

**Universidade Federal de Ouro Preto**

PPGCOM

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

---

Dissertação

---

**Cartografia da verticalização  
de vídeos online:  
perspectivas para uma  
instagramática audiovisual**

*Charles Santos Gonçalves*

Ouro Preto  
2022



Charles Santos Gonçalves

**Cartografia da verticalização de vídeos online: perspectivas para uma  
instagramática audiovisual**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM-UFOP) como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Debora Cristina Lopez

Mariana – MG – Brasil

2022

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

G635c Gonçalves, Charles Santos.  
Cartografia da verticalização de vídeos online [manuscrito]:  
perspectivas para uma instagramática audiovisual. / Charles Santos  
Gonçalves. - 2022.  
117 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Debora Cristina Lopez.  
Dissertação (Mestrado Acadêmico). Universidade Federal de Ouro  
Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação.  
Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Redes sociais. 2. Redes sociais on-line. 3. Comunicação  
audiovisual. I. Lopez, Debora Cristina. II. Universidade Federal de Ouro  
Preto. III. Título.

CDU 316.77

Bibliotecário(a) Responsável: Edna da Silva Angelo - CRB6 2560



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Charles Santos Gonçalves**

### **Cartografia da verticalização de vídeos online: perspectivas para uma instagramática audiovisual**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 24 de fevereiro de 2022

#### Membros da banca

Prof.(a). Dr.(a) Debora Cristina Lopez (Orientador(a) e Presidente) – Universidade Federal de Ouro Preto

Prof.(a). Dr.(a) Claudia Irene Quadros - Universidade Federal do Paraná

Prof.(a). Dr.(a) Marcelo Freire Pereira de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto

Prof.(a). Dr.(a) Debora Cristina Lopez orientador(a) do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito no Repositório Institucional da UFOP em 29/04/2022



Documento assinado eletronicamente por **Debora Cristina Lopez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/05/2022, às 09:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0282331** e o código CRC **0EAF8D05**.

À minha amiga Alessandra Alves: sua voz potente, que agora ecoa pela eternidade, jamais será silenciada em mim.

## **AGRADECIMENTOS**

Em alguns instantes imaginei que não conseguiria concluir esta pesquisa, porém agora percebo que toda essa jornada confirmou algumas percepções sensíveis que passei a observar nesta vida. Nenhum grande passo é concretizado do dia para a noite, tudo é uma construção: a ideia, o pensamento crítico, o ser e estar no mundo. Hoje, consigo perceber que todo esse processo de aprendizado e troca de conhecimento, foi iniciado há tempos atrás e parte dele é resultado da sorte dos melhores encontros, que me atravessaram ao longo do caminho.

À minha família agradeço por se fazer presente da melhor maneira possível. Preciso destacar a luz irradiada pelos meus sobrinhos, Pedro e Raul, que com suas percepções singulares e instigantes me fazem rever a vida.

Aos meus amigos e amigas me faltarão palavras para demonstrar toda a minha gratidão. Foi com vocês que aprendi a admirar essa tal sorte dos encontros. Ao escrever este agradecimento inúmeros rostos, sorrisos, vozes e histórias reaparecem na minha memória. Nem todos serão citados aqui, porém saibam que cada um de vocês têm um lugar especial reservado no meu coração.

A fase vivenciada ao longo deste mestrado e o meu retorno a Mariana marcaram a minha existência de uma forma inesperada. Hoje, percebo que reencontrar minha amiga Alessandra, vítima da Covid-19, e voltar a dividir um pouquinho da rotina diária com ela, se tornou uma despedida memorável. Preciso admitir, que essa ausência física colaborou para as fugas da escrita deste trabalho, pois essa dissertação era um sonho conjunto. Sei que nenhuma palavra conseguirá expressar a dor e a tristeza dessa perda, porém peço à vida que nunca apague as lembranças que me fazem seguir em frente.

Agradeço à minha orientadora Debora, que sempre acreditou no meu potencial e me mostrou inúmeras possibilidades por meio da pesquisa. A liberdade de criar e o acolhimento a cada encontro foram nortes que colaboraram para o meu crescimento pessoal e como pesquisador.

Outros encontros e reencontros também foram decisivos para tornar essa etapa memorável. À minha amiga Ticiane, agradeço por ser um exemplo de resiliência em meio às adversidades da vida. À Ana Luiza e Solange meu imenso agradecimento por terem sido meus pilares durante essa jornada, tudo o que compartilhamos foi e sempre será essencial. À Aline, agradeço pela surpresa dos novos e bons encontros.

À República Forasteiras, toda a minha gratidão por serem abrigo em Ouro Preto. À minha amiga Bárbara, deixo registrado aqui o meu muito obrigado, pelo incentivo e parceria ao iniciar essa jornada. Ao meu amigo Stênio, agradeço pela generosidade e parceria de longa data. Perceber a construção e o amadurecimento de laços tão significativos, me faz perceber que a vida só faz sentido quando dividimos nossas conquistas com quem realmente amamos.

Aos meus amigos de Barão de Cocais, Hans, Juliana, Nubia e Patrícia, meu muito obrigado por também serem o meu lar.

À TV UFOP sou grato pelo ser humano melhor que me tornei. Às grandes e importantes amizades que fiz lá e que levarei para toda a minha vida, muito obrigado por colaborarem com o meu crescimento e por me ensinarem tanto. Fernanda, Vitor, Du, Yura, Adriana e Elias, obrigado pela generosidade de sempre, materializada de diversas formas.

Ao ConJor serei sempre grato pela oportunidade de pesquisar, compartilhar o saber em conjunto e acreditar na potencialidade e na força da ciência. Mais do que nunca: é preciso resistir!

## RESUMO

O surgimento e o aprimoramento das ferramentas audiovisuais inseridas no *Instagram* foram capazes de impulsionar e popularizar a produção e o consumo dos vídeos verticais. A presente pesquisa busca delinear algumas perspectivas sobre a instagramática audiovisual, por meio de um processo cartográfico que se debruça sobre o vídeo vertical. São cartografados alguns formatos de vídeos verticais oriundos das ferramentas audiovisuais do *Instagram*, como o IGTV e os demais vídeos que hoje compõem a denominada *Instagram TV*. O aporte teórico da pesquisa é baseado em discussões no campo do audiovisual, da gramática das interações (SCOLARI, 2004), atrelada aos conceitos de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000) e de plataformização (VAN DIJCK, 2013). Desta forma, a pesquisa considera a linguagem, a gramática e/ou instagramática proveniente do encontro entre o usuário e as plataformas de mídias sociais digitais, como o *Instagram*. Os procedimentos metodológicos recorrem à cartografia (DELEUZE; GUATTARI, 1995), por meio da investigação cronológica das ferramentas e dos formatos audiovisuais disponibilizados pelo *Instagram* (FRIER, 2021) e os pontos de encontro na relação da usabilidade adaptada e remodelada, por meio da relação estabelecida com o usuário. O estudo sugere o impulsionamento e a popularização dos formatos audiovisuais verticalizados, a partir da possibilidade de produção e disponibilização desses vídeos online, por meio das redes móveis do usuário e levando em consideração a facilidade e a possibilidade de gravar, editar e compartilhar essas produções nas plataformas de mídias sociais digitais.

**Palavras-chave:** *Instagram*. IGTV. Vídeos Verticais. Instagramática



## ABSTRACT

The emergence and enhancement of audiovisual tools on Instagram were capable of boosting and popularizing the vertical video's productions and consumer. This present research delineates some perspectives about "audiovisual instagrammatics", through a vertical video's cartographic process. Some video formats from Instagram's audiovisual tools, such as IGTV and the other videos called Instagram TV. The theoretical contribution is based in discussions in the audiovisual field, the interaction's grammas (SCOLARI, 2004), related to the remediation's concept (BOLTER; GRUSIN, 2000) and platformization (VAN DIJCK, 2013). Therefore, this research considers the language, grammar and/or instagrammatics of the users and digital social media platforms such as Instagram. The methodological process resot to cartography (DELEUZE; GUATTARI, 1995) through audiovisual tools and formats made available by Instagram's chronological investigation (FRIER, 2021) and the meeting points of the adapted and revamped usability's relation, through the user's established relation. The studies suggest the verticalized audiovisual formats's popularization and boots, through this online video's production and disponibility possibilities, throught the user's mobile networks. Considering the recording's facility and possibilities, edit and share these productions at digital social media platforms.

**Keywords:** *Instagram*. IGTV. Vertical videos. Instagramattics

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características de um rizoma

Figura 2 - Modelo da primeira interface de vídeos do *Instagram*

Figura 3 - As interfaces para a publicação de vídeos no *Instagram* e no *Vine*

Figura 4 - Exibição de vídeos nas linhas do tempo do *Instagram* e do *Vine*

Figura 5 - *Instagram* aumenta a duração dos vídeos para 60 segundos

Figura 6 - A evolução das proporções do vídeo no *Instagram*

Figura 7 - Similaridade entre as interfaces do *Instagram Story* e do Minhas Histórias do *Snapchat*

Figura 8 - O vídeo vertical ao vivo no *Instagram*

Figura 9 - Interface do IGTV que lembrava um aparelho televisor fora do ar

Figura 10 - Alterações na maneira de navegar entre os conteúdos do IGTV

Figura 11 - Botão do IGTV no *feed* do *Instagram*

Figura 12 - O IGTV atrelado à busca do *Instagram*

Figura 13 - A nova disposição do vídeo no *feed* do *Instagram*

Figura 14 - Vídeo vertical no IGTV ocupando toda a tela do smartphone

Figura 15 - A possibilidade de organização dos vídeos em *playlists* denominadas Séries no IGTV

Figura 16 - As legendas disponíveis no IGTV

Figura 17 - A possibilidade de compartilhamento do conteúdo do IGTV dentro da plataforma

Figura 18 - A inserção do vídeo horizontal no IGTV

Figura 19 - Os diferentes formatos e tamanhos do vídeo no *Instagram*

Figura 20 - Modelo rizomático do vídeo vertical

Figura 21 - As interfaces do *TikTok*

Figura 22 - A interface do *Reels* no *Instagram*

Figura 23 - Aplicativos que favorecem a produção de vídeos verticais

Figura 24 - A produção de conteúdos online com equipamentos profissionais

## **LISTA DE QUADROS**

Tabela 1 - A evolução das ferramentas audiovisuais no *Instagram*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1. A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS E AS RECONFIGURAÇÕES DO VÍDEO NA INTERNET .....</b>	<b>24</b>
<b>1.1 Ecologia de Mídias e Remediação .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2 A inserção do vídeo no <i>Instagram</i> e o aprimoramento da disponibilização do conteúdo audiovisual dentro da plataforma.....</b>	<b>37</b>
<b>1.3 A gramática das interações .....</b>	<b>46</b>
<b>1.4 Redes Sociais: O <i>Instagram</i> e as características da plataformização .....</b>	<b>52</b>
<b>2. A CARTOGRAFIA COMO INVESTIGAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS SUBJETIVIDADES DA PLATAFORMA .....</b>	<b>60</b>
<b>2.1 A Cartografia e suas especificidades como método de pesquisa.....</b>	<b>64</b>
<b>3 A CARTOGRAFIA COMO MÉTODO: PERSPECTIVAS SOBRE O TRABALHO DO CARTÓGRAFO .....</b>	<b>67</b>
<b>3.1 A cartografia audiovisual no <i>Instagram</i> .....</b>	<b>71</b>
<b>3.2 O audiovisual no IGTV: Vídeos mais longos, consumo imersivo e a influência dos usuários nas modificações da ferramenta.....</b>	<b>83</b>
<b>3.3 A influência e as reverberações do consumo e da produção de vídeos verticais... </b>	<b>100</b>
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>108</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>113</b>

## INTRODUÇÃO

O processo de digitalização, desenvolvido e aprimorado ao longo dos anos, impactou o campo da comunicação, fazendo emergir novos formatos e dispositivos capazes de reconfigurar e incorporar novas características às ferramentas informacionais já conhecidas. A internet potencializou os modos de produção e de consumo dos dispositivos textuais, radiofônicos e audiovisuais. Essa reconfiguração e a confluência entre os dispositivos antigos e novos está inteiramente ligada ao conceito de remediação, proposto pelos autores Jay David Bolter e Richard Grusin (2000), ao retratarem o panorama midiático que se retroalimenta e herda características com o objetivo de familiarizar o seu entendimento, por meio da reconfiguração de dispositivos já existentes e apresentando-os dentro de um novo aspecto.

Ao relatar este o processo de convergência intrínseco aos dispositivos midiáticos, Henry Jenkins (2009) reforça que, assim como o cinema não eliminou a televisão, a televisão também não extinguiu o rádio. Desta forma, os dispositivos mais antigos, diante da possibilidade imposta pela circunstância, foram obrigados a habitarem o mesmo espaço em que os meios emergentes. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (JENKINS, 2009, p. 39-40).

As transformações e o aprimoramento dos dispositivos nos quais as produções audiovisuais foram e ainda são exibidas ilustram como o audiovisual se adapta e se reconfigura de acordo com a evolução tecnológica. Com uma difusão amplamente marcada pelo cinema e pela televisão, as produções audiovisuais também foram interpeladas pelos processos de digitalização<sup>1</sup> e convergência. Os avanços que impactaram o audiovisual perpassam as primeiras exposições públicas do cinema mudo, a incorporação sonora ao vídeo e o surgimento da televisão, por volta de 1930, que foi considerado um marco importante: desde a sua criação, o veículo fora capaz de agrupar, em um mesmo meio, linguagens diversas. Na atualidade, impactado pela convergência e pelo processo de digitalização, o audiovisual e o vídeo, incorporados aos dispositivos midiáticos digitais, demarcam as questões suscitadas neste estudo. Beatriz Becker e Juliana Teixeira (2009) destacam que:

---

<sup>1</sup> Ao levantar discussões sobre o processo de digitalização do audiovisual, o presente estudo não desconsidera a existência do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), definido no dia 26 de Novembro de 2003, por meio do Decreto 4.901, e disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/d4901.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm). No entanto, nesta pesquisa, quando denominamos o processo de digitalização, estamos vislumbrando a apropriação de formatos digitais audiovisuais e a circulação dessas produções audiovisuais nas plataformas digitais.

Os sites audiovisuais que produzem conteúdos exclusivos para o meio digital ainda experimentam os primeiros passos em direção a uma gramática própria, que carecem da experimentação de novas formas de narrativa com aproveitamento de recursos multimídia e de interatividade. (BECKER e TEIXEIRA, p.45, 2009)

Dentre os inúmeros dispositivos de vídeos online que cercam o usuário na atualidade, o objeto central que norteia este estudo é uma ferramenta inserida dentro da plataforma de mídia social digital *Instagram*: o IGTV. O IGTV foi lançado no dia 20 de junho de 2018 e é considerado pela plataforma como um dos seus recursos mais promissores, o dispositivo oferece aos usuários a possibilidade de assistir, no *Instagram*, vídeos com durações mais longas. Além de estar incorporado ao perfil do usuário, o IGTV<sup>2</sup> também possui um aplicativo independente que pode ser baixado nas lojas de aplicativos e opera nos sistemas Android e iOS.

Os questionamentos que movem esta pesquisa têm como objetivo evidenciar a influência da verticalização audiovisual, impulsionada pelo IGTV e baseada em como os usuários utilizam e consomem o *Instagram* no celular. Ao analisar a ferramenta, busca-se compreender como ocorre esse processo de verticalização audiovisual proposto por ela, em um ambiente móvel e digital, levando-se em consideração as possíveis origens deste formato, suas potencialidades e os contrapontos diante à tradicionalidade do formato horizontal, originado no cinema e perpetuado pela televisão. Burgess e Green (2009) reforçam que as plataformas de vídeo online mudaram, de forma significativa, a maneira como os usuários consomem o conteúdo audiovisual. Para ambos autores, é preciso esmiuçar e descobrir as potencialidades desses meios com o objetivo de investigar como essas plataformas irão se aprimorar no futuro e o que o usuário será capaz de fazer com cada uma delas.

Lançado em 2010, o *Instagram* foi desenvolvido para celulares com sistema iOS e seu objetivo principal era o compartilhamento de imagens fotográficas disponibilizadas pelo usuário em seu *feed* pessoal. “Era notoriamente mais difícil criar para celulares com Android, uma vez que tinham tamanhos diferentes dependendo do fabricante (FRIER, 2021, p.146). Somente em 2012, o aplicativo foi disponibilizado para o sistema Android e, em 2013, a plataforma passou a comportar o *upload* de vídeos curtos com quinze segundos. Já em meados de 2016, a plataforma desenvolveu a sua primeira ferramenta verticalizada, o *Instastories*, que permite a disponibilização de micro vídeos (com a duração de 15 segundos) e fotos que ficam acessíveis durante 24 horas. Em 2018, o *Instagram* lançou o IGTV, uma

---

<sup>2</sup> É possível consumir o conteúdo disponível no *Instagram* por meio de um computador tradicional, porém esta pesquisa pretende se atentar às questões audiovisuais relativas ao IGTV presentes na versão utilizada apenas em dispositivos móveis.

ferramenta que permite a disponibilização de vídeos mais longos, podendo totalizar uma hora de duração.

Dentro dessas interfaces de produção de conteúdo colaborativo, Becker e Teixeira (2009) enfatizam que compreender o usuário como integrante ativo no processo produtivo da comunicação “subverte a forma de distribuição unilateral e a recepção passiva de informações nas redes colaborativas” (p.48). Além disso, essa lógica é capaz de fomentar os novos formatos de pensamento que englobam as discussões referentes aos agentes produtores e consumidores.

A justificativa para a elaboração do presente estudo leva em consideração as produções audiovisuais inseridas dentro de um contexto digital no qual elas são interpeladas pela tela dos aparelhos móveis. Os dispositivos móveis tornaram-se ferramentas responsáveis por proporcionar diferentes possibilidades de enquadramentos. Consequentemente eles colaboraram para a reconfiguração dos vídeos dentro de uma perspectiva vertical, que permite a captura de imagens mais fechadas, longilíneas, e que também torna a representação do sujeito mais evidenciada em relação aos acontecimentos do seu entorno.

Este estudo propõe uma investigação sobre a possibilidade de se estabelecer uma linguagem instagramática audiovisual caracterizada pela verticalidade das imagens, e impulsionada pela maneira como os usuários utilizam os smartphones, pela popularização da plataforma de mídia online *Instagram* e principalmente pela ferramenta IGTV.

É fundamental considerar a influência das mídias sociais para esmiuçar essa verticalidade audiovisual. Pereira (2018) nos lembra que:

[...] A escolha de autorregistrar-se, de se colocar em discurso, não é um fenômeno exclusivo do presente momento histórico. Da mesma forma que artistas como Rembrandt e Tarsila do Amaral realizaram autorretratos, a sociedade atual também se autorregista e se coloca como enunciador da própria imagem representada [...] fazendo com que a autorrepresentação tenha um valor simbólico ímpar na sociedade contemporânea, criando, inclusive, novas formas de enquadrar e recortar a imagem, estabelecidas historicamente na cultura de registro do audiovisual, sendo o smartphone, com sua tela verticalizada, um importante espaço de criação e circulação de conteúdo audiovisual em que o corpo, o “eu”, o self se tornam objeto importante de representação e consumo. (PEREIRA, 2018, p. 20-21).

Juntamente com o IGTV, outro ponto que influencia esta investigação é o surgimento da ferramenta *Instagram Story* e sua popularidade dentro da plataforma. É possível perceber que, desde o seu surgimento, o hábito de utilizar o celular para fazer registros na vertical, foi incorporado ao cotidiano dos usuários ao realizarem postagens no *Instagram*. Assim, este estudo se propõe a uma busca pela identificação das características dessa instagramática audiovisual verticalizada impulsionada pelo *Instagram*, pautado em discussões sobre os

conceitos de *affordances*, usabilidade, adaptabilidade, cartografia e outros, inseridos em uma perspectiva dos espaços digitalizados e convergentes. A questão norteadora deste estudo é: como as ferramentas de compartilhamento de vídeos online do *Instagram* e o IGTV contribuíram para impulsionar e popularizar a verticalização dos vídeos na internet?

A expansão do consumo e da produção de vídeos utilizados dentro do ambiente digitalizado e convergente torna-se um meio importante que atua como justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa, pois, de acordo com a pesquisa *Vídeo Viewers*<sup>3</sup>, realizada pelo Google em parceria com o Instituto Provokers e com a Box 1824, em 2018, o consumo de vídeos pelos brasileiros vem aumentando expressivamente desde 2014. Em um primeiro momento, de forma qualitativa, o estudo alcançou 200 pessoas em janeiro de 2018. Já a sua segunda etapa foi pensada de maneira quantitativa e alcançou 3.000 pessoas em julho do mesmo ano. Segundo o estudo, em um período de quatro anos, o consumo de vídeo online aumentou 135%, ao mesmo tempo em que a televisão, por exemplo, só registrou um crescimento de 13%. A *Vídeo Viewers* também aponta que 80% dos usuários que consomem vídeos online buscam um determinado conteúdo que a televisão não oferece. Além disso, o estudo revela que apenas 18% dos consumidores assistem à televisão exclusivamente. A maioria dos usuários consomem este tipo de conteúdo sempre realizando tarefas em paralelo, ou utilizando o celular como segunda tela. Ainda de acordo com a pesquisa, cerca de 75% dos usuários assistem vídeos pelo *smartphone*.

O estudo reafirma algumas inquietações que movem esta pesquisa, pois acredita-se que o uso dos smartphones modificou a maneira como os usuários assistem às produções audiovisuais. Para além dos aparelhos móveis, o audiovisual na era da internet acompanha as modificações do seu consumo mediante o apogeu das mídias sociais, que cada vez mais valorizam as produções em vídeo, seja com o objetivo de disseminar informações, promover o entretenimento ou aumentar o engajamento online.

A interface do *Instagram*, por exemplo, foi desenvolvida inicialmente para ser executada apenas em aparelhos móveis. Somente foi possível acessar o seu conteúdo por meio dos computadores tradicionais dois anos após a criação e o desenvolvimento da plataforma. Ainda assim, não é possível utilizar todas as funções da plataforma pelo computador, não há a possibilidade de compartilhar fotos no *feed* ou *stories* diretamente por meio da versão para desktop. Além das opções de seguir, curtir e comentar, pelo computador é possível somente fazer o upload de vídeos mais longos, que são disponibilizados do IGTV.

---

<sup>3</sup> Dados disponíveis em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>.



Essas possibilidades e limitações do IGTV e do *Instagram* vão de encontro com a definição do conceito de *affordance*, originado pelos estudos do autor e psicólogo Gibson (1966). De acordo com suas percepções, é possível afirmar que, diante uma interação, os objetos inseridos em um ambiente e o indivíduo carregam consigo aspectos individuais para este tipo de ação. As *affordances* são potencialidades inerentes à percepção sobre os atributos que um determinado objeto ou ambiente proporcionam, ligadas diretamente a ação, e que conseqüentemente são percebidas pelo indivíduo. Gibson (1966, p. 126), considera que a forma de perceber o ambiente juntamente com seus objetos é orientada para ações sobre ambos, desta forma, a definição de *affordance* se dá como aquilo que o ambiente ou o objeto oferecem de oportunidade ao indivíduo (ser humano ou animal) como possibilidades de ações, em que “a *affordance* implica a complementaridade do animal e do meio ambiente”. O conceito foi incorporado aos estudos comunicacionais de diversos autores como Donald Norman, Ian Hutchby e Andrew R. Schrock que unem as noções de *affordance* ao design e aos dispositivos móveis, por exemplo.

Assim, torna-se importante elucidar os desdobramentos deste conceito, pois, ao considerarmos que a plataforma do Instagram é o ambiente no qual o indivíduo está inserido, compreender as subjetividades incorporadas nesta relação é fundamental.

A grosso modo, é possível elaborar várias inferências sobre como a configuração da plataforma pressupõe um determinado controle a respeito da usabilidade do usuário, levando-se em consideração que ele pode selecionar um botão para que a tela e a interface girem automaticamente, ou não. A possibilidade, diante da tomada de decisão de ativar a funcionalidade de rotação automática, fornece um aporte para a plataforma, que passa então a considerar a probabilidade de alguns usuários não ativarem essa função. Seguindo esta lógica, manter, favorecer e disponibilizar o seu conteúdo verticalizado pode ser uma maneira de facilitar o consumo, para estes usuários que utilizam o smartphone constantemente na posição vertical. Podemos considerar também que o IGTV, ao priorizar produções verticalizadas, pretende demarcar a apresentação da ferramenta, levando o usuário à identificação instantânea da plataforma, pois, desde o seu surgimento, o *Instagram* é uma das plataformas que mais disponibiliza conteúdos verticalizados. Além disso, a disponibilização do vídeo verticalizado em tela cheia impossibilita o usuário de consumir outros conteúdos simultâneos e reduz as interações com o vídeo ao *play/ pause*, um *replay* manual e o avanço ou retorno do conteúdo.

Já como objetivo geral, o presente estudo busca identificar e mapear as características presentes na reconfiguração audiovisual, verticalizada por meio de uma instagramática, e impulsionada pelas ferramentas audiovisuais do *Instagram*, especificamente o IGTV.

Ao levarmos em consideração os conceitos relacionados à gramática das interações, propostos por Scolari (2004) e descritos com mais detalhes no item 1.3 desta pesquisa, é possível perceber que, se a gramática das interações está não somente ligada diretamente a forma de ler, mas ainda mais na forma de fazer, o conceito de instagramática abordado por este estudo é capaz de ilustrar a forma como a linguagem propagada pelo Instagram, que alia consumo e produção medidos pela interface da plataforma, serve para firmar e guiar a interação dos usuários. Por exemplo, a fotografia quadrada fora um dos primeiros ícones que emergiu por meio da instagramática proposta pela plataforma, aliada à legenda e as possíveis interações com a rede do usuário. Ou seja, se a interface é capaz de influenciar a compreensão do usuário e a denotação de sentido atribuída a ela, as primeiras versões do aplicativo, as possibilidades para a publicação de imagens e o modo de exibição do *feed* foram elementos que colaboraram para o estabelecimento dessa instagramática que passara a ser percebida pelo usuário.

Por meio da análise, que permite avaliar a falta de neutralidade da interface do dispositivo móvel, ao nos atentarmos para a relação estabelecida entre o usuário e a plataforma do *Instagram*, podemos perceber as complexidades semióticas ao longo do processo estabelecido por essa relação. Esse encontro complexo pode ser ilustrado pela forma como os usuários do *Instagram* viabilizaram, antes da plataforma, maneiras de publicar fotos horizontais, descritas no item 1.2 deste estudo. Ao destacar que as interfaces se transformam e evoluem, Scolari (2004) colabora para ampliar a nossa discussão sobre a instagramática estabelecida não só pelo Instagram, mas também moldada pelos usuários e a forma como eles se apropriaram da usabilidade da plataforma. Com isso, por meio dessa instagramática estabelecida é possível observar que dentro da plataforma são estabelecidos diferentes códigos e condutas pelos usuários e pela interface. Ao longo da história do aplicativo, as fotos também já passaram pelas reconfigurações das orientações e dimensões, assim como o vídeo. No entanto, como este estudo é voltado para a relação estabelecida com os vídeos online dentro da plataforma, esses detalhes não são avaliados minuciosamente.

No caso da instagramática audiovisual, além do formato quadrado, o primeiro ícone que estabeleceu essa linguagem instagramável ao vídeo inserido na plataforma, além do formato quadrado, fora a duração de 15 segundos. Sendo assim, ao se deparar com um vídeo quadrado (1:1) e com 15 segundos de duração, o usuário conseguiria pressupor que ele pertencia ou fora disponibilizado em uma conta do *Instagram*. Com o aprimoramento das ferramentas audiovisuais da plataforma e com o vídeo ganhando espaço e destaque como forma de conteúdo, essa instagrâmica passou a se diluir e foi mimetizada junto a linguagens

e códigos pré-existentes em outros aplicativos e adicionadas ao *Instagram*. Todo esse processo foi acompanhado com a inserção de vídeos verticais na plataforma, disponibilizados tanto no *Instagram Story*, como no IGTV. Cada interface, dentro de suas características, atrelou à instagramática existentes, elementos como filtros, *emojis*, duração, orientação e outras características audiovisuais presentes em aplicativos e plataformas, como o *Vine* e o *YouTube*, por exemplo.

Consequentemente, acredita-se que, como objetivos específicos, a pesquisa visa descrever os processos que originaram essa verticalização audiovisual; identificar os traços característicos presentes nessa estética predeterminedada por esse padrão audiovisual verticalizado e verificar as reverberações da verticalização predeterminedada pelo IGTV e suas ramificações em outros aplicativos e dispositivos que comportam vídeos online.

Desta forma, para estabelecermos alguns pensamentos relacionados ao audiovisual inserido na plataforma, é necessária que haja uma percepção capaz de nos fazer compreender o vídeo online em suas diferentes possibilidades, formas e, a partir disso, mapear as representações que conseguimos estruturar. Neste caso, o objetivo é dotar de algum sentido o formato, a linguagem e a instagramática contida nessas produções audiovisuais. O que emerge neste processo é capaz de colaborar para a exterioridade do objeto e nos impulsiona na elaboração de um mapa de representações vigentes capaz de possibilitar os nossos movimentos. Sendo assim, a cartografia é uma escolha como proposta metodológica aplicada na busca por desvendar a instagramática audiovisual inserida no IGTV. Ela permite investigar, por meio de pistas, os fenômenos que podem compor a análise sobre a verticalização dos vídeos online, impulsionada pelo *Instagram*:

Para os geógrafos, a cartografia – diferentemente do mapa: representação de um todo estático – é um desenho que acompanha e se faz ao mesmo tempo que os movimentos de transformação da paisagem. Paisagens psicossociais também são cartografáveis. A cartografia, nesse caso, acompanha e se faz ao mesmo tempo que o desmanchamento de certos mundos – sua perda de sentido – e a formação de outros: mundos que se criam para expressar afetos contemporâneos, em relação aos quais os universos vigentes tornaram-se obsoletos. (ROLNILK, 2006, p.23)

Nísia Martins do Rosário e Adriana Pierre Coca (2018) nos lembram que a cartografia consiste em uma metodologia de pesquisa que é capaz de promover um auxílio durante os processos investigativos do objeto estudado. Segundo as autoras, "ela prima pela construção de um percurso movente que se diferencia de pesquisador para pesquisador e, também encaminha e torna particular cada abordagem" (ROSÁRIO, COCA, 2018, p.34). Assim, acredita-se que neste estudo a cartografia tem como potencialidade de nos permitir observar o

objeto analisado, considerando suas repetições, mas mais precisamente suas irregularidades. Ao desenvolver uma análise cartográfica, o autor e pesquisador precisa ter consciência de que as interpretações pessoais se tornam um olhar que possibilita a elaboração de um mapa recheado de irregularidades e conexões, como pontuam as autoras.

Rosário e Coca (2018) enfatizam que a construção do conhecimento é pautada no estudo e observação dos processos, nos quais não se pode perceber um desprendimento efetivo entre o sujeito e o objeto e entre a subjetividade e a objetividade. “Constitui-se aí a diferença do saber sobre e o saber com” (p.46); para ambas autoras, o “saber com” propicia uma aprendizagem diante dos fenômenos, pois há uma abertura para acompanhar e reconhecer as singularidades de cada um. O saber com se constitui dentro desta perspectiva como o princípio da cartografia.

Rolnik (2006) reforça que, dentro da cartografia, uma das funções inerentes ao cartógrafo é a de criar os procedimentos tendo em vista as necessidades do contexto em que ele se encontra. “O que define, portanto, o perfil do cartógrafo é exclusivamente um tipo de sensibilidade, que ele se propõe a fazer prevalecer na medida do possível, em seu trabalho.” (ROLNIK, 2006, p. 66).

O problema para o cartógrafo não é o do falso-ou-verdadeiro, nem o do teórico-ou-empírico, mas sim o do vitalizante-ou-destrutivo, ativo-ou-reativo. O que ele quer é participar, embarcar na constituição de territórios existenciais, constituição de realidade. Implicitamente, é óbvio que, pelo menos em seus momentos mais felizes, ele não teme o movimento. Deixa seu corpo vibrar todas as frequências possíveis e fica inventando posições a partir das quais essas vibrações encontrem sons, canais de passagem, carona para a existencialização. Ele aceita a vida e se entrega. De corpo-e-língua. (ROLNIK, 2006, p.66)

Analisar as especificidades presentes no contexto das mídias sociais digitais é um movimento carregado de incertezas em relação ao foco estabelecido como ponto norteador para a pesquisa. Nas últimas décadas, presenciamos o surgimento de novas mídias sociais digitais, o desaparecimento de outras que continham vários usuários e assistimos à modificação e ao aprimoramento das plataformas que abrigam e são importantes fomentos para essas mídias na atualidade. Esse ambiente perene, de certa forma, pode se tornar um fator angustiante durante a elaboração de um estudo relacionado às redes sociais inseridas em uma ambiência digital, pois as mudanças acontecem constantemente e cada vez com mais velocidade. O que existe hoje pode se tornar irrelevante amanhã; uma nova plataforma dentro deste contexto digitalizado pode surgir e, neste entremeio, os usuários podem também conseqüentemente migrarem de forma expressiva ao encontro dela. Outro fator que pode vir a habitar o imaginário da pesquisa é também o aprimoramento das próprias ferramentas, esse

fator pode ser responsável por fazer com que algumas questões relacionadas ao estudo se esvaizem, pois a mudança seja ela de aparência, interação ou *software*, ao mesmo tempo que sucumbe antigos dilemas, também possui a potencialidade de apontar novos direcionamentos.

Desde o início desta análise, por exemplo, o IGTV, ferramenta que serve como objeto norteador deste estudo, já passou por algumas intervenções capazes de modificar o olhar do presente estudo. Se, em seu lançamento, a ferramenta que permitia apenas o upload de vídeos verticais, que se tornaram um ponto a ser investigado nesta pesquisa, teve em pouco tempo o seu cenário modificado: em maio de 2019, ela passou a incorporar vídeos na perspectiva horizontal juntamente com os vídeos verticais<sup>4</sup>. Sendo assim, é preciso, além de tudo, observar quais as inferências implícitas entre a utilização da ferramenta, a apropriação dela feita pelo usuário e o que há neste encontro que pode ser considerado como um embate entre o usuário e as *affordances* preexistentes no IGTV, conseqüentemente delimitadas pelo *Instagram*, que de certa forma não previu a incapacidade de limitar o usuário em um padrão verticalizado preestabelecido. Essa fissura que há entre o usuário e a ferramenta disponibilizada pela plataforma nos leva a compreender que, assim como reforçam os autores Laura Pozzana de Barros e Virgínia Kastrup (2009) cartografar é acompanhar processos.

A realidade cartografada se apresenta como mapa móvel, de tal maneira que tudo aquilo que tem aparência de "o mesmo" não passa de um concentrado de significação, de saber e de poder, que pode por vezes ter a pretensão ilegítima de ser centro de organização do rizoma. Entretanto, o rizoma não tem centro. (KASTRUP, 2009, p.10)

A busca pela cartografia do IGTV e do vídeo inserido no *Instagram* é objetivada pelo entendimento da verticalização audiovisual, suas origens, impactos e conseqüências, propondo identificar a instagramática existente nos fragmentos disponibilizados pelos usuários dentro das plataformas de mídias sociais digitais. Cartografar nos leva a considerar o contexto, percebendo o que há de subjetivo e objetivo inserido nele. A relevância deste contexto passa a ser percebida, visualizada e construída juntamente com as mutações do IGTV, por exemplo, e também passa a integrar essas transformações encontradas durante o percurso. As constantes transições ao longo do caminho são rememoradas pela ideia de Deleuze e Guattari (1995) no que diz respeito a:

---

<sup>4</sup>Disponível em: <https://tecnoblog.net/291575/instagram-libera-videos-horizontal-igtv/#:~:text=IGTV%2C%20concorrente%20do%20YouTube%2C%20passa.no%20feed%20e%20aba%20Explorar&text=O%20v%C3%ADdeo%20na%20vertical%20sofreu.tamb%C3%A9m%20aceita%20v%C3%ADdeos%20na%20horizontal>. Acesso: 21/11/2020

O mapa não reproduz um inconsciente fechado sobre ele mesmo, ele o constrói. Ele contribuiu para a conexão dos campos, para o desbloqueio dos corpos sem órgãos, para sua abertura máxima sobre um plano de consistência. Ele faz parte do rizoma. O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. (DELEUZE E GUATTARI, 1995, p.22)

O primeiro capítulo da dissertação, intitulado de “A influência das tecnologias digitais e as reconfigurações do vídeo na internet” é dedicado a elaborar uma discussão sobre como o aprimoramento das tecnologias digitais, em um ambiente digitalizado, impacta o consumo e a produção audiovisual. Desta forma, a discussão também procura contextualizar as características presentes na linguagem audiovisual, com o objetivo de delinear um contraponto entre o aspecto tradicional primeiramente horizontalizado, em que os espectadores já estavam acostumados a consumir, e as modificações percebidas por meio da verticalização impulsionada pelo Instagram e pela ferramenta IGTV. A análise pretende observar como este processo pode ser entendido sob as perspectivas dos conceitos de Tecnologias Digitais, Ecologia de Mídia e a Gramática das Interações. São utilizados autores como Jenkins (2009), Bolter e Grusin (2000), Scolari (2004), Canitto (2009) e Recuero (2014).

A caracterização das plataformas de mídias sociais digitais e o *Instagram* especificamente começa a se constituir no tópico “Redes sociais digitais: O *Instagram* e as características da plataformização”. Pretende-se traçar um histórico bibliográfico com pesquisas que, de alguma forma, tenham se debruçado sobre os fenômenos do *Instagram*. Além disso, discussões sobre a plataformização, o capital social presente nas redes sociais digitais e as interações também serão abordados. Para fomentar as ideias propostas por esta etapa da pesquisa, abordar-se-á autores como Van Dijck (2013), Primo (2000), Cavendish (2013) e Piza (2012).

Na busca pelo entendimento das plataformas e fenômenos digitais como um mapa movente, o terceiro capítulo “A cartografia como método: perspectivas sobre o trabalho do cartógrafo” constitui-se como um importante ponto de partida para atuar como elo entre a linguagem instagramática que se busca estabelecer, os aspectos situados nos ambientes digitalizados e a influência das plataformas no consumo dos usuários. Desta forma, juntamente com as propostas sobre a digitalização e os ambientes nos quais as mídias sociais digitais estão inseridas e que foram desenvolvidos anteriormente, passamos para o percurso metodológico baseado no conceito de Cartografia. Neste ponto da pesquisa, o objetivo é analisar o objeto buscando compreender suas afetações e implicações por meio da subjetividade existente dentro deste percurso. Autores como Deleuze e Guattari (1995),

Rolnik (2006), Passos e Kastrup (2009) colaboram para o entendimento deste estudo movente.

O capítulo final também apresenta a análise da verticalização audiovisual por meio da comparação de como esse fenômeno se caracteriza mediante os vídeos online, levando-se em consideração os aspectos teóricos e metodológicos desenvolvidos e aprimorados ao longo da pesquisa. As considerações finais apresentam os aspectos conclusivos sobre as discussões a respeito dessa reconfiguração audiovisual e propõem ideias para o desenvolvimento de futuros projetos e pesquisas.

## 1. A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS E AS RECONFIGURAÇÕES DO VÍDEO NA INTERNET

“Desligue o seu celular ou coloque em modo silencioso”: o aviso, que dita as normas do bom comportamento dentro do cinema, visa colocar as telas individuais em segundo plano para redirecionar o foco para a produção cinematográfica exibida e, além disso, demarca um determinado encontro entre essas telas. Na atualidade, este encontro se dá além do cinema e já fora incorporado no cotidiano dos usuários, como já apontado anteriormente. Grande parte dos usuários consomem algum tipo de conteúdo, ao mesmo tempo em que desempenham outras tarefas, e em alguns casos acabam utilizando o celular como segunda tela. Ao longo da história do audiovisual, o consumo de vídeos mediados pela interface de uma tela tornou-se algo habitual e foi incorporado de diferentes maneiras e em diversas culturas ao redor do mundo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>5</sup>, no total de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil; o estudo<sup>6</sup> mostrou que a televisão, de acordo com os entrevistados, manteve-se como o meio de comunicação mais utilizado pelas pessoas ao buscarem algum tipo de informação. Praticamente nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Já a indústria cinematográfica<sup>7</sup>, em 2014, produzia de 600 a 700 filmes nos Estados Unidos, no mesmo período, Bollywood, que se firmou como um sinônimo de cinema indiano, produzia em média 1.200 filmes ao longo do ano - esses dados mostram a expressividade do audiovisual de certa forma ao redor do mundo nos últimos anos. Newton Guimarães Canitto (2009) recorda que o cinema, ao longo do século XX, desenvolveu uma linguagem que se tornou hegemônica, por meio da narração de histórias, desenvolvidas em uma perspectiva histórica linear e causal. O cinema clássico pressupõe uma imersão por completo por parte dos espectadores atrelada a uma determinada identificação com os integrantes da narrativa.

Para alcançar esse ideal, a linguagem clássica desenvolveu uma série de procedimentos, como a criação de um espaço fílmico imaginário, construído pela multiplicação de pontos de vista da câmera, que alterna planos subjetivos de

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acesso: 11/10/2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso: 11/10/2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://exame.com/economia/de-bolly-a-nollywood-as-4-megaindustrias-de-cinema-do-mundo/>. Acesso: 11/10/2020



personagens, com planos descritivos do espaço, planos gerais, com detalhes”. (CANITTO, 2009, p.13-14)

A linguagem do cinema clássico se desenvolveu em torno da narrativa, com o objetivo de incorporar o espectador para que a noção de representação da história fique em segundo plano. Sendo assim, o sentido de continuidade dos planos possui foco na narrativa, excluindo os fragmentos desnecessários. Dentro da configuração dessa linguagem, os cortes são minimizados na montagem para não deixar transparecer uma ruptura que pode impactar o espectador, evidenciando uma representação. “O espaço construído para a exibição dessas obras (o cinema, com tela grande e sala escura) visa a contribuir para a almejada imersão do público dentro da diegese da história representada” (CANITTO, 2009, p.14). As telas anteriormente localizadas nas grandes salas destinadas a receber um público numeroso, passaram pela primeira grande mudança significativa em suas dimensão, viabilizada pelo surgimento dos aparelhos televisores - que passaram a ocupar uma outra sala e em um espaço mais íntimo dentro da casa dos espectadores. Na atualidade, as telas portáteis representam uma grande transformação e acompanham os usuários em todos os lugares.

Este capítulo pretende abordar o audiovisual e as reverberações da influência dos dispositivos, principalmente os móveis, nos quais as produções são disponibilizadas e consumidas. Toda essa abordagem admite que há um determinado sincretismo entre os processos midiáticos (antigos e novos) e que eles passam a integrar um mesmo espaço por meio de uma adequação e uma reconfiguração. Henry Jenkins (2009) também traz considerações sobre o paradigma da revolução digital, no qual supostamente as novas mídias substituiriam as antigas. Para o autor, o emergente paradigma da convergência traz à tona e viabiliza as possibilidades de interação entre as novas e antigas mídias, entrelaçadas dentro de suas complexidades. Tal interação é exemplificada por Jenkins (2009):

[...] em dezembro de 2004, o filme de Bollywood ansiosamente aguardado *Rok Sako To Rok Lo* (2004) foi exibido a entusiastas do cinema em Nova Déli, Bangalore, Hyderabad, Bombaim e outras partes da Índia, através de celulares com tecnologia EDGE e recurso de video streaming. Acredita-se que esta foi a primeira vez que um longa-metragem esteve inteiramente acessível via celular. (JENKINS, 2009, p. 29)

Levando-se em consideração que, em um passado não muito longínquo, havia a necessidade da utilização de dispositivos maiores para mediar o consumo de vídeos em seus variados formatos como filmes e novelas, com o advento da internet e a sua popularização, as possibilidades de assistir foram diversificadas. As residências, que antes possuíam apenas a tela de aparelhos televisores, também passaram a incorporar os computadores em seu

cotidiano. Se anteriormente o consumo em tela era realizado em ambientes compartilhados, nos quais esse consumo era dividido, as interações entre o usuário e o computador marcaram o início da individualização ao acessar uma tela. Além disso, se no passado o consumo de diferentes mídias era, de certa forma, setorizado e individualizado por aparelhos específicos, a chamada revolução digital evidenciou novas e diferentes possibilidades de consumo e produção de conteúdo. Para Ramon Salaverría (2014), “com a chegada da internet, surgiu, porém uma plataforma que oferecia a possibilidade de combinar simultaneamente múltiplos formatos comunicativos.” (p.32).

Ao analisarmos brevemente a cronologia no desenvolvimento e no aprimoramento das telas, considerando suas dimensões e configurações, um dos momentos importantes para o audiovisual foi a reconfiguração dos dispositivos cinematográficos para os televisivos. A televisão, por exemplo, passou por inúmeras transformações, como a migração da imagem em preto e branco para a colorida, a transmissão em sinal aberto e os canais a cabo, o sinal analógico substituído pelo digital, o tamanho, a composição e espessura das telas, dentre outros. Já na era digital, a popularização dos canais em *streaming*, por exemplo, também impactou os modelos dos aparelhos televisores, que passaram a ter o seu desenvolvimento planejado mediante a possibilidade de conexão com a internet. Em relação ao processo de digitalização do vídeo, nos dispositivos móveis, a otimização dos aparelhos celulares, acompanhada pelo protagonismo que a tela ganhou dentro da configuração dos dispositivos, tornou-se um fator considerável. No caso dos *smartphones*, como pontua Henrique da Silva Pereira (2018), a centralidade da tela audiovisual, a ausência de botões e a exclusão de um teclado físico tornaram a tela audiovisual dos dispositivos o principal elemento de intermediação entre o usuário e o celular. A otimização da interface dos aparelhos celulares, acompanhada pelas telas *touchscreen* cada vez maiores, também foi grande responsável por impactar e expandir as funções dos aparelhos celulares. É importante lembrar que essa otimização percebida nos dias de hoje possui um longo histórico atrelado ao tamanho dos aparelhos celulares. Nos últimos anos, as dimensões destes aparelhos foram fortemente modificadas e até delimitadas pela existência de um teclado físico, ainda assim, acompanhamos um movimento de redução no tamanho dos celulares até chegarmos nos modelos atuais dos *smartphones*, *tablets* e *phablets* que conferem um protagonismo às telas *touchscreen*.

Assim, como todo o campo da comunicação fora interpelado pelas novas configurações impulsionadas pela digitalização dos processos comunicativos, o audiovisual e o vídeo na era da internet também se reconfiguraram e as novas possibilidades tanto de

produção como de consumo passaram a alterar a relação entre espectadores e produtores. As linhas entre o que é profissional e amador se entrecruzam, diante da facilidade e acesso aos dispositivos nos quais os vídeos são captados, disponibilizados e consumidos.

É possível afirmar que, em 2020, consumir vídeos online se constitui em uma ação simples, baseada em poucos cliques; no entanto, é necessário lembrar que nem sempre foi assim. Em um passado não muito distante, o vídeo já era uma ferramenta utilizada na internet e havia algumas formas mais delimitadas para acessar este tipo de conteúdo. Como reforça Isabela Cabral (2018):

Os mais jovens que hoje chegam no *YouTube* e dão play no que quiserem talvez não tenham noção da dificuldade que era assistir a um vídeo online no começo dos anos 2000. A baixa velocidade das conexões não permitia um streaming tranquilo de clipes ou músicas, tanto que não havia tantas plataformas com esses serviços. (CABRAL, 2018, s/p)

Houve uma época em que o compartilhamento de vídeos era realizado via e-mail com o arquivo audiovisual anexado. Os usuários recebiam o conteúdo e tinham a opção de encaminhar para a sua lista de contatos caso achasse apropriado. Além disso, a autora também nos lembra que durante este período as páginas com charges animadas em vídeo, de cunho humorístico, eram bastante acessadas. No Brasil, por exemplo, em 2002, foi implantada pelo jornalista Alberto Luchetti Neto, a AllTV<sup>8</sup>, um canal de televisão online, que ainda existe atualmente e oferece uma programação televisiva online durante o dia todo. O canal de televisão digital foi desenvolvido em outubro de 2001 e sua estreia aconteceu em maio de 2002<sup>9</sup>. O canal digital da AllTV foi considerado o primeiro dispositivo com transmissão 24 horas ao vivo na internet. No caso das redes sociais, o *MySpace*<sup>10</sup>, por exemplo, surgiu em 2003 e comportava mídias audiovisuais; a rede social se destacou por ser um meio colaborativo que auxiliou a popularização de músicos e bandas por meio da disponibilização de seus conteúdos em áudio e vídeo.

Entretanto, quando se fala em consumo audiovisual online, é impossível falar sobre o aumento e a popularização da circulação de vídeos na internet sem mencionar o *Youtube*. A plataforma tornou-se um importante meio para a popularização da produção e do consumo de vídeos online, e também atua como uma ferramenta popular para a realização de buscas e

---

<sup>8</sup> AllTV: <https://alltv.com.br/>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,a-historia-da-primeira-tv-virtual,290266>. Acesso: 10/10/2020.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/08/myspace-place-for-friends.html>. Acesso: 11/10/2020.

pesquisas na internet nos dias atuais. Sobre o desenvolvimento da plataforma Juliana Souza e Charles Santos (2019) destacam:

Da criação do site, em 2005, até os dias atuais, as audiências da plataforma foram se modificando significativamente. Se, em sua fundação, os vídeos virais eram, em sua maioria, os que tinham cunho humorístico ou continham cenas divertidas com animais, após o momento em que os usuários e, posteriormente, produtores de conteúdo atribuíram novos significados aos vídeos, a plataforma se tornou um meio digital dotado de inúmeras possibilidades. Em mais de uma década de existência, acompanhamos o surgimento dos primeiros tutoriais, reviews de produtos, a migração dos blogs para os vlogs e a apropriação da plataforma por inúmeras empresas, além da monetização publicitária. (SOUZA; SANTOS, 2019, p.11-12)

As redes sociais digitais são responsáveis por caracterizar e difundir diferentes vídeos na internet. Além de fomentar e facilitar a distribuição para o consumo dessas produções, elas tornaram o acesso à exibição um caminho aparentemente mais fácil. É por meio delas que os usuários conseguem produzir e distribuir seus conteúdos para algum tipo de público. O Brasil é um dos países que se destaca pelo uso das mídias sociais digitais. De acordo com o relatório We Are Social 2019, cerca de 66% da população brasileira utiliza as redes sociais. A plataforma que lidera a lista das redes sociais digitais mais utilizadas é o *Youtube*, pois, segundo a pesquisa, 95% dos usuários afirmaram que utilizam o site de alguma forma.

Já o Instagram, que abriga a ferramenta IGTV - objeto de análise deste estudo, ficou em quarto lugar com 69 milhões de usuários em 2019<sup>11</sup> - este dado coloca o Brasil entre os três países que mais utilizam a plataforma. De acordo com a pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial,<sup>12</sup> a faixa etária que se destaca no uso do *Instagram* é a que engloba usuários dos 25 aos 34 anos, seguida pelos que possuem idade entre os 18 e 24 anos. Já no Brasil, 40% dos usuários acima dos 13 anos possuem algum perfil no Instagram, ao passo que, em um panorama mundial, essa média é de aproximadamente 15%. Isabela Camargo e Carolina Terra (2017), ao entrevistarem José van Dijck<sup>13</sup>, afirmam que os efeitos do que ela denomina como dataficação ou plataformização são fatores importantes que definem e caracterizam uma parte fundamental das vidas sociais digitais. Para a autora não existe quase nenhuma vida social, nos tempos atuais, que não seja delineada por plataformas que consistem em dados e algoritmos. De acordo com a autora, os usuários das plataformas são

<sup>11</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> . Acesso: 04/10/2020

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>. Acesso: 4/10/2020

<sup>13</sup> Informação fornecida em entrevista para Isadora Camargo e Isabela Terra, disponível na revista Parágrafo. Faces da conectividade: Plataformas, Influência e Usuários – entrevista com José van Dijck.

uma potência determinante sobre como aquela plataforma se desenvolve e opera, além das possibilidades de utilização que são dispostas ao usuário.

O uso está sempre inscrito na arquitetura de uma plataforma, mas os usuários não são sempre “ovelhas” que seguem as instruções invisíveis. Ao longo dos últimos dez anos (e este é um grande argumento do livro *Cultura da Conectividade*), os usuários têm uma força na formação e definição da direção do software da plataforma, mas não devemos subestimar a forma como uma plataforma poderosa pode orientar os hábitos e inclinações dos usuários. (CAMARGO; TERRA, 2017, p.175)

Tal afirmação vem ao encontro das configurações impostas pelo IGTV, uma ferramenta que permite o compartilhamento de vídeos mais longos dentro da plataforma do Instagram. Desde a sua implementação, a ferramenta já passou por algumas atualizações e até ganhou um aplicativo próprio dentro das lojas de aplicativo.

### **1.1 Ecologia de Mídias e Remediação**

Para o desenvolvimento de uma análise sobre a verticalização das produções audiovisuais, impulsionadas pelo *Instagram*, torna-se necessário analisar o contraponto em relação a determinados aspectos característicos da produção audiovisual. A padronização, difundida anteriormente pela televisão e pelo cinema em uma orientação horizontalizada, surge reconfigurada com as novas perspectivas impulsionadas pelo *Instagram*. Para compreender como a plataforma inserida dentro dessa perspectiva convergente influencia, afeta a produção e o consumo audiovisual, a análise irá perpassar pelos conceitos de ecologia de mídia e remediação.

O termo ecologia de mídia nos remete à biologia, pois o campo aborda o desenvolvimento e aprimoramento das mídias em uma perspectiva da evolução dos ecossistemas. O conceito proveniente da ecologia reflete em uma análise baseada em ambientes, considerando aspectos estruturais, o conteúdo e a forma como o conjunto como um todo impacta a sociedade. Neste contexto, o ambiente exerce um papel sistemático no qual os membros inseridos nele são impulsionados a desenvolverem formas de organizar o pensamento atrelado ao comportamento. Para Scolari (2015):

Os meios de comunicação são como meios ambientes: a ecologia dos meios pode ser sintetizada em uma ideia básica: as tecnologias. - no caso, as tecnologias de comunicação, desde o texto escrito às mídias digitais - geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam. Compreender a mídia como espécie: Para Innis (1951) a relação entre as mídias é um componente básico de sua concepção de sistemas de comunicação: a competição entre as mídias (papiro x pedra, rádio x jornais etc.)

ocupa um lugar central em suas reflexões. (SCOLARI, 2015, p.29-30, tradução nossa)<sup>14</sup>

O ambiente comunicacional digitalizado proporcionou ao usuário um consumo participativo dos meios de comunicação. A possibilidade de produzir e fazer circular conteúdos autorais potencializou o papel do usuário e de certa forma possibilitou a minimização da relação unilateral entre emissor e receptor. Assim, é possível perceber que o meio exerce uma determinada influência em relação ao usuário, ele abre espaços para novas possibilidades e usos dos dispositivos midiáticos. É possível compreender que as plataformas midiáticas desempenham um papel relevante, que vai além dos meios de comunicação, e também influenciam um aspecto cultural. Os meios de comunicação desenvolvem ambientes capazes de abrigar usuários que, ao mesmo tempo em que consomem, também são produtores de conteúdo. Para Scolari (2015), os dispositivos midiáticos, sejam eles novos ou mais antigos, coexistem em um mesmo espaço e desempenham o papel de um bioma. Desta forma, há a possibilidade de se abrir ou fechar de maneira a adequar-se à reconfiguração do ambiente após a integração de um novo agente. Tal ideia reforça que o surgimento de um novo dispositivo não exclui nenhum outro, pois ambos se adaptam às novas condições. Por meio da perspectiva da ecologia de mídia, é possível observar a correlação existente entre os meios e como o surgimento de novos dispositivos condicionam os antigos, anteriormente estabelecidos, a se adequarem ao novo contexto para que não deixem de existir. Neste movimento de adaptações, os novos meios também precisam trazer consigo características presentes nos dispositivos já conhecidos, com o objetivo de serem reconhecidos pelos usuários e, desta maneira, serem inseridos no ambiente midiático. Os meios que não se adequam correm o risco de desaparecer.

Para Scolari (2015), o autor Marshall McLuhan foi um dos pioneiros ao considerar o aspecto metodológico sob o viés da ecologia de mídia. “[...] O “conteúdo” de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” (p.22). McLuhan considera que há três inovações e invenções tecnológicas capazes de tornar o conceito de mídia compreensivo, são elas: o alfabeto fonético, a imprensa no século XVI e o telégrafo. Roger Fidler (1998) considera que os surgimentos das linguagens falada, escrita e digital foram grandes fatores de mudança no decorrer do desenvolvimento midiático. O autor segue a mesma linha de

---

<sup>14</sup> Do original: Los medios como ambientes: la ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías. - en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales - generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. Los medios como especies: ... Para Innis (1951) la relación entre los medios es un componente básico de su concepción de los sistemas de comunicación: la competencia entre medios (papiro versus piedra, radio versus periódicos, etc) ocupa un lugar central en sus reflexiones.

pensamento de McLuhan e também deixa explícito as afetações dos movimentos evolutivos que afetaram o desenvolvimento midiático:

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando (FILDER, 1998, p. 57).

A ecologia de mídia pontua em suas análises o surgimento da linguagem humana, o desenvolvimento da linguagem alfabética e a potencialização de ambas ao serem agrupadas em uma linguagem impressa. Ainda segundo Fidler (1998), o processo de transcrever a linguagem oral por meio de grafias e sinais foi um fator de transformações no ambiente da comunicação. Para o autor, a escrita e a fala são destaques comunicacionais, que também foram responsáveis pelo avanço e pelo desenvolvimento da sociedade. O ambiente midiático abriga os antigos e novos formatos sem que nenhum exclua o outro, ambos coexistem no mesmo espaço e se expandem ou se adaptam mediante as novas configurações.

Fidler (1998) reforça que a adequação das novas tecnologias, na busca por uma certa semelhança com as que já existiam anteriormente, engloba as características da ecologia de mídia. Essa reformulação é capaz de facilitar a compreensão das novidades, diante um ambiente já estabelecido. O autor cita, como exemplo, o surgimento da prensa de Gutemberg e a busca pela proximidade entre os documentos impressos e os escritos a mão, para diminuir o estranhamento do público. Ou seja, ao se transformarem juntamente, os antigos e novos meios reafirmam a ideia que vai de encontro a biologia. Para Fidler (1998), ao apresentarem características presentes em dispositivos conhecidos anteriormente, os novos meios possuem mais possibilidade de serem compreendidos pelos usuários.

De acordo com Scolari (2015), um determinado meio afeta como também é afetado por outros. A ecologia de mídia engloba os fatores comunicacionais e considera essa inter-relação um conjunto complexo de elementos. Sendo assim, tal análise precisa levar em consideração o ambiente comunicacional levando em consideração o conteúdo, a estrutura, os impactos gerados por ele, pois é por meio da comunicação tecnológica que são gerados os ambientes que afetam os usuários que a utilizam.

Essa afetação pode estar correlacionada ao efeito bilateral inerente às inovações tecnológicas. Neil Postman (1994) considera que não há a possibilidade da existência de uma tecnologia neutra, pois a utilização de um aparato tecnológico é geralmente condicionada pelo próprio aspecto estrutural da tecnologia.

O telégrafo e o jornal diário mudaram o que antes chamávamos de ‘informação’. A televisão muda o que antes chamávamos de ‘debate político’, ‘notícia’ e ‘opinião pública’. O computador muda a ‘informação’ mais uma vez. A escrita mudou o que antes chamávamos de ‘verdade’ e ‘lei’; a imprensa mudou-as mais uma vez e agora a televisão e o computador tornam a mudá-las. (...) a tecnologia se apodera imperiosamente de nossa terminologia mais importante. Ela redefine ‘liberdade’, ‘verdade’, ‘inteligência’, ‘fato’, ‘sabedoria’, ‘memória’, ‘história’ – todas as palavras com que vivemos. E ela não pára para nos contar. E nós não paramos para perguntar (POSTMAN, 1994, p. 18).

A perspectiva da ecologia de mídias evoca os questionamentos sobre a possível substituição de um meio antigo por um mais novo e deixa evidente que esse fenômeno não acontece. Os meios agem como um bioma e a chegada de novos agentes gera, conseqüentemente, uma adaptação. A televisão, por exemplo, é um dos veículos responsáveis pela reconfiguração do ambiente midiático.

O rádio não morreu quando surgiu a televisão, apesar da perplexidade inicial, diante do aparecimento de outro meio tecnologicamente mais sofisticado: primeiro se acomodou, mas depois, se especializou em sua própria faixa de potencialidade. Mesmo que a televisão continue concorrendo com o rádio, este já não a teme mais, até convive com ela: na hora do futebol, muitos torcedores preferem unir a imagem da televisão com a narração do rádio. (ORTRIWANO, 1985, p.81)

A própria televisão e o audiovisual enfrentaram algumas adaptações ao longo do tempo. Novos dispositivos, como os aparelhos de videocassete e posteriormente DVD, a possibilidade de gravar seu próprio conteúdo em vídeo e a diversidade de canais, são alguns marcos dessa adaptação do dispositivo diante o meio. Aline Monteiro Homssi (2017) reforça que:

Após a televisão, novos produtos midiáticos surgiram e introduziram mudanças no ambiente comunicacional. Na década de 1980, o videocassete trouxe poder para os consumidores que, de posse do aparelho, poderiam gravar programas e assisti-los quando quisessem. As câmeras filmadoras manuais permitiram que produções caseiras em vídeo fossem experimentadas – a linguagem televisiva podia, então, ser vivenciada pelo público. A diversidade de canais emissores de TV e a transmissão a cabo possibilitaram o surgimento de novos conteúdos, que nasceram já adequados a públicos diferentes. (HOMSSI, 2017, p.42)

Para além dessas transformações, a televisão também é um dispositivo pelo qual o processo de digitalização perpassa. Alguns autores consideram que é preciso considerar o aprimoramento dos computadores pelo viés da sua continuidade aos meios televisivos. Canitto (2009) reforça que a televisão é mais significativa do que apenas o aparelho televisor e seu sistema de transmissão. Para o autor, a televisão também consegue superar os programas exibidos por meio do aparelho. “A televisão é o encontro do programa com o seu público” (p.12). Assim, para Janet Muray (2003), a televisão inserida na internet demarca o encontro



televisivo com o computador e que reforça a ideia de que o encontro entre o aparelho televisor, com os computadores e celulares, possibilita o surgimento de uma plataforma, interligada pela internet, que atua como ponto conector neste novo modelo comunicacional.

A ecologia de mídia é uma corrente teórica que nos permite observar as características compreendidas neste ecossistema midiático e, além disso, evidencia quais os fenômenos se sobressaem perante as adaptações e quais deles perdem força nessa nova reformulação. A integração dos dispositivos analógicos com o meio digital deixa explícita que essa reformulação, envolvendo os meios de comunicação de massa, impactaria de diferentes formas na produção, na distribuição e no consumo de bens e produtos midiáticos. A digitalização proporcionou um espaço plural para o desenvolvimento da comunicação e estreitou o contato entre produtores e consumidores.

Jenkins (2009) nos lembra que a convergência é um processo e não um ponto final. “A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos aparelhos” (p.43) O autor reforça que convergência é uma cultura na qual já estamos inseridos. É importante ressaltar que, neste contexto, os dispositivos comunicacionais permanecem em um conglomerado agregando informação e entretenimento. Para Jenkins (2009), no momento em que as tecnologias de distribuições de informações, como fitas cassetes e CDs, morrem, surgem novas ferramentas mais aprimoradas que desempenham a mesma função. Ao levarmos em consideração a coevolução dos meios, o autor deixa explícito que os meios de comunicação mais antigos não são substituídos pelos novos. O surgimento das novas tecnologias faz com que suas funcionalidades sejam modificadas e adaptadas ao ambiente.

Tais transformações são capazes de iniciar um movimento mais participativo de cultura como reforça os Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014). É neste ponto que há a resignificação da distribuição para a circulação. “O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia” (p.24). Essa transformação acontece de formas diferentes e, além disso, os indivíduos não atuam de maneira isolada, mas dentro de comunidades amplas que impulsionam a propagação de conteúdos para além das limitações geográficas.

É longa a história dessas trocas culturais, conduzidas através de vários canais e práticas. O advento da computação ligada em rede e a maneira como seus componentes vêm sendo absorvidos pela cultura participativa e distribuídos pelos sites de redes sociais representam uma nova configuração de práticas que já existem há muito tempo. (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p.65)

Por mais que os canais autênticos de comunicação afetem diretamente os monopólios de conhecimento, é preciso compreender a mídia propagável, mais precisamente sob o viés evolutivo do que revolucionário. Ao analisarem a obra *O viés da Comunicação*, de Harold Innis, os autores relembram o trecho de sua obra no qual ele destaca que os meios de comunicação dominante em um contexto social são fatores que influenciam o controle e a produção da informação. Desta forma, mídias como a pedra e o mármore são robustas e duráveis, ambas proporcionam o armazenamento da informação por um longo período. Já o papiro, por exemplo, mais leve e fácil de ser transportado, proporciona uma rápida e facilitada propagação. No ambiente das plataformas digitais, na maioria dos casos, as mídias que favorecem a circulação são de baixo custo, tal fato proporciona o compartilhamento do conteúdo por mais usuários e entre mais outros usuários, gerando assim a descentralização comunicacional. Ainda assim, é importante ressaltar que “[...] as tecnologias nunca poderão ser projetadas para controlar de maneira absoluta como o material é distribuído dentro de determinado contexto social e cultural” (p. 66-67). As plataformas correntes, que permitem a inserção do seu conteúdo e o compartilhamento em outros locais, adquirem a mobilidade parecida com a do papiro. Tal fato proporciona uma veloz circulação nas redes sociais. Os autores também lembram que, no ambiente digital, alguns conteúdos são projetados para durar, enquanto outros são momentâneos e conseqüentemente descartáveis.

A contextualização representada por meio da teoria da ecologia de mídia vem ao encontro do conceito abordado por Jay David Bolter e Richard Grusin (2000) denominado remediação. Neste contexto é possível perceber que os novos dispositivos midiáticos se utilizam de formatos e configurações pré existentes de outras mídias. Essa configuração herdada auxilia de forma expressiva para a compreensão por parte do usuário, ressignificando os meios existentes e reconfigurando os novos dispositivos. A remediação é responsável por representar um meio em outro:

[...] o novo meio pode remediar tentando absorver o meio mais antigo por inteiro, para que essas discontinuidades entre eles sejam minimizadas. O ato da remediação, no entanto, garante que o meio mais antigo não seja inteiramente apagado; o novo meio permanece dependente do antigo de formas reconhecidas ou não. BOLTER; GRUSIN, 2000, p.47, tradução nossa)<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Do original: [...] the new medium can remediate by trying to absorb the older medium entirely, so that the discontinuities between the two are minimized. The very act of remediation, however, ensures that the older medium cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways.

Como pontuado no início deste capítulo, o consumo de vídeos em dispositivos móveis impactou e reconfigurou a forma como os usuários consomem as produções audiovisuais. Neste aspecto, Larriza Thurler (2005) apresenta como o conceito de remediação está ligado às modificações na maneira de assistir:

Nota-se então que a individualização da mídia reafirma a ideia de remediação como uma característica da TV on-line, uma vez que o ato de assistir à televisão individualmente pode ser entendido como próximo de se escutar rádio também individualmente. Observe-se que tanto a prática de se assistir à TV e a de se escutar rádio eram práticas coletivas que, aos poucos, se caracterizaram como uma prática individual. (THULER, 2005, p.10)

Sendo assim, é possível compreender que os novos dispositivos midiáticos possuem uma dependência ligada diretamente à uma ou mais mídias que existiram anteriormente. Além disso, durante todo esse processo de evolução para os novos meios, elas se reconfiguram com o objetivo de se reafirmarem como um novo dispositivo midiático. Bolter e Grusin (2000), além de descrever o processo de remediação, identificaram e categorizaram duas maneiras como a mídia age perante o usuário: por meio da imediação e da hipermediação. Dentro do contexto da hipermediação, o dispositivo midiático compreendido como meio é demonstrado e destacado para o usuário, por meio deste contato aparente, o usuário se torna consciente sobre a mídia e da frequência com que ela se expõe. Já a respeito da imediação, os autores ressaltam os processos capazes de adaptar as interfaces, com o objetivo de conceder a elas uma transparência no contato entre as mídias e o usuário. Sendo assim, há uma imersão no consumo midiático e o usuário não necessariamente se atenta à composição do produto consumido. A imediação proporciona ao usuário o conhecimento e a noção de que há um dispositivo midiático atrelado ao produto consumido, entretanto o objetivo é disfarçar a interface o máximo possível. Richard Grusin reforça que a remediação está em contato com um modelo de conexão mais individualizado de imediatismo e hipermediação que marcaram a cibercultura nas décadas de 1980 e 1990. Para o autor, por estar inserida de forma ativa em um ambiente contemporâneo da mídia, a remediação tem como objetivo encontrar uma espécie de imediatismo, seja ele perceptivo ou afetivo. Em entrevista a Elizabeth Saad Corrêa (2013) Richard Grusin explica que:

A lógica dupla da remediação surgiu ao final do século XX como resposta à exuberante proliferação das tecnologias de mídias digitais, frequentemente cunhadas como mediatização. Remediar, remodelar ou re-mediar de um meio para outro operava de duas formas contraditórias, buscando de um lado apagar todos os sinais de mediação ao oferecer um contato imediato com o real, e, de outro, multiplicar ou chamar atenção para a remediação ou àquilo que Jay David Bolter e eu nos referimos como hipermediação. (CORRÊA, 2013, p.164)

A dualidade lógica presente no contexto da remediação é demarcada primeiramente por uma lógica formal, baseada, de acordo com Richard Grusin, em um imediatismo transparente – “no qual a tela ou a imagem plana é concebida como uma janela através da qual pode se ver um mundo não mediado – quanto focada na hipermediação, na qual a tela ou a imagem plana chama atenção para sua própria mediação” (CORRÊA, 2013, p.165). Segundo o autor, essa mediação própria em determinados casos é marcada pela fragmentação de si mesma em um navegador web, computador ou numa tela de televisão a cabo, por exemplo. No entanto, Grusin nos lembra que a remediação também possui um valor afetivo, principalmente na relação existente na origem do imediatismo, “na qual além da lógica visual da transparência também recorre à expressão, à resposta afetiva gerada pela transparência do imediatismo e da hipermediação, as quais produzem algo como um sentimento ou afetividade do real.” (CORRÊA, 2013, p.165). Corrêa (2013), relembra que para Richard Grusin:

A preocupação de que as novas mídias podem levar os indivíduos a fugir das vicissitudes da realidade para uma vida de sonho e fantasia é algo que reaparece com regularidade. Quando os primeiros romances impressos começaram a ficar disponíveis e acessíveis no século XIX, muitos adultos se preocuparam com os jovens que ficariam por demais envolvidos com o mundo da ficção, imersos nas páginas de seus livros favoritos, desligados das praticidades da vida cotidiana. Filmes trouxeram os mesmos receios, da mesma forma que a televisão e agora a internet e as mídias sociais de um modo geral. (CORRÊA, 2013, p. 168)

Estes encontros receosos são comuns e decorrem dos impactos causados pelas reconfigurações midiáticas ou remediações nas relações estabelecidas entre os usuários e a realidade. Corrêa (2013) aponta que, quando há a ausência de familiaridade com as novas mídias, “o engajamento afetivo por parte (especialmente) dos jovens com os novos formatos e dispositivos técnicos aparenta ser uma fuga da realidade para o mundo da fantasia e do sonho” (p. 168). Porém, tal fato também pode ser considerado um outro modelo de engajamento com o mundo, que, de acordo com os pensamentos abordados por McLuhan, podem ser capazes de modificar a razão, para além dos sentidos e que conseqüentemente modifica as interações com os agentes humanos e não humanos, com a natureza e com os ambientes estabelecidos.

De fato, por conta da crescente mobilidade de nossos dispositivos de mídia e da complexa rede decorrente no espaço geofísico e dos objetos, nossos dispositivos de novas mídias (e a premediação que eles geram) são menos relacionados a sonhos e fantasias do que velhas mídias como romances, filmes ou a televisão. (CORRÊA, 2013, p. 168)

Por estar interligada ao conceito da remediação, a ecologia de mídia é pautada pela apropriação das configurações dos meios mais antigos, pelos novos dispositivos midiáticos.

Tal fato reforça o pensamento de Scolari (2015), que reafirma que os dispositivos midiáticos, ao habitarem um mesmo espaço, também são afetados pelo contato com essas novas formas e configurações. É preciso levar em consideração que este contato com os usuários é intermediado pela interface e o papel existente por meio dessa mediação é aprimorado pela gramática das interações, que se torna um importante fator capaz de influenciar a interação entre o usuário e a plataforma ou dispositivo.

## **1.2 A inserção do vídeo no *Instagram* e o aprimoramento da disponibilização do conteúdo audiovisual dentro da plataforma**

De acordo com Sarah Frier (2021), “o Instagram está tão emaranhado com nosso cotidiano que a história da empresa não pode ser separada de seu impacto sobre as pessoas. O Instagram se tornou uma ferramenta para medir a relevância cultural” (p.15). Fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger, “o Instagram foi um dos primeiros aplicativos a explorar totalmente nosso relacionamento com nossos celulares, obrigando-nos a experimentar a vida por meio de uma câmera pela recompensa da validação digital” (FRIER, 2021, p.14). Mensalmente mais de 1 bilhão de pessoas utilizam a plataforma e compartilham fotos de suas comidas, seus familiares, cenários favoritos e interesses pessoais, com o objetivo de refletir algo sobre suas personalidades ou o que pretendem aparentar ser.

A origem do nome *Instagram* deriva de uma combinação feita entre os termos “instantâneo” e “telegrama”, Frier (2021) reforça que os fundadores tinham como foco desempenhar apenas uma única atividade com excelência: a fotografia. Desta forma, os primeiros usuários da plataforma foram selecionados por eles de maneira cuidadosa. A intenção era atrair um público que ao utilizar a ferramenta conseguiria ser bons fotógrafos. O principal recorte, até então, eram designers que preferencialmente tivessem um número expressivo de seguidores em outra rede social digital: o *Twitter*. Frier (2021) destaca que “esses primeiros usuários ajudariam a definir o tom artístico certo, criando conteúdo bom para todo mundo ver. Essa foi, essencialmente, a primeira campanha de influenciadores do *Instagram*, anos antes de isso virar um conceito” (p.49). Em sua essência inicial, os fundadores acreditavam que o Instagram não deveria ser uma plataforma destinada a autopromoção e ostentação. Ainda que pareça utópico, ao ser criado, seus fundadores acreditavam que os usuários deveriam utilizar a plataforma como um local de criatividade, experiências, design e honestidade.

Ainda segundo a autora, os criadores do *Instagram* desenvolveram uma ferramenta simples e rápida de utilizar, tomando menos tempo da comunidade de usuários durante o momento em que eles vivenciam as diversas experiências que a plataforma espera que sejam registrados e postados. “E os usuários teriam que fazer isso pelo celular, porque não havia site do Instagram, fazendo essas experiências parecerem imediatas e íntimas para os outros” (p.52).

Ao analisarem as narrativas visuais urbanas, por exemplo, Eduardo C. Pellanda e Gabrielli T. S. Pires (2016), ressaltam que:

A profusão de imagens publicadas todos os dias nas plataformas de redes sociais ajudam a contar uma narrativa urbana e a formar uma linguagem visual desses ambientes, uma estética imbricada entre o ambiente físico e os elementos ali presentes, e as características culturais e comportamentais das plataformas de redes sociais. (PELLANDA, PIRES, SANTOS, 2016, p.42)

De acordo com os autores, caminhar pelas cidades, produzir registros fotográficos e compartilhar fragmentos do cotidiano tornou-se uma atividade comum proporcionada pela forte presença da conectividade existente nos dispositivos móveis. A facilidade e constante proximidade entre os usuários e os dispositivos como *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis conectados à internet potencializam a comunicação, o consumo de informações e a produção de conteúdo.

Em 2012, dois anos após o seu lançamento, o aplicativo do *Instagram* ganhou a sua versão para o sistema Android e foi comprado pelo valor de 1 bilhão de dólares, pelo *Facebook*<sup>16</sup>. A plataforma, que sempre foi pautada pelo apelo imagético, permitia aos usuários, no início, apenas a disponibilização de fotos que podiam ser editadas com ferramentas bastante características que identificavam a plataforma. Para Pablo Petit Passos Sérvio (2014), o poder da visualidade consegue explicar o sucesso da plataforma, que se tornou uma presença constante na vida dos usuários na atualidade:

[...] hoje, seria impossível compreender a sociedade em que vivemos sem uma atenção às novas formas de visualização e visibilidade. Isso ocorre porque vivemos numa sociedade na qual as práticas de produção, circulação e recepção de significados são eminentemente relacionadas às experiências visuais. (SÉRVIO, 2014, p.205)

Sarah Frier (2021) pontua que o público do *Instagram* tinha como objetivo postar imagens que, de acordo com a autora, reverberariam em uma adoração do público impactado

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso: 04/10/2020.

pelas postagens. Fotos bonitas, inspiradoras e com ângulos ajustados possuíam bastante potencial para fazer sucesso na plataforma. “Então, as pessoas mudaram seu comportamento, buscando mais coisas que fariam sucesso, apreciando refeições bem apresentadas, moda de rua e viagens” (p.112). Foi por meio da popularização e ampliação do *Instagram*, que termos como “look do dia”, “food porn” e “instagramável” tornaram-se habituais entre os usuários.

Por mais que em sua concepção o *Instagram* fosse pensado para ser uma plataforma mais artística, a apropriação dos usuários e a compra pelo *Facebook* foram grandes responsáveis pelas alterações da plataforma ao longo dos anos. As possibilidades exploradas pelos usuários e a possibilidade de tornar o *Instagram* uma plataforma lucrativa, ainda mais após sua aquisição pelo *Facebook*, foram grandes norteadores para o desenvolvimento de algumas ferramentas disponibilizadas atualmente.

A tecnologia móvel foi um dos principais impulsos do *Instagram*:

Depois que a Apple lançou o iPhone, em 2007, os smartphones começaram a mudar a maneira como se via o ato de estar conectado. A internet não servia mais apenas para a realização de tarefas como checar e-mails ou pesquisar no Google - passara a ser algo que podia se enredar na vida normal, visto que era carregada no bolso. (FRIER, 2021, p.31)

Frier (2021) nos lembra que o *Instagram* totalizou 25 mil usuários no primeiro dia de seu lançamento e chegou à marca dos 100 mil já na primeira semana. A aceitação em massa do aplicativo colaborou para que a tríade composta por usuário, celulares e popularização e/ou publicidade demandassem algumas atualizações da plataforma, ainda que, no princípio, a maioria delas sofressem algum tipo de resistência por parte de seus fundadores. O *Instagram* sempre permitiu a postagem apenas de fotos quadradas, por exemplo; no entanto, os anúncios publicitários geralmente eram elaborados no formato retangular e horizontal, pois também eram disponibilizados em outras plataformas como o *Facebook*, por exemplo. Segundo Frier (2021), “As fotos quadradas do Instagram eram icônicas, tanto que a *Apple* criara uma maneira de os *iPhones* capturarem imagens nesse formato. Mudar a forma das fotos do *Instagram* seria mudar o próprio aplicativo, tornando-o irreconhecível (p.221).

A receita publicitária e o avanço da plataforma suscitaram entre os desenvolvedores a discussão sobre a possibilidade da descaracterização da plataforma. Ainda assim, os anúncios publicitários não foram a única justificativa para viabilizar a alteração do formato fotográfico da plataforma. Algumas adaptações feitas pelos usuários, ao utilizarem a plataforma, também serviram de aporte durante a análise para determinadas alterações. Após analisarem cerca de duas mil fotos aleatoriamente no *Instagram*, os desenvolvedores perceberam que alguns usuários adicionavam barras brancas nas laterais das fotos verticais, ou acima e abaixo nos

registros horizontais, possibilitando a postagem das fotos que eles desejassem independente da orientação delimitada pelo *Instagram*. “Quando possibilitaram que as pessoas postassem no formato retangular, os usuários antigos escreveram perguntando por que a empresa havia demorado tanto tempo para suprir uma necessidade óbvia” (p.222). Lev Manovich (2015-2016) reforça que “as plataformas, como o *Instagram*, continuam mudando ao longo da sua história. Essas mudanças incluem novos filtros e novos recursos, como insights, *stories* e o arquivamento, novas formas para os anunciantes usarem esse meio, mudando a capacidade das câmeras nos celulares, etc”<sup>17</sup> (p.4, tradução nossa).

Já os primeiros registros da incorporação audiovisual na plataforma foram demarcados pela possibilidade de acrescentar vídeos junto às fotos no feed. Em 2013, os usuários começaram a compartilhar vídeos curtos com duração de quinze segundos. A ferramenta para a disponibilização dos vídeos foi desenvolvida em um prazo de seis semanas pelos engenheiros do *Instagram*. Já em 2015<sup>18</sup> esse tempo foi aumentado para um minuto.

O Facebook começou com texto; o Instagram começou com fotos. A próxima geração de aplicativos sociais giraria em torno de vídeos. Os usuários vinham pedindo ao Instagram para lançar o vídeo, a ponto de os investidores de risco financiarem um punhado de startups para superá-los, incluindo Viddy, Socialcam e Klip. O YouTube e o Facebook tinham vídeo, mas não haviam sido naturalmente criados para celulares (FRIER, 2021, p.145)

No entanto, a incorporação dos vídeos no *Instagram* só fora viabilizada após outro aplicativo chamar a atenção dos usuários, o *Vine*. No *Vine* era permitido que os usuários produzissem e compartilhassem vídeos com seis segundos de duração que eram reproduzidos repetidamente. O *Vine* foi comprado pelo *Twitter* em 2013 e, apesar de aparentemente os usuários não terem elementos que quisessem filmar em seis segundos, alguns usuários vislumbraram na nova plataforma um meio para produzir conteúdo cômico ou truques impactantes. Os usuários que logo se apropriaram do *Vine* e seus curtíssimos vídeos conseguiram se destacar e ficaram conhecidos pela produção de seus esquetes. A popularidade do *Vine* chamou a atenção e desmistificou um dos conservadorismos do *Instagram*, até o momento, a plataforma não pensara em incluir o vídeo em suas ferramentas, pois de acordo com um de seus fundadores as conexões móveis existentes na época não apresentavam capacidade para permitir aos usuários uma boa experiência audiovisual.

---

<sup>17</sup> Do original: media platforms such as Instagram continuously change during their histories. These changes include new filters, new features such as Insights, Stories, and Archive, new ways for advertisers to use the medium, changing capacities of cameras in mobile phones, etc.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/04/instagram-relembre-as-maiores-mudancas-da-rede-social-de-foto.ghtml>. Acesso: 04/10/2020.



Entretanto, após o *Vine*, o *Instagram* tinha como objetivo não se equiparar a ele, mas sim se tornar o *Instagram* do Vídeo.

Frier (2021) afirma que os fundadores do *Instagram* acreditavam que o vídeo se tornaria uma opção de publicação para os usuários comuns:

Mas, como ficou evidente no *Vine*, a maioria dos usuários não tinha motivos para postar vídeos breves, a menos que quisessem mostrar algo realmente específico, como decoração de bolos, rotinas de condicionamento físico ou esquetes de comédia. Então, as principais pessoas que prestaram atenção aos vídeos do *Instagram* foram as mesmas que aumentaram seus seguidores no *Vine*. (FRIER, 2021, p.147).

A usabilidade como ferramenta de mediação entre a plataforma e os usuários sempre foi um fator importante e decisivo para as alterações do *Instagram*. Manovich (2015-2016) lembra que as mudanças no *Instagram* acontecem rapidamente e que, apesar disso, a plataforma não desenvolve uma única cultura de uso, entretanto apoia muitos desses diferentes tipos. De acordo com Frier (2021), “os adolescentes revelaram que administravam meticulosamente seus feeds para causar uma boa impressão. Eles tinham todo tipo de regras implícitas” (p.227). Uma dessas regras, por exemplo, era manter uma proporção entre os números de conexões em seus perfis. No *Instagram*, os adolescentes demonstravam que não queriam seguir mais pessoas do que as que os seguiam.

Enquanto os usuários mais velhos costumavam guardar todas as suas fotos para sempre, criando um histórico de férias e casamento, alguns jovens excluía regularmente todas as suas postagens, ou a maioria, ou criavam outras contas, totalmente novas, para se reinventar ao começarem novos anos letivos, ou a fim de experimentar um novo tema estético. Se quisessem ser eles mesmos, era para isso que servia uma “finsta” (FRIER, 2021, p.228)

Essa efemeridade comportamental diante o encontro entre a plataforma e seus usuários foi uma das principais responsáveis pelas mudanças audiovisuais do *Instagram*. É importante ressaltar que a adesão dos usuários ao aplicativo *Snapchat*<sup>19</sup>, e a visualização de uma possível concorrência, acelerou algumas etapas no desenvolvimento das ferramentas do *Instagram*. “No *Instagram*, era possível postar apenas a melhor foto ou melhor vídeo da festa. Mas e as fotos e os vídeos da preparação, do trajeto até o evento, do momento de encontrar os amigos e, depois da bauta ressaca que impedia de ir à aula no dia seguinte? (FRIER, 2021, p.153). Os filtros desenvolvidos pelo *Instagram*, inicialmente, tinham o objetivo aprimorar as fotografias para criar uma sensação de que qualquer pessoa seria capaz de ser um bom fotógrafo e

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.snapchat.com/l/pt-br/>. Acesso: 04/10/2020.

registrar suas obras primas. No entanto, essas ferramentas que também são capazes de distorcer a realidade e criar sensações, também pressionam os seus usuários.

Para o Instagram, os adolescentes enchiam suas máquinas com dezenas de ângulos diferentes da mesma foto, encontrando o que consideravam perfeito e editando suas imperfeições antes de postar. Eles se esforçavam para fazer coisas legais e visualmente interessantes. E costumavam excluir fotos se não obtivessem 11 curtidas. Essa era a quantidade de curtidas que transformava uma lista de nomes abaixo de uma postagem do Instagram em um número - o que se tornou um indicador de popularidade para jovens. (FRIER, S., 2021, p.150)

O *Snapchat* começou a ser amplamente utilizado por esses jovens, pois a plataforma permitia uma maior espontaneidade dos usuários. Além disso, o aplicativo permitia uma certa documentação cotidiana na qual os adolescentes postavam suas fotos ao acordarem, caminhando pela escola, encontrando os amigos e outros momentos corriqueiros, considerados por eles como atividades que provavelmente não atingissem um nível de publicação para ser postada no *Instagram*. Segundo Frier (2021), a análise da apropriação da plataforma feita pelos usuários revelou que entre 15% e 20% dos usuários do *Instagram* possuíam diferentes contas e essa proporção era muito mais significativa entre os adolescentes.

Com a pressão sentida pelos usuários, pautada no alto padrão das postagens, o número de publicações feitas pelos usuários começou a ser reduzido. “Era considerado rude, e até spam, dominar o feed de seus seguidores por excesso de compartilhamentos” (p.229). A mudança comportamental dos usuários começara a impactar o crescimento da plataforma e a reduzir o contato com os criadores de conteúdo fundamentais para a plataforma: os jovens e adolescentes dos Estados Unidos e do Brasil. Além disso, ao se popularizar entre as celebridades, o Instagram possibilitou um contato direto com o público sem a imprensa como intermediária, mas a maneira como o aplicativo fora desenvolvido limitava de certa forma o formato das publicações. Frier (2021) reforça que o *Snapchat* facilitou a cobertura de eventos em canais de televisão especializados em celebridades e permitiu a visualização de *Stories* na *Web*, não só nos aparelhos celulares. “Os usuários do Instagram agora tinham um lugar onde pôr todo o conteúdo cortado. Se eles não tornassem possível colocar o conteúdo no Instagram, poderiam perder essas pessoas para o Snapchat para sempre”. (p. 239).

Em agosto de 2016, com o lançamento do *Stories*, o vídeo ganhou um novo espaço no Instagram e a partir desta atualização em diante, a plataforma também foi uma das responsáveis pelo impulsionamento de uma estética audiovisual verticalizada. Basicamente a ferramenta *Instagram Stories* permite o compartilhamento de vídeos, preferencialmente

gravados dentro de uma estética vertical, com a duração de quinze segundos. Tal orientação audiovisual incorporada pela plataforma está fortemente ligada à popularização dos smartphones comumente utilizados pelos usuários do Instagram. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pelo Mobile Overview Report October – December 2018<sup>20</sup>, 82,5% dos usuários que consomem produções em plataformas de vídeo na internet utilizam o celular na vertical, enquanto 17,5% fazem o uso dos dispositivos na horizontal. Bruno Lourenço (2018) reafirma que:

Como já foi referido, as pessoas utilizam os smartphones na vertical. As aplicações móveis são projetadas partindo do pressuposto que os utilizadores passam mais tempo nas redes sociais interagindo na posição vertical. É essencial que o conteúdo desenvolvido siga o formato consumido pelos utilizadores pois estes querem praticidade sem ser necessário girar o dispositivo. O vídeo vertical, ao preencher a tela, permite também que não apareçam elementos que possam retirar a atenção.” (LOURENÇO, 2018, p.21).

O IGTV foi desenvolvido pelo *Instagram* em 2018, em suas definições, de acordo com a plataforma:

Criado para dispositivo móvel: o IGTV foi desenvolvido especificamente para a forma como você utiliza seu telefone: vertical e em tela cheia. Simples e intuitivo: começa a reproduzir assim que você abre o aplicativo. Não é necessário pesquisar ou navegar para começar, é fácil executar várias tarefas. Cuidado: o IGTV é focado nos criadores de conteúdo que você mais gosta e já segue no Instagram. Qualquer pessoa pode ser um criador de conteúdo no IGTV e carregar vídeos no aplicativo ou na web. ( Instagram Business, 2018)<sup>21</sup>

De acordo com Pereira (2018), os vídeos contemporâneos conseguem desenvolver com os dispositivos móveis, principalmente com os smartphones, um meio para a produção e criação de conteúdo: entre eles diferentes vídeos verticais. Para o autor, os criadores de conteúdo vislumbraram novas potencialidades para o desenvolvimento de narrativas dentro do aspecto visual vertical. Os vídeos verticalizados encontram no mundo contemporâneo uma visibilidade significativa e, além disso, “requerem uma reflexão para que se possa compreender a semântica dessas estruturas de composição, suas formas expressivas e as narrativas no contexto midiático digital.” (p.18)

Para além do aplicativo, disponibilizado para os smartphones, o *Instagram* também possui a sua versão para desktop. Pelo computador, é possível utilizar algumas funções da plataforma, e também é possível carregar vídeos no IGTV. A presente pesquisa não ignora essa possibilidade de utilização da plataforma, porém ela se atenta ao uso do *Instagram* nos

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.scientiamobile.com/wp-content/uploads/2019/02/MOVR-2018-Q4-Final.pdf>.

<sup>21</sup> Disponível em: [https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/a/igtv?locale=pt_BR). Acesso: 04/10/2020.

dispositivos móveis, pois a influência na popularização do vídeo vertical está ligada diretamente ao uso dos celulares.

Em sua definição, o *Instagram* pauta a sua evolução acompanhando o tempo. Em suas diretrizes a plataforma pontua que atualmente, as pessoas estão assistindo menos à TV e mais ao vídeo digital. Uma das previsões do aplicativo *Instagram* era de que, até o ano de 2021, “o vídeo no celular será responsável por 78% do tráfego total de dados móveis. Aprendemos que o público mais jovem está passando mais tempo com criadores de conteúdo amadores e menos tempo com profissionais.” Por reunirem um número expressivo de usuários é possível afirmar que as redes sociais digitais são ferramentas de apropriação simbólica que constituem um determinado espaço social de forma cotidiana na vida dos atores. Além disso, por meio dessa interação são geradas práticas que dão novos significados a essa utilização das redes sociais. Raquel Recuero (2014) enfatiza que:

Dentre essas apropriações, está a conversação. Essa prática, geralmente focada nas trocas que acontecem entre falantes, passa a ser um uso dessas ferramentas, que são adaptadas para ferramentas primariamente textuais, muitas vezes assíncronas, através da criação de convenções e novos sentidos entre os atores. E esses sentidos são constantemente adaptados e reconstruídos pelas redes sociais que estão em movimento na ferramenta, pela dinâmica sistêmica que envolve esses grupos. Compreender essas práticas e seus sentidos, assim, é essencial para compreender também os efeitos desses sites na sociedade. (RECUERO, 2014, p. 114-115)

Assim como no *Facebook*, no *Instagram* é possível curtir, comentar e compartilhar as postagens dos usuários da rede. Para Recuero (2014), “o botão “curtir” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta” (p.119), a opção deixa clara a participação do ator, mas por meio de um investimento mínimo, por exemplo, ao curtir não é necessário ler a legenda por completo. No caso do IGTV ainda, a legenda do vídeo é uma ferramenta oculta que necessita de uma ação tátil entre o usuário e a interface da tela para que ela fique visível.

Nesse sentido, “curtir” algo adquiriria uma série de contornos de sentido. Primeiro, seria uma forma menos comprometida de expor a face na situação, pois não há a elaboração de um enunciado para explicitar a participação do ator. Segundo, seria visto como uma forma de apoio e visibilidade, no sentido de mostrar para a rede que se está ali. (RECUERO, p.119, 2014)

Recuero (2014) reforça que a ação de curtir alguma postagem dentro de sua rede vai além do simples fato de divulgar alguma informação e está ligada diretamente a uma determinada forma de legitimação do usuário por meio de uma concordância e apoio. Já ao compartilhar uma publicação, o usuário consegue dar visibilidade a mensagem ao ampliar o

seu alcance. “Compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para sua rede social.” (p.120). Sendo assim, o compartilhamento também pode valorizar a reputação da publicação original, por meio da legitimação impulsionada pelo reforço da ação. O comentário por sua vez representa de maneira mais evidente as práticas de conversação. Por ser uma ação visível a todos, "o comentário compreenderia assim uma participação mais efetiva, demandando um maior esforço e acontecendo quando os usuários têm algo a dizer sobre o assunto” (p.120).

Desde sua criação, é possível analisar que as mídias disponibilizadas dentro do *Instagram* desenvolvem padrões que identificam a plataforma e influenciam os usuários. Seja por meio de filtros ou formatos, essa caracterização padronizada identifica para qual meio o conteúdo foi pensado. Debora Cristina Lopez (2021) reforça que os conteúdos disponibilizados no *Instagram* trazem em sua essência as características dos meios ao qual pertencem e adaptam a linguagem para a plataforma. Os conteúdos “se apropriam de características da gramática do *Instagram* como *emojis*, *gifs* e *links*, que funcionam como uma hibridização da linguagem”<sup>22</sup>

Ao permitir o compartilhamento de produções audiovisuais em sua interface, o vídeo ganhou destaque dentro da plataforma e o entendimento do usuário com as normas da plataforma passou a ser um embate constante, com as variações e alterações ao longo do tempo. Para Pereira (2018):

[...] os criadores e produtores encontraram novas possibilidades de apresentar narrativas e videoartes em aspectos verticalizados. Vídeos esféricos, panorâmicos, em realidade virtual e vídeos na vertical são exemplos que vêm encontrando na contemporaneidade maior visibilidade e requerem uma reflexão para que se possa compreender a semântica dessas estruturas de composição, suas formas expressivas e as narrativas do contexto midiático digital. (PEREIRA, 2018, p.18)

Ainda que as plataformas, assim como o *Instagram*, busquem delimitações técnicas e até estéticas a apropriação feita pelos usuários das ferramentas disponibilizadas por elas podem seguir fluxos, que se constituem em uma reapropriação desses meios. Como detentor do seu próprio conteúdo produzido, o usuário tem a possibilidade de disponibilizar e integrar um mesmo vídeo, por exemplo, em plataformas diferentes sem necessariamente alterá-lo tecnicamente. A confluência de *tags*, formatos, testes e desafios é potencializada por meio da possibilidade desse compartilhamento do mesmo tipo de conteúdo em diferentes plataformas. No meio deste caminho entrelaçado, descobrir a origem inicial de uma corrente de vídeos que

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/legadoamericas/videos/201729928018103> . Acesso: 19/05/2021

viralizam online pode se tornar uma tarefa repleta de surpresas e pontos convergentes que se entrecruzam por meio da apropriação do usuário e a disponibilização de conteúdos realizados por ele.

### 1.3 A gramática das interações

Scolari (2004) reforça que é mediante a interface dos programas que se desenvolve e se firma a interação mediada pelo computador. Para o autor, a interface desempenha um papel que visa facilitar o emaranhado interativo entre: os sistemas ou, o usuário e o *hardware* ou *software*. Assim, é possível considerar que por desempenhar sua atuação de maneira determinante na construção de sentidos, a interface não é um meio imparcial. “A gramática das interações contribui não só para impor uma forma de ler mas, sobretudo, uma forma de fazer”. (SCOLARI, 2004, p. 105, tradução nossa)<sup>23</sup>, desta forma, as interfaces têm a potencialidade de influenciar a capacidade de compreensão do usuário e a denotação de sentido e por isso devem receber a devida atenção.

Não é possível considerar a interface de um dispositivo digital como um meio neutro. Ao analisar e estudar os ambientes digitais, é necessário dar atenção à relação estabelecida entre o usuário e o computador. A relação que se estabelece não é automática, transparente e natural, no entanto, está repleta de complexos dispositivos semióticos. É preciso levar em consideração que o intermédio entre os produtos midiáticos e os dispositivos se dá por meio da interface. Para Scolari (2004), o termo interface alcançou o patamar de “conceito guarda-chuva”, permitindo diversas interpretações. Em ambientes digitais, “[...] a interface designa um dispositivo capaz de garantir a troca de dados entre dois sistemas” (2004, p.39). Entretanto, é preciso ressaltar que a interface é um conceito que está para além do universo informacional digitalizado. Scolari relembra que o termo foi utilizado em pesquisas científicas na área da hidrostática, para definir a superfície existente entre duas porções de matéria. No campo informatizado, a interface pode ser compreendida como um dispositivo físico *hardware*, capaz de conectar dois sistemas distintos; além disso, a interface pode ser física, constituída por conectores ou lógica, composta por *softwares*.

Scolari (2004) reforça que as interfaces sempre estiveram inseridas em nosso cotidiano e, por meio delas, é possível dar fundamento à análise dos objetos. Para o autor, as interfaces podem ser percebidas nas câmeras, nas maçanetas das portas, nos livros e nos códices

---

<sup>23</sup> Do original: La gramática de la interacción contribuye no sólo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer.

medievais. No contexto das telas interativas, as interfaces nunca são silenciosas. “Às vezes elas se combinam, trocando dispositivos e modalidades de interação. Desta forma, elas se transformam e evoluem” (p. 14). Scolari (2004) ainda faz um breve panorama histórico sobre as interfaces da escrita. A lenta evolução do papiro ao livro impresso, passando pelo códice medieval, foi interpelada pelo desenvolvimento e aprimoramento das formas de interação com os computadores acelerando de forma vertiginosa o processo evolutivo.

Em relação ao design de uma interface, é possível perceber que ela desempenha um papel em conjunto. Esse processo abarca determinadas regras e convenções que mediam a relação entre o usuário e a máquina, ao mesmo passo em que o desenvolvimento de uma rede de cognição interativa possibilita arquitetar as informações, seus desdobramentos e a complexidade, tanto interativa quanto narrativa. Sobre esse aspecto de neutralidade e o que ele denomina de transparência das interfaces, Scolari em entrevista a Fernando Pires de Sá (2018) comenta que:

“Essa transparência não é mais que um efeito de sentido: as interfaces, como as linguagens, nunca são transparentes! Essa interação fluida e natural não é outra coisa senão o resultado de um conjunto de dispositivos, algoritmos e sensores que terminam gerando um efeito de transparência. Se levarmos esta lógica um pouco mais além, as redes sociais mais populares simplificaram muito as interações até converterem-se em quase transparentes enquanto extraem e processam milhares de dados pessoais. Ou seja, o que parece transparente em realidade não é outra coisa senão um dispositivo muito opaco, máquinas extrativas de informação pessoal e social alimentando o modelo de negócios de um punhado de corporações.” (SÁ, 2018, p.135)

A interação entre o usuário e o dispositivo ultrapassa a interface e este contato não se limita apenas entre o usuário e o aparelho tecnológico. É possível afirmar que a gramática da interação tem como objetivo mediar essa relação, possibilitando o funcionamento dentro deste contexto, por meio de um compartilhamento entre o desenvolvedor, que projeta a interface e o seu desenho, e o usuário. Ainda segundo Scolari (2004), as interfaces dos dispositivos tecnológicos exercem um determinado poder de influência sobre o usuário na medida em que ele denota sentido as coisas, o autor reforça que a popularização dos computadores também fora responsável pelo desenvolvimento de interfaces mais intuitivas, pois as máquinas passaram a ser acessadas por pessoas que não possuíam familiaridade com a tecnologia. Estabelecer uma determinada facilidade para o encontro entre usuário e máquina, além de otimizar o tempo do usuário, também possibilita uma capacidade de gerar mais interesse nele. Com isso, é possível perceber o aprimoramento das configurações dos softwares, aproximando-as do usuário, por meio de operações autoexplicativas, encobrendo de certa forma as interfaces. Para Scolari “a tecnologia é apenas um ator a mais! É

necessário ter uma visão global da interface, incluindo todos os atores e suas respectivas relações, e trabalhar para obter um resultado.” (SÁ, 2018, p.135)

Atrelado ao conceito de interface, emerge, dentro dessa discussão entre interface e usuário, o conceito denominado *Affordance*, que foi inicialmente utilizado em estudos da psicologia ecológica, mais precisamente por James J. Gibson. O termo, que não possui tradução em português, basicamente explicita a potencialidade de um objeto permitir ao usuário identificar suas funcionalidades, sem necessariamente haver uma explicação prévia. De início, o uso da terminologia *affordance* fora designado para embasar a teoria da interação entre animal-ambiente, *affordance* deriva do inglês *to afford*, que significa: fornecer, conceder, proporcionar.

Segundo as premissas conceituais, as *affordances* são entendidas como as possíveis ações que o ambiente oferece ao animal. O ambiente como um todo influencia os modos de comportamento do animal, pois ele se orienta dentro deste espaço por meio das informações fornecidas e captadas por ele. Para Gibson (1986), as *affordances* atuam como uma captação dos entendimentos, sem a necessidade de uma mediação prévia, ou seja, as características que compõem o ambiente influenciam de forma mais significativa do que os objetos isoladamente.

Para Víctor Corral Verdugo (2005), as similaridades entre as *affordances* e esse contexto se dão, pois, a maneira como um indivíduo irá se portar diante de uma *affordance* está interligada diretamente à maneira como ele interage e se insere no ambiente. Neste encontro alguns fatores devem ser levados em consideração, pois eles atuam de forma prévia sob o indivíduo, como a capacidade de deduzir e os fatores socioculturais, por exemplo.

A Psicologia Ambiental está envolvida com os modos pelos quais os aspectos social e físico do ambiente influenciam o comportamento das pessoas e como as ações das pessoas, por sua vez, afetam os seus entornos. Este envolvimento torna necessária a promoção de esforços interdisciplinares a fim de abranger uma variedade diversa de dimensões (social, material) influenciadas por ou afetando o comportamento. (VERDUGO, 2005, p. 72).

Podemos correlacionar essa relação desenvolvida entre o indivíduo e o ambiente com a relação que se estabelece entre o usuário e a interface ou o dispositivo tecnológico. Para desenvolver uma ação dentro de uma plataforma, por exemplo, o usuário necessita ativar a *affordance* partindo do pressuposto das informações que ele conseguirá captar. Ao todo existem três tipos de *affordances*: as aparentes, as ocultas, e as implícitas, porém não aparentes. Scolari traz as ramificações dos estudos sobre as *affordances*, por meio da



gramática das interações, além disso o autor também apresenta outros dois tipos de gramáticas: a gráfica e a textual.

[...] a atividade do usuário diante da tela interativa não pode ser reduzida à dinâmica entre o texto e a mise en page (layout): a essas duas gramáticas (textual e gráfica) é adicionada uma terceira, uma gramática da interação que inclui botões e "ícones" para navegação em hipertexto, dispositivos de personalização da interface, mecanismos de feedback, sequências de operação e todas as ações que o usuário deve executar para obter um resultado pré-determinado. (SCOLARI, 2004, p. 105, tradução nossa)<sup>24</sup>

A gramática das interações se soma às demais e agrega a elas botões, ícones e busca aprimorar e personalizar a interface para disponibilizar ao usuário todas as ações necessárias que ele precisa executar ao buscar atingir um resultado já determinado. Para o autor, a gramática das interações auxilia em um entendimento mais amplo do objeto e a sua interrelação com os usuários. O aspecto interacional está ligado diretamente às possibilidades de interação com o objeto considerando as *affordances* presente nas plataformas digitais, por exemplo; para Scolari (2004), os objetos são capazes e responsáveis de informar ao usuário as suas potencialidades para desempenhar determinadas funções.

Outro exemplo utilizado por Scolari (2004) são os suportes textuais tradicionais. O autor nos lembra que o formato das páginas dos livros impressos foi desenvolvido e se consolidou a partir do século XV; desta forma, o entendimento sobre a tradicionalidade da gramática do texto aliada a uma determinada gramática da página fica ainda mais explícito. A gramática da página, denominada por Scolari (2004) como gramática gráfica, inclui elementos não-textuais que auxiliam a orientação durante o processo de leitura. Elementos como o *layout*, a distribuição das massas textuais e das lacunas em branco, a divisão textual em colunas, a diferenciação tipográfica, além de outras características, são fragmentos que compõem a chamada gramática gráfica. Muitos desses elementos inseridos nesta gramática foram apropriados pelos ambientes digitais e são encontrados de diferentes formas na internet. “O logotipo no canto superior esquerdo, a organização dos blocos de texto em colunas, o uso de retângulos ou negrito para destacar o conteúdo mais importante, etc”<sup>25</sup> (p. 104-105).

Contudo, as atividades desenvolvidas pelo usuário não podem ser limitadas somente à dinâmica compreendida nas gramáticas textuais e gráficas. Como citado anteriormente, a

<sup>24</sup> Do original: [...] la actividad del usuario frente a la pantalla interactiva no puede ser reducida a la dinámica entre texto y la mise en page: a estas dos gramáticas (textual y grafica) se agrega una tercera, una gramática de la interacción que incluye los botones e “iconos” para navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feedback, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado.

<sup>25</sup> Do original: “El logotipo en el ángulo superior izquierdo, la organización de los bloques textuales en columnas, el uso de rectángulos o de negritas para evidenciar los contenidos más importantes, etcétera”

gramática das interações proporciona a personalização da interface e auxilia o usuário durante as execuções realizadas para a obtenção de um resultado pré-determinado. A interação entre o usuário e o meio, segundo Scolari, também pode ser analisada sob a perspectiva das *affordances*. “A gramática da interação contribui não só para ditar uma forma de leitura, mas sobretudo para um modo de fazer”.<sup>26</sup> (p.105, tradução nossa), a união das três gramáticas: textual, gráfica e interacional, possibilitando o entendimento mais complexo de um elemento e como ele se relaciona com os seus usuários.

“The affordances of environment are what it offers the animal, what it provides or furnishes for good or ill” (GIBSON, 1986, p.127), é por meio desta definição objetiva que o termo *affordances* é definido pelo autor Gibson (1986). Vale ressaltar que ainda não há uma tradução equivalente, dessa forma, neste estudo o conceito é aplicado segundo o termo original. De acordo com o autor, a *affordance* existe para além das experiências ou bagagem cultural do usuário, entretanto a percepção das *affordances* está interligada diretamente a estes aspectos. Uma mesma ferramenta pode ser compreendida e utilizada de maneiras distintas por dois atores diferentes, de acordo com a apropriação singular de cada um deles. Os aparelhos celulares, por exemplo, por mais que os *smartphones* sejam dotados de inúmeras funções é possível que uma pessoa utilize o celular apenas para fazer chamadas de voz, ou ainda, é possível que o usuário utilize o telefone somente como despertador.

Para Gibson (1986), as *affordances* são assertivas e dotadas de sentido quando seguem a mesma linha de objetivos e necessidades dos usuários. Entretanto, elas se tornam subjetivas a partir do momento em que utilizam os usuários como pontos de referência. Assim, as noções de *affordances* podem ser percebidas de formas diferentes de acordo com cada usuário ou ator. Nesse sentido, emerge a ideia de um “ator-ambiente” no qual, a noção entre ator e o ambiente são inseparáveis, ou seja, a *affordance* não é algo apenas fixado na mente do usuário, ela está ligada diretamente a sua interação com o ambiente.

A noção de *affordance* também foi incorporada em outras esferas e alguns autores trouxeram novas colaborações que auxiliam na construção do entendimento do termo. No design, por exemplo, o autor Donald Norman (1980) buscou traçar em seus estudos parâmetros baseados na interação das pessoas com os objetos comumente utilizados no cotidiano, como cadeiras, mesas, computadores e telefones. Para ele as *affordances* são os elementos percebidos e reais do objeto, desta forma, é preciso dar atenção às características indispensáveis que indicam como o objeto pode ser utilizado. Norman (1980) considera que

---

<sup>26</sup> Do original: “La gramática de la interacción contribuye no solo a imponer una manera de leer sino, sobre todo, un modo de hacer”

as *affordances* atuam como sinais visíveis que comandam a maneira correta de operacionalizar um objeto.

Para Gibson (1986), as *affordances* funcionam como possibilidades para a ação, já para Norman (1980), além da possibilidade de ação, as *affordances* também podem ser afetadas pela forma como elas são transmitidas. Assim, segundo o autor, os objetos bem projetados possuem fácil interpretação, e não demandam explicação para o seu uso. Vale ressaltar que a visualidade é um fator importante neste contexto, ou seja, a necessidade de explicar ações simples confirma que o design do objeto não foi satisfatório. Para Norman (1980), é neste momento que a união entre a sabedoria do designer, sobre a psicologia humana, e o funcionamento dos objetos fica evidente.

Norman (1980) parte deste pressuposto ao propor os “modelos conceituais” ou a maneira como visualizamos a funcionalidade dos objetos. Para o autor, que define as *affordances* como “as propriedades percebidas e reais do objeto, são antes de tudo propriedades fundamentais que determinam como o objeto poderia ser usado”<sup>27</sup> (NORMAN, 1980, p.21, tradução nossa), o modelo conceitual planejado pelo designer deve ir de encontro ao modelo imaginado pelo usuário, com o objetivo de dar sentido e a usabilidade correta ao objeto. Pois é preciso lembrar que, entre o designer que projeta e o usuário, não há um diálogo direto e a conversa é mediada por meio da interface do sistema, responsável pela interpretação das *affordances* percebidas.

A pessoa responsável por projetar qualquer objeto deve buscar tornar as coisas nítidas, para que as *affordances* percebidas sejam entendidas pelo usuário da maneira mais intuitiva possível. Pois, quando a interface do sistema é incoerente, o usuário poderá aplicar ao objeto um modelo conceitual equivocado. Willian Gaver (1991), ao aplicar o conceito das *affordances* nos estudos de Interação Humano-Computador (IHC), reforça que: “[...] when the apparent affordances of an artifact marches its intended use, the artifact is easy to operate. When apparent affordances suggest different actions than those for which the object is designed, errors are common and signs are necessary” (GAVER, 1991, p.2). Para o autor, o design possui a capacidade de sugerir a *affordance* do objeto. Desta forma, o design é uma ferramenta capaz de especificar a *affordance*.

A diferenciação conceitual das *affordances* estabelecidas por Gaver (1991) e Norman (1990) é que para o primeiro, a diferença entre as *affordances* e as informações acerca delas nos levam a compreender as *affordances* como ferramentas que podem ser exploradas, e não

---

<sup>27</sup> Do original: “las propiedades percebidas y efectivas del objecto, en primer lugar a las propiedades fundamentales que determinan como poderia utilizarse el objeto”

entendidas de forma passiva como indica Norman (1990). Desta forma, é possível considerar que há *affordances* ocultas no objeto, levando em consideração que as elas podem existir, para além da capacidade de percepção do usuário. É preciso considerar também que, caso uma *affordance* sugira uma ação inexistente, ela pode ser considerada como falsa.

No campo da comunicação, o conceito de *affordance* comunicativa foi desenvolvido pelo sociólogo Ian Hutchby (2001), que considera que os usuários não utilizam as tecnologias apenas de forma mecânica, entretanto eles dialogam com elas.

#### **1.4 Redes Sociais: O *Instagram* e as características da plataformização**

Van Dijck (2013) reforça que, por inúmeros motivos, as redes sociais digitais se popularizam entre os usuários e, além disso, o número expressivo de conexões é capaz de aumentar o capital social de um usuário inserido na plataforma. De acordo com a autora, esse modelo no qual as pessoas constroem comunidades, por meio de uma conexão, já se torna suficientemente um pretexto no ato de manipulação e monetização desses dados sociais. Sendo assim, não podemos analisar as plataformas de maneira superficial, pois elas atuam em um ecossistema capaz de reafirmar e retroalimentar seu alcance e poder.

Segundo Recuero (2014), na conversação online as conexões entre os usuários desenvolvem meios permanentes de troca de informações entre eles, no caso do *Instagram*, por exemplo, o ato de seguir um usuário ou ser seguido - acrescentando-o à sua rede, permite o acesso aos conteúdos compartilhados em sua rede. De acordo com a autora:

Nesses sites, as conversações, como apropriações, precisam nascer das ferramentas para a interação que estão disponíveis. Com isso, novos usos e novos sentidos são construídos nas ferramentas, de modo a permitir que os elementos da conversação, como a interação entre dois ou mais sujeitos, sua organização (a criação e o espalhamento das convenções) e mesmo os contextos sejam divididos pelos participantes. Além disso, as conversações, no espaço dos sites de rede social, também adquirem os contornos associados aos públicos em rede (RECUERO, 2013, p.116)

Recuero (2014) relembra que as interações possíveis nas mídias sociais digitais persistem. Um exemplo pode ser visualizado na possibilidade de deixar registrado um comentário em alguma publicação de um usuário da sua rede. Segundo a autora, o registro dessa interação é captado pela plataforma e pode permanecer inserido nela constantemente, caso ela não seja deletada pelo usuário autor. Essa permanência das interações permite que elas sejam tanto replicadas como buscadas por outros usuários, desta forma, as plataformas e os aparatos digitais permitem que essas conversações permaneçam e atuem mesmo sem a

presença online dos usuários. “Essas conversações expressam, geralmente, a participação de centenas de pessoas, por vezes, com milhares de interações que são acessíveis, de forma assíncrona, por todos os atores.” (RECUERO, 2014, p.116) A assincronia entre as interações possibilita que usuários temporalmente desconectados recuperem as conversações, viralizando-as e possibilitando a migração entre diferentes grupos e sites de rede social digital. De acordo com a autora, “os sites de rede social proporcionam novas formas de conexão social e de manutenção dessas conexões aos atores. Por conta disso, esses sites também são capazes de gerar valores diferenciados específicos para os atores.”. Recuero (2014) denomina esses valores como capital social. Assim, os usuários passam a integrar grupos ou redes sociais digitais, pois vislumbram valores acessíveis presentes nessas ações. Como apresentado anteriormente, o número de conexões que um usuário tem dentro de uma plataforma de rede social digital gera um capital social significativo dentro da rede, o maior número de contatos consequentemente gera um acesso maior a outros recursos disponíveis dentro deste contexto. Desta forma, as redes sociais digitais também têm a capacidade de aumentar a visibilidade dos usuários, por meio da quantificação das conexões firmadas dentro delas. Ao passo que seguir outros usuários nas redes sociais digitais parece algo natural, Recuero (2014) afirma “que estar mais conectado através desses sites representa, também, ter acesso a diferentes tipos de valores sociais” (p.117).

Alex Primo (2000) reforça a ideia de que é necessário diferenciarmos os sistemas interativos dos reativos. Para o autor, para denominar um sistema como interativo seria necessário que ele oferecesse ao usuário total autonomia. Diferentemente do que se espera de uma sistematização reativa, na qual se espera um tipo de desenvolvimento predeterminado pelas funcionalidades disponibilizadas. Basicamente, precisamos diferenciar o que é considerado interativo do que é reativo, por meio de uma análise sobre a apropriação que ocorre entre o usuário e a plataforma. É diante das funcionalidades de um sistema que é possível visualizar se a relação entre os comandos responsáveis por ativar esse sistema e o usuário ocorre de forma mecânica e ou predeterminada pela interface ou se há uma alternativa que deixa de contemplar esse caminho predeterminado por ela. Primo (2000) afirma que a interatividade deveria compreender a possibilidade das respostas autônomas e criativas, pois:

Dessa forma, poderia se chegar a um novo estágio onde as figuras dos pólos emissor e receptor seriam substituídas pela “idéia mais estimulante” de *agentes intercomunicadores*. Tal termo nos chama a atenção para o fato de que os envolvidos na relação interativa são agentes, isto é, ativos enquanto se comunicam. E se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação *entre* os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas *a priori*. (PRIMO, 2000, p.86)

Partindo deste pressuposto, não seria possível considerar uma relação reativa como interativa, pois as relações consideradas reativas são fortemente caracterizadas por um roteiro e uma programação delimitada. Tais características são responsáveis por encaminhar os usuários ao encontro de respostas previamente determinadas. “A relação reativa seria, pois, por demasiado determinística, de liberdade cerceada” (PRIMO, 2000, p.86). Segundo o autor, os sistemas reativos devem ser analisados como um tipo de interação que atua dentro de suas limitações, que conseqüentemente trazem à tona a importância de elaborar discussões relacionadas a interação mútua.

Quanto aos *sistemas* que compõem, pode-se dizer que a interação mútua se caracteriza como um *sistema aberto*, enquanto a interação reativa se caracteriza como um *sistema fechado*. A interação mútua forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica. O contexto oferece importante influência ao sistema, por existirem constantes trocas entre eles. Por conseguinte, os sistemas interativos mútuos estão voltados para a evolução e desenvolvimento. E por engajar agentes inteligentes, os mesmos resultados de uma interação podem ser alcançados de múltiplas formas, mesmo que independente da situação inicial do sistema (princípio da equifinalidade). (PRIMO, 2000, p. 86-87)

Em contrapartida, os sistemas reativos fechados vão em direção contrária ao proporcionado pela interação mútua. Por não identificar o contexto, não é gerada nenhuma reação relativa a ele e, por isso, ocorre uma ação que não fora predeterminada no início, podendo haver a ausência de resultados ao compararmos com uma ação pré definida anteriormente. Neste caso, ação não planejada pode até não gerar nenhum resultado.

Primo (2000) reforça que:

Uma interação mútua, por sua vez, vai além da ação de um e da reação de outro. Tal automatismo dá lugar ao complexo de relações que ocorrem *entre* os interagentes (onde os comportamentos de um afeta os do outro). Vai além do *input* determinado e único, já que a interação mútua leva em conta uma complexidade global de comportamentos (intencionais ou não e verbais ou não), além de contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc. (PRIMO, 2000, p.91)

No entanto, os sistemas considerados reativos, que desempenham trabalhos baseados no automatismo, são incapazes de perceber, quando não atuam dentro de suas limitações, a maior quantidade de informações que são carregadas de elementos complexos e metacomunicacionais como pontuado pelo autor. “Por dependerem da programação em sua gênese, a comunicação tem poucas chances de trilhar por processos como ressignificação e contextualização” (PRIMO, 2000, p.91).

Sérgio Bairon e Lawrence Koo (2012) destacam que:

No entanto, apesar da interatividade é preciso tomar cuidado com o fenômeno da entropia, ou seja, as informações apresentadas em excesso, o que geralmente acontece quando simplesmente transferimos a lógica tradicional para o meio digital. Já no âmbito do consumo digital, podemos organizar as informações de maneira consequente e taxionomicamente competentes, pois nas ações do consumo digital dependemos, fundamentalmente, de uma organização e classificação do conteúdo. (BAIRON, KOO, 2012, p. 130-131).

Os autores salientam que o aumento expressivo do volume de informações e consequentemente a potencialidade desenvolvida na prestação de serviços, originada pela novidade do aprimoramento do mundo digital, modificou de forma profunda a relação entre as perspectivas do mundo de consumo. Consumir digitalmente traz uma potência não linear que é capaz de explorar opções diversificadas tanto de conteúdos quanto de produtos, por meio dessa oferta interativa deles.

O Brasil, de acordo com a pesquisa<sup>28</sup> realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)<sup>29</sup>, possui cerca de 134 milhões de usuários na internet - esse resultado totaliza 74% da população com 10 anos ou mais. Nas redes os usuários brasileiros desempenham atividades como envio de mensagens instantâneas, uso de redes sociais e chamadas por voz ou vídeo. Ainda segundo o estudo, este segundo lugar entre as ações dos usuários brasileiros é marcado por 76%.

Assistir a vídeos (74%) e ouvir música (72%) também estão entre as atividades mais realizadas pelos usuários de Internet brasileiros. Isso corresponde a pouco mais da metade da população acima dos 10 anos que realiza tais atividades (56%), havendo, nos últimos anos, uma ampliação do consumo via streaming. Os vídeos, programas, filmes ou séries são mais assistidos em sites ou por aplicativos de compartilhamento de vídeos (46%), por aplicativos de mensagens instantâneas (44%), seguidos pelas redes sociais (38%) e por serviços por assinatura (33%). O pagamento para assistir a filmes e séries na Internet ocorre em quase a metade dos indivíduos da classe A, e cerca de um terço da classe B, sendo pouco comum entre usuários das classes C e DE. (CGI.br, 2019)

Em 2018<sup>30</sup>, os estudos desenvolvidos pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) também mostraram que entre as plataformas de mídias sociais digitais o *Instagram* representou um aumento em seu crescimento aqui no Brasil. Segundo a pesquisa, a plataforma se firmou como a terceira, mantendo o maior número de perfis (45%). A pesquisa aponta um comparativo em relação ao ano de 2013, quando a plataforma registrava apenas 16% desses perfis conectados.

---

<sup>28</sup> Disponível em: <https://cgi.br/noticia/releases/tres-em-cada-quatro-brasileiros-ja-utilizam-a-internet-aponta-pesquisa-tic-domicilios-2019/>. Acesso: 01/11/2020.

<sup>29</sup> CGI: <https://cgi.br/sobre/>

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.cgi.br/noticia/releases/cresce-uso-da-internet-em-atividades-multimidia-entre-criancas-e-adolescentes/>. Acesso: 01/11/2020.

Já em 2020<sup>31</sup>, segundo o estudo “Inside Video” produzido pela Kantar IBOPE Media, o consumo de vídeos bateu recorde no Brasil. Segundo a pesquisa, que apresenta dados de 2020, o consumo de vídeos no país se destacou em relação à média global. Os vídeos online gratuitos foram assistidos por 80% dos brasileiros, superando os 65% dos usuários estrangeiros. A diferença também pode ser percebida quando esses dados mensuram o consumo de vídeos exclusivamente em redes sociais - 72% dos brasileiros assistiram os vídeos disponibilizados nas plataformas de redes sociais, enquanto este mesmo consumo fora feito por 57% dos usuários estrangeiros. Segundo o relatório *We Are Social 2021*<sup>32</sup>, houve um aumento significativo no número de usuários de mídias sociais no Brasil. Entre 2020 e 2021, o aumento registrado foi de 10 milhões de usuários (+7,1%). O relatório apresenta que 98,8% dos usuários, na faixa etária entre 16 e 64, consumiram vídeos online e, além disso, 44,7% assistiram *vlogs*. Entre as quatro plataformas mais utilizadas, o *YouTube* liderou com 96,4%, seguido pelo *Whatsapp* com 91,7%, pelo *Facebook* com 89,8% e pelo *Instagram* com 86,3%.

A internet, ao impulsionar os processos de digitalização dos dispositivos midiáticos, foi responsável também por reconfigurar de diferentes formas a maneira como as pessoas se comunicam. As redes sociais digitais e as plataformas nas quais elas estão inseridas já são dispositivos bastante comuns inseridos no cotidiano dos usuários conectados à rede de internet. Recuero (2012) afirma que, assim como as outras redes sociais digitais, o *Instagram* representa uma forma de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC). Isso nos leva a compreender que a plataforma e suas ferramentas giram em torno das interações entre as pessoas, compreendidas neste estudo como usuários online. Por meio deste conceito da comunicação mediada pelo computador, já estudado por outros autores, é possível analisar como o ambiente tecnológico e digital pode ser capaz de originar, de alguma forma, laços sociais. “Com sua popularização, essas ferramentas passam a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporados no cotidiano de suas práticas de comunicação” (RECUERO, 2012, p.s/n). É nestes espaços conversacionais, nos quais ocorre a interação entre usuários, que são estabelecidos e reafirmados os laços sociais que remetem à conversação. “Esses espaços são decorrentes de práticas sociais que vão reconstruir sentidos e convenções para a conversação online” (RECUERO, 2012, p. s/n). Ao falar em redes sociais na internet, Recuero (2009) afirma que as redes sociais são definidas como um conjunto composto por dois elementos: os atores e suas conexões.

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso: 30/01/2022

<sup>32</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso: 30/01/2022.



Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Para encontrar uma definição para o *Instagram*, Maria Rosa da Silva Barros (2019) recorre ao conceito de sociedade do espetáculo cunhado pelo francês Guy Debord na década de 60, para reafirmar que, ainda nos dias atuais, encontramos a mídia atrelada a uma sociedade de consumo, que se baseia em torno da produção de consumo e imagens, eventos sociais e mercadorias. Silva Barros (2019) reforça que:

As mídias sociais digitais (Facebook e Instagram) surgiram em um momento onde temos uma sociedade globalizada balizada no consumo, no narcisismo e no espetáculo. As relações comumente são floreadas em autopromoção e, em algumas vezes, forjadas em uma “realidade” – nos fornecendo um material vasto para o estudo do conhecimento das consequências dessas relações no comportamento humano. (BARROS, 2019. p.9)

O mundo atual está inserido em uma sociedade conectada. Essa conexão engloba aspectos culturais, econômicos, tecnológicos e de entretenimento. A sociedade globalizada é interpelada constantemente por uma experiência virtual. “O acesso às tecnologias digitais, como o exponencial crescimento ao acesso de smartphones, tornou a vida humana e sua natureza, circunscrita no universo digital que hoje perpassa por quase, senão todas, as relações com o mundo macrossocial”. (BARROS, 2019. p.9).

Ao caracterizar a plataforma, Flávia Garcia Guidotti (2015) discute seus impactos no jornalismo tradicional e nos lembra que o *Instagram* se encontra entre os ícones inseridos na cultura da convergência; dentre as características da plataforma, a autora enfatiza que o *Instagram* permite a produção e o compartilhamento de fotos e vídeos. Para ela, o aplicativo se diferencia, pois nele é possível aplicar e inserir filtros que remetem ao estilo analógico - característica presente em filmes fotográficos antigos, com diferentes intensidades de cores. Alessandra Araújo Cavendish (2013), ao analisar como o *Instagram* impacta o desenvolvimento e a construção de narrativas de moda, reforça que a plataforma de mídia social digital *Instagram* emerge como “um aplicativo que nos possibilita ver e ser vistos, ser espectadores e personagens ao mesmo tempo, consolidando a demanda narrativa e de visibilidade do indivíduo contemporâneo” (CAVENDISH, 2013, p. 11-12). De acordo com a autora, essa característica da plataforma permite que o usuário exponha muito sobre si mesmo, mostrando a sua rede, por exemplo, por meio do seu modo de se vestir, sua forma de conversar com o mundo, seus valores e seu modo de compreender e processar suas certezas.

Ao delinear a plataforma do *Instagram* sob o viés da sua perspectiva tecnológica, Mariana Vassallo Piza (2012) descreve algumas características da plataforma que podem ser observadas e constituem as características do *Instagram* até os dias atuais:

“A base de relacionamentos do Instagram, característica comumente presente nas redes sociais da internet, se mantém em torno de ter amigos ou seguidores, ou seja, indivíduos que estão vinculados à conta de usuários, com o intuito de acompanhar continuamente as atualizações do outro na rede. No Instagram o usuário pode seguir diferentes perfis. Essa opção encontra-se no topo da página de cada usuário. Ali também podem ser encontradas informações tais como “nome de usuário”, a foto que ilustra e identifica aquele determinado perfil, quantas fotos foram enviadas por ele, quantos seguidores a conta possui e quantos a conta está seguindo. (PIZA, 2012, p.11)

Dentro deste contexto, é possível afirmar que as transformações ocorridas nos últimos anos, impulsionadas pela internet, não podem ser minimizadas apenas à transformação comportamental do usuário, que passou a produzir e a compartilhar conteúdos em um ambiente online e digitalizado. Tal transformação ocorrera também acompanhada pelo desenvolvimento e aprimoramento das plataformas nas quais esse usuário conectado está inserido. A plataformização que ocorrera na internet pode ser percebida após a popularização de redes sociais digitais como o *Facebook* e o *Youtube*, por exemplo. O compartilhamento de conteúdos disponibilizados no *Youtube* em outros sites e o acesso aos perfis, por parte dos desenvolvedores das plataformas, foram responsáveis por permitirem uma programação padronizada, capaz de otimizar o acesso dos usuários com base nos dados coletados pelas plataformas, analisados e categorizados por meio das preferências dos usuários. Para José van Dijck (2013), este encontro entre o que ela denomina como conexões humanas e conectividade automatizada é um excelente ambiente propício para o desenvolvimento de uma análise que tem como objetivo suscitar as investigações sobre o processo de mediação da comunicação e o desenvolvimento das atividades inerentes às plataformas digitais.

Ainda segundo a autora, ao afirmar que tem como objetivo denotar sentido social ao meio digitalizado, as plataformas desempenham um papel baseado em técnicas que se sobressaem sobre a sociabilidade. Isto significa que todo este processo será baseado em uma coleta e análise dos dados dos usuários baseadas em suas atividades online, pesquisas, desejos e aspirações. Todo este estudo, que serve para rastrear o usuário dentro das plataformas, pode se tornar um potencializador no desenvolvimento de mecanismos desenvolvidos para guiar os interesses dos usuários, visando a obtenção de lucro por meio da conexão e atividade humana.

A conexão estabelecida entre os usuários online, entendida aqui como o conceito de conectividade, viabiliza o papel desempenhado pelas redes sociais digitais, que está para além

do desenvolvimento e compartilhamento de conteúdo. Toda essa conectividade também pode atuar como um filtro entre os conteúdos acessados ou não pelos usuários, no entanto, o que deve ser levado em consideração é a capacidade que ela tem de organizar e categorizar a atividade humana desempenhada pelo usuário durante o processo de navegação, visando acumular a maior quantidade de dados possíveis sobre o usuário, com o objetivo de reconfigurar esses dados, oferecendo subsídios para o desenvolvimento e aprimoramento das plataformas.

Ao desenvolver uma linha de pensamento baseada nos conceitos da autora Jose Van Dijck, André Goes Mintz (2019) traz uma perspectiva sobre a análise das plataformas que evidencia a complexidade da discussão:

Inevitavelmente, portanto, ao dizermos plataformas, nos engajamos em um termo marcadamente complexo. De um lado, reconhecemos seu caráter distintivo enquanto uma categoria específica de serviços e aplicativos da internet caracterizados por seu modo de ativação e incorporação das atividades dos usuários. De outro, recusamos o sentido, inculcado no termo, segundo o qual as plataformas seriam intermediárias neutras. Em contraste, não apenas reforçamos a mediação ativa das plataformas como, também, a tomamos como o principal tópico de investigação no âmbito dos Estudos de Plataforma. (MINTZ, 2019, p. 103)

## 2. A CARTOGRAFIA COMO INVESTIGAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS SUBJETIVIDADES DA PLATAFORMA

A aplicação da prática cartográfica se faz compreensiva neste estudo, pois a cartografia ao ser incorporada à prática da pesquisa tem como principal função acompanhar os processos audiovisuais e digitais, e a evolução da plataforma. Os autores Eduardo Passos, Virgínia Kastrup e Liliana da Escóssia (2009), na obra intitulada *Pistas do Método da Cartografia*, afirmam que a ótica cartográfica levanta a questão sobre como investigar os processos sem deixar que eles escapem por entre os dedos. “Eis, então, o sentido da cartografia: acompanhamento de percursos, implicação em processos de produção, conexão de redes ou rizomas” (p.10).

Por meio dos conceitos definidos em *Mil Platôs*, Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995) debruçaram seus estudos sobre o conceito de rizoma e reforçam que no próprio rizoma há formas muito diferentes e elas podem ser identificadas, desde o que os autores denominam como extensão superficial ramificada em todos os sentidos e seguem até as concreções em bulbos e tubérculos.

Num rizoma, ao contrário, cada traço não remete necessariamente a um traço linguístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo não somente regimes de signos diferentes, mas também estatutos de estados das coisas. (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.15)

Segundo Passos, Kastrup e Escóssia (2009), a realidade no momento em que passa a ser cartografada passa a ser apresentada como um mapa móvel e, segundo os autores, todos os elementos que aparentemente são “o mesmo”, não são nada além de um concentrado de significação, de saber e de poder que, em algumas circunstâncias, pode ter a pretensão não legitimada de ser o centro organizacional do rizoma, no entanto, o rizoma não é dotado de centro.

Mil Platôs não se quer como "imagem do mundo". A diversidade que é matéria do pensamento e carne do texto é descrita, então, como linhas que se condensam em estratos mais os menos duros, mais ou menos segmentados e em constante rearranjo - como os abalos sísmicos pela movimentação das placas tectônicas que compõem a Terra. (PASSOS, KASTRUP e ESCOSSIA, 2009, p.9)

Desta forma, é possível compreender que a produção e disponibilização dos diferentes formatos de vídeos online inseridos tanto no IGTV, quanto no *Instagram* atuam como linhas condensadas em estratos que estão em constante rearranjo, pois acompanham o

desenvolvimento e a atualização constante da plataforma e das tendências propagadas pelos usuários. O audiovisual se configura como um rizoma, e seus signos e significados podem ser interpelados pela cultura audiovisual, popularizada anteriormente pelo cinema e pela televisão, e que se reconfigura parcialmente para se adequar às *affordances* fornecidas pelo *Instagram*. Partindo deste princípio das reformulações constantes, é possível interpretar que o vídeo na era digital, principalmente dentro do *Instagram*, desloca o audiovisual tradicional em um constante rearranjo influenciado tanto pelo celular quanto pela apropriação dos usuários. Mesmo que em alguns casos o usuário faça o uso do dispositivo de forma despreziosa, sem ao menos se questionar sobre as questões implícitas, que geram grande impacto nesta pesquisa, relacionadas à orientação do dispositivo, seja ela vertical ou horizontal. Ainda assim, é possível compreender que a essência do vídeo ou da obra audiovisual é única: a grosso modo, ambos são compostos por imagens em movimento, em uma linha narrativa, cronológica ou não, e em alguns casos são ambientados por elementos sonoros como trilhas, sons ambientes e músicas. Barros e Kastrup (2009) destacam que:

Diferente do método da ciência moderna, a cartografia não visa isolar o objeto de suas articulações históricas nem de suas conexões com o mundo. Ao contrário, o objetivo da cartografia é justamente desenhar a rede de forças à qual o objeto ou fenômeno em questão se encontra conectado, dando conta de suas modulações e de seu movimento permanente. Para isso é preciso, num certo nível, se deixar levar por esse campo coletivo de forças. (BARROS e KASTRUP, 2009, p. 57)

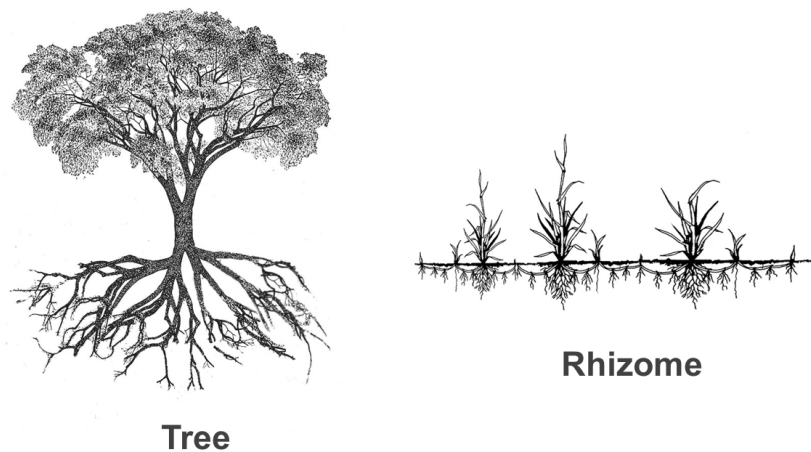
Cartografar o processo audiovisual que resulta em um vídeo inserido no IGTV, ao mesmo tempo em que situa o estudo em uma temporalidade presente afetada pelos usos das mídias sociais digitais, demarca o período histórico impactado pela influência e disseminação do enquadramento verticalizado proposto pelo IGTV desde sua criação. Assim como “a história da ciência é marcada por pontos de bifurcação, por zonas de indeterminação, por pequenas quebras, que nos fazem perceber uma espécie de rizoma” (p.55), o vídeo online vertical e suas variáveis também podem ser compreendidos desta forma. Cartografar os processos que originaram esse tipo de produção torna-se necessário, pois possibilita a análise do vídeo, para além da plataforma; ainda que a plataforma e todo o processo da plataformização colabore de intensivamente para o desenvolvimento desta pesquisa e não pretendemos desassociar a sua fundamental importância para a nossa fundamentação teórica. A cartografia nos permite considerar que as mudanças nas plataformas também devem ser levadas em consideração. Assim como aconteceu com outros aplicativos e plataformas de redes sociais online, elas podem deixar de existir um dia, ou até mesmo podem reformular o acesso dos usuários por meio de alterações dos seus termos de uso. Ou, como aconteceu no

caso do vídeo no *Instagram*, ela pode ainda reformular suas ferramentas, dar novos nomes e agregar a sua interface características semelhantes e existentes em outros aplicativos.

A cartografia do vídeo vertical e os fenômenos atrelados a ele como o IGTV, por exemplo, nos permite ir além e investigar o surgimento desse fenômeno expandindo os horizontes e vislumbrando outros aspectos ligados à visualidade e às questões técnicas, mercadológicas e tecnológicas, e como cada uma afeta não só a produção audiovisual, como o consumo também. Além disso, permite investigar como esse consumo se destaca ao nortear a popularização, ou não, do formato de vídeos na vertical.

Como anunciado anteriormente, a cartografia nos leva ao entendimento de que o mundo ao nosso redor é composto por diversas linhas; Deleuze e Guattari (1995), por exemplo, ao abordarem o rizoma, evidenciam que ele é repleto de “multiplicidade, linhas, estratos e segmentaridades, linhas de fuga e intensidades, agenciamentos maquínicos e seus diferentes tipos, os corpos e sua construção, sua seleção, o plano de consistência, as unidades de medida” (p.19) para cada caso específico.

**Figura 1:** Características de um rizoma



**Fonte:** Ilustração: Kevin Murray e Katerina Gloushenkova. Disponível em: <https://www.themantle.com/philosophy/rhizome-american-translation>. Acesso: 30/10/2021.

Desta forma, para ambos, um rizoma pode ser utilizado para explicar como os elementos podem simultaneamente ser diferentes, porém entrelaçados. Essa explicação, por meio do rizoma, valoriza a singularidade de cada objeto sem desconsiderar as possibilidades das conexões existentes entre ele e outros e mostra que a potência do rizoma está na possibilidade da compreensão estabelecida pela conexão das singularidades. Um rizoma pode ser compreendido como um caule ligado e unido a diversos brotos; como demonstrado na

Figura 1, é do rizoma que saem as raízes e o caule. Diferentemente da árvore, que apresenta uma raiz central e aprofundada, o rizoma apresenta um crescimento em largura e descentralizado. Nele os fragmentos permanecem conectados, sem que um único ponto se sobreponha prioritariamente em relação a outro. Por mais que dois nós pareçam muito diferentes ou muito semelhantes, em um rizoma, eles ainda podem permanecer conectados - tal fato é denominado pelos autores como princípios de conexão e de heterogeneidade. Já o princípio da multiplicidade, nos lembra que não existe uma única estrutura para o rizoma, a cada análise singular ele pode ser percebido de maneira diferente. A forma como o objeto se relaciona com o todo de maneira única também pode ser alterada. Além disso, um rizoma pode ser sempre dividido e reiniciado, tal capacidade integra o princípio a-significante. Por não apresentar um ponto de partida “correto”, é possível percorrer todo o rizoma, que, por ser uma estrutura aberta, permite a escolha de diferentes pontos de partida.

Sendo assim, ao acionarmos o conceito instagráfica, ou seja, uma linguagem herdada pelos artefatos comunicacionais que são inseridos no *Instagram* pelos usuários, é preciso rememorar umas das definições de rizoma utilizada pelos autores:

Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais. Uma cadeia semiótica é como um tubérculo que aglomera atos muito diversos, linguísticos, mas também perceptivos, mímicos, gestuais, cogitativos: não existe língua em si, bem universalidade da linguagem, mas um concurso de dialetos, de patoás, de gírias, de línguas especiais. Não existe locutor-auditor ideal, como também não existe comunidade linguística homogênea. (DELEUZE e GUATTARI, ano, p.14)

E por mais que exista uma linguagem pré-determinada pela plataforma, ela não se torna homogênea, pois o uso individualizado de cada usuário é bastante singular. Inúmeras pessoas acessam as plataformas de mídias sociais digitais no Brasil, e muitas delas utilizam o *Instagram* como já fora mostrado neste estudo. No entanto, é quase impossível prever uma forma padronizada neste encontro físico entre o usuário e a plataforma. O próprio dispositivo possui ferramentas que impulsionam ou não, o consumo de vídeos na proporção vertical, por exemplo. Neste caso, ao desativar a rotação automática da tela, a experiência entre a interface e o usuário é afetada por um mecanismo opcional, que deve ser levado em consideração quando falamos em uma linguagem estabelecida e pautada em um consumo impactado pela usabilidade.

A cartografia denota sentido ao estudo, por meio da interpretação dessas singularidades como linhas, que entrelaçadas originam um contexto de linguagem facilmente identificado e demarcado em um ambiente digitalizado, que carrega consigo uma

característica atrelada à fluidez. As fissuras no online marcam ou derivam algumas transformações, que em alguns casos só são percebidas pelo usuário após a sua total integração à interface - tal fato pode ser justificado porque essas alterações não possuem pontos de partida que as demarcam claramente.

## 2.1 A Cartografia e suas especificidades como método de pesquisa

Um dos questionamentos presentes nos estudos dos autores Passos, Kastrup e Escóssia (2009) está atrelado à escolha metodológica aplicada em um sistema acêntrico. Para os estudiosos, a metodologia, ao ser imposta como termo norteador, traz consigo algumas regras impostas anteriormente. “[...] O sentido tradicional de metodologia que está impresso na própria etimologia da palavra: *metá-hódos*. Com essa direção, a pesquisa é definida como um caminho (*hódos*) predeterminado pelas metas dadas de partida” (p.10). Para ambos, a cartografia, como ferramenta de investigação, sugere uma metodologia reversa alterando o *metá-hódos* em *hódos-metá*. “Essa reversão consiste numa aposta na experimentação do pensamento - um método não para ser aplicado, mas para ser experimentado e assumido como atitude. Com isso não se abre mão do rigor, mas se é ressignificado” (p 10-11). O rigor encontrado ao longo do caminho passa a estar mais próximo da normatividade da vida, além disso, a precisão não se fecha em uma exatidão, mas se torna interesse e compromisso no encadeamento da realidade como processo de intervenção.

Eduardo Passos e Regina Benevides de Barros (2009), ao abordarem a prática da cartografia como um método de pesquisa-intervenção, frisam que:

A Cartografia como método de pesquisa-intervenção pressupõe uma orientação do trabalho do pesquisador que não se faz de modo prescritivo, por regras já prontas nem com objetivos previamente estabelecidos. No entanto, não se trata de uma ação sem direção, já que a cartografia reverte o sentido tradicional de método sem abrir mão da orientação do percurso da pesquisa (PASSOS e BENEVIDES, 2009, p.17)

Ambos autores evidenciam que o desafio da cartografia consiste em reverter o sentido tradicional de método, entendido para além de uma jornada focada em atingir metas e objetivos preestabelecidos, e que se atenta ao percurso delineado pela pesquisa no qual são constituídas e encontradas as metas. “A reversão, então, afirma um *hódos-metá*. A diretriz cartográfica se faz por pistas que orientam o percurso da pesquisa sempre considerando os efeitos do processo do pesquisar sobre o objeto da pesquisa, o pesquisador e seus resultados.” (PASSOS e BENEVIDES, 2009, p.17). Cartografar nos permite perceber as fissuras existentes e possíveis de serem exploradas e que estão inseridas dentre essas linhas. Deleuze e



Gattari (1995) enfatizam que “não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz.

“A cartografia como método de pesquisa é o traçado desse plano da experiência, acompanhando os efeitos (sobre o objeto, o pesquisador e a produção do conhecimento) do próprio percurso da investigação” (p.17-18), e é ao longo da historização do *Instagram* e do *IGTV* nesta pesquisa, que o método cartográfico adquire consistência e é denotado de sentido, pois o olhar cartográfico nos permite observar as configurações, reconfigurações, usos e até as implicações da orientação vertical aplicada aos produtos audiovisuais.

Existem somente sinhas” (DELEUZE e GUATTARI, 1995, p.17). Segundo os autores, as multiplicidades são definidas pelo exterior, juntamente com as linhas abstratas, de fuga ou de desterritorialização, ao passo em que elas modificam sua natureza no momento em que se conectam às outras. Para Barros e Kastrup (2009):

O caráter inventivo coloca a ciência em constante movimento de transformação, não apenas refazendo seus enunciados, mas criando novos problemas e exigindo práticas originais de investigação. É nesse contexto que surge a proposta do método da cartografia, que tem como desafio desenvolver práticas de acompanhamento de processos inventivos e de produção de subjetividades. (BARROS E KASTRUP, 2009, p. 55-56)

Para as autoras, a cartografia não consiste em apenas uma mera falta de atenção e de controle sob as variáveis inseridas em um processo de análise. “A ausência do controle purificador da ciência experimental não significa uma atitude de relaxamento, de “deixar rolar”” (p.57). A dedicação do cartógrafo mobilizada em uma análise tem a potencialidade de se tornar uma via de entendimento dessa característica cognitiva, baseada no que as autoras denominam de concentração sem focalização, ambas reforçam que na cartografia a parte desafiadora consiste em evitar a predominância na busca por informações, com o objetivo de permitir que o cartógrafo se abra ao encontro. Passos e Barros (2009) delimitam esse desafio proposto pela cartografia ao relacionarem a relação entre o objeto e as expectativas que podem surgir previamente durante o processo de organização da pesquisa:

Considerando que objeto, sujeito e conhecimento são efeitos coemergentes do processo de pesquisar, não se pode orientar a pesquisa pelo que se suporia saber de antemão acerca da realidade: o *know what* da pesquisa. Mergulhados na experiência do pesquisar, não havendo nenhuma garantia ou ponto de referência exterior a esse plano, apoiamos a investigação no seu modo de fazer: o *know how* da pesquisa. O ponto de apoio é a experiência entendida como um saber-fazer, isto é, um saber que vem, que emerge do fazer. Tal primado da experiência direciona o trabalho da pesquisa do saber-fazer ao fazer-saber, do saber na experiência à experiência do saber. Eis aí o "caminho" metodológico. (PASSOS E BARROS, 2009, p. 18).

Para Kastrup (2009), existem quatro variedades presentes na atenção do cartógrafo e inerentes ao desenvolvimento do trabalho cartográfico: o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento. Investigar a verticalização audiovisual nos leva a perceber que é inviável resumir os questionamentos deste estudo em apenas a essas duas palavras. Analisar o todo e todos os processos envolvidos nesse processo de verticalização dos vídeos faz emergir subjetividades implícitas na cadeia que envolve este processo. Rastrear o IGTV e as nuances presentes nas produções audiovisuais verticais nos possibilita ir além:

O rastreio é um gesto de varredura do campo. Pode-se dizer que a atenção que rastreia visa uma espécie de meta ou alvo móvel. Nesse sentido, praticar a cartografia envolve uma habilidade para lidar com metas em variação contínua. Em realidade, entra-se em campo sem conhecer o alvo a ser perseguido; ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde. (KASTRUP, 2009, p. 40)

Uma parte importante no desenvolvimento do trabalho cartográfico é o encontro de pistas e de signos de processualidade, como pontua a autora. O rastreio também se configura como um acompanhamento nas mudanças de posição, aceleração, velocidade e ritmo. Rastrear não necessariamente é a representação de uma busca por informações, já que a cartografia de início possui uma determinada abertura e um foco mais difuso. O foco e a concentração podem ser explicados por meio da sintonia com o problema. Trata-se aí de uma atitude de concentração pelo problema e no problema. “A tendência é a eliminação da intermediação do saber anterior e das inclinações pessoais. O objetivo é atingir uma atenção movente, imediata e rente ao objeto-processo, cujas características se aproximam da percepção háptica.” (p.40)

### 3 A CARTOGRAFIA COMO MÉTODO: PERSPECTIVAS SOBRE O TRABALHO DO CARTÓGRAFO

De acordo com Kastrup (2009), a cartografia é um método que tem como principal objetivo acompanhar o processo e não representar o objeto. Cartografar consiste na investigação dos modos de produção. “[...] A ideia de desenvolver o método cartográfico para utilização em pesquisas de campo no estudo da subjetividade se afasta do objetivo de definir um conjunto de regras abstratas para serem aplicadas” (p.32). O processo da cartografia não procura estabelecer uma jornada retilínea para se chegar ao fim. “A cartografia é sempre um método *ad hoc*” (p.32). No entanto, ao longo de seu desenvolvimento é possível agregar determinadas pistas que colaborem no processo de discussão, descrição e coletivização da experiência do cartógrafo.

“A entrada do aprendiz de cartógrafo no campo da pesquisa coloca imediatamente a questão de onde pousar sua atenção. Em geral, ele se pergunta como selecionar o elemento ao qual prestar atenção, dentre aqueles múltiplos e variados que lhe atingem os sentidos e o pensamento” (p.32). Ao longo do trabalho cartográfico, a atenção não é baseada no simples ato de selecionar informações.

Seu funcionamento não se identifica a atos de focalização para preparar a representação das formas de objetos, mas se faz através da detecção de signos e forças circulantes, ou seja, de pontas do processo em curso. A detecção e a apreensão de material, em princípio desconexo e fragmentado, de cenas e discursos, requerem uma concentração sem focalização, indicada por Gilles Deleuze no seu *Abécédaire* através da ideia de uma atenção à espreita, cujo funcionamento vamos procurar elucidar. (KASTRUP, 2009, p.33)

A atenção é um processo repleto de complexidades e pode ser categorizada em diferentes graus de funcionamento como, seletiva ou flutuante, focada ou desfocada, concentrada ou dispersa e outros. Por mais que existam diferentes variações atencionais coexistindo, elas se enquadram de acordo com as várias políticas cognitivas. “Trata-se aqui de ressaltar que a atenção cartográfica – ao mesmo tempo flutuante, concentrada e aberta – é habitualmente inibida pela preponderância da atenção seletiva” (p.34). Porém, a expansão da atenção do cartógrafo não é obrigatoriamente um parâmetro que o obriga a prestar atenção a tudo o que lhe impacta. “A chamada redireção é, nesse sentido, uma resistência aos dispersares” (p.39).

Os signos são incorporados por meio de uma ação de atenção respectivamente ativa. Há uma interessância relativa aos signos, no momento em que eles dão luz a um problema

específico capaz de forçar o pensamento do pesquisador. Quando isso acontece, os signos impulsionam a atenção concentrada e conseqüentemente desaceleram o seu movimento.

A atenção tateia, explora cuidadosamente o que lhe afeta, sem produzir compreensão ou ação imediata. Tais explorações mobilizam a memória e a imaginação, o passado e o futuro numa mistura difícil de discernir. Todos esses aspectos caracterizam o funcionamento da atenção do cartógrafo durante a produção dos dados numa pesquisa de campo. (KASTRUP, 2009, p.39-40)

Ainda segunda a autora, além do rastreio, a atenção do cartógrafo é interpelada por mais três dispositivos. “O toque é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção” (p. 42), a noção do toque suscita um leve contato com pontos efêmeros ou fragmentos que carregam consigo um grau de afetação. Há então uma determinada ambigüidade no que é notado, no momento em que ele pode significar tanto um elemento de dispersão, quanto alerta.

Algo se destaca e ganha relevo no conjunto, em princípio homogêneo, de elementos observados. O relevo não resulta da inclinação ou deliberação do cartógrafo, não sendo, portanto, de natureza subjetiva. Também não é um mero estímulo distrator que convoca o foco e se traduz num reconhecimento automático. Algo acontece e exige atenção. O ambiente perceptivo traz uma mudança, evidenciando uma incongruência com a situação que é percebida até então como estável. (KASTRUP, 2009, p.42)

É possível que o movimento do toque demore a acontecer e que, além disso, ele apresente diferentes graus de intensidade. Durante o desenvolvimento de um estudo de campo, o toque nos mostra que ele é capaz de apresentar diversos caminhos e não se prende a uma única direção para atingir um fim pré estabelecido. “Através da atenção ao toque, a cartografia procura assegurar o rigor do método sem abrir mão da imprevisibilidade do processo de produção do conhecimento, que constitui uma exigência positiva do processo de investigação *ad hoc*” (p.43).

Já o pouso “indica que a percepção, seja ela visual, auditiva ou outra, realiza uma parada e o campo se fecha, numa espécie de zoom” (p.43), desta forma, uma nova territorialidade é constituída e há a reconfiguração do campo de observação e é, neste ponto, que acontece a mudança de escala na atenção.

A última variedade presente ao longo do desenvolvimento do trabalho cartográfico é o reconhecimento atento. “A atitude investigativa do cartógrafo seria mais adequadamente formulada como um "vamos ver o que está acontecendo", pois o que está em jogo é acompanhar um processo, e não representar um objeto” (p.44-45). Resumidamente, o reconhecimento se dá entre a percepção e a memória e atua como um ponto de intersecção no

entremeio delas: “o presente vira passado, o conhecimento, reconhecimento” (p.46). A percepção e a memória atuam unidas e não são afetadas pelos desígnios da ação. “A ativação de uma atenção à espreita - flutuante, concentrada e aberta - é um aspecto que se destaca na formação do cartógrafo. Ativar esse tipo de atenção significa desativar ou inibir a atenção seletiva, que habitualmente domina nosso funcionamento cognitivo” (p.58).

A atenção deve ser constantemente reativada, pois, ao ser cultivada pelo cartógrafo aprendiz, ela colabora para evitar que o trabalho permeie os dois extremos, baseados em uma rigidez controlada ou em um relaxamento passivo. Kastrup (2009) relembra que, para Deleuze e Guattari (1995), o ato de cartografar não é apenas uma competência, mas ele se constitui enquanto performance. A cartografia “[...] precisa ser desenvolvida como uma política cognitiva do cartógrafo” (p.48).

Por sua vez, adotando uma política construtivista, a atenção do cartógrafo acessa elementos processuais provenientes do território - matérias fluidas, forças tendenciais, linhas em movimento - bem como fragmentos dispersos nos circuitos folheados da memória. Tudo isto entra na composição de cartografias, onde o conhecimento que se produz não resulta da representação de uma realidade preexistente. Mas também não se trata de uma posição relativista, pautada em interpretações subjetivas, realizadas do ponto de vista do pesquisador. (KASTRUP, 2009, p.49)

Ao desenvolver sua cartografia, o cartógrafo passa a seguir os direcionamentos indicados por características inesperadas e pela virtualidade material. Ao longo do processo de se construir e estruturar o conhecimento, surge uma diferenciação progressiva de domínio do campo de investigação e do que está inserido nele. “Trata-se, em certa medida, de obedecer às exigências da matéria e de se deixar atentamente guiar, acatando o ritmo e acompanhando a dinâmica do processo em questão” (p.49). O método cartográfico se concretiza no entendimento, quando se compreende que “nesta política cognitiva a matéria não é mero suporte passivo de um movimento de produção por parte do pesquisador” (p.49). Neste caso, não há a submissão da matéria ao domínio, no entanto, ela traz à tona algumas fissuras que precisam ser acompanhadas e, além disso, apresenta determinada resistência à ação humana. Para além do domínio, o conhecimento se constitui como composição.

Para Barros e Kastrup (2009), “o caminho da pesquisa cartográfica é constituído de passos que se sucedem sem se separar. Como o próprio ato de caminhar, onde um passo segue o outro num movimento contínuo” (p. 59). Cada etapa da pesquisa carrega consigo fragmentos da etapa anterior e conseqüentemente se reflete nos processos seguintes; segundo as autoras, o objeto-processo demanda uma pesquisa processual e a processualidade é

facilmente notada nos mais diversos momentos do estudo como, por exemplo, na coleta, na análise e no debate sobre os dados e também no momento da escrita.

Por mais que seja possível delimitar algumas pistas para praticar a cartografia, é preciso ressaltar que o processo cartográfico não se constitui como um método concluído. A cartografia “se faz através de pistas, estratégias e procedimentos concretos. A pista que nos ocupa é que a cartografia, enquanto método, sempre requer, para funcionar, procedimentos concretos encarnados em dispositivos” (p.76). Para definir o que é um dispositivo, as autoras recorrem a Michel Foucault (1979), que delimita o conceito como um conjunto diverso que engloba variáveis como discurso, leis, propostas científicas e filosóficas, entre outros; e o dizível e o indizível são elementos comportados pelo dispositivo. “Foucault afirma, ainda, que a relação entre os elementos do dispositivo indica a existência de mudança de posições e modificação de funções. Para ele um dispositivo responde sempre a uma urgência, que se revela por sua função estratégica ou dominante” (p.77).

Desta forma, a cartografia, como instrumento para acompanhar processos que englobam a produção de subjetividade, necessita de dispositivos. “O que caracteriza um dispositivo é sua capacidade de irrupção naquilo que se encontra bloqueado para a criação, é seu teor de liberdade em se desfazer dos códigos, que dão a tudo o mesmo sentido” (p.90). O dispositivo é responsável pelo rearranjo que induz novos tensionamentos, ele é composto por conexões enquanto cria novas “tais conexões não obedecem a nenhum plano predeterminado, elas se fazem num campo de afecção onde partes podem se juntar a outras sem com isso fazer um todo” (p.90). A cartografia segue as linhas traçadas e demarca as fissuras e se debruça sobre o entrecruzar dessas linhas que é simultâneo. Isso reforça o entendimento sobre os movimentos-funções desempenhados pelo dispositivo: “referência, explicitação e transformação são três movimentos-funções a serem explorados quando se está comprometido com os processos de produção de subjetividade” (p.90).

Para Rolnik (2011), a prática cartográfica está ligada diretamente às estratégias das formações do desejo no campo social. Para a autora, os setores da vida social que tensionam seu trabalho e que ela toma como objeto são bastante relativos. No desenvolvimento do trabalho do cartógrafo:

O que importa é que ele esteja atento às estratégias do desejo em qualquer fenômeno da existência humana que se propõe perscrutar: desde os movimentos sociais, formalizados ou não, as mutações da sensibilidade coletiva, a violência, a delinquência...Até os fantasmas inconscientes e os quadros clínicos de indivíduos, grupos e massas, institucionalizados ou não (ROLNIK, 2011, p.65)

Existem inúmeras referências que podem ser utilizadas pelo cartógrafo. Para ele, é possível utilizar as mais variadas fontes, inclusive fontes não só escritas e teóricas. Rolnik (2011) ressalta que “pouco importam as referências teóricas do cartógrafo” (p.65), entretanto, é necessário que ele fortaleça seus estudos teóricos sempre embasado na cartografia. Deste modo, a cartografia se constitui em conjunto com as paisagens que são formadas e acompanhadas pelo cartógrafo. Por meio deste viés, há para o cartógrafo a possibilidade de absorver matérias de diferentes procedências.

Durante a cartografia, o processo de “entender” para o cartógrafo, não está relacionado diretamente à ação de explicar ou revelar. O cartógrafo pretende se aprofundar na geografia dos afetos e conseqüentemente criar elos capazes de construir uma travessia, denominada pela autora de pontes de linguagem. “Vê-se que a linguagem, para o cartógrafo, não é um veículo de mensagens-e-salvação. Ela é, em si mesma, criação de mundos” (ROLNIK, 2014, p. 66).

Vale ressaltar que, para o cartógrafo, o problema não consiste em falso-ou-verdadeiro e teórico-ou-empírico, entretanto a prática cartográfica se constitui por meio do vitalizante-ou-destrutivo e ativo-ou-reativo.

### **3.1 A Cartografia Audiovisual no *Instagram***

Ao considerarmos a cartografia como mapa movente, é preciso ressaltar nesta análise, além das impressões cartográficas e suas idas e vindas, o objeto que norteia toda essa pesquisa também se constitui como uma ferramenta movente. Os diferentes e possíveis recortes da temática norteadora deste estudo são registrados e demarcados: a) pelo surgimento do *Instagram*; b) pela inserção do vídeo na plataforma, desenvolvida inicialmente apenas para a disponibilização de fotografias e c) as alterações audiovisuais dentro do *Instagram* e o protagonismo do vídeo assumido pelos seus desenvolvedores em 2021 (com a pesquisa ainda em curso), evidenciam que o processo cartográfico desta pesquisa demarca a historicidade do vídeo no *Instagram* e jamais será limitado pelas possibilidades que poderão surgir futuramente.

Como pesquisador e cartógrafo, em momentos recorrentes da pesquisa, há um certo receio de não perceber alguma nuance importante, ou não ser afetado por algum ponto instigante para além dos que já foram traçados no estudo. Entretanto, é essa transmutabilidade do objeto que surge como um modo de reafirmar que a cartografia é uma das ferramentas que possibilita as investigações em torno das temáticas audiovisuais instagramáticas e como elas influenciam e são influenciadas pelo usuário e pelos dispositivos.

O histórico do *Instagram* está atrelado a características e funções de outros aplicativos, desde o seu surgimento, quando a ideia de incrementar o *check-in* com fotos, tornou-se um dos incentivos para o seu desenvolvimento. De lá até os dias de hoje, incorporar algo que fez sucesso em outros aplicativos parece ter se tornado uma cultura dentro da plataforma. Por exemplo, a possibilidade de o usuário inserir vídeos no *Instagram* apareceu em 2013, dois anos após o seu surgimento. No entanto, naquele mesmo ano, o aplicativo *Vine* se tornou popular<sup>33</sup> entre os usuários, pois permitia a disponibilização de vídeos curtos. Lançado pelo *Twitter*, em 2013, o *Vine* permitia que seus usuários disponibilizassem vídeos com seis segundos de duração, nos quais os formatos humorísticos se destacavam mais.

Se na atualidade o aplicativo *Tik Tok*, lançado em 2016, apresenta um *feed* composto apenas por publicações audiovisuais de curta duração, podemos perceber que anteriormente esse movimento também teve seu início demarcado pelos aplicativos *Vine* e *Instagram*. Além do impulsionamento da produção de micronarrativas, a utilização exclusiva dos dispositivos móveis para a captação dos vídeos a serem disponibilizados em ambos também era um ponto convergente entre os dois aplicativos. Entretanto, nesta época já era possível baixar as produções e disponibilizá-las em outras plataformas, como o *Youtube*, por exemplo<sup>34</sup>.

Para Andrew Richard Schrock (2015), os dispositivos móveis integram elementos multimídia, como câmera e microfone que atuam em uma conexão de rede ativa. “As *affordances* comunicativas são definidas como uma interação entre percepções subjetivas de utilidade e qualidades objetivas da tecnologia que alteram práticas comunicativas” (p.1238)<sup>35</sup>, ou seja, as *affordances* comunicativas são compreendidas de maneiras distintas e podem ser influenciadas pela localização, pelo contexto dos usuários e pela cultura. A potencialidade de integração entre os aplicativos e os dispositivos móveis é capaz de chamar a atenção para a possibilidade proporcionada pela abordagem da *affordance*, no sentido de adequação e diálogo entre a usabilidade do usuário e o objetivo final das plataformas de mídias sociais digitais, que seria a publicação de diferentes tipos de conteúdo.

A integração das plataformas com os elementos multimídia do celular e com as plataformas digitais foi capaz de oferecer ao usuário uma nova ambiência para a produção e edição (ainda que mínima) do conteúdo produzido. Ao entrar em seu perfil e ativar os botões para iniciar as gravações (Figura 1), além de ativar a câmera do smartphone e captar as

<sup>33</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362\\_504859.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/28/tecnologia/1477665362_504859.html). Acesso: 07/09/2021.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/06/vine-ou-instagram-qual-app-vai-dominar-os-videos-curtos.html>. Acesso: 07/09/2021

<sup>35</sup> Do original: Communicative affordances are defined as an interaction between subjective perceptions of utility and objective qualities of the technology that alter communicative practices.



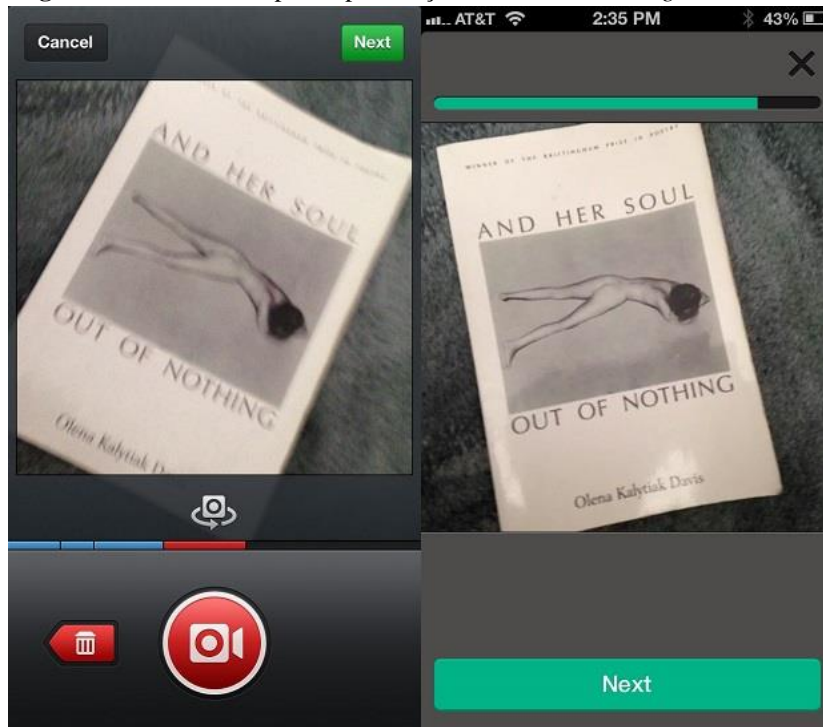
imagens pensadas pelo usuário, as plataformas também disponibilizavam uma linha de edição que sinalizava o início e o fim do vídeo e as possibilidades de alterações nas imagens mediante a utilização de filtros. Apesar de aparentemente oferecerem as mesmas funcionalidades, como a troca de câmeras traseiras e frontais durante a produção dos vídeos, o design de ambas as interfaces eram diferenciados (Figura 2).

**Figura 2:** Modelo da primeira interface de vídeos do *Instagram*



Fonte: Divulgação/TechTudo

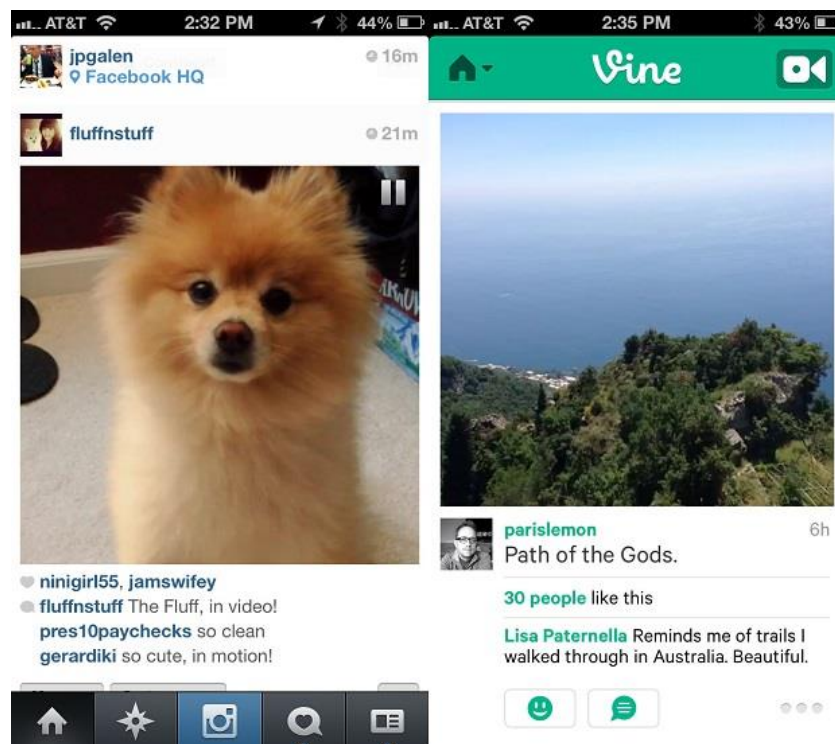
**Figura 3:** As interfaces para a publicação de vídeos no *Instagram* e no *Vine*



Fonte: Divulgação/TechTudo

Para além das semelhanças, percebidas no modo de produção dos vídeos no *Vine* e no *Instagram*, a disponibilização das produções em ambas as plataformas também tinha características parecidas, como a proporção em que o vídeo era apresentado na linha do tempo ao usuário e a própria maneira como essa linha do tempo e ou *feed* era fomentada e consumida por ele (Figura 3).

Figura 4: Exibição de vídeos nas linhas do tempo do *Instagram* e do *Vine*



Fonte: Reprodução Techcrunch.com/ TechTudo

Os registros das primeiras possibilidades audiovisuais fomentadas pelas plataformas digitais, quando comparados com as funcionalidades existentes na atualidade, atuam como um comparativo na evolução dos vídeos ao longo dos anos e o impulsionamento criativo oferecido ao usuário, que passou a oferecer dispositivos de edição além dos filtros. Cabe ressaltar aqui, que essa possibilidade da migração de conteúdo entre as plataformas, por exemplo, como a disponibilização dos vídeos curtos no *YouTube* também demarcam o início do movimento de vídeos curtos e verticais dentro da plataforma. Apesar de no início os vídeos não serem adaptados tecnicamente, pois os vídeos verticais ficavam entre duas faixas pretas, em 2018, o *YouTube* iniciou o processo de adaptação da plataforma com o objetivo de

aprimorar a experiência de disponibilização e consumo de vídeos verticais<sup>36</sup>. A adaptação da plataforma para receber este tipo de formato audiovisual demonstra a busca pela disponibilização do conteúdo de forma responsiva, ou seja, com as alterações os vídeos disponibilizados pelos usuários, reutilizados de outras plataformas ou não, impulsionaram o *YouTube* a adaptar as exibições tanto no sentido da tela para quem consome os vídeos pelo celular, quanto a orientação em que o vídeo foi produzido. Ao perpassar por diferentes aplicativos e plataformas, o vídeo vertical demonstra como a relação com os usuários e os seus dispositivos podem reformular as cadeias midiáticas de produção e de consumo. A facilidade propiciada pelos *smartphones* no que tange à captura de imagens na vertical foi um dos efeitos propulsores da adaptação ao *YouTube*. Além de ter sido implementada primeiramente nos sistemas Android e iOS, a alteração também foi implementada na versão para *desktop* da plataforma, pois segundo os desenvolvedores a ideia é aproximar cada vez mais a experiência dos usuários em ambas as versões utilizadas nos computadores e nos celulares. Ao considerarmos o aprimoramento das câmeras celulares, que hoje em dia produzem vídeos até em 4K, é possível perceber que os usuários elevaram o uso dos dispositivos e além de assistirem vídeos no *YouTube*, também passaram a utilizar os *smartphones* para as produções audiovisuais disponibilizadas na plataforma, como os *vlogs*, por exemplo. Além disso, o vídeo vertical ganhou espaço pois, assim como em outras plataformas, havia a possibilidade de disponibilizar os conteúdos produzidos para o *Instagram*, sem que houvesse uma adaptação completa no design, pois as funções de *play*, *pause*, adiantar ou voltar não eram afetadas e era possível assistir todo o conteúdo do vídeo.

Retornando ao início da era audiovisual no *Instagram*, havia poucas diferenças entre a plataforma e o *Vine*. Ambas as plataformas permitiam capturar diversos vídeos e depois disponibilizá-los juntos em sequência. O *Instagram*, no entanto, permitia a exclusão de fragmentos das gravações, por exemplo, se o usuário fizesse uma sequência de quatro vídeos sempre era possível deletar o último, além disso o tempo de duração dos vídeos era maior e chegava a quinze segundos e também era possível compartilhar os vídeos disponibilizados no *Instagram* em outras plataformas como o *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, *Flickr* e *Foursquare*. Já o *Vine* não permitia a exclusão dos vídeos durante a gravação: caso o usuário precisasse fazer alguma alteração, era preciso deletar todos os cliques gravados e filmar tudo novamente. No *Vine*, os vídeos, que duravam 6,5 segundos, eram enviados para o próprio aplicativo e também era possível compartilhar as produções no *Twitter* e no *Facebook*. As possibilidades

---

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/132679-player-video-youtube-adapta-videos-vertical.htm>. Acesso: 27/10/2021

de edição dentro dos próprios aplicativos eram uma maneira de elucidar ao usuário que não era preciso deixar a plataforma para produzir, gravar e editar os vídeos. Ambas as ferramentas já carregavam o aporte mobile das plataformas, incentivando a produção e o consumo totalmente móvel dos microvídeos produzidos pelos usuários. Outra diferença entre as duas plataformas é que o *Vine* não disponibilizava a opção de localização durante as postagens, tal característica foi utilizada pelo *Instagram* desde o seu surgimento, ainda quando o aplicativo era denominado como *Burn*, que posteriormente foi aprimorado e deu origem ao *Instagram*. Outra diferença registrada no início era de que os vídeos publicados no *Instagram* não tinham a opção *embed* liberada, enquanto os vídeos do *Vine* já poderiam ser embedados em outros sites. Com essa funcionalidade, os criadores de conteúdo tinham a possibilidade de disponibilizar o conteúdo produzido para o aplicativo, atrelando a produção a uma interface diferente, como *websites*, por exemplo. Além de facilitar a circulação do conteúdo produzido pelo usuário, a funcionalidade possibilitaria o contato do aplicativo com um público acostumado a consumir outro tipo de conteúdo na internet, que não necessariamente o *Vine*. Assim, como o *YouTube*, era possível com os vídeos disponibilizados no *Vine* integrar o aplicativo com outras plataformas e criar narrativas interativas em outros ambientes, externos ao aplicativo. Ou seja, enquanto essas plataformas permitiam que sites de notícias, blogs e outras plataformas utilizassem os conteúdos disponibilizados pelos seus usuários, fazendo com que os vídeos circulassem em diferentes esferas ainda que no ambiente online. Enquanto o *Instagram* monopolizava o seu conteúdo e o deixava restrito apenas ao seu aplicativo, o que fazia com que os usuários disponibilizassem o mesmo conteúdo produzido para a plataforma em outra rede.

Outra diferença que precisa ser levada em consideração é a disponibilização de filtros no *Instagram*. A característica marcante nas fotografias foi levada para os vídeos curtos inicialmente e, diferentemente do *Vine*, a plataforma já oferecia 13 filtros<sup>37</sup> para dinamizar as produções audiovisuais. É importante demarcar, aqui, que mais adiante os filtros tiveram grande importância na corrida de outra disputa entre o *Instagram* e o *Snapchat*, na disputa que popularizou a ferramenta *InstaStory*.

A possibilidade de embedar ou incorporar os vídeos produzidos em diferentes plataformas e formatos como textos, por exemplo, já sinalizam a possibilidade de familiarização do usuário com os conteúdos produzidos em vídeo, disponibilizados em outros sites, que não seriam suas plataformas de origem. Sites de notícia passaram a incorporar os

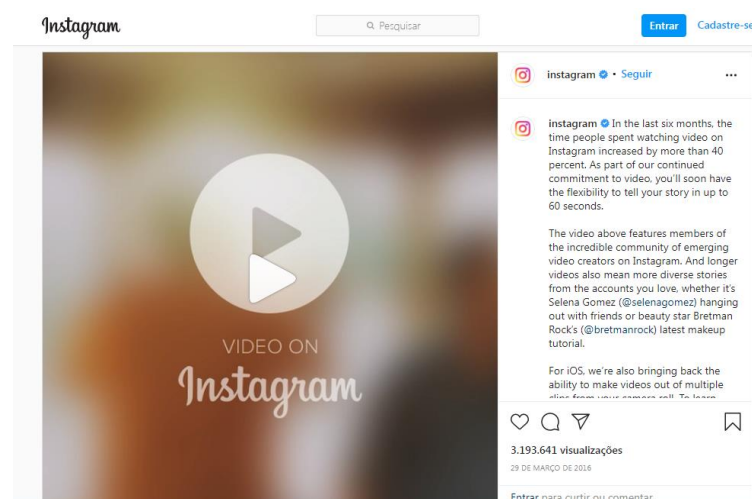
---

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/06/vine-ou-instagram-qual-app-vai-dominar-os-videos-curtos.ghtml>. Acesso: 07/09/2021

vídeos nas reportagens e, de certa forma, interligados diretamente à fonte que produziu o vídeo, seja ele o usuário tema da notícia ou testemunha. Permitir a fluidez dos vídeos em outros formatos, familiariza o usuário com o formato do vídeo e o aproxima da produção, pois ele consegue perceber as possibilidades geradas por meio do uso de um smartphone. Tal fato faz o vídeo circular em outras dinâmicas e, de certa forma, propicia a adaptação das interfaces para aprimorar o consumo dessas produções. Sendo assim, em linhas gerais, o vídeo vertical deixa de pertencer exclusivamente à plataforma na qual ele fora disponibilizado e impacta o usuário em outras funcionalidades cotidianas, como o acompanhamento de notícias, por exemplo. Os meandros que possibilitaram a inserção dos vídeos verticais foram alguns dos propulsores dos formatos, capazes de inserir os vídeos verticais em diferentes formas de consumo e conseqüentemente produção.

Após o vídeo se tornar uma possibilidade de publicação para os usuários do *Instagram*, em 2016, houve uma alteração na duração dos vídeos disponibilizados na plataforma. A opção foi disponibilizada e utilizada primeiramente pelas empresas<sup>38</sup> que utilizavam a plataforma para veicular seus anúncios no feed, - a duração total dos vídeos foi ampliada para o total de um minuto (Figura 4). Somente algum tempo depois, a função foi disponibilizada para todos os usuários da plataforma. Segundo o *Instagram*, em março de 2016, o tempo que os usuários assistiam os vídeos disponibilizados na plataforma havia aumentado 40% durante os últimos seis meses<sup>39</sup>.

**Figura 5:** *Instagram* aumenta a duração dos vídeos para 60 segundos



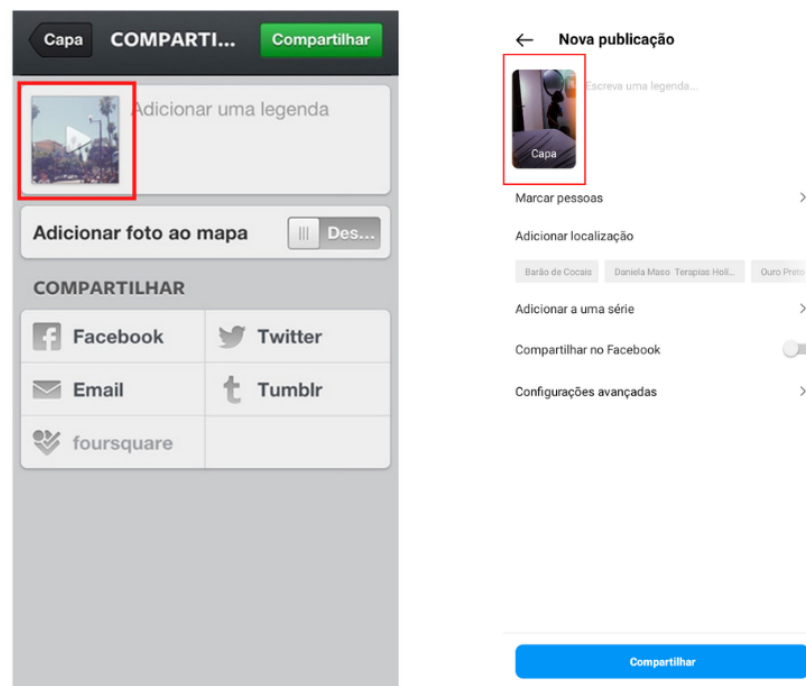
<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/02/instagram-aumenta-tempo-de-anuncios-em-video-para-1-minuto.ghml>. Acesso: 07/09/2021

<sup>39</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/03/instagram-adia-novo-feed-de-fotos-e-libera-video-mais-longo-de-1-minuto.html>. Acesso: 07/09/2021

Fonte: *Instagram*

Ainda que na atualidade a plataforma do *Instagram* permita diferentes formatos e orientações para a disponibilização de vídeos, no início, os vídeos publicados no *feed* rememoravam a estética das fotos publicadas no aplicativo. Para além dos filtros, a dimensão 1:1, que ainda pode ser utilizada, faz com que os vídeos sejam visualizados pelos usuários em formato quadrado e, assim como as fotos, esse aspecto foi sendo readaptado ao longo do tempo por meio da interlocução entre a usabilidade dos usuários e a percepção da necessidade de adaptação das ferramentas disponíveis no *Instagram*, tal diferença existente entre possibilidades de orientação dos vídeos, disponibilizadas pela plataforma em 2013 e nos dias atuais, podem ser percebidas na Figura 5.

Figura 6: A evolução das proporções do vídeo no *Instagram*



Fonte: Imagem à esquerda: reprodução *Instagram*/ Tech Tudo. Imagem à direita: print de tela de elaboração própria

Por meio da Figura 5, é possível perceber a diferença entre os formatos audiovisuais permitidos no começo da disponibilização de vídeos pelos usuários, em 2013, e como essa disponibilização foi reformulada, no que diz respeito à orientação e formato permitidos hoje em dia. Ou seja, a verticalização audiovisual, além de ser impulsionada pelo uso do *Instagram* nos *smartphones*, também foi amplamente popularizada com o lançamento da ferramenta *Instagram Story*, em 2016. Vale enfatizar que, como já citado ao longo deste

estudo, o *Instagram* é um aplicativo que foi desenvolvido inicialmente apenas para os dispositivos móveis. O favorecimento do seu uso em *smartphones*, por exemplo, levando-se em consideração a forma como os celulares são projetados, pode ser percebido na ausência da rotatividade do aplicativo quando a opção de girar automaticamente está ativada. Diferentemente de outros aplicativos, o *Instagram* não adapta sua interface para o uso do celular na horizontal, ainda que atualmente essa possibilidade já esteja disponível para o consumo de vídeos no IGTV, a funcionalidade fica limitada exclusivamente à ferramenta.

Assim como aconteceu com o surgimento do vídeo no *Instagram*, o *Instagram Story* foi inspirado na ferramenta Minhas Histórias, disponibilizada anteriormente pelo aplicativo *Snapchat*, a similaridade entre ambas as interfaces pode ser percebida na Figura 6. Criado em 2011<sup>40</sup>, o *Snapchat* é um aplicativo que proporciona aos usuários uma interação por meio de mensagens, vídeos e fotos. Em sua definição, a ferramenta Minha História <sup>41</sup>é composta por uma coleção de *Snaps*, reproduzidos na ordem em que foram produzidos e gravados pelo usuário. O conteúdo pode ser visualizado de forma ilimitada durante 24 horas, assim como o *Instagram Story*. “Cem milhões de pessoas acessavam o Snapchat todos os dias - um número que o *Facebook* podia estimar com boa precisão com a ferramenta Onavo” (FRIER, 2021, p.226).

Outro fator que impulsionou a aceitação da ferramenta *Instagram Story* pode ser percebido por meio da análise das diferentes formas que os mais jovens utilizavam o *Instagram*. “Os adolescentes revelaram que administravam meticulosamente seus feeds para causar uma boa impressão. Eles tinham todo tipo de regras sociais implícitas. Acompanhavam a proporção de seguidores e não queriam seguir mais pessoas do que as que os seguiam” (FRIER, 2021, p. 227-228), segundo a autora, esses usuários se caracterizavam como curadores meticulosos. Por meio de suas análises Frier (2021), concluiu que era possível perceber que, enquanto os usuários mais velhos tinham o hábito de construir um histórico pessoal por meio das publicações no *Instagram*, na contramão desse modelo, alguns usuários mais jovens criavam novas contas com o objetivo de se reinventarem e experimentarem um novo conceito estético. Esse modelo de conta dentro do *Instagram*, recriada pelos usuários mais jovens, passou a ser conhecido como “finsta” ou *Fake Instagram*. Aparentemente os finstas se tornaram uma opção de *Instagram* mais vida real, no qual os jovens tinham a possibilidade de expressar o que pensavam e até compartilhar fotos sem nenhuma edição. No

---

<sup>40</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/snapchat/>. Acesso: 07/09/2021

<sup>41</sup> Disponível em: <https://support.snapchat.com/pt-BR/article/my-story>. Acesso: 07/09/2021

entanto, geralmente os adolescentes mantinham essas contas privadas e o conteúdo era compartilhado apenas com os melhores amigos.

E, no final de 2015, os adolescentes tinham menos necessidade de suas finstas, porque podiam ser mais verdadeiros e bobos no Snapchat, no qual tudo desaparecia logo após a publicação. O recurso Stories do Snapchat, especialmente, estava se tornando a nova maneira de documentar seus dias, ao acordar, andando pela escola, entediados, saindo com os amigos - todas as atividades que talvez não chegassem ao nível de uma publicação no Instagram. (FRIER, 2021, p.228)

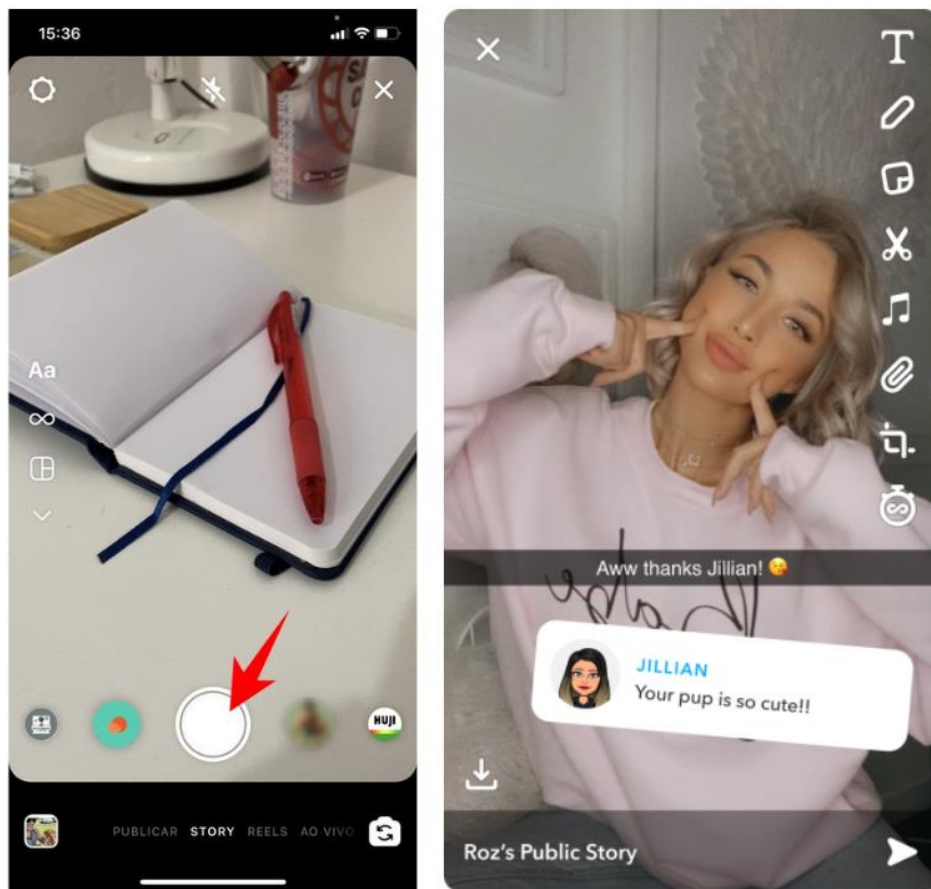
De acordo com Frier (2021), o *Snapchat* facilitou a produção de conteúdo de sites e canais de entretenimento durante a cobertura de eventos, por exemplo. A partir daí a visualização dos *stories* foi ampliada para outros dispositivos, além dos celulares. A possibilidade de publicar todo o conteúdo dos bastidores, que os usuários do *Instagram* adquiriram com o *Snapchat*, tornou-se um alerta para a plataforma e viabilizou o desenvolvimento da ferramenta *Instagram Story* que, ao ser apropriada pelos usuários, impactou o *Snapchat* e, cinco meses após o seu lançamento, ela já era utilizada por cerca de 150 milhões deles, diariamente.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml>. Acesso: 03/11/2021



**Figura 7:** Similaridade entre as interfaces do *Instagram Story* e do Minhas Histórias do *Snapchat*



**Fonte:** Imagem à esquerda: Reprodução Rodrigo Fernandes/ Tech Tudo. Imagem à direita: Reprodução Snapchat

Ao serem colocadas lado a lado algumas das similaridades<sup>43</sup> entre as interfaces do *Instagram Story* e do Minhas Histórias do *Snapchat* podem ser percebidas, como o favorecimento da orientação vertical e a possibilidade de edições com filtros, textos, músicas, emojis e outros elementos característicos que incorporam outras linguagens comunicacionais aos vídeos e fotos compartilhados pelos usuários por meio dessas ferramentas.

Após o lançamento do *Instagram Story*, outra funcionalidade audiovisual verticalizada e oferecida pelo *Instagram* foi a possibilidade de transmitir vídeos ao vivo<sup>44</sup>(Figura 7). Durante as transmissões, os usuários, além de assistirem, podem curtir o conteúdo exibido, compartilhar o conteúdo com os seus seguidores e comentar simultaneamente, ampliando as possibilidades de interação entre os usuários. O impacto da digitalização das atividades, impulsionado pelo distanciamento social imposto pela pandemia da Covid-19, além de

<sup>43</sup>Outras funções existentes em ambas as ferramentas podem ser verificadas em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2018/04/instagram-ou-snapchat-veja-funcoes-copiadas-entre-os-rivais.ghml>. Acesso: 17/01/2021

<sup>44</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/instagram-ganha-video-ao-vivo-e-envio-de-fotos-e-videos-que-somem.html>. Acesso: 03/11/2021

intensificar quantitativamente as *lives* no *Instagram*, também impulsionou a monetização da ferramenta, como uma forma de impulsionar o trabalho dos criadores de conteúdos dentro da plataforma. Segundo a plataforma, os usuários se apropriaram da ferramenta de forma criativa e houve um aumento de 70% nas visualizações entre os meses de fevereiro e março de 2020<sup>45</sup>. Com os selos desenvolvidos pelo *Instagram*, os criadores de conteúdo conseguem gerar algum tipo de receita com o conteúdo que eles já estão habituados a produzir.

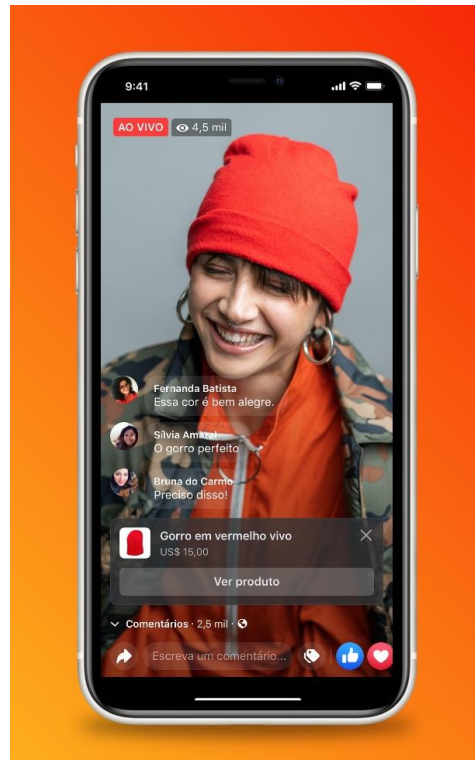
O *Instagram Live* é o único formato que permite apenas a exibição do vídeo na vertical, diferentemente das outras ferramentas os vídeos ao vivo não são adaptados na horizontal. Durante a *live*, é possível que o usuário comente em tempo real, curta e compartilhe o vídeo com a sua rede de contatos. A funcionalidade impulsiona a interação entre o criador de conteúdo online e a sua audiência, a *live* possibilita que uma pergunta feita pelo usuário na caixa de comentários possa ser respondida simultaneamente. Além disso, atualmente é possível fazer uma *live* com mais de uma pessoa, o criador de conteúdo pode promover conversas ao vivo e entrevistas com temáticas com algum especialista no assunto. Os vídeos ao vivo são capazes de gerar proximidade entre a rede de usuários do *Instagram* e o bate papo promovido acaba integrando o cotidiano dos usuários. Geralmente a plataforma notifica quando algum contato da sua rede inicia um vídeo ao vivo, como uma forma de chamar a atenção para a ação a partir do momento em que ela é iniciada pelo usuário. Ainda é possível salvar as *lives* no perfil do usuário e criador de conteúdo, para que as pessoas da sua rede, que não conseguiram acompanhar o vídeo simultaneamente, possam conferir o que foi produzido, abordado e discutido, posteriormente. Além disso, durante a pandemia, outra vertente que se destacou em formato de *lives*, foram as vendas. Durante a chamada *live shopping*<sup>46</sup> o usuário pode comprar um produto exibido por uma loja, por exemplo, de forma segura, sem se desconectar do aplicativo.

---

<sup>45</sup>Disponível em: [https://business.instagram.com/blog/novas-formas-de-monetizacao-para-criadores-de-conteudo?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/blog/novas-formas-de-monetizacao-para-criadores-de-conteudo?locale=pt_BR). Acesso: 15/11/2021

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/06/10/live-shopping-oportunidade-de-vendas-durante-as-lives.html>. Acesso: 30/01/2022.

**Figura 8:** O vídeo vertical ao vivo no *Instagram*

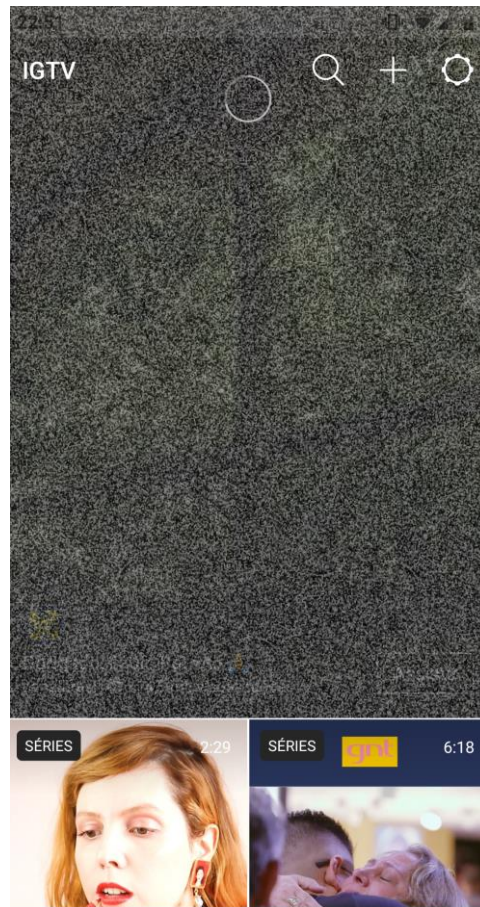


Fonte: Reprodução Instagram

### 3.2 O audiovisual no IGTV: Vídeos mais longos, consumo imersivo e a influência dos usuários nas modificações da ferramenta

Após as mudanças no vídeo dentro da plataforma, como o aumento da duração de tempo do vídeo no *feed*, a implementação do *Instagram Story*, primeira ferramenta do aplicativo que favorecia a orientação vertical, e do surgimento do *Instagram Live*, os desenvolvedores anunciaram a chegada da ferramenta de vídeo que possibilitava a disponibilização de produções com maior tempo de duração, o IGTV. “Durante o inverno de 2018, o debate dizia respeito ao plano do *Instagram* de lançar o seu aplicativo IGTV, dedicado a vídeos mais longos, em um formato vertical, para que as pessoas não precisassem virar o celular para assistir” (FRIER, 2021, p.309). Do lançamento da ferramenta até 2021, o vídeo dentro do *Instagram* e sob a percepção da influência de outras plataformas, ganhou diferentes proporções e relevância dentro do cenário da criação e da circulação de conteúdo audiovisual online.

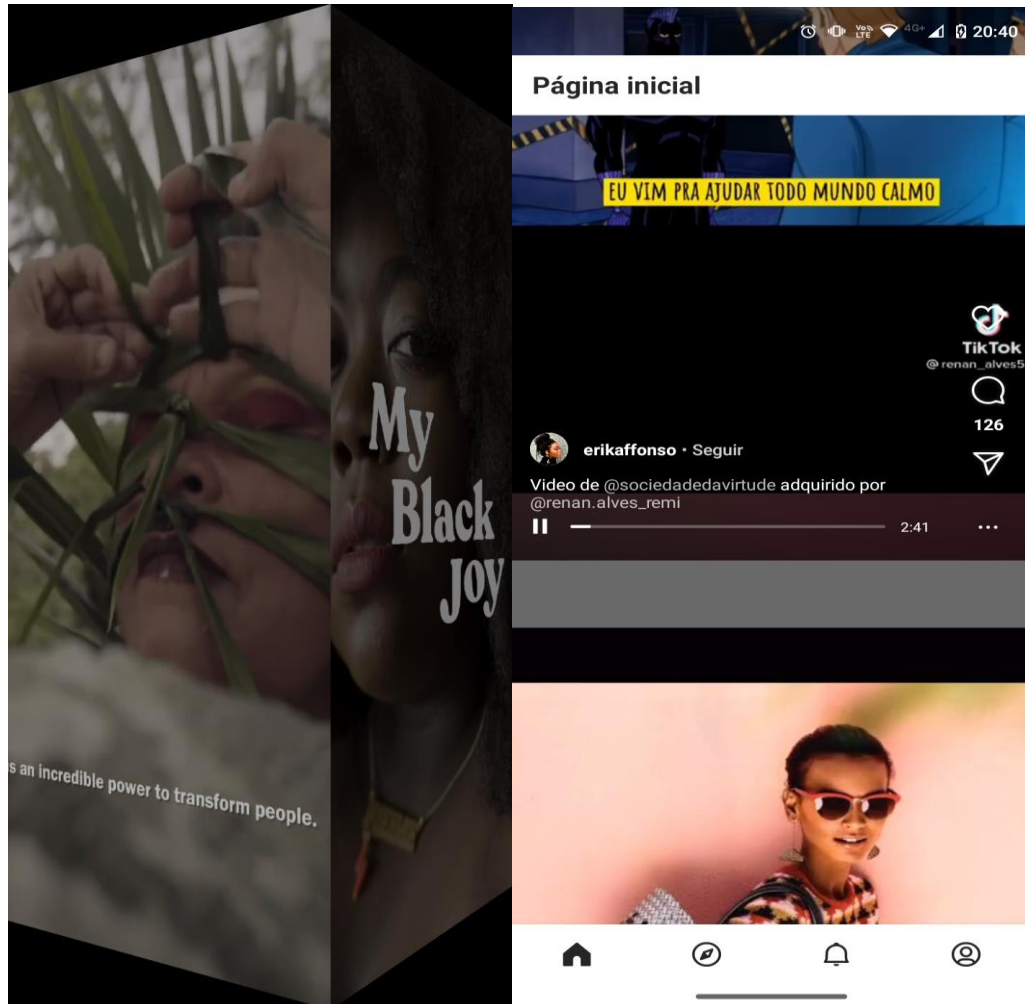
**Figura 9:** Interface do IGTV que lembrava um aparelho televisor fora do ar



**Fonte:** Print de tela - Elaboração própria.

Desde o seu surgimento, com a premissa de ser a televisão dentro do *Instagram*, entre um vídeo e outro, a plataforma exibia uma tela pixelada que remetia o usuário à imagem exibida em um aparelho televisor fora do ar e sem sinal de programação (Figura 8). Outra mudança na usabilidade da ferramenta, que pode ser percebida ao longo dos seus poucos anos de história, é a maneira de visualizar os conteúdos disponibilizados pelos usuários. Após ser reapropriado pelo próprio *Instagram*, a ferramenta *Reels* reformulou, de certa forma, a disponibilização dos conteúdos audiovisuais da plataforma. É preciso ressaltar que, de acordo com Frier (2021), “Reels era o codinome no *Instagram*, mas todo mundo chamava o produto, casualmente de Stories”, ou seja, a funcionalidade que foi reformulada pelo *Instagram* sempre esteve presente no aplicativo, no entanto, ela foi ganhando diferentes versões e, entre 2020 e 2021, consolidou-se após disponibilizar funções semelhantes ao aplicativo *TikTok*.

**Figura 10:** Alterações na maneira de navegar entre os conteúdos do IGTV



**Fonte:** Reprodução *Instagram*/ Print de tela, elaboração própria

Assim como no *Reels* e no *TikTok*, a forma de consumir e escolher o conteúdo produzido e disponibilizado no IGTV passou de ser lateral, ou arrastando para o lado, para a forma vertical. Tal alteração pode ser percebida por meio da Figura 9. Hoje em dia, ao entrar em ambas ferramentas, os dispositivos já indicam ao usuário que é preciso arrastar para cima, para que os demais conteúdos disponíveis possam ser visualizados e acessados. Inicialmente, o termo “arrasta pra cima” ficou popularmente conhecido no *Story*, com a possibilidade da disponibilização de links direcionados para outros sites o usuário precisava deslizar o dedo na tela de baixo para cima, para que pudesse acessar o link disponibilizado pelo usuário de sua rede. Com a usabilidade móvel do *Instagram* em *smartphones* e todo o seu histórico voltado ao favorecimento da orientação utilizada pelo usuário durante este consumo, é possível

analisar que a forma de arrastar o conteúdo para cima também é uma maneira mais prática de ser assimilada pelo usuário, pois ao utilizar um *smartphone* essa ação é bastante corriqueira. Por exemplo, ao procurar por um aplicativo disposto na tela, o usuário precisa utilizar a barra de rolagem para encontrar o botão específico do aplicativo. Por mais que haja a possibilidade de arrastar para o lado também, ao consumir conteúdos mais longos como notícias em portais online pelo celular, arrastar para cima ou para baixo são movimentos que integram uma maneira comportamental no contato entre o usuário e as interfaces móveis.

Além disso, outra mudança, que impactou o consumo de vídeos dentro da plataforma, foi a forma como eles passaram a ser exibidos e disponibilizados na interface do *Instagram*. Anteriormente era possível acessar os vídeos produzidos no IGTV pelos usuários, por meio do ícone disponibilizado no *feed* ou em um botão específico na ferramenta de busca do *Instagram*. Entretanto, com o impulsionamento dos vídeos no aplicativo, a segmentação entre os formatos passou a ser mais fluida devido a homogeneização na disponibilização dessas produções. Anteriormente, também era possível acessar os vídeos disponibilizados pelo usuário em seu IGTV, por meio do *feed*, clicando no botão com a identidade visual do IGTV, destacado na Figura 10. Ao clicar no botão, o usuário tinha acesso à grade de vídeos disponibilizada no perfil e, desta forma, era possível escolher qual vídeo assistir e interagir.

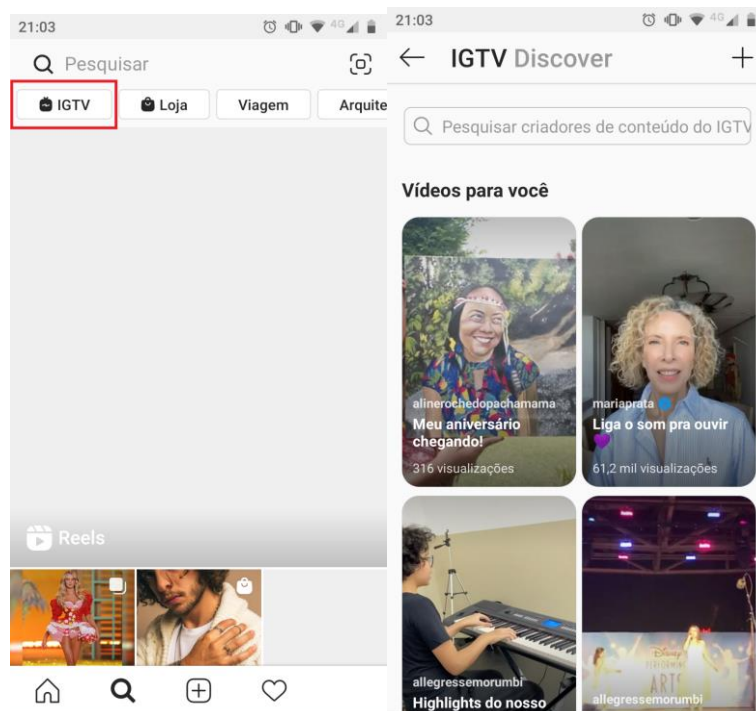
**Figura 11:** Botão do IGTV no *feed* do *Instagram*



**Fonte:** Print de tela - Elaboração própria.

Além disso, também era possível acessar os vídeos do IGTV acessando a aba de buscas do *Instagram*. O botão ficava disposto ao lado de outras funcionalidades da plataforma como exemplificado na Figura 11. Ao clicar na opção IGTV o usuário era direcionado ao IGTV *Discover*, responsável por selecionar e apresentar aos usuários alguns vídeos baseados em métricas como popularidade, ou interesses do usuário. Ao rolar a tela, eram apresentadas diversas opções de conteúdo em vídeos mais longos que poderiam ser assistidos pelos usuários da plataforma. Sendo assim, a disposição dos vídeos dentro da plataforma era segmentada e por meio dos ícones e botões, dispostos em diferentes interfaces dentro do aplicativo, era possível encontrar os vídeos disponíveis no IGTV, além de assisti-los no *feed* dos usuários, no momento em que eles concluíam o upload da publicação.

**Figura 12:** O IGTV atrelado à busca do *Instagram*



**Fonte:** Print de tela, elaboração própria.

Em junho de 2021, o *Instagram* anunciou<sup>47</sup> que não seria apenas um aplicativo para a disponibilização de fotos. O anúncio revelou algumas mudanças na configuração da plataforma que seriam capazes de impulsionar ainda mais a criação e a disponibilização de vídeos. Desta forma, o *Instagram* passou a observar ainda mais plataformas como o *YouTube*

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/07/instagram-nao-e-mais-um-app-de-fotos-diz-chefe-da-rede-social.ghtml>. Acesso: 15/11/2021

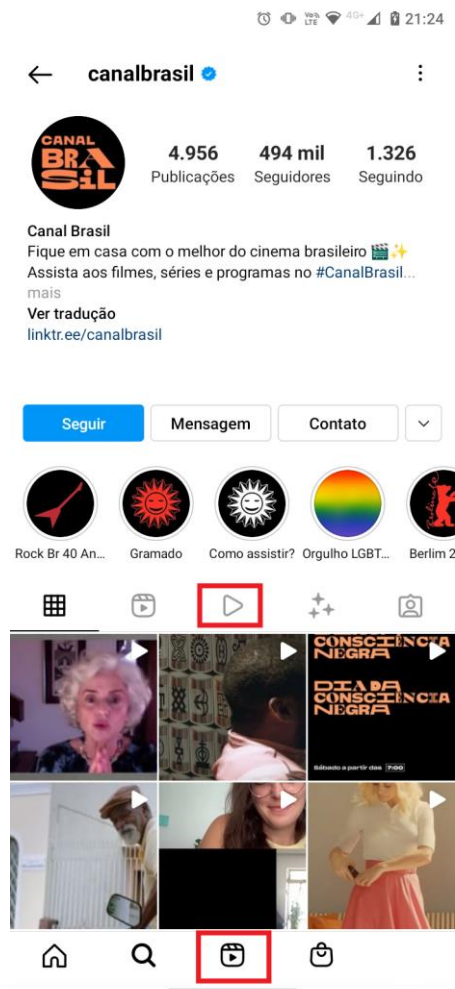
e o *TikTok* e aproveitou a oportunidade para anunciar os testes de algumas novas funcionalidades, além de promover uma busca imersiva na experiência dos usuários durante o consumo de vídeos em tela cheia. De acordo com o *Instagram*, a plataforma busca se atualizar baseada na demanda indicada pelos usuários. A empresa possui a consciência de que a plataforma não se limita mais apenas às publicações de fotos quadradas, assim como foi em seu surgimento. O conteúdo produzido e disponibilizado pelos usuários no *Instagram* revela que a usabilidade oferecida pelas ferramentas *Stories*, IGTV e *Reels*, superou a exclusividade única do compartilhamento de fotos. Além disso, em outubro de 2021, foi anunciada outra mudança relacionada à disponibilização de vídeos na plataforma. Apesar de ainda existir o aplicativo exclusivo do IGTV, de acordo com os desenvolvedores a ferramenta de vídeo da plataforma foi rebatizada e recebeu a denominação de “*Instagram TV*”<sup>48</sup>. Se anteriormente era possível publicar vídeos longos apenas no IGTV, a reformulação da plataforma com o objetivo de favorecer as produções audiovisuais, possibilitou a disponibilização desse tipo de produção diretamente no aplicativo principal. Por mais que seja uma mudança anunciada, para o usuário a percepção desta alteração específica pode ser difícil de ser percebida. A mudança dos mecanismos carrega consigo algumas similaridades advindas da época do IGTV. A similaridade na disposição dos conteúdos em vídeo no *feed*, sejam eles com a duração de 60 segundos ou IGTV, fez com que a plataforma agregasse os formatos em um único lugar, que pode ser acessado no perfil dos usuários por meio do botão destacado na Figura 12. Vale ressaltar que com as alterações a ferramenta *Reels*, também ganhou um botão de destaque, localizado ao lado do botão no qual é possível acessar os demais vídeos.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-anuncia-fim-do-igtv-197898/>. Acesso: 18/01/2022



**Figura 13:** A nova disposição do vídeo no *feed* do *Instagram*



**Fonte:** Print de tela, elaboração própria

Essas mudanças alteraram alguns botões na *interface* da plataforma e agora, por exemplo, os vídeos com duração de até um minuto e os vídeos mais longos, do IGTV, podem ser acessados por meio do botão play, destacado em vermelho na Figura 12. Além disso, há também um botão exclusivo que direciona os usuários a aba *Reels*, que abriga os vídeos verticais de curta duração, que se popularizaram anteriormente em aplicativos como o *TikTok*. Apesar da alteração do *layout*, o vídeo no IGTV ainda busca manter o consumo imersivo do vídeo por meio do preenchimento total da tela exemplificado na Figura 13. Pelo viés

instagramático, essas alterações na disposição dos vídeos dentro da plataforma podem ser percebidas como uma forma de linguagem audiovisual de determinado modo homogênea. Ao analisarmos a primeira inserção do vídeo no *Instagram* até essa última alteração, é possível compreender que anteriormente a possibilidade de disponibilização de vídeos dentro da plataforma era categorizada e dividida por ícones e interfaces específicas. Exceto o *Instagram Story* e as *Lives*, os demais vídeos, descritos posteriormente na Tabela 1, sempre tiveram ambientes específicos para serem publicados e um dos fatores que influenciava a disponibilização dessas produções era justamente o tempo de duração de cada uma. O tempo de duração auxiliava o usuário no entendimento de onde ele poderia disponibilizar o seu conteúdo dentro da plataforma, se ele iria ser disposto direto no *feed* ou se teria que ser publicado no IGTV, caso seu tempo de duração fosse maior.

Assim, quando o usuário é impactado pelo conteúdo em vídeo ao rolar o seu *feed*, demora alguns segundos para ele compreender qual o tipo de publicação está sendo consumida. Todos os vídeos são reproduzidos automaticamente e igualmente enquanto o usuário verifica as publicações feitas pela sua rede. Os vídeos com menos de um minuto de duração foram os que sofreram menos alterações, as produções são exibidas normalmente, desde o surgimento da funcionalidade. Entretanto, para saber se um vídeo foi disponibilizado no *Reels*, por exemplo, ou se ele possui a duração maior que 60 segundos, o usuário precisa clicar na publicação, para que a ferramenta na qual ele fora disponibilizado seja melhor evidenciada. No caso dos vídeos mais longos, antes das alterações o usuário era indicado a terminar de assistir o vídeo no IGTV, com o agrupamento das produções o enunciado que convida o usuário para consumir o vídeo completo foi alterado para a indicação de “continuar assistindo”.

**Figura 14:** Vídeo vertical no IGTV ocupando toda a tela do *smartphone*



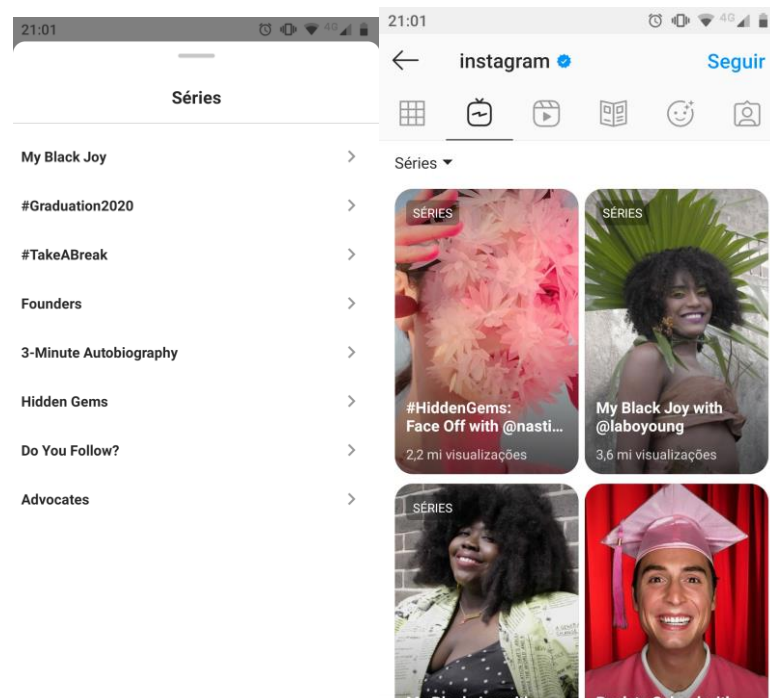
**Fonte:** Reprodução *Instagram* - Print de tela, elaboração própria

E assim como no *YouTube*, o usuário também consegue organizar as produções disponibilizadas em *playlists* que são denominadas Séries no IGTV. Como demonstrado anteriormente, o IGTV agrupa todos os vídeos juntos, ou seja, ao procurar pelas produções o usuário é direcionado à uma grade com todos os vídeos disponibilizados pelo usuário em seu perfil, por exemplo. O desenvolvimento de conteúdos temáticos ou que debatam assuntos correlatos possibilitou a criação de botões que facilitam a segmentação dos vídeos dentro do IGTV. O vídeo mais longo possibilitou aos usuários o desenvolvimento de web séries, gravadas na vertical e disponibilizadas exclusivamente no IGTV<sup>49</sup>. A possibilidade de agregar o conteúdo em Séries (Figura 14) consegue facilitar o acesso dos usuários em conteúdos específicos. Ao invés de rolar a tela infinitamente para achar a sequência de episódios, a

<sup>49</sup> Série produzida pela atriz Fernanda Paes Leme, no IGTV, “Fake Live” disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CDB6SoEjMoY/>. Acesso: 19/01/2022

divisão em *playlists* possibilita que a sequência do consumo seja mais fluida e acessível de certo modo.

**Figura 15:** A possibilidade de organização dos vídeos em *playlists* denominadas Séries no IGTV

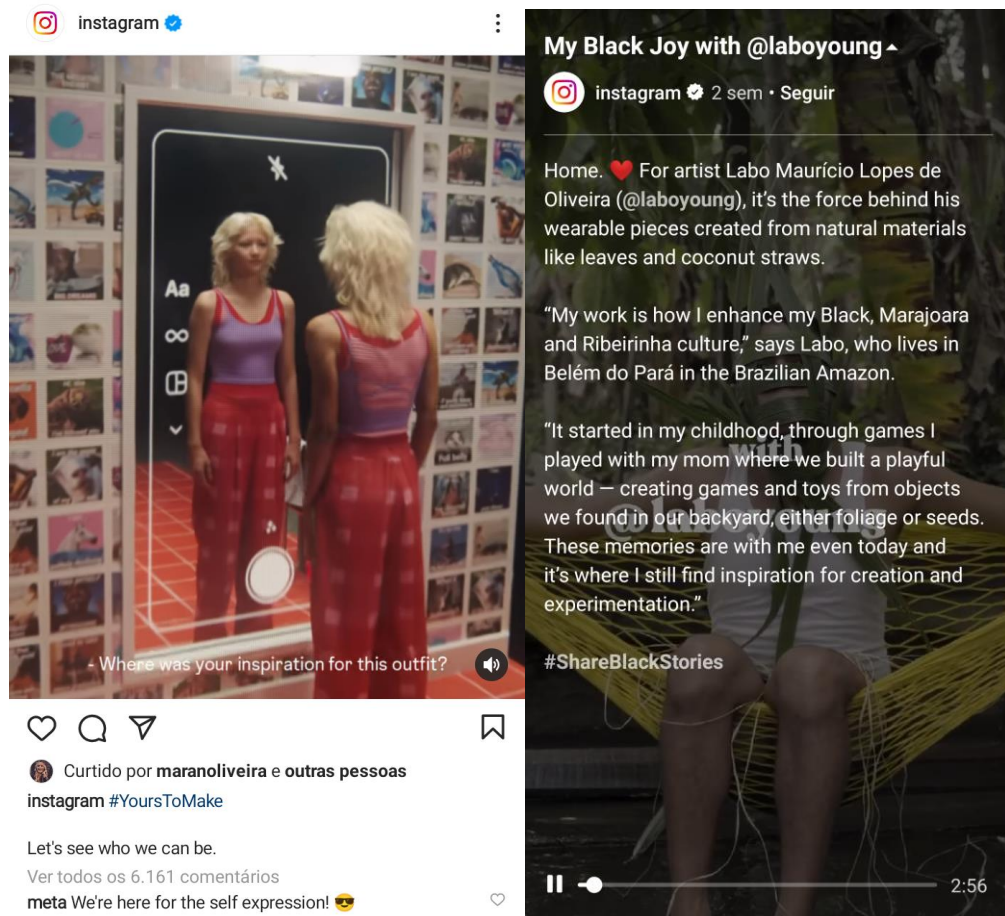


**Fonte:** Reprodução *Instagram* - Print de tela, elaboração própria

Outros elementos que colaboram com a usabilidade da ferramenta e compõem a instagráfica audiovisual do IGTV, assim como em outros dispositivos comunicacionais, são as legendas (Figura 15). Além de aparecerem no *feed* como nas demais publicações do *Instagram*, no IGTV elas ganham destaque sobre o vídeo, favorecendo o processo de visualização imersivo. Torna-se importante ressaltar que, para fomentar a inclusão na plataforma, os usuários passaram a legendar o conteúdo dos vídeos, para que as produções pudessem ser consumidas por mais pessoas. Ao perceber esse movimento o IGTV liberou em 2020 a opção de legendas automáticas<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/como-ativar-legendas-automaticas-video-igtv-no-instagram/>. Acesso: 15/11/2021.

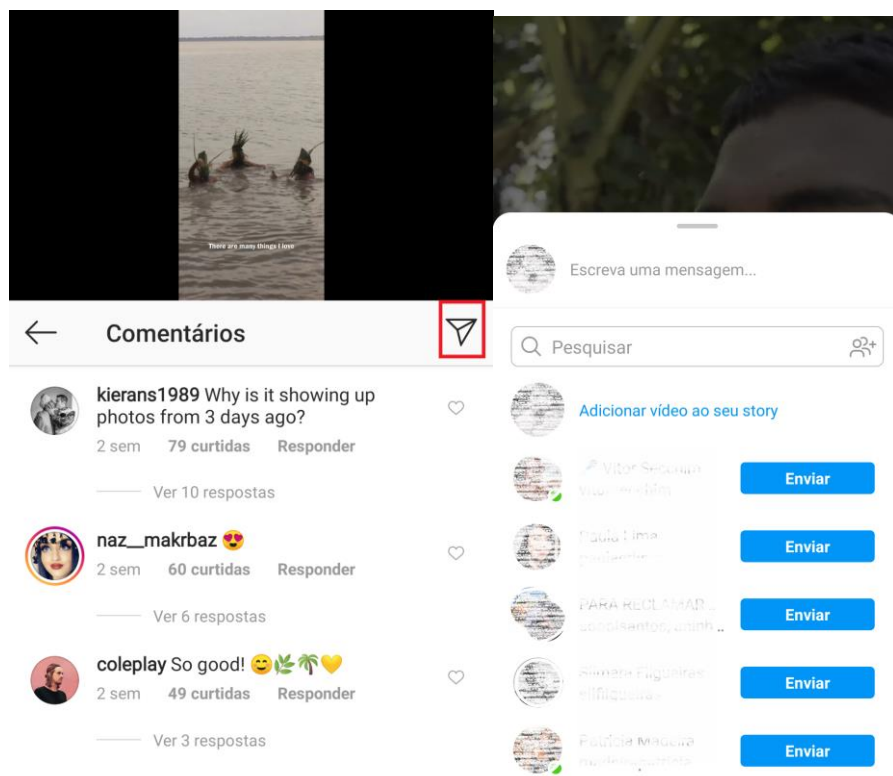
**Figura 16:** As legendas disponíveis no IGTV



**Fonte:** Reprodução *Instagram* - Print de tela, elaboração própria

Ao interagir com o conteúdo compartilhado por sua rede de contatos, os usuários do IGTV possuem as opções de curtir, comentar e compartilhar os vídeos disponibilizados em seus próprios *Stories* ou enviando para os usuários que integram a sua rede via mensagem direta (Figura 16).

**Figura 17:** A possibilidade de compartilhamento do conteúdo do IGTV dentro da plataforma



**Fonte:** Reprodução *Instagram* - Print de tela, elaboração própria

Vale lembrar que a influência dos usuários na utilização do *Instagram* é analisada pela empresa desde o upload de fotos horizontais e das criações dos Finstas, ambos os fenômenos já foram descritos anteriormente nesta pesquisa. Com o IGTV não foi diferente, em 2019<sup>51</sup>, por exemplo, a plataforma liberou o upload de vídeos horizontais dentro da ferramenta:

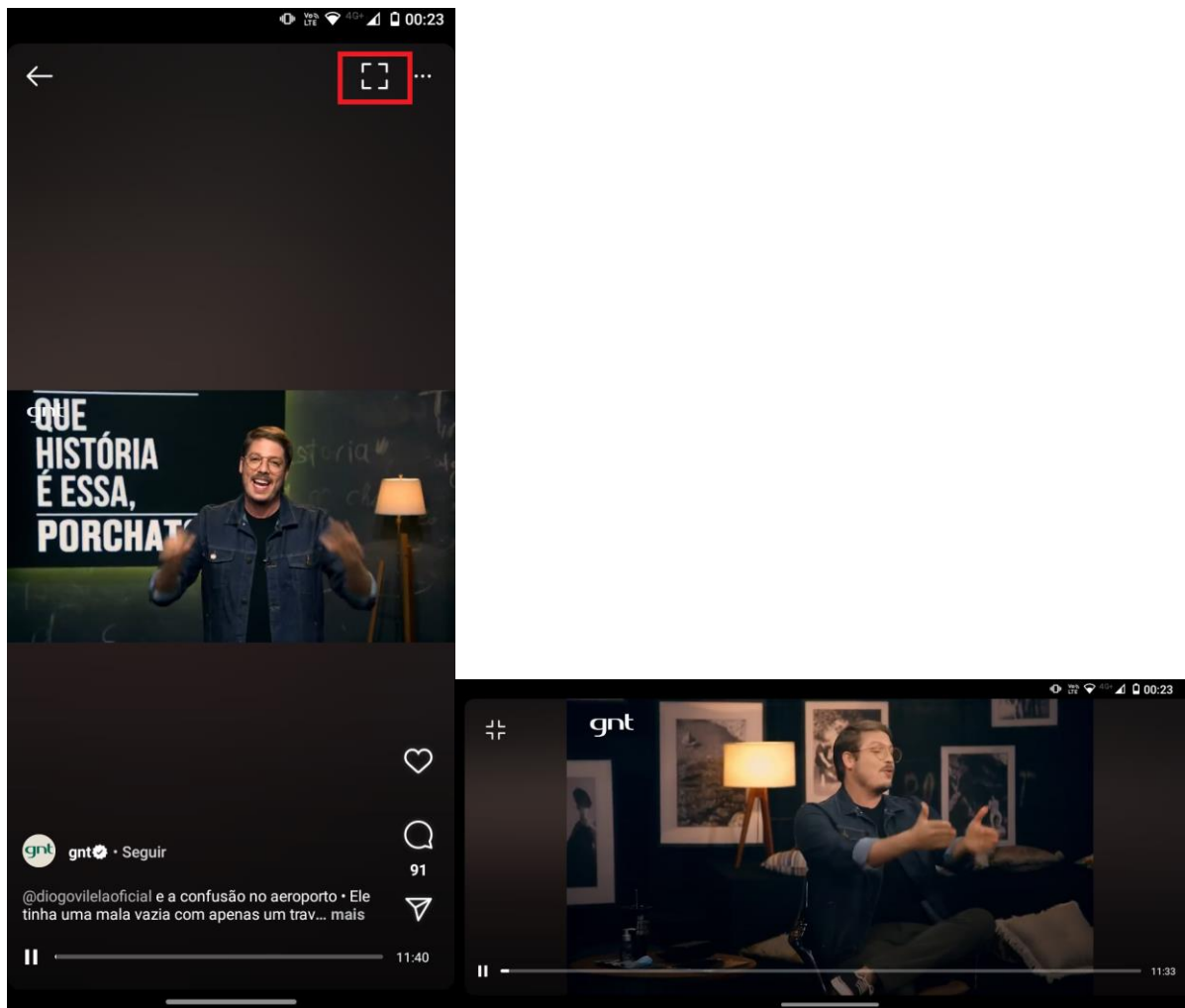
Quando você pensa em IGTV, provavelmente deve associar a plataforma à vídeo vertical, certo? Afinal, é a maneira como a maioria das pessoas consome vídeo. No entanto, para melhorar nossos produtos, tentamos estar sempre perto de nossa

<sup>51</sup> Disponível em: [https://business.instagram.com/blog/publique-e-assista-videos-horizontais-em-tela-cheia-no-igtv?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/blog/publique-e-assista-videos-horizontais-em-tela-cheia-no-igtv?locale=pt_BR). Acesso: 15/11/2021

comunidade para ouvir os feedbacks de quem está produzindo conteúdo para nossa plataforma. Por isso, depois de ouvir anunciantes e criadores de conteúdo, agora trazemos mais uma opção criativa para produção de vídeos: o formato horizontal. Hoje, 30% dos conteúdos em IGTV são vídeos gravados na horizontal, que aparecem na plataforma recortados ou ajustados para o formato vertical (Instagram Business, 2019)

Segundo os desenvolvedores do *Instagram*, por mais que a opção horizontal também exista no IGTV, o objetivo do consumo imersivo ainda continua sendo o mesmo, pois os vídeos podem ser assistidos em tela cheia em ambas as orientações. O processo de disponibilização do conteúdo continua o mesmo, a mudança impede que os vídeos gravados na horizontal apareçam cortados para os usuários. Para assistir as produções horizontais, os espectadores podem clicar no ícone expandir ou apenas virar o celular (Figura 17).

**Figura 18:** A inserção do vídeo horizontal no IGTV



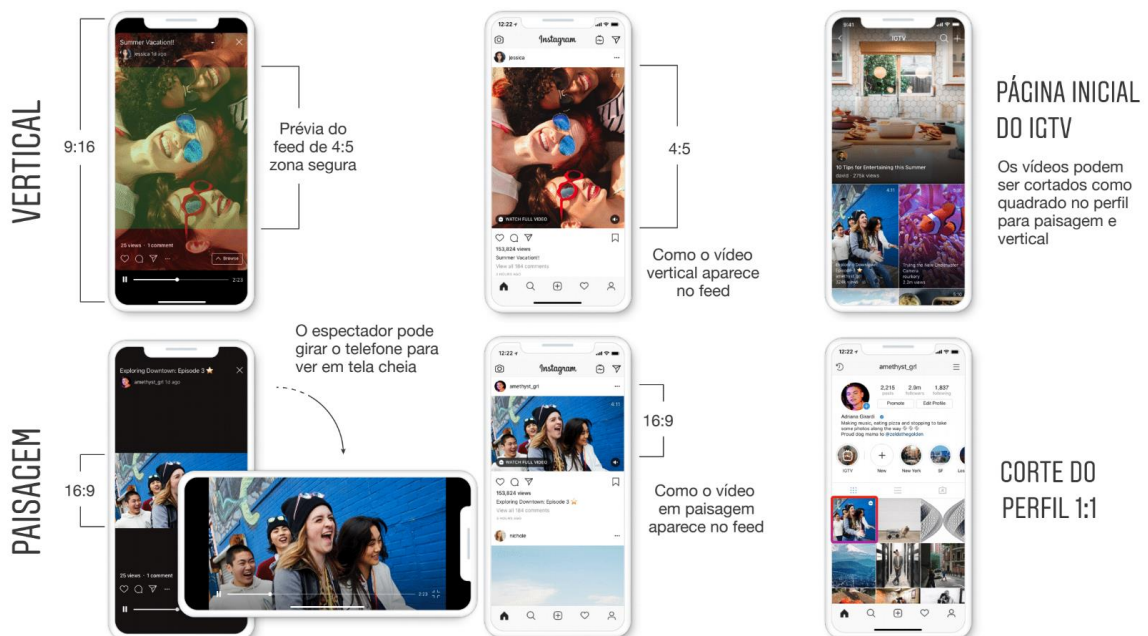
**Fonte:** Canal GNT - Print de tela, elaboração própria

Ainda que o vídeo disponibilizado seja gravado na horizontal, ao clicar no vídeo, o usuário é transportado para a tela de reprodução, que possui a interface característica do

IGTV. No primeiro momento, a reprodução do vídeo permanece na horizontal, porém as funcionalidades da plataforma continuam dispostas na vertical acompanhando a orientação do *smartphone*, ou seja, é um vídeo horizontal disposto em uma interface interativa programada na vertical. Ao expandir a tela, como mostrado na Figura 17, o conteúdo do vídeo preenche a tela e o usuário precisa girar o aparelho na posição horizontal para assistir à produção de maneira imersiva.

As atualizações da plataforma, em relação aos novos formatos audiovisuais, foram responsáveis por algumas alterações na visualização dos vídeos no *feed* dos usuários. Por mais que o aplicativo do *Instagram* aceite diferentes formatos e proporções, o formato das publicações armazenadas no perfil de cada usuário, ainda é quadrado. Essa proporção está ilustrada na Figura 18 como corte de perfil 1:1. Desta forma, ao ficarem gravadas no perfil dos usuários todas as publicações no *Instagram* ganham a dimensão visual de 1:1. No entanto, ao rolar o *feed* o usuário consegue consumir o conteúdo na proporção em que ele fora produzido. As prévias do *feed*, mostradas na figura abaixo, mostram como os conteúdos nas dimensões 4:5 e como o vídeo horizontal (em paisagem) são apresentados no *feed* para a rede de seguidores do usuário.

**Figura 19:** Os diferentes formatos e tamanhos do vídeo no *Instagram*



Fonte: Reprodução *Instagram Business*.<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Disponível em: [https://business.instagram.com/blog/publique-e-assista-videos-horizontais-em-tela-cheia-no-igtv?locale=pt\\_BR](https://business.instagram.com/blog/publique-e-assista-videos-horizontais-em-tela-cheia-no-igtv?locale=pt_BR). Acesso: 15/11/2021



As novas possibilidades e formatos de vídeo que podem ser disponibilizados no aplicativo principal do *Instagram* são transformações que acompanharam a plataforma durante os últimos anos. A forma como esses vídeos são captados, a duração total de tempo que eles apresentam e as diferentes linguagens e abordagens utilizadas pelos usuários demarcam o histórico audiovisual da plataforma. Na tabela 1, por exemplo, é possível acompanhar como ocorreu essa evolução ao longo dos anos, as ferramentas utilizadas e qual a duração permitida para cada produção em vídeo, disponibilizada no *Instagram*.

Tabela 1 - A evolução das ferramentas audiovisuais no *Instagram*

<b>A evolução das ferramentas audiovisuais no <i>Instagram</i></b>			
<b>Ano</b>	<b>Ferramenta</b>	<b>Duração Máxima</b>	<b>Orientação</b>
2013	Vídeo estilo publicação no <i>feed</i>	15 segundos	Horizontal
2016	Vídeo estilo publicação no <i>feed</i>	1 minuto	Horizontal/Vertical
2016	<i>Instagram Story</i>	15 segundos	Vertical
2016	<i>Instagram Live</i>	4 horas	Vertical
2018	IGTV	1 hora	Vertical/Horizontal
2020	<i>Reels</i>	1 minuto	Vertical

**Fonte:** Elaboração própria

Na Tabela 1 é possível visualizar as mudanças relacionadas ao vídeo no *Instagram*, de acordo com o ano em que as ferramentas foram lançadas e a quantidade máxima de tempo de duração, que cada vídeo pode conter em determinada ferramenta. Vale ressaltar que também é possível disponibilizar vídeos horizontais no *Story* e no *Reels*, no entanto, ambas as ferramentas favorecem as proporções das produções verticalizadas. De acordo com a Figura 18, atualmente, o Vídeo estilo publicação no *feed*, descrito na tabela, pode ser disponibilizado nas proporções 1:1, 4:5, 9:16 e 16:9. As novas funcionalidades de vídeo disponibilizadas pelo aplicativo, impulsionam a possibilidade da produção de vídeos de até 1 minuto, com diferentes proporções. Assim, é possível perceber que, mesmo sendo um aplicativo desenvolvido para favorecer a orientação vertical do *smartphone*, a plataforma não impede a

disponibilização de outras proporções, ainda que a *interface* adeque a exibição tanto no feed quanto no perfil do usuário, neste caso, favorecendo a dimensão 1.1.

Desta forma, ainda que a interface do *Instagram Story* seja projetada para a proporção 9:16, isso não impede que o usuário publique uma foto na horizontal, por exemplo, utilizando a plataforma. Assim, ao escolher essa opção o usuário precisa pensar em alternativas para preencher as faixas acima e abaixo que emolduram a publicação na horizontal. O mesmo acontece com o IGTV. No caso dos vídeos em paisagem (16:9), por exemplo, se o usuário optar em não preencher a tela, o vídeo será emoldurado acima e abaixo, por uma faixa preta. Já os vídeos verticais do IGTV seguem a proporção 9:16, a mesma utilizada nas *Lives*, no *Story* e no *Reels*.

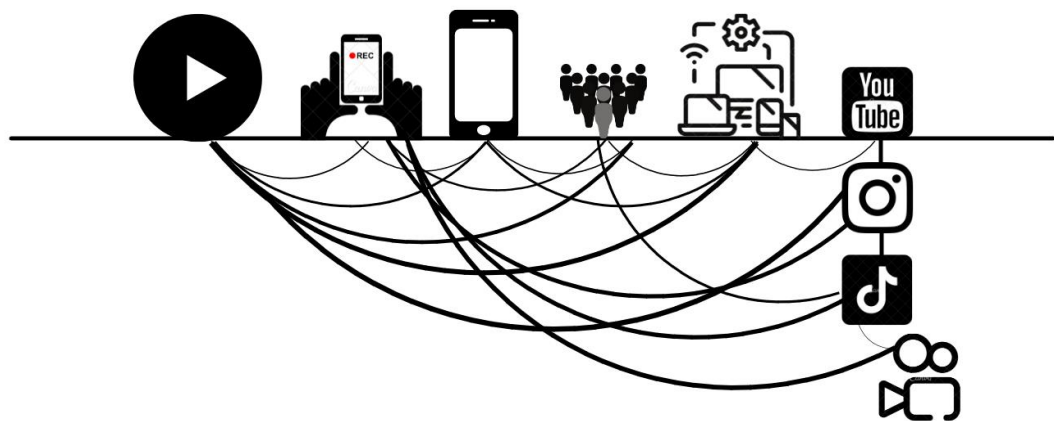
Apesar de toda essa cronologia apresentar avanços relacionados ao tempo de duração dos vídeos e novas funcionalidades como legendas, músicas e outros aparatos, as alterações atreladas ao audiovisual no *Instagram* estão acontecendo com frequência, nos últimos tempos. Em 2021, por exemplo, a plataforma anunciou que irá rebatizar o IGTV e a nova funcionalidade será denominada de *Instagram TV*<sup>53</sup>. Ao que tudo indica o *Instagram* irá extinguir a notificação que solicita ao usuário que termine de assistir o vídeo completo no IGTV, ou seja, o próprio *Instagram*, em seu aplicativo principal, irá exibir os vídeos de até 60 minutos. A iniciativa mostra que a plataforma está focada em aprimorar a ferramenta *Reels* para concorrer diretamente com o aplicativo *TikTok*. Se antes o IGTV fora criado para oferecer conteúdos com mais duração e consequentemente concorrer com o *YouTube*, torna-se importante ressaltar que atualmente ambas as plataformas estão focadas nos vídeos verticais mais curtos, visto que em 2021, o *YouTube* lançou a ferramenta *Shorts*<sup>54</sup> que se assemelha ao *TikTok* e ao *Reels*. Uma das desvantagens percebidas em relação ao IGTV, é a falta de uma monetização eficiente capaz de fomentar e impulsionar o trabalho desenvolvido pelos criadores de conteúdo dentro da plataforma do *Instagram*, assim como acontece no *YouTube* e no *TikTok*.

---

<sup>53</sup> Disponível em: <https://www.b9.com.br/151580/nao-colou-instagram-rebatiza-igtv-de-instagram-tv/>. Acesso: 28/11/2021.

<sup>54</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/06/07/youtube-shorts-rival-do-tiktok-estreia-no-brasil-nesta-segunda.ghtml>. Acesso: 28/11/2021.

**Figura 20:** Modelo rizomático do vídeo vertical



**Fonte:** Elaboração própria.

Assim como em um rizoma, as ramificações do vídeo vertical online (Figura 20) podem ser estendidas e conectadas por diferentes atores. Neste caso, o vídeo perpassa as plataformas digitais, os usuários, o *smartphone* e a possibilidade de captação audiovisual verticalizada. Além disso, essa possibilidade de captação vertical, está ligada diretamente às possibilidades e usabilidades oferecidas pelas plataformas, mas também está correlacionada a maneira como se dá o encontro delas e dos usuários. Desta forma, o impacto na maneira como eles utilizam o *smartphone* e as plataformas de mídias sociais influencia e impulsiona a produção de vídeos verticais. O uso massivo dos dispositivos móveis para a produção e o consumo de vídeos online também é capaz de fortalecer a adaptação das plataformas para receberem os vídeos verticais, por meio de uma adequação de suas interfaces e a popularização do formato pode ser percebida por meio do surgimento de outros aplicativos nos quais o vídeo vertical se tornou um tipo de publicação protagonista. O mapa movente alimentado pelo vídeo vertical, pelos dispositivos móveis com suas usabilidades e

apropriações dos usuários, pelas plataformas digitais e aplicativos, é capaz de ilustrar como diversos fatores devem ser levados em consideração ao observarmos o fenômeno da popularização dos vídeos verticais no ambiente online.

### 3.3 A influência e as reverberações do consumo e da produção de vídeos verticais

A orientação audiovisual vertical assimilada facilmente pelos usuários devido ao uso habitual dos *smartphones* gerou mudanças não somente, mas também na forma da produção e do consumo de vídeos online. Toda essa reformulação, além de impulsionar o surgimento de novas plataformas destinadas aos vídeos verticais, fez com que outros sites e aplicativos de vídeos se adaptassem para receber as produções audiovisuais verticais. Os impactos da verticalização audiovisual também podem ser percebidos nas novas configurações de dispositivos como aparelhos televisores e câmeras filmadoras, projetados para se adaptarem à orientação vertical.

O *TikTok*, por exemplo, é um dos aplicativos no qual a visualidade audiovisual verticalizada (Figura 21) integra a essência do aplicativo. Criado em 2016, pela startup chinesa *ByteDance*, de acordo com Jean Carlos da Silva Monteiro (2020), o aplicativo ganhou mais visibilidade e cresceu após a aquisição do *Music.ly*; ainda segundo o autor, o aplicativo figura entre as dez mídias sociais mais acessadas no mundo, somando mais de 800 milhões de usuários ativos. Na plataforma, os usuários denominados *tiktokers* têm a possibilidade de criarem vídeos com a duração máxima de 60 segundos. O aplicativo se define como o principal destino para vídeos curtos e que tem como missão inspirar a criatividade e oferecer alegria<sup>55</sup>. Para Monteiro (2020),

O aplicativo se destaca pelo público estratégico que alcança: cerca de 66% de seus usuários têm menos de 30 anos, uma geração de jovens conectados com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet (MONTEIRO, 2020, p. 12)

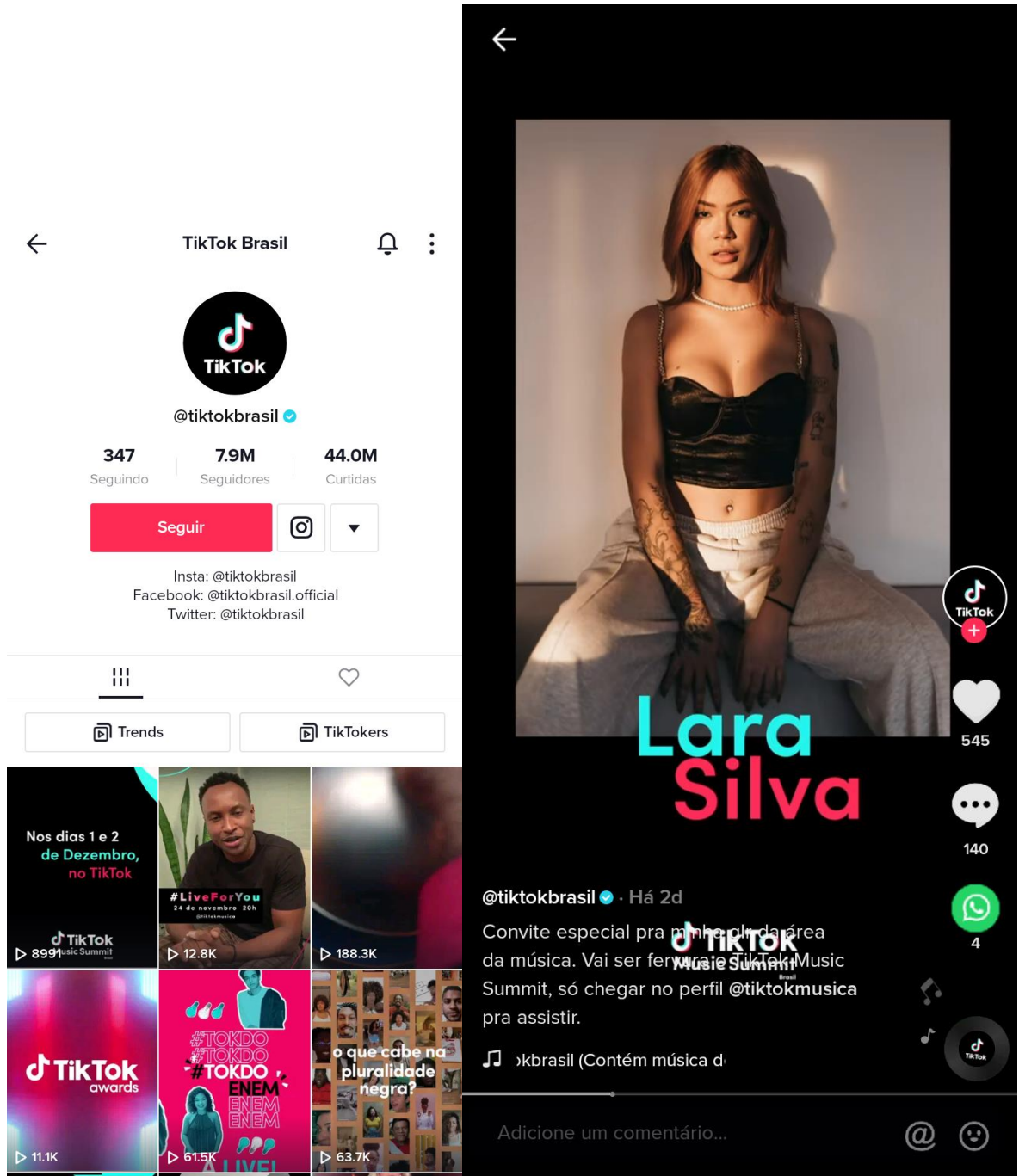
Vale ressaltar ainda, que a plataforma já registrava um crescimento desde 2019, e a sua popularização também foi impulsionada com o isolamento social causado pela pandemia da Covid-19. É possível baixar o aplicativo de graça na loja de aplicativos e além de seguir outros perfis, é possível comentar, compartilhar e segmentar o conteúdo de acordo com as preferências do usuário. A expressividade da popularização do *TikTok* fez com que o

---

<sup>55</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/about?lang=pt\\_BR](https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR). Acesso: 28/11/2021.

*Instagram* reformulasse a ferramenta *Reels* e as funcionalidades bem parecidas com a do *TikTok* foram disponibilizadas para os usuários, em 2020.

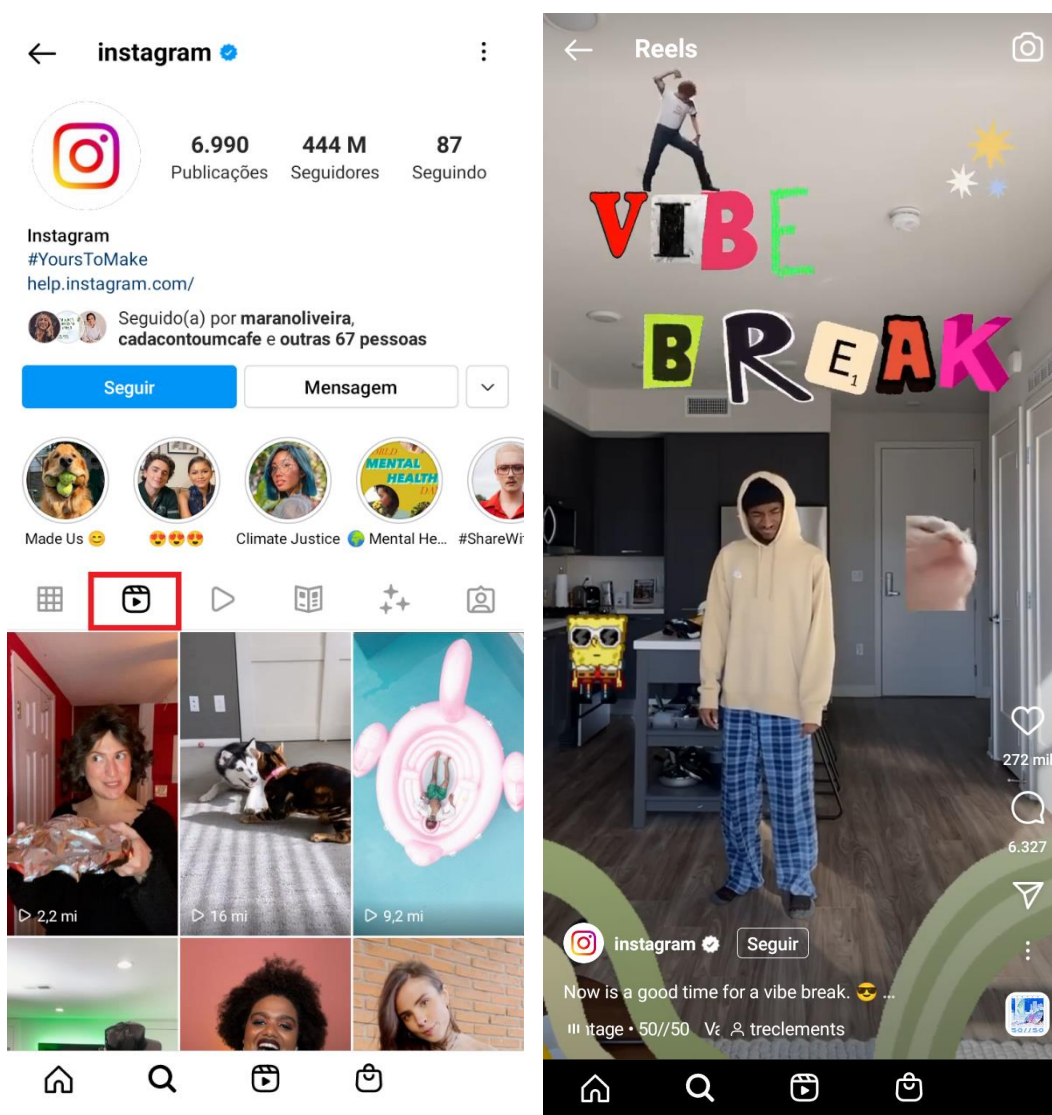
Figura 21: As interfaces do *TikTok*



Fonte: Reprodução *TikTok*, print de tela elaboração própria

O *Reels*<sup>56</sup> (Figura 22) é uma ferramenta que também permite a criação e o compartilhamento de vídeos curtos e divertidos. Os vídeos podem ser compostos por quantos cliques o usuário desejar e é possível incrementar a produção com filtros de realidade aumentada e ferramentas de texto e áudio e, além disso, o usuário também pode disponibilizar os vídeos que estão em sua galeria. Também é possível curtir o conteúdo e compartilhar os vídeos do *Reels* com a sua rede de seguidores por mensagem direta ou nos *Stories*.

**Figura 22:** A interface do *Reels* no *Instagram*

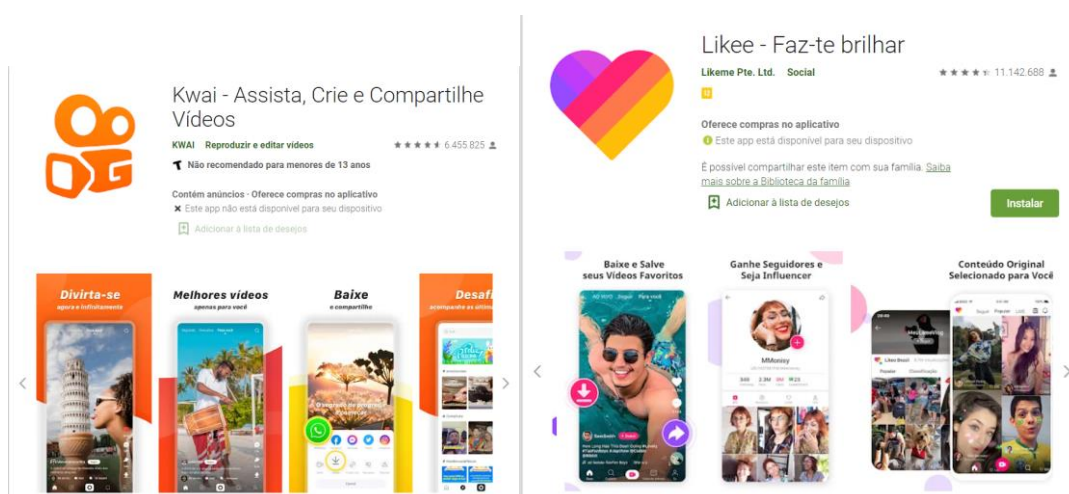


**Fonte:** Reprodução *Instagram*, print de tela elaboração própria

<sup>56</sup> Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso: 28/11/2021.

Vale ressaltar que nas lojas de aplicativos ainda existem outros aplicativos que possuem interfaces voltadas para a criação e o compartilhamento de vídeos verticais, assim como o *Instagram* e o *TikTok*. Alguns exemplos dessas plataformas são o *Kwai*<sup>57</sup>, uma rede social digital de origem chinesa, que afirma ter mais de 1 bilhão<sup>58</sup> de usuários ao redor do mundo e o *Likee*<sup>59</sup>, que no final de março de 2020 ultrapassou a marca de 500 milhões de instalações<sup>60</sup>.

**Figura 23:** Aplicativos que favorecem a produção de vídeos verticais



**Fonte:** Reprodução *Play Store*, print de elaboração própria

Para além das plataformas digitais, o impacto da verticalização audiovisual também pode ser percebido nas reconfigurações das diferentes formas de uso de alguns dispositivos. Em 2020, por exemplo, a marca Samsung lançou o primeiro aparelho televisor capaz de girar a tela na posição vertical, o produto recebeu o nome de *The Sero*<sup>61</sup>. Com o aparelho é possível adaptar os conteúdos que foram inicialmente produzidos para serem consumidos em aparelhos móveis como os celulares *smartphones* e que geralmente são disponibilizados nas plataformas de redes sociais digitais.

<sup>57</sup> Disponível em: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kwai.video&hl=pt\\_BR&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kwai.video&hl=pt_BR&gl=US). Acesso: 28/11/2021.

<sup>58</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/15/rival-do-tiktok-como-funciona-o-kwai-app-de-videos-curtos-com-1-bilhao-de-usuarios.ghtml>. Acesso: 28/11/2021.

<sup>59</sup> Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=video.like>. Acesso: 28/11/2021

<sup>60</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/likee-o-que-e-como-funciona-169876/>. Acesso: 28/11/2021.

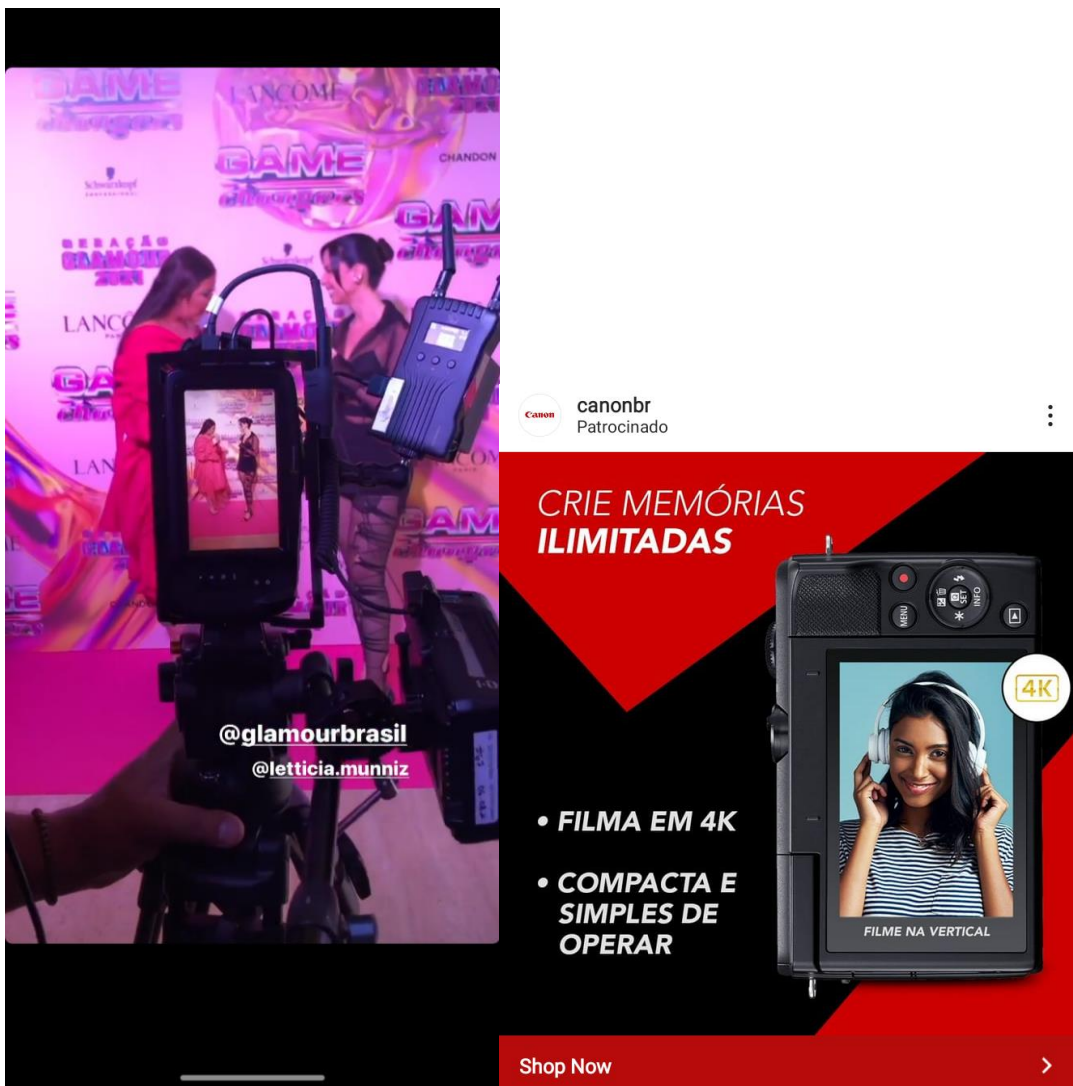
<sup>61</sup> Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/15313/samsung-lanca-no-brasil-a-tv-the-sero-primeira-do-mercado-que-gira-para-a-vertical>. Acesso: 29/11/2021.



Por meio da sua proposta de desenvolvimento, é possível conectar a *The Sero* aos smartphones e, além disso, o aparelho oferece ao usuário três diferentes tipos de rotação. De acordo com a marca a *The Sero* materializa a preocupação da Samsung em entender as necessidades dos consumidores e dão destaque para a geração de *millenials*, que, na interpretação da marca, buscam soluções versáteis e conectadas, desta forma, a televisão seria uma forma de adaptação à realidade vertical imposta pelo uso significativo dos *smartphones*. Outra adaptação que pode ser percebida com o advento da popularização dos vídeos verticais é a produção de conteúdos com equipamentos profissionais, como as câmeras profissionais. A mudança pode ser percebida nos bastidores das produções de conteúdo digital, até nas formas como os anúncios publicitários de marcas como a Canon, estão segmentados (Figura 24). É preciso rememorar aqui, que uma das premissas iniciais do *Instagram* como aplicativo para dispositivos móveis, era facilitar a publicação de conteúdos por meio do celular. No entanto, com a expansão da publicidade dentro da plataforma, diferentemente dos criadores de conteúdo, as grandes marcas que utilizam o aplicativo como meio de divulgação, iniciaram o movimento de profissionalização do conteúdo. Esteticamente as imagens antes produzidas para anúncios em revistas ou na televisão começaram a ganhar espaço no *Instagram*. Desta forma, como sempre fora possível disponibilizar conteúdos direto da galeria dos aparelhos, bastava salvar a foto produzida na galeria do celular ou fazer o upload direto do computador, a partir do momento em que a plataforma permitiu tal funcionalidade.

No caso dos vídeos, não foi diferente, com a atenção voltada para o consumo de produtos digitais dentro da plataforma, muitos artistas iniciaram um movimento de apropriação do *Instagram* e séries, clipes, programas de entrevistas, e outros formatos mais profissionalizados passaram a figurar dentro do aspecto vertical, proporcionado pelas ferramentas do *Instagram*. Para o desenvolvimento de tais produções, os criadores de conteúdo também passaram a substituir o celular como único equipamento de gravação de vídeo e áudio simultaneamente, e durante a etapa de produção deste tipo de conteúdo recorreram a equipamentos profissionais como máquinas filmadoras, para que alcançassem o resultado final esperado. Bastidores divulgados, como na Figura 23, passaram a ser recorrentes nos bastidores dessas produções, que incorporaram a potencialidade dos equipamentos profissionais ao longo das gravações, superando o uso exclusivo dos *smartphones*.

**Figura 24:** A produção de conteúdos online com equipamentos profissionais



**Fonte:** Reprodução *Instagram* - Imagem à direita: Revista Glamour/ Imagem à esquerda: Anúncio Canon - Prints de tela, elaboração própria

O limiar existente entre o profissional e o amador no cenário da produção de conteúdo audiovisual online, também passou a ser tensionado com a popularização do vídeo online vertical. A publicidade nas plataformas de mídias sociais também pode ser considerada uma das principais ferramentas que se apropriam do formato para alcançar possíveis clientes e vender diversos produtos. Sendo assim, a produção de comerciais em vídeo pode ter sido um impulso para a profissionalização dos vídeos no ambiente online, além disso, nos últimos tempos muitos criadores de conteúdo também passaram a produzir conteúdos para outras plataformas como o *YouTube*, por exemplo, com câmeras profissionais e resoluções aprimoradas. O uso de outros dispositivos para a captação de imagens e sons, que não seja exclusivamente o celular, tornou-se bastante comum no ambiente online, porém a horizontalidade ainda era mais beneficiada por estes equipamentos. Com o impulsionamento dos vídeos verticais, tornou-se cada vez mais popular essa reconfiguração também dos equipamentos para que eles pudessem beneficiar também os vídeos produzidos na vertical.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A visualidade das produções audiovisuais foi fortemente impactada pela expressividade do consumo e da produção de vídeos nas plataformas de mídias sociais digitais, incluindo o *Instagram* e suas ferramentas para a disponibilização de vídeos, conforme descrito neste trabalho. O vídeo vertical, apesar de não ser uma novidade, como apontado neste estudo, ganhou outras proporções devido às possibilidades oriundas do uso significativo dos dispositivos móveis, principalmente dos celulares *smartphones*, que ao serem aprimorados tecnologicamente passaram a ser importantes ferramentas não só para o consumo, como também para a produção de conteúdos. Wagner Souza e Silva e Carolina Dos Santos Vellei (2020) consideram que “toda a interface dos smartphones é construída para que o equipamento seja segurado com uma mão e manipulado na vertical” (p.34); além disso, torna-se necessário considerar que a facilidade que os aparelhos celulares proporcionam ao usuário, no que tange à produção audiovisual e a disponibilização do conteúdo produzido, também é um dos grandes fatores capazes de impulsionar a popularização dos vídeos verticais. Desta forma, é possível considerar que, por ser associada facilmente à orientação, a captura de imagens na vertical passa a ser mais intuitiva, partindo do pressuposto que as imagens audiovisuais captadas estão alinhadas de acordo com o posicionamento comumente já utilizado em outras funcionalidades dos dispositivos móveis.

Essa ‘desordem’ de enquadramentos é um sintoma de uma cultura imagética em transformação. A hegemonia da posição horizontal, consolidada pelo cinema e pela televisão, hoje enfrenta a eclosão dos vídeos verticais, em consequência do avanço do uso de smartphones como meio de produção de imagens. (SOUZA E SILVA; VELLEI, 2020, p. 28)

Se inicialmente os vídeos verticais eram interpretados de forma instigante nas análises audiovisuais, por serem produzidos e compostos por um enquadramento fora do convencional, na atualidade, a verticalização audiovisual já se tornou parte do cotidiano das pessoas, que precisam ser avisadas, por exemplo, quando vão gravar um tipo de vídeo sobre qual a maneira indicada de segurar o dispositivo móvel, durante a sua captação, seja ela na horizontal ou na vertical. Assim, já é possível perceber que a verticalidade das produções audiovisuais não afeta somente os usuários em seus modos de produzir ou consumir vídeos. Essa determinada adaptação na disposição dos vídeos, já reformulou grandes plataformas como o *YouTube*, por exemplo, e também já reverberou no mercado com a produção de televisores que também priorizam a visualidade verticalizada e nos dispositivos como máquinas fotográficas profissionais que já indicam em seus anúncios, destinados aos compradores, que os dispositivos também são capazes de gravar e capturar vídeos na vertical. A possibilidade de gravar e registrar fragmentos audiovisuais com as câmeras dos celulares permitiu que surgissem cinegrafistas capazes de desenvolver e alimentar uma linguagem específica das plataformas de mídias sociais digitais. A partir daí a horizontalidade do audiovisual começou a ser tensionada e a diferenciação entre suportes e formatos ainda se manteve, mais demarcada, por um determinado período.

O percurso cartográfico e metodológico, amparado no *Instagram* e nas diferentes ferramentas e formatos audiovisuais e fornecido pela plataforma aos seus usuários e a análise sobre a influência da apropriação desses usuários sobre essas ferramentas e as mudanças que eles conseqüentemente ajudaram a impulsionar, reafirmam a demarcação histórica que o aplicativo tem sobre a visualidade vertical dos vídeos produzidos na internet. A plataforma, neste estudo, atua como um grande observatório que nos permite ir e vir nos encontros e desencontros que o vídeo vertical alcança dentro da plataforma, inicialmente, e quais os caminhos ele consegue percorrer e modificar a partir da usabilidade incorporada e otimizada pelos usuários, seja ela pelas delimitações técnicas dos botões da tela de cada aparelho ou pelas *trends* e/ou conteúdos virais impulsionados pela rede de usuários do *Instagram*.

Após o primeiro contato com o *YouTube*, que se tornou uma das primeiras plataformas na qual o usuário, além de consumidor, tem a possibilidade de produzir seu próprio conteúdo, o *Instagram* foi mais um passo rumo a esse consumo que também pode se tornar produção de conteúdo de uma maneira simples. Arelado à facilidade da publicação do conteúdo produzido diretamente no celular, o *Instagram* estreitou ainda mais esse laço entre o consumidor que tem a potencialidade de produzir seus próprios conteúdos.

No entanto, talvez o *Instagram* também tenha o aporte de um grande laboratório experimental, mesmo que as decisões da plataforma sejam tomadas por um conglomerado de mídia que visa o lucro financeiro. Essa afirmação é dotada de sentido ao analisarmos como a usabilidade e a apropriação dos usuários interferem na interface da plataforma. Ao romper com regras implícitas, pelos desenvolvedores, os usuários foram os responsáveis por algumas mudanças na visualidade dos conteúdos dentro do *Instagram* e também chamaram a atenção de outros desenvolvedores no que tange o surgimento de novos aplicativos, que, de alguma forma, rememoram as ferramentas do *Instagram*. Por mais que esta pesquisa não aborde as questões fotográficas do *Instagram*, para além das selfies, o IGTV foi e ainda é uma ferramenta que agrega características da visualidade vertical. O lançamento da ferramenta e do aplicativo demarcam o interesse do usuário pela utilização do modo retrato, que também exemplifica a maneira e a orientação como as pessoas utilizam o celular atualmente. A interface fortalece a ideia de consumo imersivo, ao passo que os vídeos verticais são disponibilizados na tela inteira e começam a ser reproduzidos automaticamente, a partir do momento em que o aplicativo é aberto, o que se assemelha teoricamente a um aparelho televisor ligado.

O avanço tecnológico e o aprimoramento das câmeras dos *smartphones*, também passaram a impulsionar a produção e o consumo de outras produções audiovisuais verticais, como filmes e comerciais. Desta forma, a posição do vídeo retrato ultrapassa o limite de orientação apenas amadora, mas se fortalece como uma orientação audiovisual que passa a demarcar uma opção estética nas produções audiovisuais. A interface da tela dos dispositivos móveis, atrelada a ergonomia facilmente associada à maneira de utilização dos aparelhos é um fator que colabora para que o usuário se sinta confortável a manter o celular na posição vertical. Esse fator corriqueiro é capaz de tensionar a popularidade da imagem horizontal e ilustrar as mudanças nos formatos e orientações possíveis. O processo cartográfico dos vídeos verticais, inseridos em um contexto de plataforma de mídia social digital, efêmero e constantemente mutável, é desafiador. É preciso seguir as linhas e extratos, mapeando-os por meio de uma atenção sensível para perceber essa fluidez e mutabilidade sem deixar as nuances se esvaír. A cartografia nos permite compreender o movimento de produção e das atualizações dessas estruturas e a desatualização de outras que passam a se tornar obsoletas, como nomenclaturas e interfaces exclusivas. Assim como se tornou o caso do IGTV, que ao longo dessa pesquisa foi renomeado para *Instagram TV*. O percurso cartográfico nos permite perceber essas atualizações e desatualizações das ferramentas e interfaces por meio do mapeamento dos territórios com suas cartografias, traçando diferentes estratégias dos determinados movimentos que surgem no caminho. A cartografia de um mapa movente e atual se torna um esboço, ao mesmo tempo que se constitui na intenção de se tornar algo. Neste processo, o eu cartógrafo busca na intencionalidade, envolver-se com a constituição da realidade e, com o objetivo de traçar seu mapa e suas linhas cartográficas, ele se utiliza de diferentes referências, sem muitas restrições. Este processo faz com que o cartógrafo se aproxime das nuances que surgem pelo trajeto e aliado a isso ele também é capaz de suscitar algumas memórias.

Cartografar um formato de vídeo inserido em uma plataforma de mídia social faz com que a atenção voltada pelo cartógrafo ao processo cartográfico, siga e obedeça aos procedimentos e os princípios básicos do cartografar. É preciso perceber que o mapa, que se abre a sua frente e que dele emergem os formatos audiovisuais verticais, não é algo inteiramente fechado. Ele é um composto por traços e ligamentos que vêm e vão, surgem antes da pesquisa e com certeza irão para além dela. Esse mapa movente é capaz de mostrar as potencialidades do *Instagram* e do IGTV como fatores decisivos para o impulsionamento e popularização dos vídeos online verticalizados. Entretanto, ele também nos remora como esses efeitos dos vídeos verticais alcançaram o cinema, a publicidade e os outros aplicativos que surgiram e que virão a ser posteriormente. A cartografia se constitui neste exercício do olhar minucioso, capaz de investigar o dentro, o fora e as adjacências.



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIRON, Sérgio e KOO, Lawrence. **As formas de vida do consumo digital e do consumo tradicional.** Revista Signos do Consumo v.4, n.1, 2012.P.125-134.

BARROS, L. & KASTRUP, V (2009). **Cartografar é acompanhar processos.** In E. Passos, V. Kastrup & L. Escóssia, L. (Orgs.). Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade (pp. 52-75). Porto Alegre: Sulina.

BARROS, S, Maria Silva. **O Consumo Desmedido Em Redes Sociais: uma revisão sistemática de seus antecedentes e consequentes no comportamento humano.** ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo. São Paulo, 2019.

BECKER, Beatriz. TEIXEIRA, Juliana. **Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas.** Revista Famecos, Porto Alegre, n.40, dez/2009.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation – Understanding New Media.** Massachusetts (EUA): MIT Press, 2000.

BORGES, Aline Monteiro Xavier Homssi. **Personagens e universos narrativos em adaptações e narrativas transmídia: análise de A dança dos dragões e produtos derivados.** Ouro Preto: Editora UFOP, 2019. 204 p.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CABRAL, Isabela. **Nove 'modinhas' da Internet nos anos 2000.** TechTudo, 04 de out 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/nove-modinhas-da-internet-nos-anos-2000.ghtml>> Acesso em: 10 out 2020.

CAMARGO, Isadora; TERRA, Carolina. Faces da conectividade: **Plataformas, Influência e Usuários – entrevista com José van Dijck.** Parágrafo, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 172-175, jun. 2017. ISSN 2317-4919. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/570/514>>. Acesso em: 04 out. 2020.

CANNITO, Newton. **A TV 1.5- A televisão na era digital.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2009.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda.** 2013. 87 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/5007>. Acesso: 26 out 2020.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia.** Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

E. PASSOS, V. KASTRUP & L. ESCÓSSIA, L. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**. Barcelona (Espanha): Ediciones Granica, 1998.

GIBSON, J. J. **The Ecological Approach to Visual Perception**. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

GIBSON, J. J. **The senses considered as perceptual systems**. 1. ed. Boston: Houghton Mifflin, 1966

GUIDOTTI, F. **Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3282-2.pdf>. Acesso em: 26 out 2020.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KASTRUP, V. (2009). **O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo**. In E. Passos, V. Kastrup & L. Escóssia, L. (Orgs.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade* (pp. 32-51). Porto Alegre: Sulina.

KASTRUP, V. & BARROS, R (2009). **Movimentos-funções do dispositivo na prática cartográfica** In E. Passos, V. Kastrup & L. Escóssia, L. (Orgs.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade* (pp. 76-91). Porto Alegre: Sulina

LOPES DE ALMEIDA SOUZA, J.; GONÇALVES, C. **Análise Transmídia sobre o Programa Fale Conosco do Canal GNT no Youtube**. Revista GEMInIS, v. 10, n. 2, p. 9-26, 26 set. 2019.

LOURENÇO, B. **Formatos Publicitários mais adequados aos Dispositivos Móveis: Análise do Vídeo Vertical**. 2018

MANOVICH, L. **Instagram and contemporary image**. On-line, 2015-2016. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em: 12 jul 2021.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. Tradução de Décio Pgnatari. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

MCLUHAN, Marshall; NORDEN, Eric. *La entrevista de Playboy: Marshall McLuhan*. In: SCOLARI, Carlos Alberto (Org.). **Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan**. Barcelona (Espanha): Deusto, 2013. p. 69-168. E-book.

MINTZ, A. G. **Mediatização e plataformização: aproximações.** Novos Olhares, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/150347>. Acesso em: 2 nov. 2020.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. **Tiktok como Novo Suporte Midiático para a Aprendizagem Criativa.** Revista Latino-Americana de Estudos Científico, v1, n.2, p.5-20, 2020.

MURRAY, Janet H. **Hamelet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Ed. Unesp, 2003.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PASSOS, E & BARROS, R (2009). **A cartografia como método de pesquisa-intervenção.** In E. Passos, V. Kastrup & L. Escóssia, L. (Orgs.). *Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade* (pp. 17-31). Porto Alegre: Sulina.

PASSOS, E.; KASTRUP, V.; ESCÓSSIA, L. (orgs.). **Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

PELLANDA, E.; PIRES, G.; SANTOS, L. **Narrativas visuais urbanas: uma análise das representações da Praça da Alfândega no Instagram.** Comunicação e Inovação, v. 17, n. 34, maio-ago. 2016 p. 40-58. Disponível em: [http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/viewFile/3927/1962](http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/viewFile/3927/1962). Acesso em: 12 jul.2021.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** 2012. 48 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PEREIRA, HS. **A enunciação nos vídeos verticais: o protagonismo do corpo.** Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/157425>.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia.** São Paulo, Nobel, 1994.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, R. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador.** In: Dulcilia Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri. (Org.). *Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo.* v. 1, p. 259-274, 1ed.Sao Paulo: Almedina, 2012.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Verso e Reverso Revista da Comunicação, v.28, n.68, p. 114-124, maio-agosto 2014.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Sulina, Porto Alegre, 2009.

ROLNIK, S. **Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo.** Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

ROSÁRIO, Nísea Martins; COCA, Pierre Adriana. **A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação.** Comunicação & Inovação, v.19, n.41, p.34-48, setembro-dezembro 2018.

SÁ, F. P. de. (2018). **Carlos A. Scolari: ecologia dos meios de comunicação, alfabetização transmídia e redesign das interfaces.** *MATRIZES*, 12(3), 129-139.

SAAD CORREA, E. **Da remediação à premediação: ou de como a sensação de imediatismo da sociedade digital dos anos 1990 evoluiu para um clima de contínua antecipação do futuro no século XXI.** *MATRIZES*, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 163-172, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69412>. Acesso em: 1 nov. 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. **Multimedialidade: Informar para cinco sentidos.** In: CANAVILHAS, João (Org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014.

SCOLARI, Carlos Alberto (Ed.). **Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.** Barcelona (Espanha): Gedisa Editorial, 2015. E-book.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Hacer Clic – Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales.** Barcelona (Espanha): Editorial Gedisa, 2004.

SCHROCK, A. R. **Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimodality.** *International Journal Communication*, p.1129-1246. 2015. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288/1363>. Acesso em: 09/02/2021.

SÉRVIO, P. (2014). **O que estudam os estudos de cultura visual?.** *Revista Digital do LAV*, 7(2), 196-215.

SOUZA E SILVA, W.; VELLEI, C. S. **O Corpo Protagonista nas Telas Verticais: a Influência do Enquadramento Retrato dos Smartphones no Universo Imagético.** *COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO (ONLINE)*, v. 21, p. 28-45, 2020.

THULER, Larriza. **TV na Internet: Reflexões sobre remediação e interatividade.** Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005.

VAN DIJCK, J. (2013). **The culture of connectivity: A critical history of social media.** Oxford: Oxford University Press.

VAN DIJCK, J. (2016). **From a Culture of Connectivity to a Platform Society.** London School of Economics. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ahEXaHihG2Q>. Acesso: 28 out 2020.

VERDUGO, Víctor Corral. **Psicologia ambiental: Objeto, "realidades" sócio-físicas e visões culturais de interações ambiente-comportamento.** *Psicologia USP*, São Paulo, v. 16, n. 1. 2005. Semestral. documento não paginado. Disponível em: Acesso em: 13/10/2020.

