

## **Do som ao like: affordances sonoras e dinâmicas da música na popularidade dos vídeos de perfis de “Achadinhos” no Instagram<sup>1</sup>**

Vanessa Santos Gonçalves SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, RJ

### **RESUMO**

Neste trabalho propõe-se uma reflexão acerca da aplicação das *affordances* musicais do Instagram pelos perfis autodenominados "Achadinhos", usuários que anunciam produtos da *Shopee*. Eles ressignificam as dinâmicas da plataforma com o intuito de capturar consumidores potenciais. Pretende-se analisar como as trilhas sonoras são capazes de ajudar na distribuição desse tipo de publicação. O estudo conta com pesquisa bibliográfica abrangendo plataformização, *affordances* e incorpora estudos de videoclipe e música em segundo plano (HOLZBACH, 2016), além de observação de dados e breve estudo de caso. Assim, este artigo contribui para investigações sobre plataforma e antropologia do consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plataforma; Música pop; Consumo; Sonoridades; Entretenimento.

### **Introdução**

A chamada geração Z tem sido reconhecida por não realizar uma distinção acentuada entre o virtual e o off-line. Conhecidas como nativas digitais, essas pessoas, que nasceram entre o final da década de 1990 e 2010, já se descobriram imersas numa vida cotidiana com a presença das tecnologias digitais. E assim, nunca houve uma separação entre o que chamamos de on-line e off-line, o que favorece a um campo de muitas possibilidades de estudos.<sup>3</sup>

Ao não notarmos mais essa diferenciação no cotidiano, também encontramos dados cada vez mais sólidos de uma mudança no paradigma de compras. De acordo com o levantamento da Kantar Ibope Media<sup>4</sup>, de 2021, 99% dos usuários da internet assistem vídeos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Comunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCOM/UFF, e-mail: goncalvesvanessa@id.uff.br.

<sup>3</sup> No presente trabalho, utilizou-se as classificações geracionais apenas falar de experiências comuns das gerações, mas sem pressupor que haja uma homogeneização geral das experiências de todas as pessoas que nasceram em determinado período, especialmente num cenário abrangente, diverso e desigual que é a sociedade brasileira.

<sup>4</sup> Elevon. Entenda por que os vídeos são a nova tendência nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.elevon.com.br/entenda-por-que-os-videos-sao-a-nova-tendencia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 03/08/24.

e 72% consomem o formato nas redes sociais. A Box Opinion<sup>5</sup> divulgou em sua pesquisa sobre os hábitos do consumidor no Instagram que 65% afirmaram que quando começam a ver os Reels, veem vários na sequência. O levantamento também revelou que 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas<sup>6</sup>.

A publicidade estuda o comportamento dos *centennials*<sup>7</sup> e traz soluções sob medida para atraí-los. Porém, o advento da internet transformou o consumidor em "*prossumidor*"<sup>8</sup> e logo depois em *YouTuber*, *Instagramer* e finalmente, com o termo atual, influenciador digital. Isso possibilitou o surgimento de novas dinâmicas de interação e autoridade.

Dessa forma, pessoas, que antes não tinham voz nos meios de comunicação tradicionais como rádio e TV, conseguiram ser ouvidas, angariar fãs e construir sua autoridade fincada em números de seguidores e *likes*. Levando em consideração que a internet é um meio de comunicação bidirecional e interativo (TORRES, 2009) e que tudo isso acontece numa sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 1995), despertam novas profissões e ressignificações dos meios e especialmente das *affordances* das plataformas.

Logo, além dos anúncios propriamente ditos que circulam nos aplicativos e são pagos (paid media), também coexistem conteúdos gerados pelo usuário (UGC)<sup>9</sup>. Para Van Dijck (2013, p. 8), esse tipo de publicação é capaz de "*support creativity, foreground cultural activity, and promote the exchange of amateur or professional content*". Assim, passaram a ser muito bem aceitos, uma vez que nesse ambiente os indivíduos tendem a procurar e se identificar com pessoas reais. Segundo um estudo da Nielsen, 92% dos consumidores confiam mais em recomendações pessoais do que em publicidade.<sup>10</sup>

A publicidade não ficaria de fora dessa e sites renomados da área tentam ensinar às marcas como utilizar esse tipo de conteúdo<sup>11</sup>. Mas não podemos negar que os usuários se especializaram nesse tipo de postagem rapidamente e começaram a aplicar essas mesmas

---

<sup>5</sup> Opinion Box. (2023) Pesquisa. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 03/08/24.

<sup>6</sup> G1. 61% dos brasileiros compram mais pela internet do que em lojas físicas, aponta estudo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/12/14/61percent-dos-brasileiros-compram-mais-pela-internet-do-que-em-lojas-fisicas-aponta-estudo.ghtml>>. Acesso em: 03/08/24.

<sup>7</sup> A Geração Z, também conhecida por Gen Z, iGeneration, Plurais ou Centennial.

<sup>8</sup> No livro "A Terceira Onda" (1981), Alvin Toffler cunhou o termo "prosumer", em português, "prossumidor" (profissional + consumidor), que faz uma analogia ao consumidor que pesquisa, produz conteúdo e interage nas redes sociais on-line.

<sup>9</sup> Do inglês, User Generated Content (UGC), em tradução livre: "conteúdo gerado pelo usuário".

<sup>10</sup> Valor Econômico - O Globo. Mais de 90% dos consumidores preferem indicações a anúncios. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios.ghtml>>. Acesso em 03/08/2024.

<sup>11</sup> RockContent. Conteúdo gerado por usuário (UGC): o que é e por que é importante para o seu negócio? Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-gerado-por-usuario/>>. Acesso em: 10/06/24.

técnicas para vender seus produtos de forma orgânica utilizando as *affordances* das plataformas, bem como trends, memes e outros recursos.

Uma dessas atuais dinâmicas podem ser vistas no Instagram. Diversos perfis autodenominados "Achadinhos" começaram a postar conteúdos com características UGC com foco em despertar o desejo de compra dos usuários e vender esses produtos.

Assim, considerando o consumo como estrutura fundamental da sociedade (SLATER, 2002), buscando entender os processos à luz da Antropologia do Consumo, e tomando como base tais informações supracitadas, propõe-se a análise das *affordances* sonoras do Instagram e de que forma os "admin" dos perfis utilizam a música para alavancar seu conteúdo.

Para alcançar tal objetivo, o trabalho foi iniciado a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre temáticas de mídia, conectividade, juventude, consumo, antropologia, música, vídeo-clipe, plataformização e *affordances* das plataformas. Primeiro, vamos entender rapidamente o que são os "Achadinhos" e como funcionam as *affordances* sonoras do Instagram. Passaremos também por um momento de análise sobre as características dos videoclipes a partir da perspectiva dos estudos de Holzbach (2016). E, por fim, para entender melhor essa dinâmica, propõe-se um breve estudo de caso, utilizando-se três exemplos coletados com base nos parâmetros descritos ao longo do presente artigo.

### **O ecossistema dos "Achadinhos"**

As plataformas de redes sociais propiciam uma atmosfera de imersão, que muitas vezes é utilizada pelo usuário com o intuito de saber das novidades, acompanhar familiares e amigos, notícias dos seus ídolos ou até mesmo somente para passar tempo. Mesmo parecendo desprezioso, esse ambiente vem carregado de subjetividades e oportunidades.

Segundo o Relatório Digital 2024: *5 billion social media users*<sup>12</sup>, o Brasil é o país em que os usuários passam mais tempo on-line. Em se tratando de redes sociais, o brasileiro gasta em média 3h37 por dia. E no topo das plataformas queridinhas está o Instagram. De acordo com a pesquisa, cerca de 78% da população do país está presente na rede social. A publicidade tradicional já está nesse espaço há bastante tempo. E, além dos influenciadores, perfis focados em venda direta também passaram a fazer parte desse espaço.

---

<sup>12</sup> Relatório Digital 2024: 5 billion social media users. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 07/08/24.

A internet é mais bem-compreendida não como tecnologia, mas como uma plataforma que habilita pessoas a criar tecnologias, as quais, por sua vez, são desenhadas para funções particulares. Assim, o que as pessoas tecem a partir das fibras da internet são armadilhas que usam para capturar tipos particulares de surfistas passantes. Essas armadilhas exigem um desenho que atraia interesse, atenção e consideração, e, por meio disso, que seduza suas vítimas específicas. (MILLER, 2013, p.168-169).

É aqui que vamos conhecer os arrobas que classificaremos como "Achadinhos". O vocábulo "achadinho" começou a ganhar fama na internet a partir dos blogs de moda. As blogueiras davam dicas de compras para seus leitores orientando desde como utilizar determinadas peças até mesmo onde encontrá-las e adquirir com um bom preço. Assim, começaram a ganhar notoriedade e também autoridade para "garimpar"<sup>13</sup> e dar dicas dos melhores lugares para realizar suas compras. Logo, nesse meio, o termo "achadinho" passou a ser sinônimo de itens de qualidade com preço acessível.

E, claro, que essas expressões se incorporaram facilmente à linguagem nativa digital e foram apropriados e até mesmo ressignificados por outros nichos. E hoje é possível encontrar uma gama de perfis em diversas redes sociais se autodenominando como "achadinho" ou utilizando o termo para classificar os produtos que vendem ou indicam a compra.

Importante destacar que para fins do presente estudo, e levando em consideração a abrangência do Instagram citada acima, vamos nos debruçar nas páginas que estão disponíveis nessa rede social. E ainda assim seriam muitas opções, como produtos para casa, carro, bebê e até mesmo pets. Então além disso, também vamos fazer um recorte específico para produtos da Shopee<sup>14</sup>, que postam vídeos semelhantes a UGC e utilizam as palavras-chave observadas.

Uma infinidade de perfis foram criados para esta finalidade, como o "Achadinhos da Lari"<sup>15</sup>, com mais de 223 mil seguidores, cujos reels chegam a mais de 200 mil *likes*. De setembro de 2023 até agosto de 2024, houve um aumento de 211% no número de seguidores. E esse tipo de publicação realmente veio para ganhar espaço no Instagram. São quase 15 milhões de publicações com a hashtag #shopee<sup>16</sup>, já somando #achadinhos e #achadinho chegamos a marca de 4,8 milhões.

---

<sup>13</sup> Terminologia que começaram a utilizar para designar uma vasta pesquisa em busca do bem de consumo a ser indicado.

<sup>14</sup> A Shopee é uma plataforma de comércio eletrônico singapurense pertencente ao Sea Group.

<sup>15</sup> Perfil: <<https://www.instagram.com/achadosdalari>>. Acesso: 08/09/2023 e 07/08/2024.

<sup>16</sup> Total de postagens com a #shopee é de 14.876.537, #achadinhos é de 4.270.606 e #achadinho é de 550.115. Dados obtidos na ferramenta de busca do Instagram. Acesso em 07/08/24.

Para entender melhor toda essa movimentação na rede, é preciso aproximar-se mais do cotidiano desses criadores de conteúdo. Como lembra Ramos (2019), "as perguntas 'o que os agentes fazem' e 'porque o fazem?' são abordadas, em parte, com base em modelos analíticos obtidos em leituras, em parte a partir das narrativas e significados" (RAMOS, 2019, p.32).

Começando pela primeira pergunta, a saber, "o que os agentes fazem?", podemos conhecer melhor esse universo. Os "admins" criam perfis no Instagram com a intenção de se tornarem referências em "Achadinhos", produzindo ou somente postando conteúdos com características de UGC para atrair a audiência, uma vez que, segundo sites conceituados de marketing, esse tipo de postagem é capaz de gerar mais autenticidade da marca e melhorar o engajamento do cliente.

O consumidor é mais facilmente atraído por “dicas” de pares do que por propagandas com cara de comercial. Já que nas redes sociais é possível desenvolver novas formas de relacionamento, sendo estas consideradas por Miller “um novo instrumento para estabelecer relações” (2012, p. 180).

Assim, são construídos conteúdos atrativos para o público das redes que buscam identificação, desenvolvendo-se novas apropriações das ferramentas. Podem ser observadas editoriais com fotos ou vídeos que trazem aquela indicação que só poderia ser dada por um amigo, seja para o melhor pote hermético ou onde encontrar a cuba mais bonita com um ótimo custo-benefício.

E retornando ao pensamento de Ramos (2019) supracitado: por que essas pessoas postam? Antes de mais nada, o foco primordial destes perfis é a realização de transações comerciais, que se dão através dos "Achadinhos". Alguns utilizam uma estratégia conhecida como *dropshipping* enquanto outras focam suas apostas em marketing de afiliados. Ambos os sistemas têm em comum o compartilhamento de link e o comprador deve efetuar a aquisição através do mesmo, para assim gerar o benefício para o vendedor. A diferença é que no *dropshipping*, a compra é feita diretamente com quem postou, porém este conta com um fornecedor que envia esses produtos, dessa forma, o vendedor consegue seu lucro. Já quando falamos de afiliados, o indivíduo não vende um produto ou se preocupa em ter uma loja ou cadeia de vendas. Nessa tática, a compra é feita em uma loja que fornece um link exclusivo para cada afiliado e quando alguém compra através do link deste, gera uma comissão. É dessa forma, que os admins ganham dinheiro.

Porém para atingir essa finalidade, os administradores precisam entregar conteúdos que façam os usuários do Instagram quererem comprá-los e para isso utilizam as affordances da plataforma a seu favor, seja surfando nas trends, utilizando fotos, vídeos, *Reels*, *Stories*, até mesmo táticas para conseguirem mais curtidas ou comentários. Mas neste presente artigo, vamos nos ater ao estudo de como essa nova categoria de influenciador utiliza a música para transformar seus *Reels* no que chamaremos de “quase-clipe”. E para continuar essa investigação, vamos discorrer como é a circulação de música no Instagram no próximo tópico.

### **3 formas de utilizar o Instagram para viralizar conteúdos de música**

Antes de se debruçar a entender exatamente como os “Achadinhos” se apropriam da utilização da música no Instagram para a circulação de seus vídeos, precisamos compreender que isso só é capaz de acontecer devido à própria materialidade da plataforma. Como lembra Ramos, “constatação de que estamos diante de uma nova materialidade, que é fruto da tradução do analógico ao digital” (2016, p. 30).

O arcabouço teórico deste estudo se configura ao tomar como referência os simulacros da sociedade, a partir das apropriações sociais das tecnologias digitais e análise das interações mediatizadas. Utilizando os conceitos de cultura da hiper-realidade, bem como simulacro e simulação de Baudrillard (1981), vamos pensar a análise da cultura de consumo e a tecnologia na percepção da realidade e suas transformações. Especialmente, sabendo que para este autor, o consumo torna-se um elemento fundamental da produção do social, sendo o mesmo um símbolo de status, de identificação e integração social (idem, 1995). E quando temos a tecnologia mediando a interação humana, transformamos ainda mais essa percepção da realidade.

Dessa forma, para entender o processo comunicativo, especialmente, o que utiliza a música para a criação de um “quase-clipe”, consideramos a agência dos objetos e a sua materialidade, à luz do pensamento de Pereira de Sá:

o argumento de que dar atenção às materialidades dos meios tanto quanto ao papel central das mediações tecnológicas para a experiência musical não deve ser confundido com a posição de deslumbramento pelas tecnologias, comumente chamada de tecnodeterminismo, discutindo a produtividade, a pluralidade de vozes e as nuances do debate em torno das materialidades. (PEREIRA DE SÁ, 2021, p. 14).

Dessa forma, chegamos ao estudo das plataformas ou plataformização. Para Gillespie (2010, p. 352), a "*Web 2.0 is the network as platform, spanning all the connected devices*". A disputa de atenção gera rapidez na difusão de informações, alterando o modo de consumir e de se relacionar dos agentes.

Em um espaço como o TikTok, a natureza da fama e da viralidade mudou e tende a se basear no desempenho das postagens individuais dos usuários. A maioria dos usuários do TikTok se esforça para que suas postagens acumulem “engajamentos” na forma de opiniões, comentários e compartilhamentos, conforme incentivado pela própria cultura da plataforma em que o objetivo é ser escolhido para figurar na página “For You” (“Para você”). (ABIDIN, 2021, p.7-8).

Ao analisar o comportamento dos perfis de "Achadinhos" no Instagram, para além da autoridade e KPIs<sup>17</sup> relacionados à seguidores, nota-se a crescente utilização das *affordances* de distribuição de conteúdo tal como descrita por Crystal Abidin para a plataforma vizinha, como os usuários se referem.

Gillespie (2010) também aponta como os criadores de conteúdo adotam várias estratégias para maximizar sua visibilidade e sucesso em plataformas como o YouTube. Essas táticas são muito utilizadas pelos Instagrammers para alavancar conteúdo. Citaremos abaixo os principais métodos que tenham relação com *affordances* musicais em formato de lista:

1. Adicionar música em postagens de fotos: inicialmente o Instagram não contava com a funcionalidade de adicionar músicas, mas assim que ela foi incorporada, a aderência foi instantânea. Assim, além de poder associar uma música aos seus vídeos, também é possível escolher uma música e associar a mesma a uma foto ou um carrossel de fotos.
2. Criação de vídeos próprios utilizando músicas em alta: a plataforma disponibiliza músicas para que sejam usadas nos vídeos ou fotos que são compartilhados pelos usuários.
3. Participação e criação de trends musicais: as trends, ou tendência, no português, quando focadas em um som específico, fazem com que aquela música se popularize. Essa “moda” faz com que os usuários façam uma espécie de corrente, seguindo os mesmos padrões nas postagens, mas cada um personaliza do seu jeitinho.

Assim, com os exemplos acima, podemos verificar que as *affordances* sonoras do Instagram permitem que a música ajude a produzir postagens virais. A magia da produção de conteúdo na internet está em conseguir fazer com que aquele objeto em questão chegue ao

---

<sup>17</sup> Do inglês, KPI (Key Performance Indicator), ou em tradução livre: Indicador-Chave de Performance.

número máximo de pessoas possíveis. Utilizando uma música que está em alta é muito mais fácil que isso aconteça, uma vez que a mesma estará circulando mais na rede e assim é possível prender a atenção do usuário.

Além disso, é importante destacar que o conteúdo produzido com trends, especialmente as musicais, têm mais chances de distribuição e crescimento, pois o algoritmo entende quem gostaria desse tipo de conteúdo semelhante e entrega para o mesmo ao visualizarem seus *Reels*, especialmente também porque a plataforma veicula essas postagens entre as que disponibiliza no espaço que chama de “Explorar”, onde faz uma apanhado de posts semelhantes aos que o usuário está vendo, curtindo, salvando ou compartilhando.

Não é à toa que essas *affordances* têm sido cada vez mais exploradas também pela indústria musical, como lembra Zeng, ao escrever sobre o Tiktok, porém o mesmo vale para o Instagram. "*More music labels and independent musicians are using TikTok to make inroads into the international music recording industry*" (ZENG, 2021, p.7).

Vimos que nesse meio há conteúdos próprios e nativos criados especificamente graças às particularidades de sua materialidade. A próxima questão que abordaremos será especificamente as apropriações das *affordances* sonoras elencadas acima e como os perfis de "Achadinhos" as utilizam para a criação de um "quase-clipe", unindo música e características de um vídeo UGC, com o objetivo final de vender um produto e ganhar sua comissão.

## **6 características de um “quase-clipe”**

Pensando o consumo junto com as reflexões de Canclini (1999, 2005), os conceitos de distinção social dos bens de Pierre Bourdieu (2007), identidade, subjetividade e consumo de Slater (2002), a análise dos modos de consumo, também pautadas na experiência de Baudrillard (1995), Miller (2013) e Everardo Rocha (2005 e 2006), chegamos à finalidade fundamental da apropriação do que é um vídeoclipe e sua releitura feita nos perfis de “Achadinhos” do Instagram com o objetivo de gerar vendas.

As escolhas de consumo não são apenas uma questão de gosto individual, mas são profundamente influenciadas pela posição social de uma pessoa. Lugar onde se constrói processos nos quais a cultura é consumida e ao mesmo tempo o consumo, afetando a identidade cultural.



É nesse contexto que encontramos a música e as trends musicais como valiosos recursos que podem ajudar a impulsionar o conteúdo postado. Nesse sentido, é importante levantar a história do videoclipe e entender seus precursores e funcionamentos.

Outro precursor importante do videoclipe é a jukebox visual em suas diferentes manifestações, ela própria é uma remediação técnica da jukebox musical normal. A primeira dessas jukeboxes visuais foi a chamada Panoram, produzida na América na década de 1940, embora com sucesso bastante limitado. Essas jukeboxes visuais apresentavam clipes curtos chamados *Soundies*, com formato praticamente igual aos videoclipes atuais: apresentando músicas de artistas populares da época. (KORSGAARD, 2017, p. 22).<sup>18</sup>

Passando pela história do videoclipe como gênero distinto dentro das artes audiovisuais, é possível constatar que estes passaram primeiramente por sua fase de produtos promocionais até se popularizarem e consolidarem com a MTV.

Ao analisar a consolidação da indústria fonográfica internacional, Burnett (1996) afirma que, com a MTV, a música pop foi incorporada pela TV e, ao mesmo tempo, incorporou sua forma visual. Em termos locais, a repercussão nacional da emissora ratificou seu impacto mundial: fomentou o mercado audiovisual, ampliou o consumo de música jovem, em especial o rock, fato que incentivou o surgimento de bandas e selos de gravadoras (JANOTTI Jr., 2003, p.59). (GUTMAN, 2021, p.7).

Assim, o videoclipe que conhecemos hoje se desenvolveu a partir de experimentações visuais e musicais, destacando-se com o que chamamos de performance, com grande apelo emocional e características muito específicas desse produto genuíno da indústria cultural e artística.

Faz-se então necessário abordar as principais qualidades dos videoclipes. Holzbach (2016) realizou este levantamento e sistematizou o estudo deste produto. Dessa forma, vamos listar abaixo as principais características do produto visual supracitado de acordo com a autora. Primeiramente, o *storytelling* dos videoclipes é considerado uma **narrativa fragmentada**, ou seja, a sua história não é contada de forma linear e não precisam necessariamente seguir uma sequência lógica tradicional. Em segundo lugar, um atributo importante é que esse tipo de material seja produzido com técnicas de **edição rápida**, utilizando também sobreposição de imagens. Na terceira posição, podemos abordar a

---

<sup>18</sup> Tradução livre. Texto original: Another important forerunner to music video is the visual jukebox in its different manifestations, itself a technical remediation of the regular music jukebox. The first of these visual jukeboxes was the so-called Panoram, which was produced in America in the 1940s, albeit with fairly limited success. These visual jukeboxes featured short clips called Soundies, with much the same format as present day music videos: featuring songs by the popular performers of the time. (KORSGAARD, 2017, p. 22).

**performance teatralizada**, utilizando cenários elaborados ou representações fictícias. Um outro ponto importante a ser observado é a **experimentação visual**, como testar novas estéticas, visuais e plasticidade. E por último, deve-se também considerar o **apelo emocional**, que é justamente o principal objetivo do videoclipe: cativar o espectador rapidamente.

Além dessas características acima, e pensando ainda sobre os estudos de música, é importante refletir sobre a **música como segundo plano**, uma vez que é possível observar que a imagem ou o que se passa nela é o que ganha o grande destaque. Holzbach (2016) diz que a música nos videoclipes também pode servir como pano de fundo para uma narrativa visual mais complexa. A música pode ser utilizada para realçar a performance e as emoções transmitidas ao que se vê, ou seja, nem sempre a música é o elemento central da narrativa. “Foi o caso de Thriller, que acabou sendo conhecido muito por causa dos passos de dança feitos por Michael Jackson”, exemplifica Holzbach (2018, p.272). Essa prerrogativa abre espaço para ainda mais experimentação e liberdade criativa na construção de videoclipes.

Com a popularização da internet, especialmente após o surgimento do YouTube, os videoclipes passaram a ser amplamente difundidos e compartilhados. E em pouco tempo, “new music video formats that can only be accessed through the Internet browser have come into being” (KORSGAARD, 2017, p.96).

É nesse cenário que surgem os produtores de conteúdo de perfis de “Achadinhos”. Eles se apropriam das affordances das plataformas, como vimos acima. E além disso, também utilizam as principais características do videoclipe supracitadas neste artigo para a criação de um novo formato de vídeos que compartilham em seus perfis com o intuito de gerar a venda. Esse novo formato de vídeo, chamamos de “quase clipe” ou “quase videoclipe”.

Para Pereira de Sá, “não é possível pensar na cultura musical na modernidade sem discutir, simultaneamente, os meios, formatos, suportes e instrumentos musicais por meio dos quais ela circula” (2021, p. 39). Por isso, nas próximas páginas, analisaremos três postagens de perfis diferentes.

### **Os Achadinhos e seus “quase-videoclipes”**

Para separar os "quase-clipes" que serão aqui estudados, partiu-se de uma minuciosa seleção. A primeira preocupação era diminuir o leque de opções para que pudesse ser avaliado em um artigo, definindo o número de postagens para três Reels. Então, foi necessário realizar um processo com a identificação de palavras-chave e hashtags. Foram escolhidos a dedo

vocábulos comumente usados pelos perfis, a saber: #achadinho e #shopee. Os mesmos foram utilizados na barra de pesquisa da própria plataforma, retornando vários conteúdos.

Além disso, para separar essas postagens foram definidos os parâmetros a seguir. O critério de seleção é que tenham sido postadas entre primeiro de maio e trinta de junho de 2024. Todos os três também deveriam ter na legenda um call to action para o consumidor comentar pedindo o link e deveriam ter interações do público com interesse. E, por último, dois deles deveriam ser de contas com mais de 200 mil seguidores, que é um baliza que os define como macro influenciadores, enquanto isso, uma das contas deveria ter até 10 mil seguidores, englobando, assim, um exemplo de nano *influencer*.

Com os indicadores estabelecidos acima, pode-se entender se a criação de uma provável editoria de "quase-clipes" é uma tendência que transita entre esses perfis. Dessa forma, poderemos compreender também como é a circulação dos "quase-clipes". Assim, observaremos os três Reels em questão.

O primeiro vídeo<sup>19</sup> é do @achadosddalari, perfil que conta com mais de 223 mil seguidores, portanto pode ser considerado um influenciador macro. O Reels, postado em 19 de maio, conta com mais de 10 mil curtidas. A produção já começa com uma mulher, com roupas com ar de sofisticação, abrindo uma caixa com um puff no estilo baú em tom nude. Ela passa a mão para sentir a textura aveludada do mesmo e logo o coloca em um lugar específico do cômodo. Então, guarda alguns sapatos dentro do mesmo. E finaliza, utilizando-o como decoração do ambiente, colocando almofadas, um livro e uma xícara de café sobre o objeto. E tudo isso ao som de “Gisèle”, de Emma Peters (feat. Juicy Cola), que parece encaixar perfeitamente com a cena desenvolvida. Além disso, o vídeo também conta com um texto “comprei um puff baú sem saber que ele era tão perfeito (emoji de estrelinhas)”.

O segundo Reels<sup>20</sup> vem da @casadoachadinho, que tem mais de 280 mil seguidores no Instagram, também um macro *influencer*. O conteúdo, publicado em 8 de maio, ultrapassa a marca de 22 mil curtidas. Escolhendo o recurso da trend pov, esse vídeo traz a frase: “pov você encontrou o melhor kit para organizar os temperos espalhados pelo armário (emoji de estrelinha, emoji dos dedos juntos - ilustra aquele gesto de "beijar os dedos" quando alguém fica impressionada com alguma coisa). Uma mulher loira vestindo preto já chega com 3 caixas e realiza o *unboxing* dos produtos. Todos são para organização do armário de cozinha,

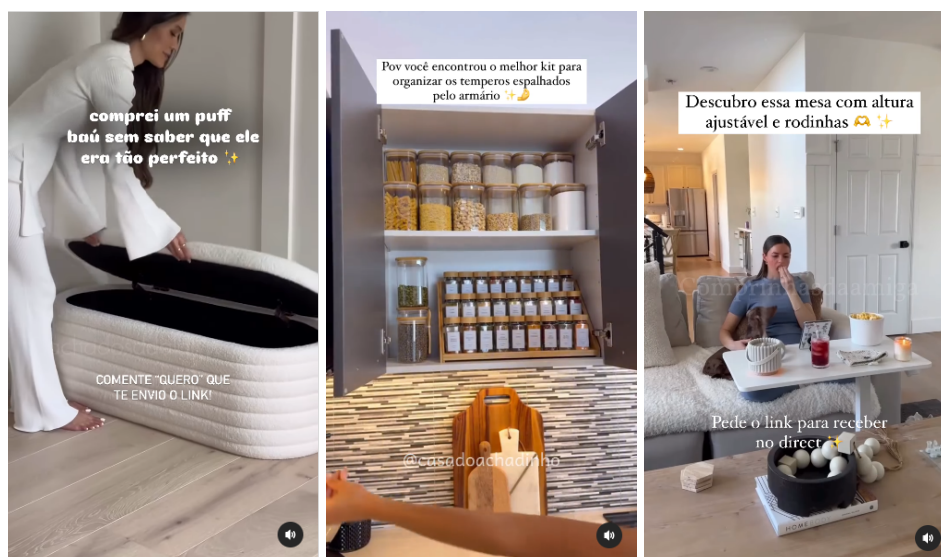
---

<sup>19</sup> Vídeo número 1. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C7J0iXBurzs/>>. Acesso em 13/08/24.

<sup>20</sup> Vídeo número 2. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/C6uIY1LgRXi/?igsh=MWZ5Y3F3anJqNWc2bQ%3D%3D>>. Acesso em 13/08/24.

entre potes para mantimentos e temperos, com recipiente transparente e tampa no estilo bambu. A moça abre um armário de cozinha sem padronização nos utensílios, retira tudo e começa a encher os novos produtos que tirou da embalagem com seus não percebíveis. Além disso, o produto conta com etiquetas organizadoras. Chega então a hora de guardar seus novos potes no armário e se deliciar com tudo arrumadinho e padronizado. Toda essa performance acontece enquanto toca “Famous”, do Avi Snow, LVAN & Sif Saga.

E, por último, o terceiro vídeo<sup>21</sup> é do @comprinhasdaamiga, página com 2.111 seguidores, sendo a representação do nano influenciador deste estudo. De cara já temos a informação: “Descubro essa mesa ajustável e de rodinhas (emoji de uma mão fazendo um coração e emoji de estrelinhas)”. Nesse vídeo não temos a mulher desempacotando o produto. Mas uma mulher de cabelos escuros, vestindo calça e blusa combinando, chega empurrando uma mesa para perto de um sofá num ambiente aconchegante. Então, ela coloca sobre a mesa um purificador de ar (ou aromaterapia), uma bolsinha, um fone de ouvido, uma tigela de pipoca, uma bebida, acende uma vela. Logo depois se senta para comer, ajusta a mesinha, aparece um cachorro, que chega perto pedindo carinho. E essas cenas se passam ao som de “I adore You”, do Hugel, Topic & Arash (feat. Daecolm).



Print do Instagram dos vídeos estudados, na sequência da direita para a esquerda, vídeo 1, vídeo 2 e vídeo 3

<sup>21</sup> Vídeo número 3. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/C8zQqsYO1nk/?igsh=MTlhc2ZtcHN4Zmxlaw%3D%3D>. Acesso em: 13/08/24.

Assistindo aos vídeos estudados, ou até mesmo através da leitura da descrição das postagens acima, conseguimos identificar nos três exemplos, as principais características dos videoclipes encontradas no estudo de Holzbach (2016), como será elencado a seguir.

Em primeiro lugar, as postagens apresentam uma narrativa fragmentada e não linear, sem necessidade de trazer um grande *storytelling*. Como segundo ponto, é possível verificar que a produção desse conteúdo é feita através de uma edição rápida. Em terceiro, encontramos nesses conteúdos a performance teatralizada, mostrando como cada produto pode ser utilizado, deixando o gostinho de uma possível experimentação para o usuário, permitindo um momento catártico. Na quarta posição, temos a experimentação visual, da qual os clipes se utilizam para testar novas estéticas, visuais e plasticidade do conteúdo e do próprio ambiente no qual ele acontece. O quinto ponto importante é o que chamamos de apelo emocional, o qual além de ser o principal objetivo do videoclipe, aqui no “quase-clipe”, ele ganha o mesmo intuito, afinal, é preciso que o usuário queira também se sentir naquela atmosfera, toque no seu lado emocional, apelativo. E não se pode esquecer, é claro, da música em segundo plano, já que o grande destaque vai para a imagem que passa na tela. Mas, mesmo em segundo plano, a música tem seu papel fundamental, uma vez que é ela que embala e ajuda a criar toda a atmosfera do que se vê. Sem contar que, no Instagram, ela é um importante aliado na distribuição de conteúdo, como vimos ao longo do presente artigo.

Neste meio, a performance também passa a ser uma necessidade central. Nesse sentido, esses “quase-videoclipes” tentam convencer os usuários de que sua atuação é crível e que aquele produto fará diferença na vida do usuário. Assim, buscam representar vídeos com um papel coerente. Polivanov (2019, p.114), afirma que para Goffman, “estamos a todo o momento fazendo performances, buscando convencer nossa audiência, nosso público”.

### **Considerações finais**

Ao correlacionar todo o levantamento da bibliografia e a metodologia com as informações obtidas no levantamento de dados e no breve estudo de caso, é possível também ajudar a compreender as dinâmicas das *affordances* das plataformas, bem como a distribuição de conteúdo e consumo. Levando também em consideração as discussões acima, é possível verificar que esse conteúdo quer se distanciar da publicidade que conhecemos hoje, utilizando o gancho da performance e se apropriando de características de conteúdo gerado por usuário, como luz, qualidade da imagem ou som. Nesse ambiente, a produção performática é vista

como uma necessidade central para a captação de atenção do usuário ao mesmo tempo em que a postagem precisa ser vista como algo nativo, feito e entregue por uma pessoa e não uma marca. Além disso, esse novo estilo de criação de vídeos para os perfis de “Achadinhos” conta com atributos muito semelhantes aos dos videoclipes, como narrativa fragmentada, edição rápida, performance teatralizada, experimentação visual, apelo emocional e música em segundo plano. Por isso, aqui, esse novo tipo de conteúdo produzido para o Instagram foi denominado “quase-videoclipe”.

Conclui-se, dessa forma, que os "Achadinhos" ressignificam as *affordances* sonoras, com utilização de trends musicais no Instagram contribuindo para uma nova forma de apropriação das plataformas e o surgimento de um novo tipo de "quase-clipe" com foco comercial. Além disso, o presente estudo também ajuda a compreender a utilização das plataformas pelos usuários e o comportamento do consumidor imerso na cultura digital, uma vez que examina o ecossistema do conteúdo em circulação em uma plataforma de rede social. Entendendo a mecânica de funcionamento do ambiente cultural digital da geração Z, especialmente em relação ao consumo musical e a escuta conexa, também é possível compreender a antropologia do consumo presente nesse meio.

## REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando economias da atenção e trabalhos de visibilidade. *Revista Pauta Geral: Estudos em Jornalismo*, v.8.e2119881, p.1-50, 2021.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Simulacros e Simulação*. Tradutora Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água, 1981.
- Bourdieu, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. São Paulo: Edusp, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Tradução Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- D'ANDREA, C. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. *Galáxia (PUCSP)*, v. 1, p. 28-39, 2018.
- DALLA VECHIA, L. - *A linguagem do videoclipe e sua transformação no contexto contemporâneo: persona musical, narratividade pop e audiovisuais musicais em rede* Tese de doutorado. Niterói, Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2024.

GILLESPIE, T. The politics of ‘platforms’. *New media & society*, vol. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GUTMANN, J. *Audiovisual em rede – Derivas conceituais*. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021. Cap. 1 e 3.

HOLZBACH, A. *A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual*. Introdução, Capítulo 1, 2 e 4. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2016.

KORSGAARD, M. – *Music Video After MTV – Audiovisual studies, New Media and Popular Music*. London, New York, Routledge, 2017. Introdução, cap. 1 e 7.

LEMONS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galaxia* (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 43, jan-abr 2020, p. 54-66. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/43970/31631>

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER et al. *Como o mundo mudou as mídias sociais*. London: UCL Press, 2019. Cap 1. 7 e 11.

PEREIRA DE SÁ, Simone. *Música pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital*. Rio de Janeiro: Editora Appris, 2021. Cap. 4. e 5.

POLIVANOV, B. B. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, v. 8, p. 103-119, 2019.

RAMOS, Jair. Etnografia e digitalização. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos [recurso eletrônico]*. E-papers, Ed.). Rio de Janeiro, 2016.

ROCHA, G. P. Everardo; BARROS, Carla; PEREIRA, Claudia. *Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia*. In: XXIX ANPAD, 2005, Brasília. *Anais do XXIX Encontro da ANPAD*, 2005.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. São Paulo: Ed. Nobel, 2002.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital*. Editora: Novatec, 2009.

VAN DIJCK, J. *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. Capítulos 1 (“Engineering Sociality in a Culture of Connectivity”) e 2 (“Disassembling Platforms, Reassembling Sociality”).

VIÑUELA, E. El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker*, n. 20, 2013, p. 167-185.

WINKIN, Yves. *A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

ZENG, Jing; ABIDIN, Crystal; SCHÄFER, Mike. Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. *International Journal of Communication*, n. 15, 2021, p. 3161–3172.