

## **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. Também 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, para elas, 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

---

<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, Rio de Janeiro, e-mail: gonalvesvanessa@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 .

levantamento da Kantar Ibope Media<sup>4</sup>, de 2021, 99% dos usuários da internet assistem vídeos 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<sup>6</sup>, veem vários na sequência. O levantamento também revelou que 61% dos consumidores compram mais pela internet do que em lojas físicas<sup>7</sup>.

A publicidade, claro, já estuda o comportamento dos *centennials*<sup>8</sup> e traz soluções sob medida para que estes sejam atraídos por suas propagandas. Porém, o advento da internet transformou o consumidor em "*prossumidor*"<sup>9</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 ouvidos, 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*<sup>10</sup>), também coexistem conteúdos gerados pelo usuário (UGC)<sup>11</sup>. Para Van Dijck (2013, p. 8), esse tipo de publicação é capaz de "*support creativity, foreground cultural*

---

<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: 09/09/23.

<sup>5</sup> Opinion Box. (2023) Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 09/09/23.

<sup>6</sup> Os Reels do Instagram são um formato de vídeos curtos, de no máximo 60 segundos de duração, gravados na vertical e que podem combinar áudio, imagens, textos e efeitos visuais.

<sup>7</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: 09/09/23.

<sup>8</sup> A Geração Z, também conhecida por Gen Z, iGeneration, Plurais ou Centennial.

<sup>9</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 também qual pesquisa, produz conteúdo e interage nas redes sociais on-line. É quando o consumidor deixa de ser um indivíduo passivo e começa a desenvolver um papel ativo.

<sup>10</sup> Do inglês, *paid media*, em tradução livre, "mídia paga". São anúncios pagos que podem ser links patrocinados, banners, posts impulsionados entre outros formatos de anúncios digitais.

<sup>11</sup> Do inglês, User Generated Content (UGC), em tradução livre: "conteúdo gerado pelo usuário".

*activity, and promote the exchange of amateur or professional content*"<sup>12</sup>. 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>13</sup>

A publicidade não ficaria de fora dessa e sites renomados da área tentam ensinar às marcas como utilizar esse tipo de conteúdo<sup>14</sup>. Mas não podemos negar que os usuários se especializaram nesse tipo de postagem tão rapidamente e começaram a aplicar essas mesmas 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, gerando renda para si, seja utilizando as técnicas de marketing de afiliados<sup>15</sup> ou construindo suas lojas com *dropshipping*<sup>16</sup>.

Assim, tomando como base tais informações supracitadas, realizando uma pesquisa bibliográfica, adicionando um empírico estudo de caso simplificado e considerando o consumo como configuração básica que dá forma à sociedade, buscando entender os processos à luz da Antropologia do Consumo, o caminho aqui escolhido propõe a análise das *affordances* sonoras do Instagram e de que forma os "admin" dos perfis utilizam a música e as trends musicais para alavancar seu conteúdo.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa contará com três principais eixos metodológicos. O primeiro será de cunho bibliográfico, realizado em livros, artigos, estudos publicados em revistas, periódicos e *Internet*, que versem sobre temáticas de mídia, conectividade, juventude,

<sup>12</sup> Em tradução livre, "apoiar a criatividade, a atividade cultural de primeiro plano e promover o intercâmbio de conteúdos amadores ou profissionais".

<sup>13</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\\_ghml](https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/12/04/mais-de-90-dos-consumidores-preferem-indicacoes-a-anuncios_ghml)>. Acesso em 10/06/2024.

<sup>14</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.

<sup>15</sup> Marketing de afiliados pode ser entendido como um acordo com uma empresa que paga uma comissão aos seus afiliados por visita, inscrição ou venda de determinado produto.

<sup>16</sup> Dropshipping, em tradução livre envio direto, é um modelo de negócios de gestão da cadeia logística no qual o revendedor não precisa manter os produtos em estoque, comercializando itens que estão no estoque do fornecedor.

consumo, antropologia, plataformização e *affordances* das plataformas. O segundo sustentáculo virá da observação empírica. Será realizado um levantamento de dados utilizando ferramentas próprias para entender o alcance desse tipo de conteúdo e como o mesmo é capaz de rodar organicamente. E, por fim, para entender melhor essa dinâmica propõe-se um breve estudo de caso.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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 midiáticas. Traz para o diálogo as reflexões de Canclini (1997, 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).

Para Gillespie (2010, p. 352), a "*Web 2.0 is the network as platform, spanning all the connected devices*"<sup>17</sup>. 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>18</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. Além de seguir os rastros desses perfis, também tomará forma uma reflexão à luz das teorias e estudos relativos à cultura digital, apoiando-se em autores como D'Andrea (2018), Ramos (2016), Polivanov (2019), Lemos (2020) e Gutmann (2021).

É nesse processo 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.

---

<sup>17</sup> Em tradução livre: "Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados".

<sup>18</sup> Do inglês, KPI (Key Performance Indicator), ou em tradução livre: Indicador-Chave de Performance.

*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).<sup>19</sup>*

Seguindo os estudos de música, é importante refletir sobre a música como segundo plano, uma vez que é possível observar que a imagem do produto é o que ganha o grande destaque, e até mesmo muitas vezes narrações em off acontecem simultaneamente a melodia, até mesmo abafando-a. E para ajudar a compreender tais reflexões, pretende-se explorar o entendimento do potencial mercadológico dos videoclipes no trabalho de Holzbach (2016) e traçar um paralelo em como os perfis estudados utilizam as trends musicais em seus Reels, trazendo performance para um conteúdo audiovisual, debruçando-se sobre o trabalho de Pereira de Sá (2021) para pensar e compreender narrativas digitais e as performances na cultura digital.

## **CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA**

Ao correlacionar todo o levantamento feito na introdução e metodologia e referencial teórico com as informações obtidas no levantamento de dados e no breve estudo de caso, é possível construir uma base de conhecimento que ajude a compreender as dinâmicas das *affordances* das plataformas, bem como a distribuição de conteúdo e consumo.

Além disso, também é possível trazer novas contribuições para os estudos de música, sobretudo o consumo musical e qual é a relação do jovem nativo digital com a escuta conexa. Dessa forma, é capaz de enriquecer o conhecimento e amplificar os resultados de pesquisas que investigam dinâmicas dos processos de consumo e música em narrativas que chamam sua atenção e conversam com a antropologia do consumo em rede.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Assim, para elucidar como os "Achadinhos" ressignificam as *affordances* sonoras, com utilização de trends musicais no Instagram é necessário compreender as características da

---

<sup>19</sup> Em tradução livre: Outro precursor importante do videoclipe é a jukebox visual em suas diferentes manifestações, ela própria uma remediação técnica da jukebox musical normal. A primeira dessas jukeboxes visuais foi a chamada Panoram, produzida nos Estados Unidos 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.

plataforma, como são as aplicações e dinâmicas dos usuários e dos perfis. Conclui-se que o estudo dessa interação é capaz de trazer luz para os estudos de plataformização, cultura digital, escuta conexa e antropologia do consumo, explicando a mecânica de funcionamento do ambiente cultural digital da geração Z.

## 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.

ARDÉVOL, Elisenda; Gómez-Cruz, Edgar. Digital Ethnography and Media Practices. In: Valdivia, Angharad. *The International Encyclopedia of Media Studies. Volume VII: Research Methods in Media Studies* (Edited by Fabienne Darling-Wolf). Nova Jersey/EUA: John Wiley & Sons, Ltd, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350: Culturas híbridas, poderes oblíquos.

\_\_\_\_\_. *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 audiovisualidades 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/UFGM, 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 Yourk, Routledge, 2017. Introdução, cap. 1 e 7.

LEMOS, 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, S. 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.

SILVA, Sandra Rubia da. “‘Eu não Vivo Sem celular’: Sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas”. Intexto, v.2, nº 17, p.1-17, julho/dezembro 2007.

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: Papyrus, 1998.