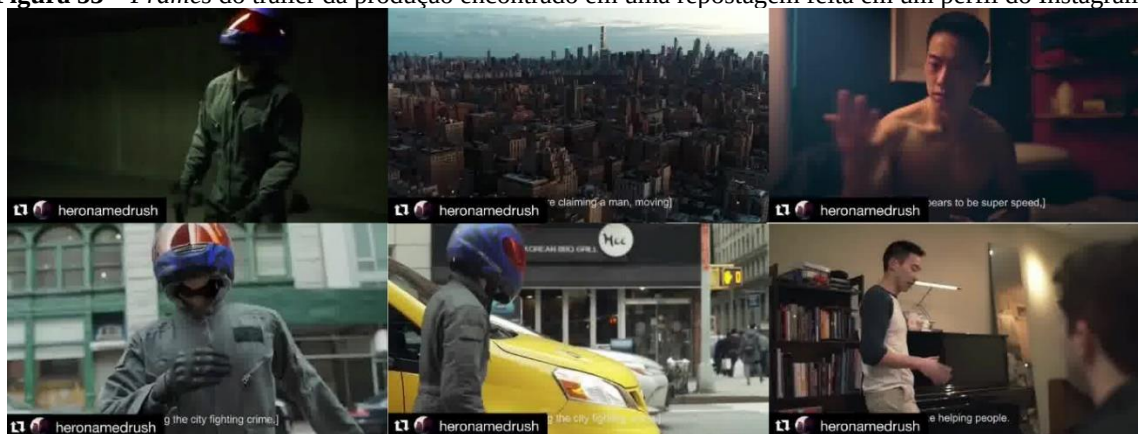
de edição, efeitos especiais, *foley* e até mesmo uma produção mais elaborada no figurino ficam bastante evidentes aqui. De modo geral, as séries do grupo mantiveram, em seus 7 anos, a tendência da, já mencionada, estética realista. Foram poucas as produções em que se recorreu aos efeitos especiais, a exemplo de *Chico Barreto*, *A Lista Do Chicote* e *Debi & Lóide*. Nos dois casos, o recurso foi utilizado para reforçar a ambientação do enredo e, com exceção das explosões na primeira produção, os efeitos foram utilizados para manter o tom realista das obras. Deixando evidente o “realismo” estético presente nas instaséries.

5.8.2 Realismo

Como já comentamos previamente, a maioria das produções desenvolvidas pelo grupo traziam essa característica criando universos verossímeis. Bem sabemos que essa não é uma característica exclusiva das instaséries, os produtos audiovisuais estão recorrendo cada vez mais a essa estética. Mas é importante mencionar que nas redes sociais ela ganha ainda mais impulso. Nesse ambiente, o engajamento tende a ser maior para imagens, sejam elas estáticas ou móveis, que retratem uma verossimilhança com o real.

Vale mencionar que essa não é uma prática restrita ao grupo ou ao Brasil. Na instasérie, *Hero Named Rush* que, infelizmente, teve seu perfil excluído da rede, acompanhávamos a história de um super-herói nova yorkino que ganhava o poder da super velocidade misteriosamente. Ele decide então combater o crime na cidade e acaba ganhando fama por suas ações e pelo seu uniforme: um macacão verde e um capacete. Para criação do universo diegético os produtores optaram por uma estética realista e, mesmo durante o uso de efeitos especiais para mostrar o personagem em alta velocidade, tudo era feito de uma maneira que simulava a realidade com a qual estamos familiarizados.

Figura 53 – Frames do trailer da produção encontrado em uma repostagem feita em um perfil do Instagram⁶⁷



Fonte: Davidagreg (2018).

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/davidagreg/p/BhKRGaZF46F/>>. Acesso em 02 mar. 2020

5.8.3 Interatividade

A interatividade é um dos maiores diferenciais das instaséries em relação a produções disponibilizadas em plataformas de *streaming*, sites de compartilhamento de vídeo ou em mídias convencionais. Aqui o público tem no próprio ambiente de consumo um local para debater o conteúdo tanto com o produtor quanto com seus amigos. Esse se mostrou como um dos parâmetros mais valorizados pelo grupo, que sempre tentou criar esse vínculo com o público mesmo quando o Instagram não trazia recursos como o *direct*, a exemplo do grupo Whatsapp criado em julho de 2014 e aqui já mencionado.

Ao falar sobre a Cultura da mobilidade, Beiguelman (2005, p. 151) aponta o "[...] cibridismo (interconexão entre redes on e off-line)" como particularidade da arte para dispositivos móveis. Para a autora, as práticas híbridas junto com a arte *wireless* (produções criadas com / para dispositivos móveis), "[...] alteram nossas formas de ver, perceber e entender não só a arte, mas os limites entre as noções e experiências do que é público e do que é privado. E isso não só pelas relações interpessoais e translocais que promovem. Mas porque introduzem dimensões inéditas da relação entre artistas e corporações, especialmente no que tange aos celulares" (BEIGUELMAN, 2005, p. 151).

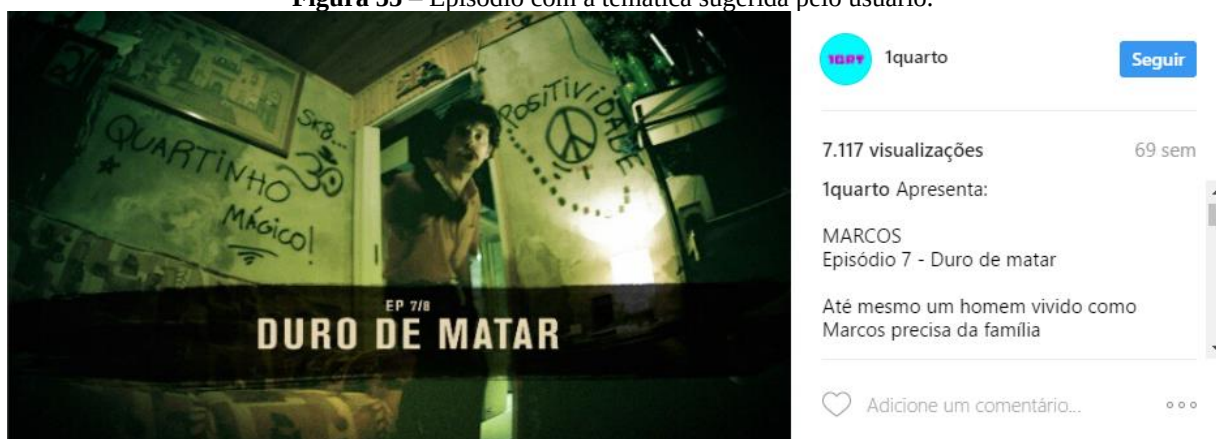
Essas modificações atualmente estão para além da relação artista / corporação mencionado pela autora, tocando também a relação artista / espectador. Indivíduo esse que sai cada vez mais do seu papel de observador, inserindo-se como interagente "aquele que age com outro [...] aquele que simplesmente faz uso do que está pronto e lhe é oferecido para manipulação" (PRIMO, 2007, p.6) e isso fica evidente em alguns momentos do grupo. Durante a primeira temporada de Marcos, por exemplo, um usuário questiona como seria o embate entre o protagonista e uma barata, no sétimo episódio o questionamento feito pelo usuário ganha vida e se tornando a trama da narrativa.

Figura 54 – Sugestão de conteúdo feita por um usuário.



Fonte: 1Quarto (2018).

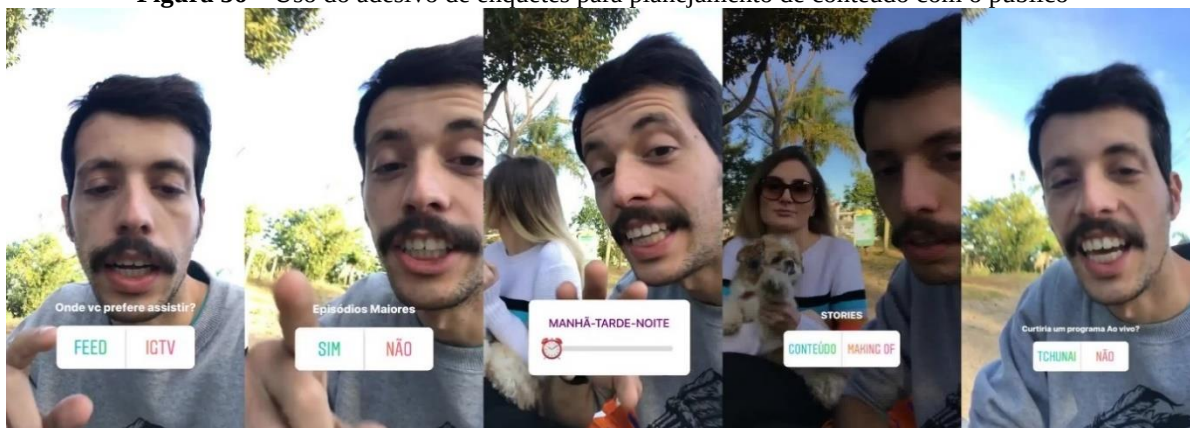
Figura 55 – Episódio com a temática sugerida pelo usuário.



Fonte: 1Quarto (2018).

É certo que fica a critério do produtor acatar ou não as sugestões feitas ao longo das produções, mas o 1Quarto sempre almejou uma construção coletiva com o público e, conforme novas ferramentas iam sendo inseridas no Instagram isso se tornou cada vez mais possível para eles. No dia 1º de julho de 2018, foi compartilhado uma série de vídeos utilizando os adesivos de enquetes disponibilizados nos *stories*. Lá foram feitas perguntas para o público auxiliá-los no planejamento dos próximos conteúdos, deixando claro que até mesmo questões pequenas como a escolha do horário de compartilhamento, os seguidores tinham força para decidir.

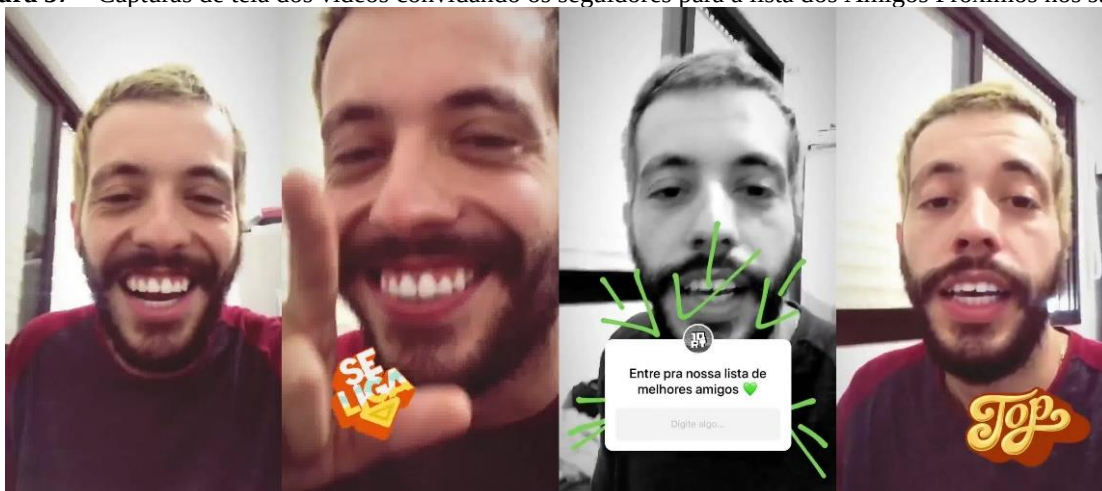
Figura 56 – Uso do adesivo de enquetes para planejamento de conteúdo com o público



Fonte: 1Quarto (2018)

Um outro exemplo dessa interação com o público pôde ser vista em fevereiro de 2019, quando o Diogo Severo compartilhou 4 vídeos *selfies* para anunciar a criação da lista de amigos próximos do perfil. Através dessa ferramenta, eles compartilhariam *making of* e conteúdos extras com aqueles que enviassem uma mensagem demonstrando interesse em estar nessa lista.

Figura 57 – Capturas de tela dos vídeos convidando os seguidores para a lista dos Amigos Próximos nos *stories*



Fonte: 1Quarto (2019)

No dia seguinte, uma série de postagens foi feita para aqueles que já estavam na lista, dando boas vindas e explicando que nesse ambiente todos vão poder ver o que está por trás de todo desenvolvimento do conteúdo. O Diogo ainda comenta que algumas pessoas mandam roteiro, sugestões e que essa é a ideia, a de uma construção coletiva. Além disso, revela que a ideia da criação desse ambiente partiu de um seguidor, mostrando que o *feedback* do público está sendo observado e levado em consideração no processo produtivo.

Figura 58 – Capturas de tela dos primeiros vídeos compartilhados para os Amigos Próximos nos *stories*



Fonte: 1Quarto (2019)

Mesmo em produções capturadas com o *smartphone*, o grupo não deixava de recorrer ao *Adobe Premiere* para o processo de pós-produção, o que, de certo modo, interferiu no

aproveitamento da plataforma. Por isso, dentre as produções analisadas a que carrega um pouco mais das características da ferramenta foi aquela captada e editada com um dispositivo móvel, o documentário *Iconografia Bahia*. Apesar de trazer uma narrativa mais focada no cenário natural e nos elementos que o circundavam, com pouca inserção de personagens em cena, foi a produção que mais soube aproveitar os recursos do *app*: textos, gifs, *boomerang*, *fast motion*, *tags* de geolocalização e textos que complementaram bem a produção. O mesmo em produções como Guia das profissões, Relacionamento sério e Timeline Café, produzidas com *smartphones* e transmitidas pelos *stories*.

5.8.4 Instantaneidade e fragmentação da produção / exibição

É certo que o consumo de imagens no Instagram se dá de forma instantânea, mas a sua produção nem sempre ocorre dessa forma. Em muitas instaséries as gravações são realizadas previamente, assim como o processo de edição, e a instantaneidade fica apenas na exibição. Mas, em produções como as *lives* realizadas nos últimos meses, o tempo entre produção e exibição é praticamente zero. O 1Quarto investe então na pré produção. Antes da transmissão propriamente dita diversos testes são feitos até mesmo nas contas pessoais dos integrantes, principalmente na conta do Diogo Severo.

Mesmo as produções transmitidas instantaneamente nos *stories* o grupo mantém esse padrão de testagem antes de entregar o conteúdo para o público. Uma antiga produção realizada nesse ambiente que exemplifica isso é o *Timeline Café*. Essa instasérie contava com um cenário simples, o apresentador Erick Clepton e o seu fiel cartaz. Ao longo da produção o apresentador lia as inusitadas notícias do Brasil e do mundo, debatendo-as com a audiência.

Figura 59 – Capturas de tela de um episódio do *Timeline Café*



Fonte: 1Quarto (2017)

No que diz respeito a fragmentação da produção / exibição, o grupo mantinha um cronograma estabelecido com dias de postagens de cada novo episódio e em cada um deles descrevia na legenda ou na imagem de capa a numeração do episódio, assim o público conseguia assimilar com facilidade o início, o meio e o fim de cada produção. Em produções desenvolvidas para os *stories*, uma vinheta de abertura e encerramento eram inseridas para orientar a audiência, o compartilhamento de episódios também seguia um cronograma de dia e horário. Além disso, para solucionar a limitação de 15 segundos por vídeos nos *stories* utilizavam cada unidade de vídeo como trecho da produção, deixando no final um pequeno gancho para os vídeos subsequentes. Voltando para o *Timeline Café*, vemos que essa limitação foi usada como uma espécie de bloco. Em um vídeo era feita a leitura da notícia, no seguinte um breve debate e assim sucessivamente. Em algumas exceções, quando o debate ganhava folego, prolongavam a discussão em mais um vídeo.

5.8.5 Efemeridade

Diferentemente do que podemos imaginar em uma primeira visada, a efemeridade contida no Instagram está além dos *stories*, que tem seu acesso limitado apenas para o autor quando não são dentro de 24h nos destaques. André Lemos e Catarina de Sena (2018, p.1) nos mostram que “a prática da fotografia é marcada pela efemeridade da imagem (fluxo em *feeds* e áreas de armazenamento temporário)”.

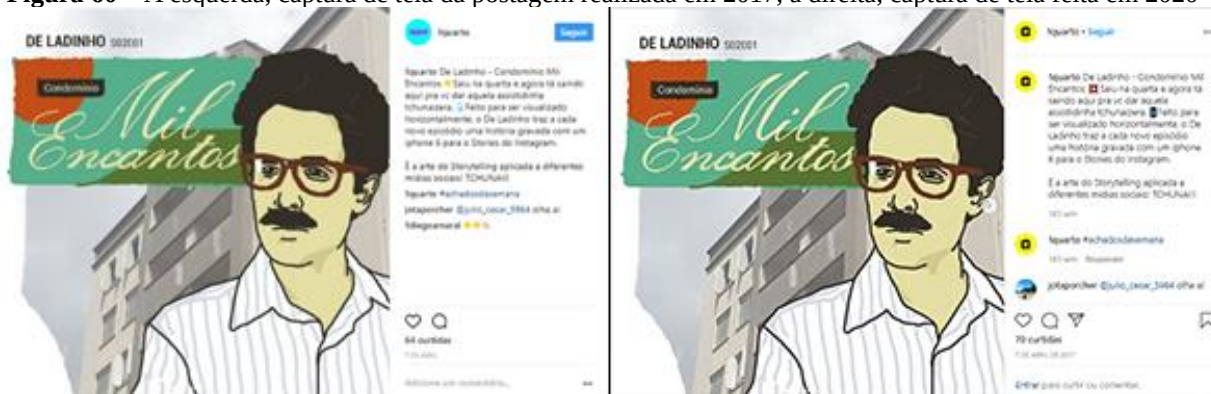
De maneira mais ampla, o efêmero perpassa todas as imagens compartilhadas nessas plataformas, em seus três ambientes. Sendo assim, a efemeridade se mostra como uma característica inerente das Instaséries. Observamos no 1Quarto uma busca por formas de refutá-la. No *Aquece*, por exemplo, mesmo com a possibilidade de salvar toda a *live* e compartilhar no IGTV, o grupo manteve seu acesso no Instagram apenas durante 24h, deixando acessível o inacessível para aqueles que não acompanharam o vídeo na *live* ou após o tempo automático de exclusão. Em *lives* recentes, produzidas durante o período de quarentena provocado pelo Novo Coronavírus, a transmissão feita simultaneamente no YouTube foi salva, mas, os resultados são extremamente baixos se compararmos os números de visualizações que os vídeos compartilhados no Instagram. Na transmissão "Boteco do Marco", no dia 26 de abril de 2020⁶⁸, por exemplo, o número de visualizações até a escrita

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jzAli0EO09A>>. Acesso em 24 mai. 2020

dessa pesquisa era de 55⁶⁹, enquanto a mais recente de Marcos no Instagram tem entre 982 e 5168⁷⁰ visualizações nos seus 24 episódios.

Isso também ocorreu com as Instaséries, com duração mais bem definidas, onde o grupo transitou do *stories* para a galeria, IGTV ou YouTube. O que é interessante observarmos em todas essas situações é que a lógica do consumo de produções nesses ambientes acabou se sobressaindo em relação aos esforços do grupo. A exemplo desse episódio da instasérie *De Ladinho*, em 3 anos o aumento de interação obtido foi de apenas 6 novas curtidas.

Figura 60 – À esquerda, captura de tela da postagem realizada em 2017, à direita, captura de tela feita em 2020



Fonte: 1Quarto (2017) e 1Quarto (2020)

Apesar de algumas produções que transitaram entre os 3 ambientes ou para fora deles atingirem êxito, na grande maioria o que podemos ver são situações como as supracitadas. Isso se dá justamente por toda essa carga efêmera que cerca a plataforma. Tudo isso corrobora com a afirmação de Lemos e Sena (2018, p.9) que as imagens entram num fluxo de troca ininterrupto nessas redes, independente do compartilhamento nos *stories* ou na galeria. Sendo assim, o público se mantém em uma constante busca por novidades, e as publicações velhas acabam por cair no esquecimento.

5.8.6 Convergência

Apesar de ter uma boa audiência no Instagram, o 1Quarto sempre buscou replicar o seu conteúdo em outras mídias, fazendo uma espécie de convergência. Com a chegada dos *stories* e IGTV esse processo de convergência passou a acontecer dentro do próprio app, através da transição entre os três ambientes da plataforma. Esse cruzamento entre suportes e ambientes se deram por vários motivos. Nas primeiras produções realizadas para os *stories*

⁶⁹ 24 de maio de 2020

⁷⁰ Disponível em: < https://www.instagram.com/tv/BqyRGC8g_in/>. Acesso em 24 mai. 2020

antes do lançamento do recurso “destaque”, por exemplo, ele era feito para combater o desaparecimento delas da rede. O que nos faz refletir que, apesar da efemeridade contida em ambientes como o Instagram, existe um desejo por combatê-la ou amenizá-la. A exemplo da produção *De Ladinho*, desenvolvida para ser consumida verticalmente nos *stories* e replicada na galeria e no YouTube.

Figura 61 - Primeiro episódio da série postado na galeria do Instagram e no YouTube



Fonte: 1Quarto (2017)

Mas o que podemos notar é que nem sempre essa movimentação teve retornos positivos. No exemplo mostrado acima o retorno do grupo em termos de audiência foi bastante baixo. O número de interações é bem menor se comparado com os episódios de instaséries destinadas para a galeria. A pontualidade e fluidez encontradas nos *stories* acabam marcando as produções e esse pode ser um motivo que justifique essa queda na audiência. É preciso considerar também que a entrega nos *stories* e galeria ocorre de uma forma diferente. No primeiro caso é feito para todos que seguem a conta, mesmo que só uma parcela visualize, enquanto na galeria a entrega é feita levando uma série de critérios e não apenas o fato de ser seguidor da conta.

Mesmo sem acesso as métricas, notamos que, apesar do compartilhamento das produções no YouTube, Facebook e outras plataformas, em muitos casos, no Instagram o alcance continua maior. No YouTube, por exemplo, essa queda da audiência fica bem evidente em alguns conteúdos extraídos do Instagram, o retorno foi inferior as produções do grupo feitas exclusivamente para o YouTube. Ao questionarmos o que estimula o consumo das produções no Instagram em detrimento às outras plataformas, Diogo Severo (2020) afirmou que, “é o conteúdo focado pro *smartphone* numa rede social pra *smartphone*”.

No entanto é importante observarmos o quanto isso pode mudar de acordo com a produção. Na instasérie *Foda-se a Ciência*, criada para os *stories*, o grupo optou por compartilhá-la apenas no YouTube.

Figura 62 – Episódio da série postado nos *stories* do Instagram e no YouTube



Fonte: 1Quarto (2017)

Na contramão dos resultados obtidos em *De Ladinho*, *Foda-se a Ciência* alcançou um bom número de visualização ao ser compartilhada no YouTube. Isso talvez se dê pelo estilo da produção que, apesar de cômica, traz um tom documental, satirizando programas científicos como *Cosmos*, isso faz com que a produção se saia bem sucedida em um ambiente com conteúdo mais longo, maior tempo de contemplação e menores interrupção visuais entre um trecho e outro (como acontece nos *stories* ou aconteceria na galeria ao se recorrer a postagem em formato carrossel).

Mesmo sendo um fator que fica a critério de cada produtor, observamos essa necessidade de convergir para outros ambientes ou, de transitar pelo menos entre os três diferentes ambientes do próprio Instagram. Essa prática se mostrou em vários perfis, como os aqui já mencionados *@Homemdeverdade_serie* e *@medaumminutinho*. No primeiro perfil utilizaram os *stories* para produzir um mini documentário e no segundo postavam, também nos *stories*, fotos, memes e episódios antigos compartilhados na galeria. Com essa prática é possível atingir o público de diferentes formas, não se limitando apenas uma delas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história do audiovisual é cercada por uma série de implementações e experimentações contínuas. Com a emergência da internet e da mobilidade, o resultado não seria outro. O percurso que empreendemos durante a pesquisa nos mostra aquilo que já havia sido iniciado outrora, em meio aos grupos amadores de debate e exibição das produções autorais ainda com bitolas de 35mm, 16mm e 8mm, sofreu uma enorme ampliação com a chegada da internet e dos dispositivos móveis digitais (celulares, câmeras DSLR e os computadores). Não apenas isso, mas, também, a convivência com o audiovisual foi modificada.

O consumo dessas produções foi sendo estimulado desde os *nicklodeons* nos primórdios do cinema, onde, para manter um grande fluxo de público, os exibidores recorriam à serialização com foco em produções curtas e ingressos mais baratos. No cenário atual, vivemos rodeados por este formato, mesmo que ainda existam os modelos canônicos das mídias tradicionais exercendo forte influência, fato que podemos perceber até em situações cotidianas onde, por vezes, utilizam-se frases como: “Foi coisa de novela/cinema” para resumir uma situação surreal vivenciada. Para além da TV e do cinema, todas as redes sociais digitais são permeadas de vídeos, até mesmo os sites recorrem a eles para dar mais dinamicidade ou ampliar a transmissão de uma mensagem.

Como já foi visto, este alto fluxo de imagens e sons acaba por colocar o consumo e a concepção de uma obra audiovisual em outro cenário. Em pesquisa realizada, Obitel, Lopes e Munglioli (2015, p.117) identificaram o que se entende por “tendência cultural e tecnológica do ciclo da história curta”. Na ocasião, as autoras identificaram o aumento da produção seriada na TV e diminuição das novelas, que passaram a ter uma menor duração, correspondendo ao que elas chamam de “curta serialidade” (p. 151). No cenário levantado pelas autoras, os formatos passam por um processo de diversificação e hibridização.

Jonathan Crary (2001, p. 14) defende, no que diz respeito ao olhar do espectador, que as mudanças na percepção do observador passaram por uma reorganização desde metade do século XIX. A ruptura com o estatuto do observador iniciou-se com o abandono da visão clássica da câmara escura e a vinculação do regime de visão do estereoscópio e novos aparelhos surgidos posteriormente. Crary ainda aponta que, para cada dispositivo, existe um novo observador correspondente, com cognições e regimes ópticos cada vez mais diferentes.

Cientes dessas modificações e da tendência da curta serialidade, produtores têm investido cada vez mais nesta tendência, aliando-a ao consumo *mobile*, a exemplo de aplicativos como *Go90* e *Studio+* que traziam produções originais com até 10 minutos de

duração cada. Apesar de ambos não terem sido bem sucedidos por motivos diversos, como discutido no presente trabalho, o próprio público tem investido em produções de curta duração, a exemplo do fenômeno aqui estudado: as Instaséries.

Diferentemente do encontrado em outros ambientes, não houve uma mobilização da plataforma para que os usuários comesçassem a dar vida às produções seriadas, talvez, nem eles mesmos imaginaram esse potencial no ambiente, mas os usuários não só viram como investiram na criação. Apenas nos últimos anos, o Instagram despertou para esse potencial da ferramenta e vem fechando parcerias para produção de conteúdo, a exemplo do já mencionado programa do influenciador Carlinhos Maia no IGTV. Além disso, criaram junto com o Facebook, o *Stories Festival*, com o intuito de premiar os melhores criadores e as melhores produções. Desde 2013, quando o compartilhamento de vídeos foi liberado, indivíduos se desdobram para criar, mesmo com as limitações iniciais: permissão apenas para iPhone, vídeos nativos do *app*, poucas opções de edição e 15 segundos de duração.

A conta *@1Quarto*, com as produções aqui analisadas, é um exemplo do potencial criativo da ferramenta. Durante meu estágio docência, na graduação de Cinema e Audiovisual da UFPE, no primeiro semestre de 2019, isso se tornou ainda mais evidente. Nas aulas os alunos, que até então desconheciam o fenômeno das Instaséries, conheceram as peculiaridades das produções, bem como da plataforma e foram desafiados a produzir em grupos Instaséries que recorressem aos conceitos apresentados em sala ao longo da disciplina e que utilizasse prioritariamente dispositivos móveis na produção. Da sala de aula surgiram cinco diferentes manifestações estéticas que ocorreram nos três ambientes do Instagram: *@passionfruitserie*, *@olivia_serie*, *@depoiseufaco*, *@rebu.doc* e *@serieoquintoelemento*.

Algumas produções chegaram a transitar entre mais de um ambiente, a exemplo de *@olivia_serie* e *@depoiseufaco* com conteúdo para galeria e *stories*. Enquanto o documentário *@rebu.doc*, teve os episódios compartilhados no IGTV, recorrendo as demais ferramentas para dar suporte na divulgação dos episódios e ambiente de interação com a audiência. O documentário alcançou boa repercussão nas redes, chegando a virar matéria para um jornal estadual⁷¹. *@olivia_serie*, trazia nos *stories* conteúdos extras que intensificavam o suspense da narrativa dramática que, infelizmente, não foi concluída a tempo. Ambas produções recorreram a recursos criativos e estratégias produtivas distintas, que adicionaram uma singularidade estética as produções, sem mencionar a iniciativa do grupo responsável

⁷¹ Disponível em:

<<https://www.folhape.com.br/diversao/diversao/series/2019/07/06/NWS,109803,71,539,DIVERSAO,2330-REBU-SERIE-PARA-INSTAGRAM-RESSIGNIFICA-QUESTOES-MULHER-LESBICA.aspx>>

pela série Olivia que desenvolveu um “manual de instruções” para os espectadores. @depoiseufaco, que trabalhava o tema da procrastinação, utilizava os stories como ambiente para compartilhamento dos episódios, enquanto na galeria eram feitas postagens com dados sobre o tema, além de dicas para combater esse mal que assola pessoa de diversas idades.

Figura 63 – Stories com instruções da instasérie @olivia_serie



Fonte: Olivia_Serie (2019).

Figura 64 – Galeria da instasérie @depoiseufaco



Fonte: DepoisEuFaco (2019).

A experiência em classe serviu para reafirmar que, mesmo utilizando a mesma plataforma, quem dita o tom da experiência são os produtores e, mesmo recorrendo as mesmas ferramentas, o resultado pode ser distinto. Em termos de dificuldade, a principal apontada por todos foi a de produzir conteúdo obedecendo os limites temporais do Instagram, algo que, inicialmente todos acreditavam ser algo que facilitaria a produção. Contar histórias em curta duração se mostrou então como um desafio, uma arte, que felizmente todos conseguiram sobressair satisfatoriamente em suas produções após diversos testes e estudos.

É fato que montagem e produções seriadas com curta duração já existiam desde os primórdios do cinema, mas a principal inovação aqui encontrada é o ambiente. Com sua fluidez, instantaneidade e efemeridade trouxe um tom desafiador para aqueles que se arriscam a produzir para a plataforma. No entanto, apesar do sucesso do Instagram e dos seus 3 ambientes disponíveis (galeria, *stories* e IGTV), só com a chegada dos *stories* que as mídias tradicionais começaram a utilizar elementos característicos da plataforma em suas produções. Isto, talvez, dê-se pelo fato de o ambiente carregar maior diversidade de ferramentas para experimentações audiovisuais e interativas.

É possível, inclusive, notar a utilização dos elementos nativos dos *stories* em produções televisivas e campanhas publicitárias. A exemplo da campanha *#NívelFanta* veiculada na TV e nas redes em outubro de 2019. Em uma das cenas, encontra-se uma simulação de um antigo filtro ativado por expressões faciais, característico de ambientes com imagens temporárias.

Figura 65 – *Frame* da cena que reproduz um filtro ativado por expressões faciais



Fonte: YouTube (2019).

Também é possível recorrer aos *stories* para mobilizar pessoas em ações comerciais, a exemplo do Burger King, na Espanha. Em uma campanha feita em maio de 2018⁷², os

⁷² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1k5I4kDkC8A>>. Acesso em 10 fev. 2020.

usuários poderiam montar um hambúrguer personalizado por meio dos *stories*. Posteriormente, um cupom gratuito para retirada do pedido era enviado para o *direct* de cada participante, a ação atingiu interação com 45.000 de usuários.

Por fim, cabe comentar que o Instagram possui um potencial explorado, mas, infelizmente, pouco difundido. Para além das produções seriadas audiovisuais, o *app* tem sido palco para hibridizações das mais diversas áreas. Nele, podemos encontrar de adaptações literárias no perfil da Biblioteca Pública de Nova York a um curso sobre a Ciência dos Microbiomas e Probióticos no @SeedUniversity, com direito a certificado de conclusão. De revistas que se adaptam para a plataforma, trazendo conteúdos editoriais audiovisuais, como a @DQKER.Nation a filtros que simulam *games* controlados com gestos táteis, oculares e/ou bucais. Exemplos como esses evidenciam a diversidade de adequação de obras das mais diversas áreas, que podem se desenvolver não somente no Instagram, mas em seus possíveis sucessores.

Essas experimentações que vão além das Instaséries compõem nossa atual inquietação, assim como a evidente carência de materiais que aprofundam discussões sobre tais manifestações digitais. Como elas podem contribuir para o entretenimento e cultura contemporânea? Quais as possíveis inovações que essas experimentações trarão para o panorama social? Estas lacunas, por hora, não puderam ser preenchidas, mas suas possibilidades e soluções poderão vir a ser exploradas em estudos futuros

REFERÊNCIAS

'2-5499 Ocupado': Há 55 anos, estreava 1ª novela diária da TV brasileira. **Estadão**, São Paulo, 22 jul. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,ha-55-anos-estreava-a-primeira-novela-diaria-da-tv-brasileira,70002407761>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

AERAPHE, Guto. **Webséries**: criação e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna Ltda., 2013.

ALTEMARI, Renata. Vídeos curtos geram mais lembrança de marca; saiba como otimizar o Vídeo In-Stream. **Twitter Marketing**, 09 mai. 2018. Disponível em: <<https://marketing.twitter.com/latam/pt/insights/videos-curtos-geram-mais-lembranca-de-marca-saiba-como-otimizar-o-video-in-stream>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Makers**: The new industrial Revolution. New York: Random House, 2012.

ANTOS, Tom. \$15 DIY Film Rain Machine. **YouTube**, 06 jan. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xT9sDx27TFw>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

Após testes no Brasil, Instagram leva Reels ao mundo, **Meio&Mensagem**, 5 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/08/05/apos-testes-no-brasil-instagram-leva-reels-ao-mundo.html>>. Acesso em: 10 ago. 2020

Azubel, Larissa. Análise Fílmico-Compreensiva da Narrativa Seriada: uma Proposta Metodológica para a Leitura do Imaginário em Séries de TV. In: **XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-15.

_____. **Uma série de contos e os contos em série**: o imaginário pós-moderno em Once Upon a Time. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BAMBOZZI, Lucas. **Microcinema e outras possibilidades do vídeo digital**. São Paulo: @Livros Digitais, 2009.

BEIGUELMAN, Giselle. Olhares nômades. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. (Org.). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008

_____. **Link-se** – arte/mídia/política/cibercultura. São Paulo: Peirópolis. 2005

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERGEN, Mark; SHAW, Lucas; BRODY, Ben. Sob ataque, YouTube não deve ter alívio em 2020. **UOL Economia**, 27 dez. 2019. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2019/12/26/sob-ataque-youtube-nao-deve-ter-alivio-em-2020.htm>>. Acesso em: 30 de dez. 2019.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.

BRASIL, André; MIGLIORIN, César. Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010.

Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. **Folha de São Paulo**, 12 fev. 2019. Disponível em <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

Brasileiro Carlinhos Maia é o segundo mais popular do mundo no Instagram. **Diário de Pernambuco**, 02 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2018/08/brasileiro-carlinhos-maia-e-o-segundo-mais-popular-do-mundo-no-instagr.html>> Acesso em: 03 mai. 2019

BURKE, John. **Makerspaces**: a practical guide for librarians. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2014.

CÁDIMA, Francisco Rui. Novas convergências digitais: mídia, humanidades e artes. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 4, n. 1. 2015.

Carlinhos Maia terá talk show no IGTV, do Instagram. **ISTOÉ GENTE**, 16 mai. 2019. Disponível em < <https://istoe.com.br/carlinhos-maia-tera-talk-show-no-igtv-do-instagram/>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

CARREIRO, Rodrigo. A hora dos amadores: notas sobre a estética da imperfeição no audiovisual contemporâneo. **RUMORES** (USP), São Paulo, v. 12, p. 153-162, 2018.

CASETTI, Francesco. **The Lumière Galaxy** – Seven key words for the cinema to come. Nova York, Columbia University Press, 2015.

CASTRO, Cosette; FREITAS, Cristiana. Narrativa Audiovisual para Multiplataforma - Um Estudo Preliminar. **Revista Portcom**, ano 3, n. 1, jan. / abr. 2010.

CIRIACO, Douglas. Será possível publicar Stories no Instagram apenas para os amigos próximos. **Tecmundo**, 30 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/136689-possivel-publicar-stories-instagram-amigos-proximos.htm>> Acesso em: 27 mar. 2020.

Como a Vogue esgotou a edição de setembro usando o Instagram Stories. **Instagram Empresas**, 01 mai. 2019. Disponível em <https://business.instagram.com/blog/how-vogue-used-instagram-stories-to-sell-out-its-september-issue/?fbclid=IwAR1hOrKO-kHKUzTXoNV0Llzzl3M_sgO5rQrWAK-59Mxfmj1qsa8g0v5E20>. Acesso em: 03 mai. 2019.

CORRÊA, Willian. **A história de Rolando Boldrin**: Sr. Brasil. São Paulo: Contexto, 2017.

CRARY, Jonathan. **Suspensions of Perception**: Attention, Spectacle, and Modern Culture, Massachusetts: The MIT Press, 2001.

CRETON, Laurent. L'économie et les marchés de l'amateur. **Communications**, n. 68, 1999. p. 143-167.

DELGADO, Micael. Estatísticas do Facebook para empresas. **Agência Fante**, 2019. Disponível em <<http://agenciafante.com.br/blog/2018/estatisticas-do-facebook-para-empresas/>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

DEMARTINI, Marina. Um breve histórico da briga entre Facebook e Snapchat. **Exame**, 03 ago. 2016. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/>>. Acesso em: 14 de ago. 2019.

DOUGHERTY, Dale. The Maker Movement. **MIT Press Journals**, v. 7, n. 3., p.11-14, 2012. Disponível em <https://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/INOV_a_00135>. Acesso em: 15 mai. 2019.

Entenda por que vídeos mais curtos trazem resultados melhores no Facebook em celulares. **Facebook para Empresas**, 24 jan. 2018. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/in-a-mobile-first-world-shorter-video-ads-drive-results>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Lisboa: Texto & Grafia, 2011.

Facebook anuncia função de vídeos no Instagram. **G1**, 20 jun. 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/facebook-anuncia-funcao-de-videos-no-instagram.html>>. Acesso em: 20 out 2019.

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: Os Fundamentos do Texto Cinematográficos**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva LTDA, 1995.

FIGUEIRÔA, Alexandre. **O cinema Super-8 em Pernambuco: do lazer doméstico à resistência cultural**. Recife: CEPE, 1994.

_____. **Cinema pernambucano: uma história em ciclos**. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife, 2000.

FINCO, Nina. Gravado com celular, o filme "Tangerine" conquista pela história e pela imagem. **Revista Época**, 29 jan. 2016. Disponível em <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/01/gravado-com-celular-o-filme-tangerine-conquista-pela-historia-e-pela-imagem.html>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

GARRETT, Filipe. Como as câmeras dos celulares evoluíram: veja tecnologias lançadas até hoje. **TechTudo**, 13 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/como-as-cameras-dos-celulares-evoluiram-veja-tecnologias-lancadas-ate-hoje.ghtml>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985. Kindle Edition.

_____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FOGAÇA, André. Instagram Reels (Cenas) se expande para concorrer com TikTok. **Tecnoblog**, 23 jun. 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/347679/instagram-reels-cenas-se-expande-para-concorrer-com-tiktok/>>. Acesso em: 24 jun. 2020

FOSTER, Lila Silva. **Cinema amador brasileiro**: História, discursos e práticas (1926-1959). Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 266, 2016.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias**: do cinema às mídias interativas. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2003.

Infographic: The Rise of Maker Ed. **LittleBits**, 19 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.gettingsmart.com/2015/11/infographic-the-rise-of-maker-ed/>>. Acesso em: 15 mai. 2019.

INSTAGRAM. Introducing Instagram Direct. **Vimeo**, 10 dez. 2013. Disponível em <<https://vimeo.com/81527238>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

_____. Multiple Photos and Videos in One Post on Instagram. **Vimeo**, 20 fev. 2017. Disponível em <<https://vimeo.com/204951185>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

_____. Go Live with a Friend. **Vimeo**, 23 out. 2017. Disponível em <<https://vimeo.com/239553184>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

_____. Introducing Stories Highlights and Stories Archive. **Vimeo**, 04 dez. 2017. Disponível em <<https://vimeo.com/245850875>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

_____ (@Instagram). “**We’re currently running a test that hides the total number of likes and video views for some people in the following countries:** Australia, Brazil, Canada, Ireland, Italy, Japan, New Zealand”. 17 jul. 2019, 6:32 pm. Tweet.

Instagram é avaliado em US\$ 100 bilhões. **Folha de S. Paulo**, 26 jun. 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/06/instagram-e-avaliado-em-us-100-bilhoes.shtml>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 39, p. 175-181, 2016.

_____. FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Trad. Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

_____. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

JULIO, Karina Balan. Instagram e Facebook promovem concurso de stories. **Meio&Mensagem**, 07 dez. 2018. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/12/07/instagram-e-facebook-promovem-concurso-de-stories.html>>. Acesso em: 30 dez. 2019.

KEEN, Andrew. **The Cult of the Amateur**: How Today's Internet Is Killing Our Culture. Nova York: Doubleday, 2007.

_____. **The internet is not the answer**. Nova York: Atlantic Monthly Press, 2015.

KEMP, Simons. Digital 2020: Brazil. **Data Reportal**, 13 fev. 2020. Disponível em <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 17 fev. 2020.

LACALLE, Charo. As novas narrativas de ficção televisiva e a internet. **Revista Matrizes**, São Paulo, jan. / jul. 2010, p. 79-102. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38260/41059>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

Lemos, André; SENA, Catarina de. Mais livre para publicar: Efemeridade da Imagem nos modos Galeria e Stories do Instagram. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**, v. 12, p. 1, 2018.

LEMO, André. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Revista Razón y Palabra**. n. 41, año 9, oct. / nov. 2004. Disponível em <<https://goo.gl/4jBVDI>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

_____. Cultura da mobilidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre. n. 40, dez. 2009. Disponível em <<https://goo.gl/URuZbQ>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

LEMOS, Vitor Carlos Azevedo. **Formatos narrativos audiovisuais para a Web: a relevância da segmentação**. Caso de estudo: Projecto Carne p'ra Canhão. Aveiro, Portugal: 2009. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro. Disponível em <<http://ria.ua.pt/handle/10773/1213>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

LIFFREING, Ilyse. Instagram libera vídeos na horizontal para o IGTV. **Meio&Mensagem**, 24 mai. 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/24/instagram-libera-videos-na-horizontal-para-o-igtv.html>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

LOPES, Maria Immacolata; MUNGIOLI, Maria Cristina. Brasil: tempo de séries brasileiras? In: **Relações de gênero na ficção televisiva**: anuário Obitel 2015. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia**: Aproximações e Distinções. Galáxia, São Paulo, v. 4, p. 19-32, 2002.

_____. **A televisão levada à sério**. 4 ed. São Paulo: SENAC, 2000.

_____. A Narrativa Seriada: categorias e modalidades. In: **XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, 22, 1999, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/07d90b8e1b2f8c50b6db754af1bb3a06.PDF>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

MACHADO FILHO, Francisco. A linguagem ficcional do cinema na internet: a interação entre o usuário e o computador na perspectiva das teorias da Estética da Recepção. In: **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 5, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0556-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARCORELLES, Louis. (org.). **Living cinema**. London: Cox & Wyman, 1973.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Vídeo Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. **Think with Google**, set. 2018. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

MENEZES, Leonardo Moraes. A realidade construída pela produção documental participativa. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 26, p. 227-238, dez. 2013.

MÜLLER, Eggo. Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. In: SNICKARS, Pelle; VONDERAU, Patrick. **The YouTube reader**. Suécia: National Library of Sweden, 2009.

MUNGIOLI, Maria Cristina. François Jost: entre a intimidade e a maldade (comunicação, personagens e séries de televisão na atualidade). **Revista Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 28, p. 139-147, jan. / jun., 2018.

NEVES, Fernanda Pereira. Alagoano, adotado e rei do Instagram: Quem é Carlinhos Maia, brasileiro mais visto no Stories. **Folha de S. Paulo**, 04 ago. 2018. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/08/alagoano-adotado-e-rei-do-instagram-quem-e-carlinhos-maia-brasileiro-mais-visto-no-stories.shtml>>. Acesso em: 03 mai. 2019.

NEVES, Marília. A dona do pedaço: Perfil da 'influencer' Vivi Guedes une ficção e realidade e rumo ao 1º milhão. **G1**, 09 ago. 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/09/a-dona-do-pedaco-perfil-da-influencer-vivi-guedes-une-ficcao-e-realidade-e-ruma-ao-1o-milhao.ghtml>>. Acesso em: 12 dez 2019.

NICHOLS, BILL. **Introdução ao documentário**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

ODIN, Roger. La question de l'amateur dans trois espaces de réalisation et de diffusion. **Communications**, Paris, v. 68, p. 47-89, 1999.

Olhar Inquieto. **Estadão**, 24 fev. 2013. Disponível em <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,olhar-inquieto,10000034108>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

ORTIZ, Renato. A evolução histórica da telenovela. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. **Telenovela: história e produção**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 11-54.

PADIGLIONE, Cristina. William Waack será o principal âncora da CNN Brasil. **Telepadi (Folha de São Paulo)**, 24 mai. 2019. Disponível em <<https://telepadi.folha.uol.com.br/cnn-brasil-fecha-acordo-com-william-waack/>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

PARERA, Elisabet. Vídeo Marketing no poder! 7 Conselhos para publicar vídeos no Facebook que todos vão adorar. **Postcron**, 2019. Disponível em <<https://postcron.com/pt/blog/videos-nativos-no-facebook/>>. Acesso em: 14 abr. 2019.

PEREIRA, Germana da Cruz. **As representações do gênero feminino no seriado televisivo A grande família: uma análise crítica do discurso imagético-verbal**. Tese (Doutorado em

Linguística) – Programa de Pós Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará. Ceará, p. 154, 2014.

PLAUGIC, Lizzie. Snapchat's new original series is called Literally Can't Even. **The Verge**, 30 jan. 2015. Disponível em <<https://www.theverge.com/2015/1/30/7952231/snapchat-original-series-literally-cant-even>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

PRADO, Ana. A volta da cultura do "faça você mesmo". **Super Interessante**, 12 out. 2011. Disponível em <<https://super.abril.com.br/cultura/a-volta-da-cultura-do-faca-voce-mesmo/>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007;

Que Brasil você quer para o futuro? Saiba como enviar o seu vídeo. **G1**, 14 jan. 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Senac / SP, 2008.

RIBEIRO, Carolina. Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018. **TechTudo**, 15 fev. 2019. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>> Acesso em: 14 abr. 2019.

RIOWF15. **Página Vencedores & Indicados**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em <<https://www.riowebfest.net/pt-br/index.php/home/riowf15/>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting**: redação & informação na Web. Rio de Janeiro: Brasport, 2006.

ROCHA, Cleomar. O imanente e o inacabado: entre as dimensões sensível e pragmática da experiência na estética tecnológica. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. (Org.) **Estéticas Tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008.

ROMANI, Bruno. Instagram começa teste no Brasil para esconder curtidas nas fotos. **Estadão**, 17 jul. 2019. Disponível em <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,instagram-comeca-teste-para-esconder-curtidas-e-visualizacoes-no-brasil,70002924531>>. Acesso em: 20 set. 2019.

ROMERO, Nuria Lloret; CENTELLAS, Fernando Canet. New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. **Hypertext.net**, Barcelona (Espanha), v. 6, 2008. Disponível em <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. Na CNN, como fica a carreira publicitária de Evaristo Costa? **Meio&Mensagem**, 4 jun. 2019. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/04/na-cnn-como-fica-a-carreira-publicitaria-de-evaristo-costa.html>>. Acesso em: 4 jun. 2019.

Saiba como usar o novo recurso SÉRIES lançado pelo Instagram no IGTV. **SHARE**, 22 out. 2019. Disponível em: <<https://tudodeshare.com.br/blog/saiba-como-usar-o-novo-recurso-series-lancado-pelo-instagram-no-igtv/>>. Acesso em: 10 nov. 2019

SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila. (Org.). **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

SANTANA, André. Sua Vida Me Pertence, primeira novela da TV brasileira, estreava há 66 anos. **Observatório da Televisão**, 21 dez. 2017. Disponível em <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2017/12/sua-vida-me-pertence-primeira-novela-da-tv-brasileira-estreava-ha-66-anos>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

SANTOS, Marcos. O longo trajeto do cinema feito em Pernambuco. **Cinema Escrito**, 23 abr. 2018. Disponível em <<https://www.cinemaescrito.com/2018/04/13620/>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

SEVERO, Diogo. **Entrevista concedida a Emilly Belarmino**. Recife, Mar. 2020

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia (São Paulo, Online)**, n. 27, p. 241-252, jun. 2014. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/158100>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (Orgs.). **O Cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SNAUFFER, Douglas; REYNOLDS, KellieAnn; REYNOLDS, Christopher. **Prime Time Soap Operas**. Califórnia: Praeger, 2009.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Kindle Edition.

TREVIZANI, William Caldas. **O discurso da telenovela sobre a homossexualidade**. Orientador: Profa. Dra Elizabeth Gonçalves. 2002. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24860.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2020.

TOFF The Online Film Festival. Certificado de prêmio na categoria Audience Awards. **Facebook**, 5 de mar. 2015. Disponível em <https://www.facebook.com/pg/toffilmfest/photos/?tab=album&album_id=384827415031992>. Acesso em: 01 dez. 2019.

VAN DIJCK, José. **Television 2.0: YouTube and the Emergence of Homecasting**. University of Amsterdam, Media in Transition International Conference, MIT. Amsterdam, 2007.