

Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de *video sharing* via dispositivos móveis¹

Sheron NEVES²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

Este artigo teve como objetivo detectar novos usos e práticas de compartilhamento de microconteúdos (IGARZA, 2009) em vídeo no aplicativo móvel e rede social digital Instagram, surgidas em função da ubiquidade das câmeras em rede (TIFENTALE, 2015). Apesar de sua relevância tanto para os campos da cibercultura como da cultura audiovisual contemporânea, trata-se de um objeto de pesquisa ainda escassamente investigado, em especial no Brasil. A partir da análise qualitativa de uma amostra de vídeos postados em Porto Alegre e coletados em dois momentos distintos, foram detectados padrões e esboçadas categorias de análise que serviram como base para a elaboração de algumas reflexões e hipóteses para estudos posteriores.

Palavras-chave: vídeo; cultura digital; dispositivos móveis; Instagram.

Introdução

Apesar de ter impulsionado a primeira grande leva de mudanças no comportamento de consumo de conteúdo audiovisual no início do século XXI, não é o YouTube que lidera hoje a nova onda de transformações na forma como vídeo se insere no nosso cotidiano. São os aplicativos para *smartphone*,³ dotados de recursos para captação, edição e compartilhamento de vídeos, que parecem comandar o show. No cenário da mobilidade e da ubiquidade tecnológica, a produção e o consumo de vídeo passaram a ocorrer através de uma nova gama de plataformas que, diferentes do YouTube, já foram desenhadas para o ambiente *mobile*, e trazem ferramentas antes

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do PPGCOM/PUCRS, e-mail: sheron.neves@acad.pucrs.br.

³ Aparelhos celulares com aplicativos específicos e acesso à internet (Pew Research Center, 2016).

reservadas somente a profissionais do campo audiovisual. Aplicativos como Instagram, Snapchat, Musical.ly, Vine⁴ e YouNow são apenas alguns exemplos.

Em função das transformações trazidas por este ambiente midiático, onde 43% da população mundial possui *smartphones* (PEW RESEARCH CENTER, 2016), surgem questionamentos a respeito das atuais práticas de *video sharing* que se fazem relevantes para o estudo da cibercultura e da cultura audiovisual. Este trabalho deu início a uma investigação que não se encerra aqui, e cujos resultados servem para gerar hipóteses sobre as novas práticas de compartilhamento de vídeo via aplicativos móveis.

Além dos estudos de Lev Manovich (2013, 2015-2016), outros pesquisadores internacionais (HAND, 2013; VIVIENNE e BURGESS, 2013; LARSEN e SANDBYE, 2014) já trouxeram contribuições para o estudo das novas práticas *photo sharing*⁵ no Instagram. No Brasil, os recentes artigos de Pellanda, Pires e Santos (2016) e Lemos e Pastor (2018), além das dissertações de mestrado de Teixeira (2017) e Fantoni (2017), também se dedicaram ao tema e serviram como referência para este trabalho. Entretanto, pouco se sabe ainda sobre as práticas de *video sharing* nesta plataforma. Desta maneira, este artigo se debruçou sobre as práticas de compartilhamento de vídeo no aplicativo e rede social digital⁶ Instagram, e procurou contribuir com algumas reflexões e hipóteses a serem exploradas em estudos posteriores.

Procedimentos metodológicos:

Foi utilizada uma abordagem qualitativa a partir de uma amostra quantitativa de vídeos coletados através do software 4kStogram,⁷ que possibilita salvar de forma simplificada todas as postagens de perfis públicos (ou seja, abertos) no Instagram dentro de um período específico, rastreadas a partir de *hashtags*, localização ou contas específicas. Desta forma, para filtrar as buscas, foi utilizado o protocolo de geolocalização “Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil”, e a opção “Apenas Vídeos” (o que exclui todas as fotografias, assim como as postagens do Instagram Stories⁸). Em

⁴ No início de 2017, o Vine deixou de existir como site de rede social, passando a ser exclusivamente um aplicativo de captação e edição de vídeos, rebatizado de *Vine Camera*.

⁵ Em tradução livre, compartilhamento de fotografias.

⁶ Ou “site de rede social”, de acordo com conceito de Recuero (2009).

⁷ Disponível em: <https://www.4kdownload.com/pt-br/products/product-stogram>. A coleta de dados via 4kStogram é um procedimento utilizado em diversos estudos realizados pelos integrantes do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (UBITEC) da PUCRS.

⁸ Também foram desconsideradas *hashtags*, legendas e comentários dos vídeos.

um primeiro momento, foram coletados 140 vídeos⁹ postados entre os dias 15 (sexta-feira) e 16 (sábado) de junho de 2017; após um intervalo de 10 meses, foram coletados mais 244 vídeos,¹⁰ postados entre os dias 6 e 7 de abril de 2018 (mesmos dias da semana da primeira coleta).¹¹

A partir da observação de alguns de seus aspectos visuais e comportamentais, os vídeos foram agrupados em diferentes categorias de análise, que serviram como base para elaborar inferências e esboçar hipóteses para estudos futuros. A análise foi complementada por alguns conceitos centrais para este estudo, entre eles: câmeras em rede (TIFENTALE, 2015), microconteúdos (IGARZA, 2009), cultura da leveza (LIPOVETSKY, 2016) e inflação estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A relevância da plataforma Instagram

Com mais de 600 milhões de usuários no mundo, o Instagram é um aplicativo móvel/rede social on-line totalmente gratuito que permite a captura e o compartilhamento de fotos e vídeos. Segundo York (2017), o Instagram mobiliza 38% das mulheres e 28% dos homens on-line, com 59% entre 18 e 29 anos e 33% entre 30 e 49 anos. Além disso, 90% dos usuários estão abaixo dos 35 anos.

O número de usuários no Brasil já ultrapassou 35 milhões, o que constitui sua segunda maior audiência, atrás apenas dos Estados Unidos (FERRARI, 2016). Após ser adquirido pelo Facebook em 2012, novas funcionalidades foram introduzidas, entre elas: vídeos de 15 segundos (limite que foi expandido para 60 segundos em 2016); o recurso *Stories*, que, semelhante ao Snapchat, permite que publicações desapareçam após 24 horas; e as postagens patrocinadas (no Brasil somente a partir de 2015), recurso que, de acordo com Fantoni (2017, p. 66), gerou críticas devido à perturbação no fluxo de conteúdo visualizado pelo usuário, e pôs fim a um dos seus diferenciais mais importantes: a ausência de anúncios. Da mesma forma, a estratégia de aumentar o tempo limite dos vídeos, de quinze para sessenta segundos (duração similar a de um

⁹ Álbum disponível em: <https://goo.gl/photos/mZ1Lo99pGKqozCMt7>

¹⁰ Álbum disponível em: <https://photos.app.goo.gl/tbxf47YINtEbqKCX2>

¹¹ A ideia inicial surgiu a partir de uma primeira experiência com o software 4kStogram em junho de 2017, que resultou na primeira amostra coletada. Após a observação de certos padrões e características desta amostra, decidimos repetir a operação após o intervalo de um ano para verificar a permanência de tais características e/ou o surgimento de novas. Entretanto, excepcionalmente para este artigo, o intervalo entre as duas coletas foi de apenas 10 meses. Assim, os resultados apresentados são a primeira prova de um estudo que não se encerra aqui, e que será complementado por mais amostras (incluindo outras cidades e postagens do Instagram Stories).

comercial de TV), parece ter sido mais focada nos benefícios para anunciantes do que para o usuário comum da plataforma.¹²

O Instagram permite diferentes tipos de perfis: (a) perfis pessoais privados: onde a visualização só é possível se o “dono” do perfil aceitar o seguidor; (b) perfis pessoais públicos: a conta é aberta e as postagens podem ser visualizadas por qualquer um na rede, sem a necessidade de ser um seguidor daquele perfil; (c) perfis corporativos: usados por empresas que divulgam seus produtos e serviços, novidades, bastidores, eventos, promoções etc. Entretanto, divulgações publicitárias vêm tornando-se cada vez mais frequentes nos perfis pessoais públicos; ou seja, perfis não corporativos que se utilizam de estratégias promocionais semelhantes às aquelas usadas por perfis corporativos. Assim, como é também característico de outros sites de rede social, a linha que separa uma postagem “pessoal” de uma postagem de “comercial” pode muitas vezes ser um tanto tênue (OLIVEIRA, 2017).

Uma das justificativas do pesquisador Lev Manovich para a escolha do Instagram como foco de seu estudo sobre *selfies* é justamente o fato de se tratar de

uma ótima plataforma não apenas para o estudo da fotografia global contemporânea, mas também da evolução cultural global contemporânea e suas dinâmicas. Como o meio preferido hoje da classe jovem “*mobile*” em diversos países, [o Instagram] proporciona *insights* sobre seus estilos de vida, imaginação, e mecanismos de existência, significado, criação, e sociabilidade (MANOVICH, 2015-2016, on-line tradução nossa).¹³

O autor acrescenta que boa parte dos indivíduos, em diferentes países e culturas, tende a utilizar o Instagram seguindo uma espécie de “modo *home*” do século XXI. Este conceito de “modo caseiro” foi originalmente desenvolvido por Richard Chalfen em seu livro sobre a cultura de fotografar o cotidiano em torno da família, casa e amigos, uma prática que denominou “Cultura Kodak” (CHALFEN, 1987, apud MANOVICH, 2015-2016, on-line). Tomando como referência este “modo *home*”, utilizamos neste estudo o termo “modo *fun*” para categorizar vídeos que registram o cotidiano de um modo descontraído e leve, sem se limitar apenas ao ambiente familiar, mas também em

¹² A expansão do tempo limite foi disponibilizada primeiramente para anunciantes, em marco de 2016, e dois meses depois para o restante dos usuários (COSSETI, 2016).

¹³ No original: “*a great platform for studying not only contemporary global photography, but also contemporary global cultural evolution and dynamics in general. As the medium of choice for the “mobile” class of young people today in dozens of countries, it provides insights into their lifestyles, imagination, and the mechanisms of existence, meaning creation, and sociality.*”

situações de passagem, em trânsito, que podem ser compartilhados justamente devido à internet pervasiva e à tecnologia móvel. Se adaptássemos a expressão “Cultura Kodak” de Chalfen para os dias atuais, seria certamente difícil evitar o termo “Cultura Instagram”; de fato, Manovich propõe o uso do termo *Instagramism*, que para ele tem mais a ver com o *mood* (“atmosfera”) transmitido pelas imagens do que com narrativas ou objetos. *Instagramism* seria, portanto, uma linguagem visual originada no próprio aplicativo, mas que não está limitada somente a ele, e que segue sendo “modelada por milhões de autores conectados e participando no Instagram e outras redes sociais” (2015-2016, on-line, tradução nossa).¹⁴

Câmeras conectadas e microconteúdos na cultura da leveza

A pesquisadora norte-americana Alise Tifentale¹⁵ propõe o termo *networked camera* (“câmera em rede” ou “câmera conectada”) para descrever este híbrido contemporâneo, o *smartphone*, que, com uma câmera embutida, conexão *wireless* e diversas opções de aplicativos, tornou-se uma ferramenta portátil para produzir, visualizar e compartilhar imagens, capaz de gerar novas práticas de apropriação, circulação e significação de conteúdo imagético (2015, p. 3). Outro termo relevante para este estudo, frequentemente utilizado por pesquisadores de língua inglesa, é *mobile video* (“vídeos móveis”), vídeos gerados e instantaneamente compartilhados via dispositivos móveis. Sonja Vivienne e Jean Burgess (2013) ressaltam que, “muito mais importante do que a influência da tecnologia digital na prática de *tirar* fotos, são as formas através das quais a internet mudou como e o que significa *compartilhar* fotos” (p. 281, ênfases dos autores, tradução nossa).¹⁶ Estendendo este argumento para incluir o elemento audiovisual, propomos que não apenas a internet mas a ubiquidade da tecnologia móvel transformou o que significa compartilhar vídeos na contemporaneidade.

Em seu estudo sobre a influência dos momentos de ócio na forma como consumimos conteúdo na atualidade, o pesquisador argentino Roberto Igarza defende que nossa percepção de tempo foi alterada em função do impacto da mobilidade, criando condições para o surgimento de minúsculas “bolhas de tempo ocioso” no

¹⁴ No original: “*shaped by millions of authors connected by, and participating in, Instagram and other social networks*”.

¹⁵ Membro integrante do projeto de pesquisa *Selfiecity* (2013-2014) de Lev Manovich.

¹⁶ No original: “*much more important than digital photography’s influence on the practice of taking photographs, then, are the ways in which the web has changed how and what it means to share photographs*”.

cotidiano dos indivíduos. Para ele, estas “bolhas” ou “intervalos de ócio” introduzem novas formas de produção e consumo de conteúdo, afetando profundamente toda a economia dos meios de comunicação (IGARZA, 2009, p. 42). Trata-se de um conceito que pode auxiliar na compreensão das atuais práticas de *video sharing*, uma vez que estes “micro relatos” do cotidiano, os quais Igarza chama de “microconteúdos”, encontram nos dispositivos móveis um suporte ideal. Através destes aparelhos, conteúdos breves e fragmentados podem ser criados e/ou consumidos em minutos ou mesmo segundos, seja no intervalo entre duas estações de trem ou na fila do banco. É durante tais momentos de transição que “o móvel”, defende Igarza, “oferece algo de emoção, imaginação, entretenimento. A crescente fluidez da vida hiperurbana é a sua principal propulsora” (p. 128, tradução nossa).¹⁷

O raciocínio de Igarza parece encontrar respaldo em algumas das teorias de Gilles Lipovetsky, em especial a “cultura da leveza” (2016) e a “estetização do mundo” (esta em coautoria com SERROY, 2015). Para o sociólogo francês, estaríamos vivendo na quarta era de estetização do mundo, na qual os indivíduos são estéticos, ou transestéticos, à medida que vivem, consomem e produzem em um “regime de inflação estética” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 30). Para tais indivíduos, o compartilhamento de imagens de momentos cotidianos contribui na construção de sua identidade fluída, móvel, flexível. Tal argumento é reforçado pela ideia da leveza explorada em sua obra subsequente, na qual descreve como somos governados hoje por “uma cultura cotidiana de leveza midiática” (LIPOVETSKY, 2016, p. 21), onde predomina um ideal de vida lúdica e hedonista, e onde o ato de criar e de se expressar criativamente é também uma forma de buscar leveza.

Como apontado por Pellanda, Pires e Santos (2016), registrar e compartilhar momentos triviais, para tais indivíduos, tem a ver com a “necessidade de transformar fragmentos do dia a dia em acontecimentos com um potencial de diversão e de aventura” (p. 55), o que acaba se intensificando a partir da ubiquidade tecnológica. Esta é uma premissa igualmente defendida pelos pesquisadores Okabe e Ito (2003, apud MILLER e EDWARDS, 2007), que afirmam que usuários de câmeras de celular tendem a transformar instantes mundanos do cotidiano em ocorrências *photo-worthy*, isto é, dignas de serem fotografadas. Assim, seria possível deduzir que os usuários do

¹⁷ No original: “*el móvil ofrece algo de emoción, imaginación, entretenimiento. La creciente fluidez de la vida hiperurbana es su principal impulsor*”.

Instagram, com suas câmeras conectadas, também convertem fragmentos banais do cotidiano em momentos *video-worthy*, ou seja, dignos de serem filmados e compartilhados.

Análise do material coletado:

Conforme já explicado, trabalhamos com uma amostra de 140 vídeos postados no Instagram entre os dias 15 e 16 de junho de 2017; após um intervalo de 10 meses, foram coletados mais 244 vídeos postados entre os dias 6 e 7 de abril de 2018. Para filtragem das buscas, realizadas através do software 4KStogram, foi utilizado o protocolo de geolocalização “Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil”, além da opção “Apenas Vídeos” (o que elimina da varredura fotografias e postagens do *Stories*). A partir da observação de aspectos visuais e comportamentais, os vídeos foram agrupados em quatro categorias¹⁸ de análise, abaixo descritas.

1. Produção qualificada. Os indicadores utilizados para inclusão nesta categoria foram: utilização de acessórios para filmagem (como tripé, pau de *selfie*, drone), utilização de lentes especiais (como 360°, GoPro), utilização de software para edição, inclusão de trilha musical, efeitos sonoros, gráficos, legendas, efeitos especiais. Para ser inserido nesta categoria, o vídeo precisava preencher apenas um destes requisitos.

2. Conteúdo comercial. Todos os vídeos que promovem lojas, restaurantes, eventos, academias de ginástica, *personal trainers*, profissionais de cabelo e maquiagem, aulas de línguas, cultos religiosos e partidos políticos.

3. Modo *fun*. Os indicadores utilizados foram: presença de pessoas se divertindo, espontaneidade, clima de descontração, viagens, passeios, festas.

4. Uso do limite máximo de tempo. Inclui todos aqueles vídeos com duração de 55 a 60 segundos (sendo 60 segundos o atual limite no Instagram).

A seguir, apresentamos uma breve análise dos aspectos de maior relevância observados em tais categorias, e algumas inferências sobre possíveis padrões encontrados. Como se trata de uma análise qualitativa, os percentuais (ver Tabela 1) servem apenas como referência para o exercício de possíveis caminhos e hipóteses a serem futuramente testadas.

¹⁸ Como não são mutuamente excludentes, é preciso manter em mente que, em alguns casos, o mesmo vídeo pode aparecer em mais de uma categoria.

Tabela 1: Categorias de vídeos encontrados nas duas coletas

CATEGORIAS		15-16 jun 2017 (140 vídeos)		06-07 abr 2018 (244 vídeos)		DIFERENÇA	
1	PRODUÇÃO QUALIFICADA	34	24,3%	85	34,8%	10,5%	↑
2	CONTEÚDO COMERCIAL	13	9,3%	66	27,0%	17,7%	↑
3	CONTEÚDO EM MODO <i>FUN</i>	98	70,0%	108	44,3%	-25,7%	↓
4	USO DO LIMITE MÁXIMO DE TEMPO	15	10,7%	61	25%	14,3%	↑

Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de vídeos da primeira coleta, 24,3% apresentou algum tipo de produção qualificada, porcentagem que chegou a 34,8% na segunda coleta. Em uma primeira análise, este acréscimo poderia demonstrar que os usuários do Instagram estariam aprimorando suas habilidades e competências em relação a técnicas de produção audiovisual. Entretanto, se cruzarmos este dado com a porcentagem de vídeos com conteúdo comercial (9,3% dos vídeos coletados em 2017, e 27% dos vídeos coletados em 2018), percebemos que o crescimento de postagens com produção qualificada é proporcional ao crescimento de postagens com conteúdo comercial. Desta forma, a presença de um número maior de vídeos profissionalmente editados poderia apontar também para uma maior quantidade de negócios locais utilizando-se do formato de vídeo no Instagram - e, para tanto, contratando os serviços de produtoras especializadas.

Identificamos também, dentro da categoria de conteúdo comercial, a presença de vídeos que utilizam uma linguagem comercialmente agressiva, típica da tradicional publicidade de TV, o que parece indicar que alguns negócios ainda não estão totalmente familiarizados com a plataforma Instagram e com as abordagens de comunicação mais adequadas para esta mídia. Afinal, sabemos que convergência das mídias vem influenciando a relação comunicacional midiática entre receptor e emissor, o que acaba exigindo que as empresas “repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (JENKINS, 2009, p. 47). Tatiana Apolinário, Gestora de Relacionamentos da MLabs, defende que mesmo as marcas mais tradicionais precisam aprender a usar uma

linguagem mais leve e descontraída ao postar no Instagram, evitando o tom formal ou agressivamente vendedor (OLIVEIRA, 2017). Assim, se na “cultura da leveza” se busca mais do que nunca o lúdico e o entretenimento (LIPOVETSKY, 2016), a abordagem de grande parte dos vídeos comerciais coletados estaria em desacordo com tal premissa.

Em relação ao modo *fun*, observamos que 70% dos vídeos se adequavam a esta categoria na primeira coleta, percentual que diminuiu para 44,3% segunda. Esta possível “queda” na quantidade de postagens divertidas/descontraídas poderia ser consequência, mais uma vez, da popularização do vídeo no Instagram como ferramenta de divulgação para produtos/serviços de negócios no último ano. E, se considerarmos a linguagem comercial pouco sutil em alguns casos, seria de fato possível esperar por uma redução no percentual de vídeos em modo *fun*.

Outro aspecto interessante observado nesta categoria foi a presença de vídeos feitos com o Boomerang, aplicativo que faz cinco fotos e as agrupa em um micro vídeo; à medida que as imagens vão e voltam sucessivamente, cria-se um divertido “efeito de bumerangue”. De acordo com os executivos do Instagram, trata-se de uma ferramenta de uso fácil para captura de instantes espontâneos e, como dispensa o uso de edição, elimina possíveis “barreiras de entrada” para usuários pouco familiarizados com as técnicas de produção de vídeo (VIZARD, 2015). Em nossa primeira coleta, 29,5% dos vídeos em modo *fun* apresentavam este formato, percentual que na segunda coleta diminuiu para 12,9% (ver Tabela 2). Lançado pelo próprio Instagram em 2015, a empolgação pela novidade poderia ter diminuído entre os usuários com o passar do tempo, o que possivelmente explicaria a redução no percentual. Independente disto, destaca-se o fato de que, na amostra coletada, o Boomerang aparece em apenas uma única postagem de conteúdo comercial.

Tabela 2: Vídeos **Boomerang** na categoria **modo fun**

CONTEÚDO EM MODO FUN	15-16 jun 2017 (98 vídeos)		06-07 abr 2018 (108 vídeos)		DIFERENÇA	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Porcentagem	Sinal
BOOMERANG	29	29,5%	14	12,9%	-16,6%	↓

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à duração, 10,7% dos vídeos coletados em 2017 tinham de 55 a 60 segundos, ou seja, usaram o limite máximo de tempo para postagens em vídeo

no Instagram; entre aqueles coletados em 2018, o percentual chegou a 25%. Apesar de algumas desvantagens - maior consumo dos dados celulares e possível demora no carregamento, por exemplo -, este formato mais longo ocorre com frequência entre os vídeos de conteúdo comercial. Assim, o aumento no percentual de vídeos com duração próxima ao limite máximo estabelecido pelo aplicativo poderia também estar relacionado ao crescimento das publicações comerciais. E, se considerarmos o conceito de “microconteúdos” de Igarza (2009), que defende que os dispositivos móveis vêm ajudando a promover a disseminação de uma cultura de “micro relatos” instantâneos do cotidiano, poderíamos inferir que a tendência a utilizar o limite máximo de tempo para postagens em vídeo demonstraria, mais uma vez, a falta de familiaridade de algumas empresas com as plataformas móveis e com a forma como estes conteúdos são consumidos. Talvez por influência de uma cultura publicitária que por décadas se impôs a um consumidor sem voz (JENKINS, 2013), é possível que alguns profissionais ainda vislumbrem o Instagram apenas como mais uma janela para divulgação de seus produtos/serviços - janela que, aparentemente, precisa ser aproveitada até seu último segundo. Lembrando que, como indicado pelo site Vydia, especializado em vídeo digital, a duração média dos vídeos que mais geram engajamento no Instagram é de trinta segundos, ou seja, metade do limite de tempo oferecido. Para evitar o chamado *viewer drop off* (quando o usuário abandona o vídeo sem chegar ao seu final), o site adverte: “Espere uma queda acentuada em engajamento em cada um dos segundos que o seu vídeo ultrapassar a marca de 30 segundos” (MATEL-OKOH, 2017, on-line, tradução nossa)¹⁹.

Considerações finais:

Neste artigo procuramos detectar novas práticas de compartilhamento de vídeo no aplicativo e site de rede social Instagram. Levando em consideração a escassez de publicações focadas especificamente no conteúdo de vídeo publicado no site, nossa proposta foi lançar luz sobre o potencial deste objeto de pesquisa.

A partir da observação e análise de uma amostra de vídeos coletados no Instagram entre os dias 15 e 16 de junho de 2017, e uma segunda amostra coletada entre os dias 6 e 7 de abril de 2018, destacou-se, entre outros aspectos, a alta incidência de vídeos com conteúdo comercial, postados por profissionais e/ou negócios locais de

¹⁹ No original: “Expect a sharp drop in engagement every second longer your video runs past the 30 second mark”.

Porto Alegre - não necessariamente perfis corporativos, mas perfis pessoais onde, por exemplo, *personal trainers*, revendedoras Avon, cabelereiros, professores de inglês e organizadoras de eventos divulgam seus serviços. Dentre estes vídeos, observou-se também a presença de uma linguagem mais formal e “vendedora”. No lugar de vídeos mais curtos e descontraídos, que se adequariam de forma mais “orgânica” à plataforma (OLIVEIRA, 2017), a preferência parece ser por vídeos mais longos (utilizando a duração máxima de 60 segundos permitida no Instagram), instrucionais e focados na exposição de produtos/serviços, o que poderia indicar a necessidade de uma melhor compreensão da plataforma e da própria cultura das redes sociais digitais. Se o novo ambiente midiático requer uma postura diferenciada na abordagem de comunicação das empresas, e se a cultura audiovisual contemporânea favorece formatos curtos e descontraídos, “empurrar” mensagens publicitárias com forte apelo de vendas não seria, portanto, a estratégia mais adequada, em especial no território das redes sociais on-line. Como argumenta o publicitário brasileiro P.J. Pereira, presidente da agência Pereira & O’Dell, “a publicidade necessita de profissionais que pensem na mensagem como entretenimento e não mais como ação de marketing” (ARAÚJO, 2012, p. 69). Assim, o desafio para estas empresas seria conceber apelos e abordagens de comunicação que dialoguem com as motivações e interesses destes consumidores, que não apenas possuem uma voz mais ativa e crítica, mas que possuem recursos e ferramentas que os tornam também produtores e promotores de conteúdo.

Dentre as publicações em modo *fun*, destacou-se a forte presença do aplicativo Boomerang, que permite criar micro vídeos com um efeito de “vai-e-vem” de maneira fácil e simplificada. Acreditamos que seu potencial para criar microconteúdos espontâneos e de consumo rápido poderia ser aproveitado com maior frequência em postagens de conteúdo comercial, o que não ocorreu na amostra coletada. Como é sugerido pelo próprio Instagram em seu blog para empresas, o Boomerang pode ser usado para mostrar de forma descontraída “os seus produtos em ação,” ou mesmo para apresentar o “lado humano da sua empresa, com vídeos improvisados sobre o que você e seus funcionários estão fazendo” (INSTAGRAM EMPRESAS, 2017, on-line). É justamente este lado humano, este tom mais pessoal e informal, que as postagens comerciais aqui analisadas parecem carecer.

Acreditamos que alguns procedimentos metodológicos complementares - como entrevistas em profundidade com usuários do Instagram, por exemplo - podem

contribuir para aprofundar alguns aspectos observados neste estudo, assim como a inclusão da análise de postagens no Instagram Stories²⁰. O cruzamento dos dados aqui observados com amostras de outras cidades pode também enriquecer a análise, acrescentando novos comportamentos e particularidades culturais. Da mesma forma, um estudo comparativo das práticas de compartilhamento em outros aplicativos de vídeo/sites de rede social, como o YouNow e o Vigo (que já trabalham com mecanismos de remuneração para usuários com maior número de visualizações) pode fornecer uma visão mais ampla das transformações acarretadas pela ubiquidade dos dispositivos móveis na cultura audiovisual contemporânea.

Referências

ARAÚJO, A. Made In Brazil. **Revista da ESPM**, v. 19, n. 4, jul./ago. 2012, p. 64-69.

COSSETTI, M. Instagram libera vídeos de 1 minuto para todos os usuários. **TechTudo**, 29 mar. 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/03/instagram-libera-videos-de-1-minuto-para-todos-os-usuarios.html>. Acesso em: 29 abr. 2018.

DAVID, G. Camera phone images, videos and live streaming: a contemporary visual trend. **Visual Studies**, n. 25, v. 1, 2010, p. 89-98.

FANTONI, A. **Autorepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram**. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, 2017.

FERRARI, B. Instagram ganha 1 milhão de usuários por mês no Brasil. **Época Negócios**, São Paulo, 21 jun. 2016. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/06/instagram-ganha-1-milhao-de-usuarios-por-mes-no-brasil.html>. Acesso em: 23 nov. 2017.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre, Sulina, 2011.

IGARZA, R. **Burbujas de ocio**: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujia, 2009.

INSTAGRAM EMPRESAS. Criando um Boomerang. **Blog Instagram Empresas**, 2 mar. 2017. Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/building-a-boomerang>. Acesso em: 8 mar. 2017.

²⁰ Foi recentemente anunciado pelo Instagram que um terço dos *Stories* mais visualizados são de postagens de empresas (INSTAGRAM EMPRESAS, 2018).

INSTAGRAM EMPRESAS. 2018. Disponível em: <https://business.instagram.com>. Acesso em: 20 jun. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A; PASTOR, L. A Fotografia como Prática Conversacional de Dados: espacialização e sociabilidade digital no uso do Instagram em praças e parques na cidade de Salvador. **Comunicação. Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 42, jan./abr. 2018, p. 10-33. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1611>. Acesso em: 12 abr. 2018.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, G. **Da Leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri, SP: Manole, 2016.

MANOVICH, L. **Instagram and contemporary image**. On-line, 2015-2016. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>. Acesso em 23 jan. 2017.

MATEL-OKOH, D. Avoid viewer drop off: why video length matters. **Vydia**, 11 set. 2017. Disponível em: <https://vydia.com/avoid-viewer-drop-off-video-length-matters>. Acesso em: 29 abr. 2018.

MILLER, A. D.; EDWARDS, E. K. Give and take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice. **CHI 2007**, 28 abr.- 03 maio 2007, San Jose, California. Disponível em: <http://www.cc.gatech.edu/~keith/pubs/chi2007-photosharing.pdf>. Acesso em: 31 maio 2017.

OLIVEIRA, P. Como o Instagram se tornou um dos maiores cases de marketing digital? **Mundo Marketing**, 06 nov. 2017. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/37624/como-o-instagram-se-tornou-um-dos-maiores-cases-de-marketing-digital.html>. Acesso em: 29 abr. 2018.

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. Acesso em: 11 abr. 2017.

PEW RESEARCH CENTER. **Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies** [report]. Fev. 2016. Disponível em: <http://www.pewresearch.org>. Acesso em: 24 jun. 2017.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TEIXEIRA, C. **Data Fama**: o desempenho dos atletas olímpicos nas redes sociais digitais. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, 2017.

TIFENTALE, A. Art of the masses: from Kodak Brownie to Instagram. **Networking Knowledge Special Issue: Be Your Selfie**, v. 8, n. 6, nov. 2015, p. 1-16. Disponível em: <http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/399>. Acesso em: 12 jun. 2017.

VIVIENNE, S.; BURGESS, J. The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. **Journal of Material Culture**, 2013, n. 18, v. 3, p. 279-298.

VIZARD, S. What brands need to know about Instagram Boomerang. **Marketing Week**, 10 nov. 2015. Disponível em: <https://www.marketingweek.com/2015/11/10/what-brands-need-to-know-about-instagram-boomerang>. Acesso em: 8 mar. 2017.

YORK, A. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. **Sprout Social**, Chicago, 6 mar. 2017. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics>. Acesso em: 11 maio 2018.