

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO

SHERON MARTINS DAS NEVES

**O SUBLIME NO APP: FANTASIAS DE MÍDIA E IMAGINÁRIO TRIBAL DO VINE -
UMA ABORDAGEM ARQUEOLÓGICA E ETNOGRÁFICA**

Porto Alegre
2021

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Sheron Martins das Neves

**O sublime no *app*: fantasias de mídia e imaginário tribal do Vine -
uma abordagem arqueológica e etnográfica**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Linha de pesquisa: Cultura e tecnologias das imagens e dos imaginários

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Porto Alegre

2021

DEDICATÓRIA

Aos meus amados pais, Américo e Theresinha, e às queridas “irmãs”, Lúcia, Heloisa e Sharon, pelo constante apoio e amor incondicional.

Aos velhos amigos que são como família, aos novos amigos que são sempre uma surpresa da vida. Aos amigos que sabem escutar, que sabem criticar, que ensinam, e com quem a gente aprende junto.

A todos que tive a bênção de conhecer ao longo dessa extraordinária jornada.

*"The past is never dead.
It's not even past."*

William Faulkner (1951)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar possíveis construções imaginárias de um sublime tecnológico evocadas por plataformas on-line, e para isto se utiliza do caso do *app* de vídeo e plataforma social Vine - lançado em 2013 e encerrado em 2017. Para isto, iniciamos com uma contextualização histórica, contrastando o cenário midiático no qual foi lançado com o atual ecossistema, caracterizado pela plataformização e datificação das interações, conforme defendido por José Van Dijck. Para amparar as reflexões trazidas, construímos uma base teórica que inclui o neotribalismo e o imaginário contemporâneo de Michel Maffesoli, assim como os debates em torno do conceito de comunidade virtual, desde a visão dos norte-americanos Howard Rheingold e Sherry Turkle na década de 1990, passando pelos pesquisadores brasileiros Raquel Recuero e André Lemos a partir dos anos 2000, até o olhar trazido pelo historiador francês Patrice Flichy. A arqueologia das mídias - em especial a abordagem das mídias imaginárias de Eric Kluitenberg - funciona como fio condutor, alinhando tanto os questionamentos como os argumentos aqui defendidos, que têm o suporte das noções de sublime tecnológico de Leo Marx e David Nye, e de fantasias de mídia, explorada por Carolyn Marvin. Para identificar as fantasias nutridas em torno do *app* ao longo das fases do seu ciclo de vida - especialmente sua fase “póstuma” -, nos valemos de nossa própria experiência como usuária do Vine e de uma investigação etnográfica no Byte, seu sucessor. O trabalho empírico é então complementado por entrevistas em profundidade com *ex-viners*. Ao final, propomos que tanto o fascínio exercido pelo Vine como o imaginário tribal compartilhado pelos usuários teria sido potencializado pela sua extinção, e, mesmo ao migrar para outros ambientes on-line, o grupo investigado demonstra cultivar um forte apego à sua identidade de *viner* e à expectativa de retornar ao sublime nele experimentado/imaginado.

Palavras-chave: Plataformas. Vine. Arqueologia da mídia. Sublime tecnológico. Fantasias de mídia.

ABSTRACT

This thesis aims to identify possible imaginary constructions of a technological sublime evoked by online platforms, by examining the case of the video app and social platform Vine - launched in 2013 and terminated in 2017. We begin by building an historical background, contrasting the media landscape within which the app was launched with the current one, characterized by platformization and the datafication of online social interactions, as argued by José Van Dijck. To support these claims, we build a theoretical framework that includes Michel Maffesoli's neo-tribalism and contemporary *imaginaire*, as well as debates around the notion of virtual community, departing from Howard Rheingold e Sherry Turkle's viewpoint in the 1990s to Brazilian researchers André Lemos and Raquel Recuero's perspective in the 2000s, as well as the recent contribution by French media historian Patrice Flichy. The media archeology approach - especially Eric Kluitenberg's idea of imaginary media - is used as a connecting link for the inquiries and arguments here proposed, funded mainly on the notion of technological sublime, by Leo Marx and David Nye, and media fantasies, explored by Carolyn Marvin. To identify fantasies built around the app during the different phases of its life cycle - especially during its "postmortem" phase -, we draw upon a four-month ethnographic investigation on Byte - as well as our own experience on Vine. The empirical endeavor is then complemented by in depth interviews with ex-viners. We conclude by suggesting that both the fascination caused by Vine as well as the tribal imaginary shared by its users would have been intensified by its own extinction. Even when migrating to other online territories, these viners seem to cultivate a lasting attachment to their viner identity and to their enduring expectations of returning once again to the sublime experienced/imagined in the platform.

Keywords: Platforms. Vine. Media archeology. Technological sublime. Media fantasies.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1 - <i>Love Letter to Vine</i> apresentada no evento <i>Loopy</i>	13
Figura 2 - Perfil de @Tha_Rev_Hollomandious no Instagram	15
Figura 3 - Diagrama das fases das <i>media fantasies</i> : Vine e Byte	44
Figura 4 - Detalhe da sobreposição entre fases do Vine e do Byte	44
Figura 5 - <i>The Well</i> na capa da <i>Wired</i> (maio 1997)	62
Figura 6 - Usuários do Vine por faixa etária nos EUA (dez. 2015)	80
Figura 7 - Divulgação #6SecFilms Tribeca Film Festival (2013)	82
Figura 8 - Tela de login	84
Figura 9 - Barras com opções	84
Figura 10 - Nosso perfil no Vine (13 dez. 2016)	85
Figura 11 - Tela de gravação	86
Figura 12 - Tela de edição	86
Figura 13 - Aba Explore com seções <i>Popular Now</i> , <i>On The Rise</i> e canais	87
Figura 14 - Exemplo de tela de entrada para o Canal de Comédia	87
Figura 15 - Botão de <i>revine</i>	89
Figura 16 - Exemplo de vídeo <i>revinado</i>	89
Figura 17 - Exemplos de participação na <i>hashtag</i> #SHTuesdays	93
Figura 18 - Sequência de interações geradas pela <i>hashtag</i> #SongCollab	93
Figura 19 - Exemplos #AllNaturalVines de @Origiful	94
Figura 20 - Criar um remix de áudio	95
Figura 21 - Exemplo de uso da funcionalidade de remix de áudio	96
Figura 22 - Logotipos Vine e Vine Camera	107
Figura 23 - Notificação no próprio <i>app</i> (nov. 2016) sobre encerramento	107
Figura 24 - Tela de <i>uploads</i> capturada por @Tha_Rev_Hollomandious	109
Figura 25 - <i>Website</i> do Vine (out. 2016)	112
Figura 26 - <i>Website</i> do Vine (jan. 2017)	112
Figura 27 - <i>Website</i> do Vine (abr. 2018)	113
Figura 28 - Página de 11 jun. 2015 recuperada via Wayback Machine	116
Figura 29 - Janela de visualização da playlist da #SHTuesdays	117
Figura 30 - Capas dos volumes I e II	119

Figura 31 - Capturas de tela do documentário de 2014	121
Figura 32 - Divulgação do evento <i>Loopy</i> (2014)	122
Figura 33 - Publicação no Instagram (31 maio 2016)	130
Figura 34 - <i>Tweet</i> de Dom Hofmann sobre aplicativo “ <i>fake</i> ”	132
Figura 35 - <i>Website</i> aplicativo Wave	133
Figura 36 - Comparativo logos Vine, V2 (Hofmann) e V2 (VidWorld Labs)	134
Figura 37 - Resumo das informações obtidas	136
Figura 38 - Perfis no V2	138
Figura 39 - <i>Tweet</i> oficial de lançamento do Byte	142
Figura 40 - <i>Website</i> do Byte	143
Figura 41 - Apresentação na App Store	144
Figura 42 - Postagem no Fórum e resposta Dom Hofmann	146
Figura 43 - Postagem no Fórum e uma das primeiras respostas	147
Figura 44 - <i>Tweet</i> direcionado aos <i>tiktokers</i>	151
Figura 45 - Aba <i>Explore</i> (26 jan. 2020)	154
Figura 46 - Nosso perfil no Byte (30 jan. 2020)	155
Figura 47 - Dois exemplos de <i>rebyte</i>	156
Figura 48 - Opções de compartilhamento oferecidas	156
Figura 49 - <i>Byte</i> de @RoosterMax e compartilhamento no Instagram	157
Figura 50 - Câmera do Byte	158
Figura 51 - Exemplos de <i>vines</i> postados no Byte	159
Figura 52 - Exemplos de perfis fazendo referência ao Vine	160
Figura 53 - Exemplos de perfis usando expressão “ <i>Vine refugee</i> ”	161
Figura 54 - Exemplos de perfis que incluem expressão “GenX”	162
Figura 55 - Exemplos de perfis com número de seguidores	163
Figura 56 - Exemplos de usuários contra busca por “fama”	164
Figura 57 - Publicação de @Buzzbot (23 dez. 2019)	165
Figura 58 - Publicação de @Iamrmeehan (17 jan. 2020)	166
Figura 59 - Publicação de @Iamrmeehan (25 jan. 2020)	168
Figura 60 - Publicação de @Tha_Rev_Hollomandious (26 jan. 2020)	169
Figura 61 - <i>Rebyte</i> de @Tha_Rev_Hollomandious (27 jan. 2020)	170

Figura 62 - Exemplos de #VineHack no perfil de @Frinothajino	193
Figura 63 - Diagrama final	201

SUMÁRIO:

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Começando pelo fim	14
1.2. Justificativa	17
1.3. Problema de pesquisa	20
1.4. Objetivos	20
1.5. Estado da arte	21
1.6. Estrutura da tese	25
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3. UMA ABORDAGEM ARQUEOLÓGICA	34
3.1. A mirada de Kluitenberg	34
3.2. As diferentes fases das <i>media fantasies</i>	40
3.3. A experiência do sublime tecnológico	45
4. CIBERSOCIALIDADE E IMAGINÁRIO TRIBAL	48
4.1. Maffesoli e o imaginário da vida cotidiana	48
4.2. Neotribalismo e comunidades virtuais	51
4.3. O território simbólico nas comunidades virtuais	55
4.4. Construindo um imaginário de comunidade virtual	59
5. O VINE	65
5.1. Aplicativos e o cenário da mobilidade	65
5.2. O cenário plataformização	69
5.3. “Máquinas de vídeo” em rede	72
5.4. A chegada do Vine	77
5.5. Funcionamento básico	83
5.6. Principais diferenciais	88
5.7. Herança do Twitter	99
5.8. #RIPVine	105
5.9. O Vine Archive	110
6. PÓS-MORTE	115
6.1. “Trazendo de volta” o #SHTuesdays	115
6.2. Três narrativas de uma mídia nova	118

6.3.	“Vines que me mantém vivo”: compilações no YouTube	124
6.4.	O paradigma nostálgico	126
6.5.	“Fake Vine”	131
6.6.	Estudo piloto	135
7.	O BYTE	141
7.1.	“Criatividade primeiro”	141
7.2.	Byte Community Forum	145
7.3.	“Vine walked so TikTok could run”	149
7.4.	Copiar, adquirir, aniquilar	152
7.5.	Relatos de uma observação participante no Byte	153
8.	RELATOS DE MEMÓRIA DE UM SUBLIME	172
8.1.	Análise das entrevistas	174
9.	REFLEXÕES FINAIS	197
	REFERÊNCIAS	207
	ANEXO 1	230
	ANEXO 2	230

Sei que, do lado de fora, o Vine pode parecer um aplicativo tolo, mas para muitos funciona como uma comunidade de suporte capaz de mudar vidas. (...) Não há como mensurar a conexão que sinto com a minha comunidade e família do Vine¹ (@JamesHelm, DENT e BAKER, 2014, p. 78).

Não tenha medo de se expor porque existe alguém lá que é como você, e de alguma forma seus caminhos irão se cruzar. Alguém vai reconhecer aquela hashtag, aquela pessoa, cruzar aquelas referências e, quando perceber, você está conversando com esse alguém como se fosse seu melhor amigo² (@Kwrkey, BROWN, 2014).

1. INTRODUÇÃO

Damos início a este trabalho com um breve relato de nosso percurso investigativo, registro que acreditamos necessário tanto para contextualizar nosso objeto de pesquisa como familiarizar o leitor com os desafios que foram encontrados no decorrer desta experiência.

O aplicativo de microvídeos e plataforma social Vine foi lançado no dia 25 de janeiro de 2013, mesma data em que este foi instalado em nosso dispositivo móvel. Após mais de três anos observando as - e participando das - interações dentro daquele ambiente virtual, nosso olhar de pesquisadora possibilitou que detectássemos determinadas facetas

¹ Todas as traduções da língua inglesa e da língua espanhola são nossas. No original: *“I realize many people on the outside just see Vine as some silly little app, but for many people it is a life-changing support system. (...) The connection I feel with my Vine community and family be measured”*.

² No original: *“Don’t be afraid to put yourself out there because there’s somebody there that’s like you, and somehow your paths are gonna cross. Someone is gonna recognize that hashtag, that person, cross reference them and, next thing you know, you’re talking to somebody who you feel it’s your best friend”*.

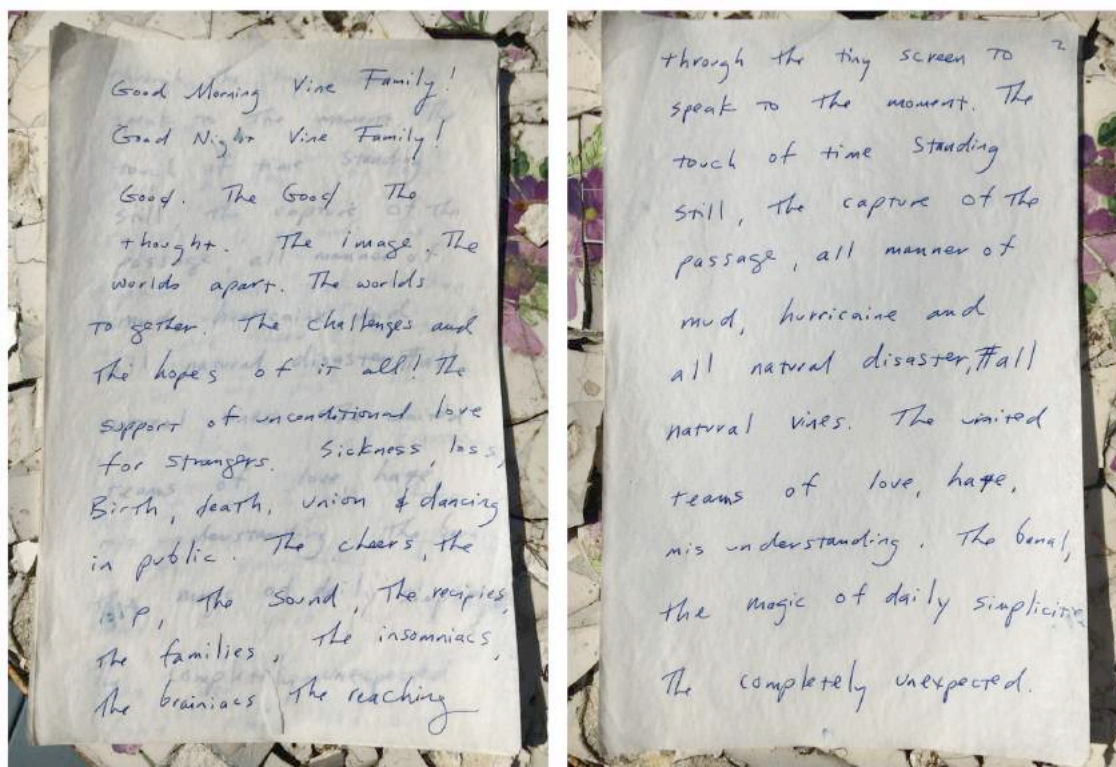
da cibersocialidade contemporânea que mereciam ser investigadas em profundidade, assim como a curiosa devoção, ou fascínio, exercido pela plataforma sobre alguns usuários, aspectos que até então não havíamos detectado em nenhum outro agrupamento on-line.

Tomemos como exemplo a *Love Letter to Vine* (Fig. 1), escrita e apresentada pela *viner* @MermaidHawley (NINA HIEN, 2017, on-line) na abertura do evento *Loopy - A Vine Art Symposium*, no BRIC em Nova Iorque, do qual é uma das diretoras; ou o depoimento emotivo do *viner* @JamesHelm, retirado do livro *Vine Stories: How an App Changed Our Lives* (DENT e BAKER, 2014), em destaque na primeira página; ou depoimento do *viner* @Kwrkey, retirado do filme *Viner: A Documentary* (BROWN, 2014), que também destacamos na primeira página da Introdução. Ou ainda o fato de que um aplicativo para *smartphones* teria motivado a produção de tributos que explicam, “para quem está do lado de fora” (nas palavras de @JamesHelm), como um *app*³ teria sido capaz de “mudar vidas” (como alega o título do livro acima citado). Não se tratam, é preciso enfatizar, de subprodutos corporativos; tanto o evento, como o livro e o documentário são produções independentes, autofinanciadas (como é o caso dos dois⁴ livros de Dent e Baker) ou realizadas via *crowdfunding* (como o caso do documentário, realizado com verba arrecadada através do *site* Kickstarter). Ou ainda - e talvez este seja o aspecto mais peculiar - o fato de que tais “tributos” foram concebidos e produzidos por adultos, acima da faixa dos trinta anos, homenageando um *app* cuja maioria esmagadora dos usuários pertence ao segmento jovem (RUIC, 2013; STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2016). Fato que nos levou a refletir sobre esta parcela, mesmo que minúscula, de adultos que “frequentavam” aquele território virtual, e que pareciam ter encontrado ali uma experiência bastante distinta daquela usualmente encontrada em plataformas sociais on-line.

³ Abreviatura de “aplicativo”, como são conhecidos os *softwares* para uso em *smartphones* e *tablets*.

⁴ Que teve seu segundo volume, com novos depoimentos, lançado em 2015.

Fig. 1 - *Love Letter to Vine* (2 páginas de 6) apresentada no evento *Loopy* (2014)



Fonte: Foto enviada pela autora da carta, a *viner* @MermaidHawley

A frase “não é apenas um *app*”⁵ também vem à mente, escrita por outro ávido *viner* adulto, @CrunkyPanda, em seu depoimento sobre o livro *Vine Stories* postado no *site* da loja on-line Amazon⁶. Se o Vine não era “apenas um *app*”, o que seria então? Uma tribo? Uma identidade? Uma comunidade? Uma experiência estética? Um território virtual? No evento do *Loopy - A A Vine Art Symposium* (2014), uma das organizadoras, a *viner* @InkyViolet, descreveu o *app* como um “*playground* para adultos”⁷ (NINA HIEN, 2017, on-line), com uma dimensão lúdica que se manifestava através da constante experimentação, da busca pelo “*loop* perfeito”, das *hashtags* inusitadas, e dos projetos criativos em colaboração com outros usuários.

⁵ No original: “*isn't just an app*”.

⁶ Disponível em: <https://www.amazon.com/Vine-Stories-How-Changed-Lives/dp/0692360123>. Acesso em: 13 maio 2016.

⁷ No original: “*Vine is s playground for adults*”.

Mas, como descobriríamos mais tarde, estávamos buscando uma resposta para a pergunta errada. Mais do que questionarmos *o que é* o Vine, era preciso que questionássemos o que seus usuários *imaginam que ele seja*. O longo processo através do qual chegamos a tal questionamento será a seguir descrito.

1.1. Começando pelo fim

Confiantes de que possuíamos um objeto de pesquisa inédito e pertinente, submetemos nosso projeto ao programa de pós-graduação em Comunicação da PUCRS. Mas há apenas dois dias da entrevista de seleção, em outubro de 2016, o encerramento do Vine foi anunciado. Com este percalço, nos deparávamos com um novo desafio: ajustar o projeto a uma nova realidade onde o Vine não mais “existia”. Mesmo com acesso ao Vine Archive - *site* onde ainda era possível assistir aos vídeos - acabavam-se as chances de realizarmos uma investigação etnográfica formal no Vine, ou mesmo de usarmos uma abordagem de cunho quantitativo. Além disso, a busca por *hashtags* no Vine Archive foi desativada, o que nos impossibilitou pesquisar a frequência e abrangência destas.⁸

Foi somente em 2018 que nos deparamos com algo que mudaria o rumo de nossa pesquisa: o perfil do ex-*viner* @Tha_Rev_Hollomandious⁹ no Instagram (Fig. 2), encabeçado pela seguinte descrição “*Viner* deslocado que não para de *vinar*”.¹⁰ De acordo com o dicionário Cambridge, o verbo *to displace* em inglês significa “forçar alguém para fora do seu lugar usual”¹¹, e entre os sinônimos sugeridos em português encontra-se o verbo “deslocar”. O sentimento expresso em tal frase nos levou a refletir sobre nossa própria sensação de “deslocamento” após o término do Vine, e sobre a nossa frustrante experiência de buscar em outras plataformas de vídeo (como o Instagram e o TikTok) o mesmo tipo de ambiência e de conexão.

⁸ A única possibilidade seria se analisássemos dados do Twitter, considerando para isso *tweets* contendo *vines* e *hashtags* do Vine; entretanto, como nem todos os usuários tinham o hábito de compartilhar seus *vines* no Twitter ou mesmo possuíam conta neste SRS, decidimos que esta ainda não seria a trajetória adequada.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/hollomandious>. Acesso em 15 set. 2018.

¹⁰ No original: “*Displaced viner who won't stop vining*”.

¹¹ No original: “*to force someone out of its usual place*”. Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/displace>. Acesso em 02 dez. 2018.

Fig. 2 – Perfil do usuário @Tha_Rev_Hollomandious no Instagram



Fonte: Instagram em 15 set. 2018

Outro componente da frase que nos causou estranhamento foi o uso do verbo “*vinar*” fora do seu contexto, ou seja, dentro de outra plataforma. Se o aplicativo não mais existia, como e onde aquele usuário seguiria “*vinando*”?¹² Estaria ele se referindo ao ato de criar microvídeos em *loop*, independente da plataforma? Ou “*vinar*” poderia ter um sentido mais amplo no imaginário do *viner*?

Nos ocorreu, então, que “seguir *vinando*”, ou “não conseguir parar de *vinar*”, como sugerido por @Tha_Rev_Hollomandious, fosse talvez uma forma de se agarrar àquela identificação, àquele território simbólico, à memória partilhada em torno dele. Se o imaginário do Vine permanecia vivo, poderia a comunidade e a identificação tribal continuar existindo, mesmo sem acesso ao seu território virtual? Tais conjecturas marcariam o início de uma nova fase desta pesquisa, agora focada na “vida póstuma” do aplicativo, no seu legado, na nostalgia, no imaginário compartilhado pelos usuários - entre os quais nos incluímos.

¹² Faz-se necessário também esclarecer alguns termos que serão aqui utilizados com frequência: “Vine”, “*vine*”, “*viner*” e “*vinar*”. O primeiro, Vine (com a primeira letra maiúscula), refere-se ao aplicativo de microvídeos/plataforma social. O segundo, *vine* (em itálico e com a primeira letra minúscula), é utilizado para indicar um vídeo postado no Vine. O terceiro termo, *viner*, é usado para referir-se a um criador de microvídeos na plataforma. E *vinar*,¹² que seria o ato de criar *vines* (assim como *revinar*, semelhante ao ato de *retuitar* no Twitter). A mesma lógica se aplica aos termos Byte (aplicativo), *byte* (vídeo), TikTok (aplicativo), *tiktok* (vídeo), *tiktoker* (criador), YouTube (*site*) e *youtuber* (criador).

Neste sentido, mais dois fatores decisivos surgiram em 2018: o anúncio de um “sucessor” do Vine feito pelo seu desenvolvedor original, Dom Hofmann, e o lançamento do *app* V2 (cujo nome sugeria um vínculo com o extinto aplicativo). Nos registramos no Byte Community Forum¹³, *site* criado por Hofmann para a troca de ideias sobre o seu novo projeto, o Byte (na época ainda sem data de lançamento). E, finalmente, em novembro de 2019, um terceiro fator determinante: o convite para testarmos a versão “beta” (ainda fechada ao público) do Byte, experiência que nos possibilitou realizar então uma etnografia virtual adequada - isto é, diferente daquela realizada de maneira informal durante nossa experiência no Vine.

O fim do Vine é, portanto, o ponto de partida desta pesquisa. Apesar de nossa finalidade central não ser construir uma “historiografia” do Vine, reconhecemos a necessidade de se delinear o pano de fundo histórico que situa a discussão aqui trazida. Valendo-se da perspectiva delineada por Paul Ricoeur (2007, 2010, 2014) e por Reinhart Koselleck (2006), o historiador brasileiro Freitas (2019) irá defender que

por mais que o passado *não seja mais*, ele *é ainda*. Por mais que o passado (o morto) seja ausente, sua ausência não descarta ou exclui sua permanência (ou presença) no presente. Ele é (paradoxalmente) presença ausente (p. 114, grifo no original).

Pierre Nora (1993, p. 9), ao destacar a tensão entre história e memória, argumenta: “A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, está em permanente evolução”. Já a “história”, por sua vez, “pertence a todos e a ninguém”. Em sua visão, ela tende a realizar o que o autor chama de “reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais” (NORA, 1993, p. 9). Dissertando sobre tais aspectos, Andreas Huyssen (2000) afirma ser impossível discutir a “memória pessoal, geracional ou pública sem considerar a enorme influência das novas tecnologias de mídia” (p. 20-21). Raciocínio que dialoga com aquele de Nora (1993), para quem a relação entre produtos midiáticos e a construção da memória seria intrínseca. Van Dijck também contribui para esta discussão, argumentando que, ao mediar relações sociais entre indivíduos e grupos, as tecnologias de mídia acabam trazendo à tona “questões sobre a identidade de uma pessoa

¹³ Disponível em: <https://community.byte.co>. Acesso em: 22 dez. 2018.

em uma determinada cultura durante um determinado momento”¹⁴ (2007, Kindle). Assim, para a pesquisadora, memórias e tecnologias de mídia se entrecruzam e se moldam mutuamente.

Assim, foi a busca por estes possíveis “entrecruzamentos” entre memórias de um passado, relações sociais e tecnologias de mídia que nos levou a dar seguimento à nossa investigação, conforme seria então apresentada durante a banca de qualificação em maio de 2020. Foi sugerido pela banca examinadora, entretanto, que trouxéssemos o olhar da arqueologia das mídias para enriquecer nosso trabalho, o que deu início a um longo processo de estudo e de familiarização com tal escola. Seria no *approach* das “mídias imaginárias” de Eric Kluitenberg - e nos conceitos de *media fantasies* e de sublime tecnológico que lhe dão suporte - que finalmente encontraríamos a base necessária para refletirmos apropriadamente sobre os fenômenos que nos inquietavam, e que nos ajudaria a chegar, de forma natural, ao questionamento norteador deste estudo: que tipos de construções imaginárias podem ser evocadas e nutridas por um *app* de vídeo/plataforma social como o Vine? A partir deste ajuste, aspectos como a nostalgia pelo território simbólico perdido, a memória compartilhada, a identificação tribal, as particularidades e o fascínio exercido pelo *app* seriam então investigados e analisados como *componentes* de tais construções imaginárias, mas não seriam *o foco central* do estudo. Esta reconfiguração do mote norteador foi crucial para o fluir desta pesquisa e decisiva no seu processo de conclusão.

1.2. Justificativa

As ferramentas disponíveis a partir do surgimento da chamada *Web 2.0* (O'REILLY, 2005, on-line) possibilitaram a criação de espaços virtuais de troca, conhecidos inicialmente como “*sites* de redes sociais”, ou SRS¹⁵ (hoje reconfigurados como parte de um ecossistema de plataformas sociais on-line, como discutiremos no capítulo 5) que passaram a estabelecer novas formas de relacionamento e novos tipos de conexões sociais. Ainda sabemos pouco, entretanto, sobre o que acontece com tais redes de conexões - especialmente com suas identidades e imaginários tribais - quando tais ambientes on-line deixam de existir.

¹⁴ No original: “*questions about a person's identity in a specific culture at a certain moment in time*”.

¹⁵ Conforme Recuero (2009), com base no termo *social networking site* (SNS) proposto por Ellison e Boyd (2007).

Baym (2015, p. 19) reforça a importância de estudar plataformas independentemente de terem perdido popularidade ou deixado de existir, pois para entender usos e impactos de novas mídias é preciso voltar o olhar para a trajetória daquelas precedentes. Com a agilidade e volubilidade do mercado, a “morte” destas plataformas, tópico embora ainda pouco explorado na academia, tende a se tornar um tema cada vez mais relevante. Se o “estar-junto” na pós-modernidade se dá via coletividades afetivas transitórias como aquelas constituídas dentro de tais ambientes on-line (MAFFESOLI, 2002), é preciso melhor compreender o sentimento de pertença e o impacto do seu encerramento sobre os agrupamentos afetivos ali estabelecidos – assim como as implicações para o próprio mercado de plataformas, já que estas não existem em isolamento, mas sim como ecossistemas (VAN DIJCK, 2013).

Apesar da grande variedade de estudos acadêmicos sobre o vídeo on-line - especialmente aqueles que examinam o YouTube na cultura participativa, ainda são raros os estudos acadêmicos focados especificamente em microvídeos produzidos e consumidos via dispositivos móveis. O próprio aplicativo Instagram, que hoje também possibilita a criação de microvídeos, é também raramente estudado pelo viés audiovisual, com a maioria das pesquisas sendo focalizadas no compartilhamento de fotografias (com destaque para os vários estudos de Lev Manovich nesta área, além dos trabalhos citados no Estado da Arte). Trata-se assim de uma área de pesquisa que precisa de maior atenção e que não deve ser negligenciada, em especial se considerarmos o crescimento vertiginoso do consumo de vídeo via dispositivos móveis – o último relatório da Cisco (2019, on-line) prevê que, em 2022, o conteúdo em vídeo será responsável por 80% do tráfego mundial de dados móveis na Internet (contra 59% em 2017).

A escolha do Vine como objeto de estudo se deu não apenas devido à nossa própria experiência com o aplicativo, mas pela sua relevância dentro no contexto das plataformas de vídeo digitais. Para FELDMAN (2016, on-line), seu impacto é sentido até os dias de hoje: “A exuberante cultura vídeo-centrada que você vê atualmente on-line é diretamente atribuível ao Vine”¹⁶ (FELDMAN, 2016, on-line). Hollingsworth (2019, on-line) o descreve como um aplicativo “além do seu tempo”, que teria ajudado a estabelecer os

¹⁶ No original: “*The exuberant video-centric culture that you see online today is directly attributable to Vine*”.

atuais parâmetros de “como mídias sociais e vídeo poderiam tirar proveito um do outro para prosperar”.¹⁷

Outro fator determinante foi nossa própria experiência com a comunicação audiovisual, algo que sempre fez parte de nosso universo profissional, tanto no que diz respeito à produção de comerciais de TV como à produção cinematográfica, duas arenas nas quais atuamos profissionalmente durante extenso período antes de retornarmos ao meio acadêmico. Tal retorno à academia, ocorrido em 2003, é também o motivo da decisão de investigar usuários de língua inglesa. Nossa experiência no Vine iniciou-se na época em que ainda residíamos no Reino Unido e finalizávamos nosso programa de mestrado em *History of Film and Visual Media* na Birkbeck, Universidade de Londres. Desta forma, nosso primeiro contato com o *app* e com seus usuários ocorreu na língua inglesa, o que acabou impactando nossa experiência como um todo, desde a criação de nosso perfil¹⁸ e de nossas postagens, sempre em inglês, até nossa participação em grupos e *hashtags*, além das interações com usuários de outras nacionalidades (como alemã, japonesa e francesa, com os quais nossa única forma de comunicação possível era através do inglês). Ainda sobre este aspecto, reconhecemos também o impacto do processo de transição experimentado nos anos seguintes, especialmente entre 2014 e 2015, durante o qual buscávamos uma readaptação (após sete anos no Reino Unido) ao cotidiano e à realidade brasileira, ao mesmo tempo em que desejávamos manter uma sensação de “conexão com o mundo” que pode ser proporcionada pelo domínio da língua inglesa.

Este é um aspecto que também acabou por afetar nossa própria identidade como *viner*: no final de 2014, após quase dois anos de uso do *app*, criamos um segundo perfil¹⁹, uma espécie de “lado B”, com foco mais experimental, onde postávamos em português. Esta era uma prática bastante comum, especialmente entre *viners* cuja primeira língua não era o inglês, facilitando a interação com usuários de seu próprio país. Entretanto, em nosso caso, a experiência com *viners* brasileiros nunca foi inteiramente satisfatória, já que grande parte pertencia ao segmento *teen*²⁰ e “frequentava”, sobretudo, o canal de Comédia. Desta

¹⁷ No original: “helped set the bar for how social media and video could use one another to thrive”.

¹⁸ Disponível em: https://vine.co/sheron_n.

¹⁹ Disponível em: <https://vine.co/sheron.b-side>.

²⁰ Apesar de o Twitter não divulgar dados regionais, de acordo com a revista Veja (PAVARIN, 2015, online) é possível ter uma ideia do aumento da popularidade do *app* no Brasil através da evolução do número de seguidores do *viner* brasileiro Lucas Rangel. Com apenas 17 anos, possuía, em janeiro de 2014, um total de 60 mil seguidores no Vine; um ano mais tarde, o número chegava a 1 milhão, tornando o jovem um dos *viners* mais populares de toda a América Latina.

forma, apesar da popularidade do *app* no país - em especial a partir do seu segundo ano de existência (PAVARIN, 2015, on-line) -, era raro encontrarmos brasileiros adultos no *app*, assim como *viners* brasileiros interessados em outros canais temáticos que não aquele de humor. Este fator também afetou nossa decisão de focar em interlocutores de língua inglesa.

Outro aspecto a ser justificado é nossa opção de escrever na primeira pessoa (do plural), e não na terceira, como é mais usual em trabalhos acadêmicos. Estamos cientes também de que a primeira pessoa torna mais difícil o distanciamento recomendado entre pesquisador e objeto (KOZINETTS, 2007). Por outro lado, entretanto, esta mesma proximidade pode contribuir no processo de observação e análise, trazendo um olhar único de “pesquisador-*insider*” (HODKINSON, 2005), em especial em trabalhos de abordagem qualitativa.

1.3. Problema de pesquisa

Para Deslandes (2002, p. 33), o problema de pesquisa decorre do aprofundamento do tema, sendo uma questão ainda não abordada ou ainda não resolvida. O encadeamento de ideias e inquietações aqui apresentado, somado à nossa experiência e observação participante no Vine - e posteriormente no Byte - levou à formulação do seguinte problema de pesquisa: **No atual cenário midiático dominado pelas plataformas sociais digitais, que fantasias e construções imaginárias de um sublime tecnológico poderiam ter sido evocadas pelo Vine durante as diferentes etapas do seu ciclo de vida - e em especial durante sua fase póstuma?**

Com base neste problema de pesquisa, trabalhamos com a tese inicial de que, mesmo após a extinção do *app*, seu imaginário tribal se faz presente e se sustenta através das memórias compartilhadas pelos usuários. Mesmo migrando para novos territórios simbólicos, o grupo investigado demonstrou manter um forte apego à identidade de *viner* e as memórias de um sublime experimentado ou imaginado no *app*.

1.4. Objetivos

Nesta seção será apresentado o objetivo geral que norteará esta pesquisa, seguido dos objetivos específicos. Pretende-se, a partir da formulação dos objetivos, responder quais os propósitos almejados ao término da pesquisa (DESLANDES, 2002, p. 42).

Enquanto o objetivo geral, de dimensão mais ampla, representa o resultado intelectual a ser alcançado, os objetivos específicos referem-se às ações necessárias para a realização do objetivo geral da pesquisa (DESLANDES, 2002, p. 42).

Geral:

-Identificar construções imaginárias de um sublime tecnológico evocadas pelo Vine, assim como as fantasias alimentadas em torno de um possível retorno após o seu encerramento.

Específicos:

-Contextualizar historicamente o aplicativo Vine, a partir de pesquisa documental e da abordagem da arqueologia da mídia, a fim de compreender o cenário midiático no qual se sucedeu tanto o seu lançamento como o seu encerramento.

-Identificar o papel desempenhado pela memória do Vine na manutenção de um imaginário (e de uma identificação) tribal.

-Identificar *media fantasies* nutridas em torno do Vine durante diferentes fases de seu ciclo de vida, através da investigação empírica de um grupo de *viners* adultos durante seu processo de luto e de migração para o Byte.

-Construir uma base teórica capaz de amparar as reflexões trazidas, com destaque para os seguintes conceitos: imaginário contemporâneo e neotribalismo na pós-modernidade (MAFFESOLI, 2002, 2006, 2012); comunidades virtuais (JONES, 1997; RHEINGOLD, 1993; TURKLE, 1997; RECUERO, 2001, 2009, 2012; LEMOS, 1997, 2002); cultura da conectividade e plataformas (VAN DIJCK, 2013; HELMOND, 2015; GILLESPIE, 2015); *sites* de redes sociais (BOYD, 2007, 2011); nostalgia e memória (HALBWACHS, 1990; NORA, 1993; HUYSSSEN, 2000); arqueologia da mídia (HUHTAMO e PARIKKA, 2011; FISCHER 2013, 2015, 2016), sublime tecnológico (MARX, 1964; MARVIN, 1988; NYE, 1994); *imaginary media* (KLUITENBERG, 2014, 2016; NATALE e BALBI, 2014).

1.5. Estado da arte

Esta seção tem como objetivo realizar um levantamento para apurar os trabalhos de pesquisa já publicados sobre a temática aqui investigada. Em primeiro lugar, realizamos

uma ampla busca no **Banco de Teses da Capes**²¹ e nos bancos de dados on-line dos principais programas de pós-graduação em Comunicação do país. O período pesquisado concentrou-se em 2013, ano de lançamento do aplicativo, até o momento presente. No filtro “Grande Área de Conhecimento” foram escolhidas as áreas de Ciências Sociais Aplicadas, e para identificar trabalhos relevantes foram examinados título, resumo e palavras-chave de cada um dos registros.

Ao utilizamos o termo **Vine** nos campos de busca²², o resultado foi nulo. Posteriormente buscou-se também o termo **Orkut**, sobre o qual esperava-se encontrar, em especial, pesquisas relacionadas ao seu processo de encerramento, ocorrido em 2014. Entretanto, dentre os 69 resultados encontrados com o termo, nenhum debruçava-se especificamente sobre o fim das atividades daquele site de redes sociais.

Pesquisamos também o termo **Instagram**, uma vez que este foi, durante o período de existência do Vine, um de seus principais concorrentes no que diz respeito à possibilidade de captação e compartilhamento de microvídeos. A busca forneceu 19 resultados que abordavam o aplicativo a partir de recortes diversos: como ferramenta para a documentação fotográfica do cotidiano (SILVA, 2013); como tecnologia do imaginário (DONINI, 2015); como possibilidade de prática cultural à fotografia contemporânea (PAULA, 2015), entre outros. Entretanto, apenas um estudo com foco no recurso de vídeo do Instagram foi encontrado: a dissertação de BATISTA (2017), que examina a *web* série brasileira 1/Quarto, desenvolvida especificamente para consumo no Instagram. Embora a autora contextualize o cenário de aplicativos de vídeo da época, nenhuma menção ao Vine foi incluída no estudo.

Buscamos também pesquisas acadêmicas focadas no aplicativo chinês **TikTok** (assim como sua versão anterior, o **Musical.ly**), devido à sua relevância dentro do cenário no qual se desenvolve a nossa investigação. Não foi encontrada nenhuma dissertação ou tese publicada em território nacional.

Pesquisamos também o *website* **Google Acadêmico**²³, usando os mesmos termos e critérios de busca acima descritos, para identificar artigos científicos nacionais e internacionais. Entre as publicações nacionais, o tema da relação entre as tribos afetivas de

²¹ Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>.

²² Estudos relativos ao YouTube – mesmo sendo este um *site* exclusivo de conteúdo audiovisual – não fizeram parte de nossas buscas, uma vez que nossa pesquisa foca especificamente em plataformas móveis de microvídeo.

²³ Disponível em: <https://scholar.google.com.br/>.

Maffesoli e as ditas “comunidades virtuais” foi encontrada em diversos trabalhos, em especial aqueles focados no Orkut (FONTANELLA e PRYSTHON, 2004; PITHAN, 2007; NOGUEIRA, 2007; DE CASTRO e HUHTALA, 2008). Foi também encontrado o livro “Memórias Digitais: histórias escolares nas comunidades do Orkut (SIMÕES, 2018). Entretanto, apenas um artigo focado na extinção do Orkut foi encontrado (LUPINACCI et al., 2015), além de um trabalho de conclusão para o curso de Bacharelado em Biblioteconomia da UFRJ a respeito dos Arquivos de Comunidades do Orkut (PEREIRA, 2017).

Sobre o aplicativo **Vine**²⁴, apenas três²⁵ artigos na língua portuguesa foram encontrados: o primeiro (FERDINAND, 2014) o examina como exemplo da fragmentação do mercado de *sites* de redes sociais; o segundo (FERDINAND e NICOLAU, 2015) examina a recuperação de elementos do “primeiro cinema” no Vine; e o terceiro (SENS et al., 2015) traça um paralelo entre as especificidades estéticas presentes nas narrativas audiovisuais produzidas via Instagram e Vine. Um número maior de resultados foi encontrado na língua inglesa, mas ainda nenhum focado na sua extinção, ou no seu imaginário tribal, ou nas fantasias de mídia por ele invocadas. Mesmo assim, merecem destaque os seguintes artigos: Zhang et al. (2014), que examina a arquitetura do Vine em uma das primeiras publicações focadas exclusivamente no aplicativo; Sano et al. (2014), da Universidade de Tóquio, que avaliou o “grau de *loop*” de uma amostra de 1.022 *vines* coletados, propondo cinco categorias de *looping videos*²⁶; Yarosh et al. (2016), que analisa as formas de utilização do Vine e do YouTube pelo segmento *teen*; Nguyen et al. (2016), que analisa especificidades técnicas e estéticas do Vine e do Instagram; Calhoun (2016), estudo da área de linguística sobre o humor racial no Vine; English (2016), cujo trabalho de conclusão de curso analisa questões relativas à sua “viralidade”; e Wickner (2019), sobre o processo de arquivamento e criação do *site* Vine Archive.

No que diz respeito à metodologia aqui utilizada, Boyd (2009) e Fragoso, Recuero e Amaral (2015) consideram fundamental a leitura de outros trabalhos etnográficos, uma vez que o olhar e a experiência de outros pesquisadores podem ajudar a gerar

²⁴ Na língua inglesa, a palavra “vine” significa, originalmente, “videira” ou “parreira”, o que gera milhares de registros de publicações nos campos da Biologia, Botânica, Agronomia e outros. Por esta razão, as buscas foram feitas usando a expressão “Vine app” para uma melhor delimitação dos resultados.

²⁵ Além daqueles de nossa própria autoria, listados aqui nas referências bibliográficas.

²⁶ De acordo com seus autores, trata-se da primeira investigação a propor um método de detecção e avaliação da qualidade de *loops* em microvídeos.

comparações, diversificar o olhar e trazer novos questionamentos. Com este objetivo em mente, consultamos diversos trabalhos de etnografia virtual, tanto de origem nacional como internacional, com destaque para Amaral e Duarte (2008), que investiga os comportamentos comunicacionais de um grupo de *cosplayers* no Orkut, e REBS (2010), dissertação de mestrado que traz um detalhado trabalho etnográfico sobre as recriações de territórios concretos no *Second Life*. No que diz respeito à questão da inserção do pesquisador e sua problematização, três estudos foram essenciais em nossa trajetória: as discussões propostas tanto por Hodkinson (2005) como por Amaral (2009) a respeito do “pesquisador-*insider*”, e o trabalho de autonetnografia desenvolvido por Espinosa (2007).

Após o processo de qualificação e com base nas sugestões feitas pela banca examinadora, realizamos uma nova leva de buscas, desta vez incluindo estudos que utilizam a abordagem da arqueologia das mídias. Retornamos então ao Banco de Teses da Capes, onde pesquisamos o termo “**arqueologia da mídia**”²⁷ (entre aspas e no singular, para que fossem listados também aqueles que usam o termo no plural: arqueologia *das mídias*). Foram encontrados 15 trabalhos de pesquisadores brasileiros. Entre as pesquisas de doutorado, destacam-se os trabalhos de Amaral Filho (2016), que traz escavações publicitárias no YouTube em busca da relação entre os meios; de Petry (2017), que examina as relações que se estabelecem entre o *software* Google Fotos e as fotografias pessoais e as memórias; e de Ferreira (2019), que examina, com base no método intuitivo bergsoniano e nas constelações benjaminianas, o efêmero como tendência imagética e estética na contemporaneidade. Destacamos também a tese de doutorado em memória social de DAMIN (2020), que explora a memória e os objetos digitais do Instagram. Apesar de não ser da área da Comunicação e sim das Ciências Sociais, trata-se de um trabalho que trouxe inúmeras contribuições para nossa pesquisa, tanto na forma como aborda o Instagram como uma plataforma social (e não apenas como um *app* ou um SRS), como na forma como explora a diferentes aspectos da memória mediada, apoiando-se especialmente em Van Dijck e Halbwachs. Entre as pesquisas de mestrado, destaca-se o trabalho de Giorgis (2017), que parte da perspectiva da arqueologia da mídia para analisar a trajetória da banda Apanhador Só dentro de um mercado fonográfico reconfigurado pelo contexto da Cibercultura. Leão (2014) também usa a mirada da arqueologia da mídia,

²⁷ Foram realizadas também buscas utilizando os termos “mídias imaginárias” e “Kluitenberg”, com zero resultados.

especificamente de Elsaesser e Zielinski, para examinar como a tecnologia do DVD reconfigura o modelo de consumo do filme. Assim, apesar dos variados objetos de pesquisa (YouTube, Google Fotos, DVDs, indústria fonográfica, Instagram), nenhum dos estudos encontrados foca especificamente em um aplicativo social descontinuado, ou na abordagem específica das mídias imaginárias de Kluitenberg.

1.6. Estrutura da tese

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: após a **Introdução**, considerada aqui o primeiro capítulo, onde estabelecemos os problemas de pesquisa, objetivos, justificativas e estado da arte, descrevemos a seguir, no **capítulo 2**, nossa trajetória metodológica, as técnicas utilizadas, os percalços, os desafios e ajustes que se fizeram necessários em cada uma das etapas da pesquisa.

O **capítulo 3** se debruça sobre a abordagem arqueológica das mídias, em especial a noção de mídias imaginárias de Kluitenberg, usada pelo teórico para se referir às fantasias e construções imaginárias em torno das mídias, noção que se apoia em uma longa tradição de estudos do sublime tecnológico.

No **capítulo 4**, trazemos uma discussão sobre a cibernidade e o imaginário na pós-modernidade, incluindo os elementos territoriais e identitários das ditas “comunidades virtuais”.

A plataforma Vine é abordada no **capítulo 5**, onde detalhamos o contexto no qual se deu o seu lançamento, assim como a sua estrutura, seu funcionamento e seus principais diferenciais. Apresentamos aqui também o seu processo de encerramento e de arquivamento.

Exploramos no **capítulo 6** a etapa “pós-morte” do aplicativo, incluindo “escavações” auxiliadas pela Wayback Machine, compilações no YouTube e três exemplares de narrativas construídas quando era ainda uma mídia nova. O capítulo aborda também as expectativas surgidas em torno de novas plataformas de vídeo a partir de 2017, e conclui com o estudo piloto realizado no aplicativo V2 em 2018.

O **capítulo 7** se dedica à chegada da plataforma Byte, criada pelo fundador original do Vine, Dom Hofmann, e do fórum on-line por ele organizado para “escutar” a comunidade. O capítulo se encerra com a investigação etnográfica realizada entre o final de 2019 e o início de 2020 no Byte.

O **capítulo 8** traz a análise dos relatos obtidos nas entrevistas em profundidade de formato semiestruturado realizadas com três *ex-viners* entre 2020 e 2021.

Finalmente, nas **Reflexões Finais**, revisitamos os principais argumentos desenvolvidos ao longo da pesquisa e indicamos possíveis respostas para sua questão norteadora. Concluimos com uma crítica do atual ecossistema de plataformas e com uma análise geral das contribuições aqui trazidas para os estudos da cibercultura.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez delineados os objetivos, a problematização e a base teórica que orientam esta pesquisa, apresentamos a seguir os procedimentos metodológicos.

Como mencionado na Introdução, um dos principais percalços de nossa jornada investigativa foi a extinção do aplicativo Vine em janeiro de 2017 - mesmo ano em que iniciamos o programa de doutorado. Uma das implicações trazidas por este fato foi a necessidade de ajustar o projeto de pesquisa à nova realidade, que dificultava o emprego de uma abordagem de caráter quantitativo para estudar as interações ocorridas na plataforma (como, por exemplo, o método de Análise de Redes Sociais²⁸, já que os dados necessários para a geração dos grafos já não estariam mais disponíveis). A partir deste entrave, nossos questionamentos passaram então a se concentrar na dimensão “pós-morte” do Vine, no impacto do seu encerramento para a comunidade de usuários agora desprovida de um “assentamento virtual” (JONES, 1997). O que nos levou a buscar compreender aspectos referentes à sua identificação com a noção de “ser um *viner*”, e ao componente “sublime” presente em suas memórias e *media fantasies*.

A partir deste redirecionamento, tornou-se claro que a **abordagem qualitativa** seria a mais adequada. Como defendem Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 67), a pesquisa quantitativa, apesar de eficiente para o estudo de padrões e tendências, pode ser

frágil na apreensão de detalhes e singularidades, razão pela qual os problemas de pesquisa para os quais o aprofundamento é mais importante do que a generalização dos resultados solicitam abordagens qualitativas.

Dentro da perspectiva qualitativa, o investigador acessa o objeto de pesquisa através de “interpretações sucessivas com a ajuda de instrumentos e técnicas que permitem envolver-se com o objeto para interpretá-lo da forma mais integral possível”²⁹ (OROZCO, 1996, p. 83). Assim, nossa utilização pessoal do aplicativo **Vine** (iniciada no dia do seu lançamento e concluída no dia do seu fechamento) e nossa própria vivência do “luto” e da

²⁸ Participamos inclusive do seminário “Introdução à Análise de Redes para Mídia Social, ministrado por Raquel Recuero em 2018 na UFRGS.

²⁹ No original: “a través de interpretaciones sucesivas con la ayuda de instrumentos y técnicas que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral posible”.

“perda” do território tribal simbólico (brilantemente expresso pelo termo “*displaced viner*” usado por @Tha_Rev_Hollomandious) caracterizaram nossa **primeira etapa** exploratória, cujas reflexões se tornariam o ponto de partida desta investigação. Para Orozco, tal aproximação do investigador e seu envolvimento com o objeto de pesquisa só pode ser trabalhado a partir de uma perspectiva qualitativa (1996, p. 84). Nossa vivência de mais de três anos no campo possibilitou, portanto, nossa aproximação do objeto de pesquisa, observando de perto as dinâmicas e socialidades estabelecidas naquele ambiente virtual e criando ao mesmo tempo nossa própria experiência de usuária do Vine.

A **segunda etapa**, caracterizada pela experimentação do aplicativo V2 em 2018 (exploração que chamamos aqui de “estudo piloto”), foi pautada pela necessidade de compreendermos as motivações e expectativas de um grupo de *ex-viners* ali instalados. Para melhor atingirmos este objetivo, a exploração foi complementada por **entrevistas fechadas** com uma amostra de seis usuários. A construção da **amostragem** foi intencional e por critério (conforme FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2015, p. 80), com base na relevância dos casos. De acordo com Duarte (2008, p. 69), existem dois tipos básicos de amostras não-probabilísticas para entrevistas qualitativas: por conveniência (baseada na disponibilidade) e intencional (baseada no conhecimento específico daquele informante no assunto investigado). Os critérios de seleção utilizados neste caso foram: ter sido ativo no Vine e estar ativo no V2 (com perfil completo, foto e no mínimo um vídeo postado). Encontramos em 24 de outubro de 2018 dez usuários³⁰ com este perfil no V2, e fizemos então contato através dos comentários de suas postagens; dos dez contatados, seis demonstraram interesse em participar da entrevista.

Ainda que a idade dos interlocutores não tenha sido um critério para sua seleção, os *ex-viners* encontrados no V2 pertenciam a uma faixa etária³¹ bem acima da média do típico usuário do Vine (majoritariamente jovem, conforme RUIC, 2013; e STATISTA, 2016). Este exercício empírico trouxe novas evidências e nos preparou para a etapa seguinte, gerando a necessidade de ajustes e adaptações. Como destacado por Fragoso, Recuero e Amaral (2015), com base em Padgett (2009), o processo de retroalimentação é algo típico

³⁰ Os quais foram reconhecidos pelo *username* e pela foto de perfil utilizados.

³¹ Acreditamos que isto se deu, em parte, devido à nossa própria faixa etária: ao buscar *ex-viners* dentro do V2, identificamos aqueles usuários os quais já conhecíamos do Vine. Embora não fôssemos exatamente “amigos”, havíamos participado das mesmas *hashtags* e frequentado os mesmos ambientes e grupos (de adultos) dentro do Vine.

da trajetória investigativa, e se caracteriza por um “movimento iterativo de ida e vinda entre coleta de dados e análise” (p. 70),

Na **terceira etapa** de nossa investigação, optamos por uma **etnografia virtual** (HINE, 2000) mais formal³², que nos permitiu ser um **observador participante** dentro da plataforma Byte durante o período de quatro meses (sendo que, nos dois primeiros meses da observação, o aplicativo ainda se encontrava em fase beta). Isto foi possível devido ao fato de termos nos inscrito no Byte Community Forum, um fórum de discussão criado por Dom Hofmann (fundador do Vine) para “ouvir a comunidade” (BASTONE, 2018, online), e alguns dos membros foram convidados para testar o *app* antes de seu lançamento oficial em janeiro de 2020.

O método etnográfico começou a ser utilizado por antropólogos em terras colonizadas em fins do século XIX e início do XX para o estudo de pessoas em grupos organizados (chamados comunidades ou sociedades). “O modo de vida peculiar que caracteriza um grupo é entendido como a sua cultura” (ANGROSINO, 2009, p. 16). Assim, para estudar a cultura é preciso que se examine os comportamentos, costumes e crenças compartilhados pelo grupo. A etnografia vem, desde então, sendo apropriada por diferentes áreas de estudo e, independente da possibilidade de diferentes abordagens, sua essência sempre parte da premissa de que é apenas no campo que o estudioso irá “encontrar verdadeiramente a dinâmica da experiência humana vivida” (ANGROSINO, 2009, p. 16). Assim, em sua forma básica, oriunda dos trabalhos de Geertz (2001), a etnografia caracteriza-se por ser uma técnica de descrição de uma sociedade, exigindo que o pesquisador submerja naquele recorte de mundo por um determinado tempo para observar as relações e dinâmicas ali estabelecidas. É a partir desta inserção nas - e da observação das - comunidades que o “pesquisador entra em contato intra-subjetivo [*sic*] com o objeto de estudo” (AMARAL et al., 2008, p. 35).

Para Hine (2000), uma das primeiras pesquisadoras a utilizar a técnica no ambiente virtual, o etnógrafo habita uma espécie de mundo intermediário onde é simultaneamente estranho e nativo, onde precisará se cercar suficientemente daquela cultura para que possa então compreender o seu funcionamento. A etnografia é, para Hine (2000), uma

³² “Formal” no sentido de que nossa experiência de três anos no Vine, prévia à nossa entrada no programa de doutorado, nos trouxe familiaridade com o aplicativo assim como com as dinâmicas interacionais ali estabelecidas. Entretanto, esta observação foi realizada de maneira informal, antes de possuímos um objetivo de pesquisa, uma amostragem pré-definida, ou mesmo um diário de campo.

metodologia apropriada para o estudo empírico da Internet, contribuindo para a compreensão das complexidades da comunicação mediada pelo computador. Frago, Recuero e Amaral (2015), em concordância com Hine, ressaltam ainda que a observação sistemática e a investigação interpretativa das práticas e negociações simbólicas ali desenvolvidas podem ajudar o pesquisador a explorar padrões específicos de comportamento social e cultural (p. 168). A etnografia virtual³³ transpõe esta metodologia para o ambiente on-line, para então investigar as práticas sociais e comunicacionais mediadas por computador.

Para melhor domínio do método e suas aplicações, cursamos a disciplina “A Prática Etnográfica” do programa de pós-graduação em Ciências Sociais da PUCRS no segundo semestre de 2019. No final deste mesmo ano fomos então a campo, munidos de um diário para o registro cotidiano de nossas impressões que pudessem nos auxiliar a responder algumas das perguntas desta pesquisa. Esta primeira fase caracterizou-se por uma abordagem de **perambulação** (LEITÃO e GOMES, 2017), observando, detectando e registrando particularidades da plataforma, os processos sociais e os agrupamentos ali formados. Tal abordagem, similar ao *ciber-flânerie* de Lemos (2001), é proposta pelas antropólogas, que partem do tema da urbanização para refletir sobre as plataformas digitais, propondo tratá-las como “ambientes”, uma vez que “são incorporadas num fluxo de socialidades” (p. 62) e, assim como as cidades, possuem diferentes ritmos, topografias, trânsitos e formas de serem habitadas. Portanto, ambientes on-line como o do Twitter, onde *hashtags* e RTs convidam a perambular, oferecem ao pesquisador a possibilidade do *ciber-flânerie*, que pode se dar

a partir da transitoriedade dos ambientes virtuais, do mesmo modo que o *flâneur* baudelairiano se via diante daquilo que era transitório na metrópole do século XIX, sem se lamentar dessa impermanência, mas se alimentando e fruindo dela, embevecido pelos ciclos da publicidade e da moda, construindo narrativas a partir dos atrações oferecidas pela cidade grande (MATUCK e DA SILVA, 2015, p. 910).

³³ O neologismo “netnografia” também é utilizado para designar este tipo de metodologia, sendo este usado com maior frequência entre pesquisadores das áreas de *marketing* e administração, e etnografia virtual sendo mais amplamente utilizado dentro das áreas da antropologia e das ciências sociais (AMARAL et al., 2008, p. 34).

Adotamos, portanto, “caminhadas erráticas” semelhantes a do *flâneur* baudelairiano³⁴ no Byte, através da qual as interfaces visíveis (arquitetura, formas de conexão) e invisíveis (protocolos, metadados, algoritmos) da plataforma funcionam como mediadores, agindo sobre “a experiência e a performance dos que delas participam” (LEITÃO e GOMES, 2017, p. 63).

A **quarta etapa**, ocorrida entre 2020 e 2021, incluiu o procedimento de **entrevistas semiabertas** como forma de aprofundamento e melhor entendimento das condutas observadas durante as primeiras etapas investigativas. Para Poupart (2012, p. 217), a entrevista não serve somente “como método para apreender a experiência dos outros, mas, igualmente, como instrumento que permite elucidar suas condutas”. Desta forma, escolhemos o formato de entrevistas semiabertas, seguida de análise dos relatos coletados, como a técnica mais adequada para nossos objetivos (o modelo de roteiro semiestruturado utilizado encontra-se no Anexo 2). Em virtude da impossibilidade de um encontro físico, as entrevistas foram realizadas por videoconferência, com auxílio da ferramenta Zoom (aplicação que permite realizar chamadas em vídeo e posteriormente salvar o arquivo em formato mp4 no computador³⁵).

O fato de termos sido também usuários do Vine acarreta algumas implicações, tanto positivas como negativas. Usuária ávida do aplicativo Snapchat, objeto de sua dissertação de mestrado, Barros (2017) aponta alguns dos benefícios trazidos pela sua própria experiência como usuária durante as entrevistas realizadas.

O fato de eu participar de um ambiente cujos códigos de suas narrações já compartilho, contribuiu para o desenvolvimento da entrevista e também para a interpretação do seu discurso [...] É possível também que minha familiaridade com o aplicativo permita que dissertem mais livremente sobre seus usos e táticas, sem que precisem me explicar o funcionamento da plataforma (BARROS, 2017, p. 119-120).

Neste caso, a experiência da pesquisadora como usuária e sua familiaridade com aquele ambiente e suas dinâmicas trouxe um diferencial enriquecedor para a trabalho. Por outro lado, é necessário também que problematizemos esta questão dentro de nossa

³⁴ Figura arquetípica da modernidade que fazia do perambular sua forma de explorar o espaço citadino (LEITÃO e GOMES, 2017).

³⁵ Devido à impossibilidade de realizá-las pessoalmente, uma vez que todos residem fora do Brasil.

investigação. Durante as entrevistas, por exemplo, percebemos que os interlocutores se dirigiam a nós como alguém que, assim como eles, estava familiarizado com as dinâmicas relatadas. Acreditamos que isto pode ter, em alguns momentos, dificultado nossa capacidade de manter o distanciamento de pesquisador, uma vez que os relatos compartilhados nas entrevistas tendiam a acionar nossas próprias memórias e sentimentos nostálgicos em relação ao Vine.

Durante a etapa de qualificação desta tese (realizada em maio de 2020), foi sugerido pela banca examinadora que trouxéssemos a mirada da arqueologia da mídia. Por se tratar de uma escola com a qual não estávamos familiarizados, dedicamos o semestre seguinte ao estudo dos principais autores e suas propostas.

A arqueologia da mídia, conforme Huhtamo (1997, p. 7), se opõe à habitual forma de pensar sobre tecnocultura em termos de “progresso constante”. A proposta central deste tipo de abordagem, portanto, não seria “negar” a realidade do desenvolvimento tecnológico, como conclui Fischer (2015b, p. 85), mas sim “equilibrá-lo, colocando-o dentro de um quadro mais amplo e multifacetado, social e cultural de referência”. Desta maneira, ao funcionar como uma espécie de contraproposta à tradicional ênfase progressista e positivista da narrativa historiográfica, a arqueologia da mídia procura criar pontos de fissura na mesma. Metodologicamente, a abordagem arqueológica da mídia “se pensa enquanto uma escavação” (FISCHER, 2015b, p. 66). Esta escavação, no ambiente on-line, se dá através do *flanar* do pesquisador, que vaga e vasculha a *web* atrás de rastros, como proposto por Fischer.

Encontramos na linha de raciocínio proposta pelo holandês Eric Kluitenberg a fundamentação que nos daria o suporte essencial para refletirmos sobre o fenômeno do Vine: por meio do enfoque das mídias “imaginárias” (que detalharemos a seguir). De acordo com Kluitenberg (2016, p. 138), o pesquisador que optar por este tipo de abordagem necessita examinar aquilo que é escrito sobre as tecnologias pelos seus criadores, pelos seus usuários, pelos críticos, pela publicidade, considerando de que forma tais máquinas são “recebidas pela sociedade, como elas são analisadas, como as pessoas fazem comentários sobre, o que pode ser encontrado como depoimento em conversas informais”. Ao dialogar com o pensamento de Marvin (1988) e Nye (1994), entre outros, Kluitenberg apropria-se de noções como “fantasias de mídia” e “sublime tecnológico” para explicar as construções imaginárias a respeito das tecnologias de mídia; para ele, as

mediações dessas máquinas com o imaginário midiático de um determinado período produzem expectativas e fantasias que podem ir além do que de fato são capazes de realizar. Tais expectativas também são enfatizadas por Felinto (2003), ao declarar que a “introdução de toda tecnologia em uma sociedade excita o imaginário coletivo, levando-o a produzir imagens de sonho em torno dos objetos técnicos” (p. 176).

Desta maneira, as ideias de Kluitenberg não apenas serviram para complementar e enriquecer nossa pesquisa, mas funcionaram como fio condutor para pensarmos o objeto Vine e as “aspirações potencialmente inatingíveis” (KLUITENBERG, 2014) mas possivelmente “imaginadas” durante as diferentes fases de seu ciclo de vida. É através desta mirada que o material coletado - por meio da etnografia virtual e das entrevistas, assim como aquele obtido por meio de “escavações” (FISCHER, 2015b) e de um extenso trabalho de pesquisa documental - é, a seguir, examinado.

3. UMA ABORDAGEM ARQUEOLÓGICA

Este capítulo se debruça sobre a abordagem da arqueologia das mídias, em especial a noção de *imaginary media* usada pelo teórico holandês Eric Kluitenberg para se referir às fantasias e construtos imaginários em torno de tecnologias de mídia - que, por sua vez, parte do conceito de sublime tecnológico proposto por Leo Marx (1964) e igualmente empregado por Carolyn Marvin (1988) e David Nye (1994). Introduzimos também as ideias de Natale e Balbi (2014) sobre as diferentes fases de tais *media fantasies*.

3.1. A mirada de Kluitenberg

A arqueologia da mídia é “a escavação das ideias perdidas, das histórias alternativas e das condições de existência das mídias” (PARIKKA, 2017, p. 203). Tal definição nos parece a mais adequada ao presente estudo. Funcionando como uma contraproposta à ênfase progressista e positivista da narrativa historiográfica, não se trata nem de uma disciplina, nem um *approach*, mas de um conjunto de abordagens que estão inter-relacionadas (TELLES, 2017). Este conjunto de abordagens procura criar distúrbios, ruídos, pontos de fissura na mesma. Não se trata, entretanto, de “uma nova história da mídia”, e sim de “uma ferramenta para criar distúrbios” (TELLES, 2017) na história da mídia. Apoiando-se em Potts (2013), Telles sugere que a intenção de Huhtamo e Parikka seria justamente “fazer da escorregadia indefinição de sua (in)disciplina a força dela, encorajando a interdisciplinaridade e a experimentação” (2017, on-line).

A partir da década de 1990, conforme as narrativas de *newness* (novidade) das tecnologias digitais foram sendo substituídas por um maior senso de historicidade, surgiram novas explorações teóricas que visavam “resgatar o passado e contextualizá-lo dentro da nova ecologia midiática” (TELLES, 2017, on-line). Como sugere Marvin (1988), o conceito de *newness* é sempre muito relativo, e em função disso, ao invés de compreender a história das mídias de maneira progressiva e linear, a abordagem arqueológica leva em conta que “velhas” tecnologias também já foram, uma vez, novas. “O passado e o presente fazem parte do movimento do tempo, muitas vezes não linear, em constante fluxo, ligados diretamente às materialidades dos meios” (AMARAL FILHO, 2016, p. 21). É a partir deste contexto que a arqueologia da mídia se sedimenta como uma alternativa à historiografia convencional sobre as tecnologias de mídia - em nosso caso, os

aplicativos que, a partir da chegada Internet móvel, vem reconfigurando o ambiente on-line em um ecossistema de plataformas digitais (HELMOND, 2015). Fischer (2013a, on-line) propõe um “agir arqueológico como atitude investigativa para pensar os objetos oriundos do ambiente da Internet”. Nesse caso, complementa, “a própria *web* vira ferramenta e sítio arqueológico simultaneamente”.

A abordagem que nos interessa aqui é aquela focalizada no universo de “tecnologias imaginadas” proposta por Eric Kluitenberg, a partir da qual o mídiarqueólogo procuraria “escavar” sonhos, anseios e expectativas que direcionam o desenvolvimento tecnológico. Para o teórico, mídias imaginárias irão mediar desejos impossíveis, sendo, portanto, “máquinas impossíveis” (KLUITENBERG, 2016, p. 137).

Como aponta Telles (2017), o termo “imaginário” é traiçoeiro devido à sua polissemia. Silva (2012) também faz referência à ambiguidade do termo, que em sua visão teria “virado moda” a partir da última década do século XX, passando a ser aplicado como substituto para ideologia ou cultura e gerando, assim, confusão e dúvida (p. 7-8). Em sua obra “As Tecnologias do Imaginário”, Silva (2012) percorre os diferentes conceitos de imaginário ao longo da História, de Lacan a Bachelard, de Durand a Maffesoli, mostrando como ao mesmo tempo se diferem e se inter-relacionam, e como teriam inspirado Michel Maffesoli a trazê-lo para “um campo semântico mais geral e compatível com os múltiplos sentidos atribuídos agora ao termo” (p. 10). Apesar de Kluitenberg não se referir especificamente à linha do imaginário trabalhada por teóricos como Durand e Maffesoli (sobre a qual nos debruçamos no capítulo a seguir), a ideia do sublime tecnológico na qual baseia o seu imaginário das mídias conversa com esta abordagem em diversos aspectos, correndo paralela aos “rios consagrados” mencionados por Silva (2012, p. 11): “Não há centro na teia do imaginário. Todas as entradas desembocam na mesma altura da malha simbólica”.

Em conversa informal por email com o pesquisador italiano Simone Natale (2021), este concordou que a noção de imaginário conforme abordada por Durand e Maffesoli seria uma referência útil em nosso caso. Entretanto, apontou que seria crucial também mencionarmos a longa tradição de estudos que examinam o elemento “imaginário” presente nas narrativas sobre tecnologia. Em suas palavras:

Tal tradição tem suas raízes em Carolyn Marvin (que aborda as *media fantasies*) assim como em Leo Marx, David Nye, Vincent Mosco e outros. O conceito de “mitos tecnológicos” é igualmente utilizado neste

contexto. Pesquisas dentro desta tradição geralmente consideram como textos e artigos na imprensa tendem a representar uma tecnologia - como por exemplo em *When Old Technology Were New* (MARVIN, 1988) ou em *The Internet Imaginaire* (FLICHY, 2007)³⁶

O termo *imaginary media* é traduzido para o português em certos textos como “mídias imaginárias”, e em outros como “mídias imaginadas”.³⁷ O termo *media fantasies*, da qual nos apropriamos neste estudo, foi apresentada por Marvin (1988) em seu livro *When Old Technologies Were New*, onde a pesquisadora norte-americana argumenta que mídias constituem “complexos construídos por hábitos, crenças e procedimentos embutidos em elaborados códigos culturais de comunicação”³⁸ (p. 8). Para ela, são as fantasias e os sonhos que irão definir:

(...) os limites para imaginação. Fantasias nos ajudam a determinar o que era “consciência” em uma época em particular, quais pensamentos eram possíveis, e quais pensamentos não podiam ainda - ou não mais podiam - ser estimulados (p. 7).³⁹

O sublime tecnológico, conforme investigado por Nye (1994), foca especificamente na relação entre a tecnologia e a cultura norte-americana. O historiador define o sublime como um fenômeno coletivo, analisando o surgimento de novas manifestações que teriam “validado novas condições sociais e tecnológicas”⁴⁰ (SOUSA, 2010, p. 102) com importante papel na construção daquela identidade nacional. A obra traz uma abordagem diacrônica de uma série de casos onde o autor identifica o fenômeno do sublime

³⁶ No original: “This tradition finds its roots in Marvin (who talks about ‘media fantasies’) as well as in Leo Marx, David Nye, Vincent Mosco and others. The concept of ‘technological myths’ is also used in this context. Research in this tradition usually considers how texts such as articles in the press portray a technology - for instance as examined in ‘When Old Technology Were New’ (MARVIN, 1988) or in ‘The Internet Imaginaire’ (FLICHY, 2007).”

³⁷ Conforme tradução de Murilo Sanches para o texto “Sobre a arte das mídias imaginárias” de Kluitenberg (2016). Procuramos utilizar aqui, sempre que possível, a tradução “mídias imaginadas” para evitar uma possível confusão com o conceito de “imaginário” de Durand e de Maffesoli, que são abordados mais adiante no texto. Com este objetivo em mente, damos preferência também para os termos “imaginações de mídia” e “mídias fantasiadas” (KLUITENBERG, 2016, p. 139).

³⁸ No original: “constructed complexes of habits, beliefs and procedures embedded in elaborate cultural codes of communication”.

³⁹ No original: “define limits for imagination. Fantasies help us determine what ‘consciousness’ was in a particular age, what thoughts were possible, and what thoughts could not be entertained yet or anymore”.

⁴⁰ No original: “validated new social and technological conditions”.

tecnológico⁴¹: o telégrafo, as ferrovias, a eletricidade,⁴² a bomba atômica, os arranha-céus, as grandes fábricas de produção em massa. Nye buscou casos cuja experiência teria sido intensamente valorizada pelo indivíduo comum, trazendo para o primeiro plano de análise o sentimento de assombro experienciado na presença de inovações tecnológicas: “Primeiro, eu procurei por casos que impressionaram o público. Em seguida, foquei nos fenômenos que atraíram o máximo de atenção nacional”⁴³ (1994, p. xvi). Como explica (SOUSA, 2010, p. 114),

por um lado, Nye dá voz às pessoas comuns (e não às elites) que experienciaram o “sublime” popular, uma inovadora forma de análise “de baixo para cima” da modernização; por outro lado, ele analisa o papel da tecnologia como importante elemento na construção de uma identidade nacional”.⁴⁴

Nye dialoga com o pensamento de dois filósofos europeus do século XVIII: Immanuel Kant (*Critique of Judgment*, 1790) e Edmund Burke (*Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful*, 1757). “O sublime de Kant tornou o indivíduo humilde frente à natureza, o sublime tecnológico exaltou a conquista da natureza”⁴⁵ (NYE, 1994, p. 152). Já em Burke - que é também citado por Kluitenberg (2014) - Nye busca a base para a sua noção de “choque e assombro ante ao sublime”⁴⁶ (SOUSA, 2010, p. 103). O conceito de sublime proposto por Nye, portanto, irá se basear em:

experiências repetidas de reverência e fascinação, frequentemente impregnadas de um elemento de terror, o qual as pessoas demonstram

⁴¹ Conceito também explorado nos estudos feitos por Lewis Mumford (1934), Leo Marx (1964), Carolyn Marvin (1988), entre outros.

⁴² Tema sobre o qual se debruça em sua obra de 1990, *Electrifying America: Social Meanings of a New Technology 1880-1940*.

⁴³ No original: “First, I have searched for the things that awed the public. Second, I have focused on phenomena that attracted maximum national attention”.

⁴⁴ No original: “on the one hand, Nye gives voice to the people (not the elites) who experienced the ‘popular sublime’, an innovative ‘bottom-top’ analysis of modernization; on the other hand, he analyzes the role of technology as an important feature for the construction of national identity”.

⁴⁵ No original: “Kant’s sublime made the individual humble in the face of nature, the technological sublime exalted the conquest of nature”.

⁴⁶ No original: “shock and awe before the sublime”.

quando confrontadas com certos cenários naturais, formas arquitetônicas, e conquistas tecnológicas⁴⁷ (NYE, 1994, p. xvi).

Também baseando-se na obra de Burke, Kluitenberg afirma que nenhuma ameaça existencial é maior do que o terror da solidão.⁴⁸ Quando a privação de contato social é extinguida, o terror da solidão é então posto de lado, envolvendo o sujeito em uma espécie de onda de deleite. Esta experiência de deleite é o que Burke descreve como *o sublime*: “uma das experiências existenciais mais profundas que um ser humano pode ter”⁴⁹ (KLUITENBERG, 2014, Kindle⁵⁰). Entre os objetos técnicos da contemporaneidade que seriam capazes de acarretar tal onda de deleite, Kluitenberg cita plataformas sociais como o Twitter:

Receber uma resposta a um *tweet* ou visualizar *tweets* de outros reconfirma a conexão do sujeito ao mundo social, independente desta construção ser imaginária ou real. Ao abolir a privação do contato social, a linha existencial da solidão é colocada de lado, ao menos temporariamente, e como resultado o usuário do Twitter é envolto em deleite⁵¹ (2014, Kindle).

Kluitenberg acredita que, enquanto tais máquinas midiáticas criam conexões entre pessoas, parte do que fica de fora nesta mediação acaba então sendo preenchido pela imaginação. Imaginação e descoberta estariam, assim, “continuamente entrelaçadas” (2016, p. 140). As mediações dessas máquinas com o imaginário midiático de uma época produziriam expectativas e fantasias que podem ir muito além do que de fato são capazes de realizar. A proposta de Kluitenberg pode ser descrita em quatro postulados, resumidos aqui por Telles (2017, on-line):

⁴⁷ No original: “repeated experiences of awe and wonder, often tinged with an element of terror, which people have had when confronted with particular natural sites, architectural forms, and technological achievements”.

⁴⁸ Sendo a única exceção o terror dos indivíduos em relação à sua própria morte.

⁴⁹ No original: “one of the most profound existential experiences a human being may have”.

⁵⁰ As páginas no Kindle variam de acordo com o dispositivo usado para leitura. Desta forma, a numeração da página difere quando o livro é lido via *smartphone* ou via *tablet*.

⁵¹ No original: “Receiving a reply to a tweet or viewing another’s tweets reconfirms the connection of the subject to the social world, regardless of whether this construction is imaginary or actual. With the abolishment of privation of social contact the existential threat of solitude is put at bay, at least temporarily, as a result of which the Twitter subject is engulfed with delight”.

1) a imaginação é um aspecto inerente às tecnologias e seus usos ao longo de toda vida de uma mídia; 2) o imaginário é um motor potente da inovação tecnológica e midiática, produtora de possibilidades a serem exploradas por inventores, artistas e empreendedores; 3) o estudo dos imaginários da mídia oferece uma porta de entrada para contextos culturais específicos e os desejos que subjazem as práticas mediais; 4) o estudo dos imaginários das mídias evita, como aponta já o nome, o aspecto material das mídias, preferindo focar-se em seus discursos.

Para Kluitenberg (2016), uma mídia obsoleta ou “morta”, mesmo tendo sido extinta, ainda carrega potencial: “Este campo de potencialidades é um domínio imaginário, normalmente deixado inexplorado” (p. 148). Para o teórico, mídias imaginadas podem ser tanto construtos projetados mas nunca realizados, como também mídias existentes e extintas. A “dimensão imaginária” estaria:

(...) não tanto na máquina em si como na sua significação, em tudo que é atribuído a ela pelo sujeito, o usuário, o produtor, o consumidor, o profissional de *marketing*... (...) máquinas existentes podem ter funções, efeitos, ramificações, ou despertar emoções, excitação, ansiedades que nunca foram pretendidas pelos seus designers...⁵² (KLUITENBERG, 2014, Kindle).

Em sua contribuição para a publicação “*The Imaginary App*” (in MILLER e MATVIYENKO, 2014), Kluitenberg se concentra no território dos aplicativos para dispositivos móveis. Para ele, o universo dos *apps* é carregado de uma “promessa de novas possibilidades além das limitações da ‘*vida antes do app*’”⁵³ (2014, Kindle, grifo no original). Diferente de *software*, que considera uma designação mais adequada para descrever um instrumento de trabalho, para Kluitenberg o termo *app* sugeriria uma espécie de “máquina de Turing portátil” que transforma nossos dispositivos de comunicação *wireless* em “uma variedade aparentemente infinita de outras mídias e ferramentas”⁵⁴ (KLUITENBERG, 2014, Kindle). Na sua visão, os *apps* oscilam constantemente entre o

⁵² No original: “not so much in the machine itself as in its signification, in everything that is ascribed to these machines by the subject, the user, the producer, the consumer, the marketer... (...) actualized machines can have functions, effects, ramifications, or stir up emotions, excitement, anxieties that the designers never intended for them...”

⁵³ No original: “promise of new possibilities beyond the limitations of ‘life before the app’.”

⁵⁴ No original: “portable Turing Machine that transforms the wireless communication devices we carry around with us everywhere into a seemingly endless variety of other media and tools.”

que é imaginado e o que é realizado, e mesmo que as finalidades práticas sejam parcialmente cumpridas, outros domínios permanecem eternamente inatingíveis. Estes desejos impossíveis só poderiam ser atingidos via “construtos imaginários e fantasmáticos que preenchem o espaço entre o desejado e o inexecutável”⁵⁵ (2014, Kindle). A partir destas premissas, Kluitenberg propõe ajustar o foco para além dos propósitos práticos para os quais um *app* é inicialmente desenhado, debruçando-se então sobre a habilidade de imaginar soluções para aspirações potencialmente inatingíveis. Trata-se da essência de sua proposta teórica: levar a mirada arqueológica para além do aparato em si e direcioná-la aos imaginários construídos em torno dele: “as visões, os sonhos, a propaganda, os pesadelos e obsessões, os desejos e êxtases”⁵⁶ (2014, Kindle).

É através desta ótica que propomos examinar o Vine - e posteriormente seu sucessor Byte. Todavia, uma das principais falhas na teoria de Kluitenberg é não considerar a mídia de uma perspectiva dinâmica, uma vez que, como lembra Telles (2017, on-line), ignora que toda tecnologia “muda de significado, audiência, práticas, usos, técnica e até de imaginário” ao longo do seu ciclo de vida. Para compreendermos como os construtos imaginários destes *apps* “preenchem o espaço entre o desejado e o inexecutável” (KLUITENBERG, 2014, Kindle), precisamos de uma perspectiva temporal que leve em conta suas diferentes fases evolutivas. É exatamente esta carência que a proposta de Natale e Balbi (2014) visa sanar, conforme detalhamos na seção seguinte.

3.2. As diferentes fases das *media fantasies*

Simoni Natale e Gabriele Balbi (2014) utilizam a mesma mirada arqueológica - para além dos aparatos e em direção aos construtos imaginários - para fundar sua contribuição para o campo da arqueologia da mídia. Discípulos de Kluitenberg, os pesquisadores italianos defendem a relevância do estudo de tais construtos para uma compreensão minudenciada do impacto das tecnologias de mídia na vida dos indivíduos, argumentando que o papel do imaginário na história das mídias só pode ser compreendido na sua totalidade através de uma perspectiva dinâmica, que leve em conta as narrativas imaginadas durante as diferentes fases evolutivas do meio. Frequentemente descartadas

⁵⁵ No original: “*by imaginary and phantasmatic constructs that cover over the fissure between the desired and the attainable*”.

⁵⁶ No original: “*the visions and the dreams, the propaganda, the nightmares and obsessions, the desires and extasies.*”

como irrelevantes por historiadores da mídia, tais fantasias podem constituir importantes elementos de análise.

Estudar a forma como uma tecnologia é percebida significa considerar elementos como medos e entusiasmos populares por inovações e progresso, assim como questões políticas, econômicas, culturais e sociais⁵⁷ (NATALE e BALBI, 2014, p. 203).

Entre as justificativas para incluir a dimensão “imaginada” ou “fantasiada” das mídias, Natale e Balbi (2014) apontam que pesquisar a história da mídia significa pesquisar também a história do imaginário, uma vez que este revela “o que as sociedades do passado pensavam a respeito das mídias e quais horizontes de possibilidades acreditavam serem reais ou iminentes”⁵⁸ (p. 212).

Os autores falam de duas tradições que teriam ajudado a moldar a exploração dos aspectos imaginários dentro dos estudos contemporâneos de mídia, apesar de, em sua visão, terem falhado em oferecer um conceitual teórico-metodológico adequado para a inclusão do componente fantástico nas análises históricas. A primeira tradição, impregnada na cultura norte-americana, baseia-se na ideia do “sublime tecnológico” desenvolvida por Leo Marx (1964) e posteriormente empregada também por autores como Carolyn Marvin (1988) e David Nye (1994), e se refere ao encantamento trazido pela contemplação das conquistas tecnológicas - em especial no Ocidente, onde a partir do século XIII as máquinas passaram a carregar significações “quase divinas” (Kluitenberg, 2016, p. 138). A segunda seria a arqueologia da mídia, em especial as abordagens propostas por Huhtamo e Parikka (2011) e por Kluitenberg (2014, 2016), que levam em consideração elementos do imaginário e do fantástico na construção de narrativas em torno das mídias.

A crítica central de Natale e Balbi (2014) é que ambas as tradições falham por não incluírem uma perspectiva de análise “que seja dinâmica no tempo”⁵⁹ (p. 204). Para eles, esta perspectiva temporal é necessária uma vez que os usos, os significados, as tecnologias e as audiências de um meio estão em constante transformação. Consequentemente, seria

⁵⁷ No original: “*Studying the way a technology is perceived means considering elements such as popular fears and enthusiasms for innovation and progress, as well as political, economic, cultural, and social issues*”.

⁵⁸ No original: “*what societies of the past thought of media and which horizons of possibility were believed to be real or impending*”.

⁵⁹ No original: “*which is dynamic in time*”.

necessário considerar as fantasias surgidas: (1) antes da mídia surgir; (2) quando a mídia é nova; e (3) quando a mídia se torna obsoleta. Diferentes mídias, portanto, “interagem com a imaginação humana de diferentes formas em diferentes momentos”⁶⁰ (p. 204). Para facilitar a leitura, vamos nos referir às três fases propostas pela dupla de pesquisadores, as quais detalhamos a seguir, como **AM**, **MN** e **MO**:

(1) ANTES da MÍDIA surgir (AM): Também descritas pelos autores como “profecias de mídia”. São as predições e fantasias futuristas que, por construírem narrativas em torno de algo que ainda nem existe, têm o imaginário na sua essência. “Profecias devem ser consideradas evidência da forma como um meio é imaginado no momento em que aquela profecia é feita...”⁶¹ (p. 206).

(2) Quando a MÍDIA é NOVA (MN): Em seu livro *The Hopes and Fears That Shape New Technologies*, Sturken et al. (2004, p. 1) argumentam que uma mídia nova é, inevitavelmente, um campo no qual uma vasta gama de “esperanças e medos são projetados e visionados como uma potencial solução para, ou como um possível problema para, o mundo em geral”.⁶² Para Natale e Balbi, as fantasias, os devaneios e as especulações em torno de um novo meio oferecem ao pesquisador “um reservatório de possíveis interpretações para experimentação e aplicação”⁶³ (p. 209).

(3) Quando a MÍDIA é OBSOLETA (MO): As fantasias nesta fase surgem após o meio completar o que os autores chamam de “processo de institucionalização”, tornando-se obsoleto ou sendo oficialmente “encerrado” - como no caso do Vine. Natale e Balbi criticam a tendência dos historiadores de focar preferencialmente nos estágios iniciais do ciclo de vida das mídias - *novelty period* -, negligenciando as mídias “mortas” e a sua relação com o imaginário. Conforme Acland (2007) em *Residual Media*, não se pode esquecer a forte influência exercida por uma mídia, durante todo o seu ciclo de vida, na cultura e na sociedade. Para Natale e Balbi (2014), mídias obsoletas estariam frequentemente “enredadas” em construções imaginárias de dois tipos, os quais serão

⁶⁰ No original: “interact with human imagination in different ways in different moments of their evolution”.

⁶¹ No original: “Predictions should be considered as evidence of the way a medium is imagined at the time the prediction is made...”

⁶² No original: “hopes and fears is projected and envisioned as a potential solution to, or possible problem for, the world at large”.

⁶³ No original: “a reservoir of possible interpretations for experimentation and application”.

explanados a seguir: em torno do seu potencial desaparecimento, ou em torno do sentimento nostálgico que evocam:

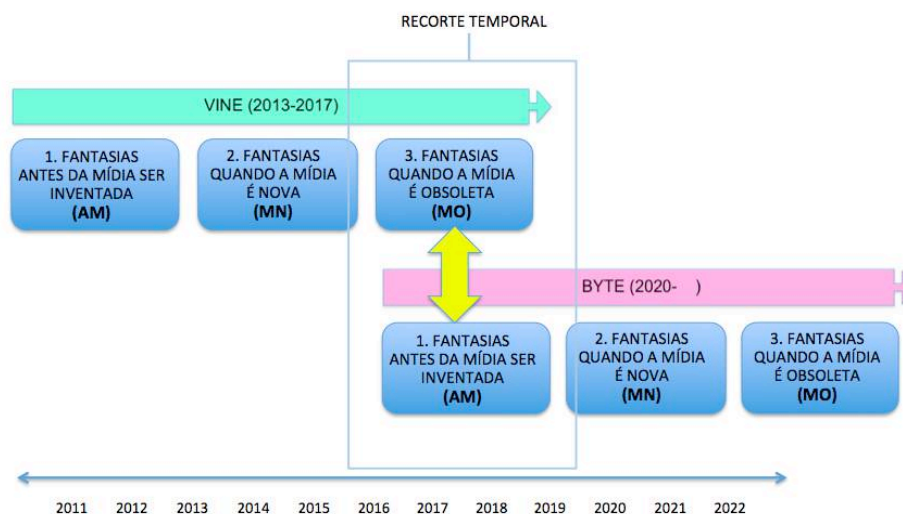
-Em torno do seu potencial desaparecimento: Especulações sobre a “morte” de um meio tendem a aparecer à medida que este se torna inteiramente institucionalizado ou obsoleto - em especial se uma tecnologia mais recente tem potencial para substituí-lo. Os autores citam como exemplo as especulações sobre o “fim” do cinema e do rádio após a chegada da televisão, ou sobre a “morte” do livro impresso após a chegada dos *e-readers*.

-Em torno de sentimentos nostálgicos evocados: Tecnologias antigas, para Natale e Balbi (2014), podem ser percebidas como mais fascinantes ou como mais autênticas. Os autores usam como exemplo o caso da transformação dos discos de vinil em objetos cultuados, assim como o surgimento de movimentos puristas contemporâneos em prol da fotografia analógica. Nestes casos, a mídia antiga carrega o residual de um passado nostálgico que “se entrelaça com a ligação emocional entre tecnologias de mídia e seus usuários”⁶⁴ (p. 209). Em função disso, o meio antigo acaba “investido de uma aura de fascínio que pode estimular a criação de narrativas fantásticas”⁶⁵ (p. 209).

É neste aspecto em especial que se concentra nossa pesquisa, conforme demonstrado na Fig. 3, que ilustra o recorte temporal sobre o qual nos debruçamos: a “morte” do aplicativo Vine e as construções imaginárias surgidas a partir de sua fase final (MO), e o “nascimento” do Byte e as fantasias construídas em torno do aplicativo antes mesmo de “nascer” (AM).

⁶⁴ No original: “*intersects with the emotional attachment between media technologies and their users*”.

⁶⁵ No original: “*invested with an aura of fascination which may stimulate the creation of fantastic narratives*”.

Fig. 3 – Diagrama das fases das *media fantasies*: Vine e Byte

Fonte: Criado com base em Natale e Balbi (2014)

Como é possível visualizar no diagrama acima (e destacado em detalhe na Fig. 4 abaixo), as fases MO do Vine e AM do Byte se sobrepõem, “contaminando” o imaginário do novo *app* com o residual nostálgico do seu antecessor - em torno do qual se instituiu uma “aura de fascínio” devido ao passado saudoso por ele evocado.

Fig. 4 - Detalhe da sobreposição entre as fases MO do Vine e AM do Byte



Fonte: Gráfico criado com base em Natale e Balbi (2014)

É sobre esta sobreposição de fases que iremos nos debruçar, procurando evidências de contaminação tanto via relatos de memória de usuários do Vine (entrevistas em profundidade) como via etnografia virtual (observação participante) no Byte, assim como através da observação de aspectos colaterais e complementares, como a comunicação utilizada pelas empresas, a crítica da imprensa especializada, os produtos “colaterais” produzidos por usuários (entre eles dois livros e um documentário) e outras referências encontradas na cultura popular.

3.3. A experiência do sublime tecnológico

Se faz necessário também incluir aqui a forma como pretendemos contextualizar tais fantasias dentro do imaginário do grupo etnografado. Para isto, nos valem de uma linha de raciocínio utilizada por Gardner e Davis em sua obra *The App Generation*, onde propõem uma nova perspectiva em relação à questão geracional (2013, p. 54).

Invocando o espírito de Marshall McLuhan, podemos pensar em gerações com base na mídia dominante e nos hábitos mentais, comportamentos, autoapresentação e relações que irão fomentar^{66, 67}.

Tal abordagem, acreditam, permite que se observe o impacto da tecnologia não apenas entre os mais jovens (apesar do seu estudo empírico debruçar-se majoritariamente sobre este segmento), mas possibilita também “comparações transgeracionais” com indivíduos cujas identidades e mentalidades foram configuradas por - e em - diferentes cenários midiáticos. Para desenvolver esta proposta⁶⁸ “transgeracional” (p. 14), Gardner e Davis levam em consideração os eventos que definiram os ambientes midiáticos nos quais eles próprios cresceram, e que teriam “ajudado a formatar a identidade, intimidade, e imaginação de cada um de nós”⁶⁹ (2013, p. 14). Desta forma, é constante no livro a menção

⁶⁶ De acordo com o Collins Dictionary (<https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/foster>), o verbo “to foster” possui diversos sinônimos na língua inglesa, entre eles: “to nurture”, “to nourish”, “to breed” e “to encourage”, que em português equivaleriam aos atos de “nutrir”, “alimentar”, “fomentar” e “encorajar”, respectivamente. Optamos pelo uso de “fomentar” em nossa tradução, mas seria importante também manter em mente seus possíveis equivalentes.

⁶⁷ No original: “invoking the spirit of Marshall McLuhan, we can think of generations in terms of the dominant media and the habits of mind, behavior, presentation of self, and relation to others that they foster”.

⁶⁸ Gardner e Davis tomam por base duas importantes obras das áreas da Educação e da Psicologia publicadas em 1950 - *The Lonely Crowd* (de David Riesman) e *Childhood and Society* (de Erik Erikson).

⁶⁹ No original: “have helped to fashion the identity, intimacy, and imagination of the three of us”.

ao “mundo da juventude de Howard” (Gardner), ao “mundo da juventude de Katie (Davis)”, e ao “mundo da juventude de Molly” (irmã mais nova de Katie Davis). Enquanto Howard viveu sua infância nos anos 1950s, Katie cresceu nos anos 1980s, e sua irmã Molly nos anos 1990s.

Trata-se de uma forma bastante interessante de comparar e refletir sobre a relação de cada um deles com o sublime tecnológico, sem precisar recorrer à clássica noção de gerações cronologicamente definidas. Além disso, desta forma podem incluir a si mesmos como ponto de comparação no seu estudo, e sem precisar se valer da narrativa na primeira pessoa.

Assim, se considerarmos o “mundo da juventude de Katie”, por exemplo, podemos perceber algumas semelhanças com aquele experimentado em nossa própria juventude. Nascida no início dos anos 1980s, Katie cresceu em uma pequena ilha das Bermudas, de onde assistiu, na TV da sala de estar, à explosão da Challenger e à queda do muro de Berlim, testemunhou a chegada do computador pessoal, acompanhou a proliferação da televisão a cabo assim como o lento declínio da telefonia fixa. Desta forma, ao ser introduzida à *World Wide Web* (ainda em sua versão 1.0) durante o último ano do ensino médio, Katie compreendeu aquela tecnologia como algo “*remarkable*”, ou seja, notável, extraordinário, que mudaria para sempre o mundo que conhecia. Mas vista pelos olhos de sua irmã Molly, nascida em 1996, a Internet sempre será percebida como algo *unremarkable*, comum, trivial (GARDNER e DAVIS, 2013, p. 57). Assim, a magia, o deslumbramento, o assombro, não são elementos integrantes do “*Internet imaginaire*” de Molly - se quisermos nos valer da terminologia de Flichy (2007) -, mas compõem o imaginário de Katie (e o nosso também) a respeito desta tecnologia. O próprio Nye (1994) aborda esta questão geracional em relação a experiência do sublime, propondo que, com o passar das gerações, tudo o que um dia que foi radicalmente novo acaba tornando-se uma experiência ordinária (p. 283).

Este é o aspecto que mais nos interessa na obra de Gardner e Davis: a forma como propõem pensar as diferenças geracionais com base no impacto exercido pelas tecnologias dominantes no período em que cresceram, e a maneira como estas diferenças podem determinar sua própria experiência do sublime tecnológico (como o exemplo que trazem da relação de Katie e sua irmã mais nova com a Internet).

Tomando por base esta linha de raciocínio, poderíamos inferir que o grupo de *winers* etnografados cresceu em um cenário midiático bastante similar àquele experienciado por Katie. Para eles, assim como para nós, a Internet ainda é percebida como algo extraordinário, com suas incontáveis possibilidades de trocas (informações, afetos, identificações), de interações e de criações que são por ela facilitadas - assim como as possíveis distopias, ameaças e terrores por ela eventualmente suscitados. O que nos remete ao sublime, ao assombro, ao deslumbramento e às fantasias em relação ao tecnológico mencionado por autores como Marvin (1988) e Nye (1994), e que posteriormente servem de base para a noção de mídias imaginárias de Kluitenberg (2014, 2016).

4. CIBERSOCIALIDADES E IMAGINÁRIO TRIBAL

O objetivo deste capítulo é propor uma discussão sobre o imaginário social na pós-modernidade, com foco especial nas noções de pertencimento, partilha e neotribalismo propostas pelo sociólogo francês Michel Maffesoli. Abordamos também o elemento territorial (simbólico) e identitário das ditas “comunidades virtuais”, conceito popularizado especialmente na década de 1990 a partir dos relatos de Howard Rheingold sobre o *The Well*.

4.1. Maffesoli e o imaginário da vida cotidiana

Como já mencionado anteriormente, o termo “imaginário” tende a ser traiçoeiro devido à sua polissemia (SILVA, 2012; TELLES, 2017). O argumento dos pesquisadores do imaginário é que o termo tem sido utilizado demasiadamente e sem critério conceitual. Tanto a mídia quanto o diálogo cotidiano viriam associando o termo com uma ampla gama de significações distintas, o que, como apontado por Jeffman (2012), traz o risco de desvalorizar ou banalizar o conceito. Para Felinto (2003), o próprio termo nos conduz a uma paisagem onde “areias movediças e criaturas assustadoras nos espreitam” (p. 166).

Temos a impressão de que, sendo da mesma natureza daquilo que produz, o imaginário não admite fixar-se em qualquer processo de racionalização. O conceito parece ser seu inimigo. E, contudo, não é fácil hoje negar a importância desse ser etéreo na vida cotidiana dos indivíduos, nas realidades culturais ou mesmo nos processos da razão (p. 166).

De acordo com Legros et al. (2014, p. 10), dentro da tradição do pensamento filosófico ocidental e do cientificismo racionalista da modernidade, a noção de imaginário foi durante muito tempo desprezada como algo “inexistente, falso, mentiroso ou irracional”, tendo afinal encontrado apoio em alguns pensadores de corrente antropológica. Teixeira (2005) aponta como precursores do estudo do imaginário: Freud, com o conceito de “inconsciente como produtor de mensagens simbólicas”; Jung, com os conceitos de “arquetipos e inconsciente coletivo”; Cassirer, com sua “filosofia das formas simbólicas”; Ricoeur, com seu “pensamento hermenêutico”; Gusdorf, com sua teoria da “consciência mítica”; Simmel, com a teoria do “formismo”; e Lévy-Strauss, com o “estruturalismo” (p.

112). Mas os verdadeiros “pais dos estudos do imaginário” seriam, segundo a autora, Bachelard, Eliade, Corbin, Morin e Durand - este último a principal fonte de inspiração para Maffesoli. Como indicado por Felinto (2003, p. 169), da mesma forma que Durand deve sua concepção do imaginário a Bachelard, Maffesoli deve sua noção do imaginário cotidiano ao seu professor e mentor Gilbert Durand.

Durand (1988, p. 41) defende que, apesar da psicanálise e da psicologia social terem redescoberto a importância das imagens e rompido assim com séculos de coerção do imaginário, tais doutrinas - em especial a linha freudiana - teriam tentado “integrar a imaginação simbólica à sistemática intelectualista estabelecida”. Ao definir o imaginário como “um museu de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas” (1998, p. 6), ele caracteriza o imaginário como alógico, da ordem do coletivo e do simbólico. Felinto (2003, p. 167) fala da ironia destacada por Durand a respeito da situação contemporânea, na qual a civilização da imagem e dos meios de massa teria reinstalado o poder do imaginário, indo portanto de um extremo ao outro: “da exclusão absoluta do imaginário ao desejo da substituição do racional pela imaginação”. Segundo ele, é na contemporaneidade que “a vitória da ciência e da técnica – antigas inimigas da imaginação – conduz paradoxalmente à ‘vingança dos deuses’”, ou seja, ao ressurgimento do imaginário com força total (DURAND, 1970, p. 16, apud FELINTO, 2003, p. 167).

Felinto (2003) irá também problematizar o que vê como uma presença ubíqua da temática do imaginário nas discussões contemporâneas sobre o tecnológico, e propõe que tentemos empregar um olhar “menos embriagado por seu poder” (p. 168). Apoiando-se em Paz (1974), ele adverte que o imaginário tanto pode apaixonar como aprisionar, e por isso acredita que “nossa relação com ele deve ser a de uma paixão crítica” (p. 168). A abundância de metáforas e analogias de origem religiosa encontrada nos discursos ciberutópicos revelaria, assim, uma espécie de pacto entre uma forma de ciência (tecnociência) e uma forma de religiosidade (tecnognóstica). Esta seria, em seu ponto de vista, uma tendência geral do pensamento científico na contemporaneidade, onde parece se estabelecer um “paradoxal romance contemporâneo entre ciência e mística” (FELINTO, 2003, p. 182).

Amparando sua teoria principalmente em Durand, Maffesoli pode ser caracterizado como “gerador de uma perspectiva nova e frutífera de leitura do imaginário” (JEFFMAN, 2012, p. 94). Este imaginário renascente apontado por Maffesoli marcaria uma cesura com

a ideologia moderna, do homem “senhor do mundo, possuidor da natureza e mestre de si mesmo” (MAFFESOLI, 2012, p. 108). O homem pós-moderno retornaria, portanto, ao que foi renegado pela modernidade: a imagem, o mágico, o prazer, os afetos e o cotidiano. O imaginário social na pós-modernidade seria, para ele, determinado pela ideia de fazer parte de algo onde se partilha “uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional” (2001, p. 80). Aproximando o foco dos estudos do imaginário para a vida cotidiana, Maffesoli alega que estaríamos vivenciando hoje um retorno ao culto da imagem, assim como uma volta à valorização do subjetivo, das emoções, e de tudo aquilo que foge à razão. O antigo providencialismo (crença nas instâncias superiores para a resolução de problemas) viria aos poucos sendo substituído pela horizontalidade típica das tribos (problemas tendem a ser resolvidos comunitariamente), o que seria hoje facilitado pela gama de ferramentas tecnológicas disponíveis.

“[S]e o imaginário é uma usina de mitos, as tecnologias que os engendram são fábricas de mitologia”, argumenta Silva (2012, p. 64), inspirado nos preceitos de Maffesoli. Desta forma, se a Internet⁷⁰ é uma tecnologia do imaginário, a mesma concepção se aplicaria, logicamente, aos *sites* de redes sociais, que podem ser contemplados como “a união de imaginários em comum” (JEFFMAN, 2012, p. 112). A Internet seria, para Maffesoli, uma “tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários” (2001, p. 80), e *websites* como o Twitter seriam exemplos deste movimento em direção à horizontalidade, onde deliberações “vindas do alto” passam a ser questionadas (BOATINI JUNIOR, 2017, p. 25).

Na socialidade pós-moderna, a pessoa (ou *persona*) desempenharia diversos papéis, tanto no âmbito profissional como no seio das diversas tribos das quais participa. Nestas novas formas de agregação, caracterizadas pela fluidez e pela mobilidade, e beneficiadas pelas novas tecnologias de comunicação, as emoções e os afetos teriam um papel central (MAFFESOLI, 2006, p. 150). O imaginário na contemporaneidade atuaria, portanto, como “cimento social” (p. 74). Conforme sugerido por Jeffman (2012, p. 109), Maffesoli defende a existência de tribos e de um imaginário coletivo compartilhado por estas - sendo o próprio imaginário uma concepção estabelecida através do convívio tribal. Trata-se, por

⁷⁰ Lembrando que, por “tecnologias do imaginário”, não estamos nos referimos, exclusivamente, à Internet, uma vez que o cinema também atua como tal (SILVA, 2012).

consequente, de um conceito bastante útil para a compreensão das formações tribais nas plataformas sociais.

4.2. Neotribalismo e comunidades virtuais

Maffesoli propõe que compreendamos o conceito de neotribalismo a partir da “nebulosa afetuosa”: a forma como uma sociedade “quente” pós-moderna se opõe àquela do social racional moderno (2006, p. 151). De acordo com Jeffman (2012, p. 96), as tribos de Maffesoli seriam, portanto, “microgrupos que se deslocam, dentro de uma massificação crescente”. Essas tribos seriam mutáveis, pois são “compostas por pessoas, que mudam, evoluem” (JEFFMAN, 2012, p. 96). Com base nesta lógica tribal, indivíduos participariam de comunidades virtuais como uma forma de partilharem sensações. Trata-se de uma nova lógica de sociabilidade, onde indivíduos irão buscar “o sentimento comum gerado por uma adesão emocional comum a um signo reconhecível por outros” (FEATHERSTONE, 1997, p. 72).

Assim, com a possibilidade de escolher entre múltiplas e diferentes tribos para participar e partilhar sensações, o indivíduo pós-moderno acaba por adotar uma “pluralização de identidades”. A pesquisadora norte-americana Sherry Turkle também menciona esta pluralização de identidades no ciberespaço, onde os indivíduos podem adotar diferentes personas em diferentes espaços e experimentar diferentes aspectos do eu: “Mais e mais pessoas estão em contato com os ‘muitos’ dentro do seu ‘um’” (CASALEGNO, 2006. p. 290-291).

O termo “totem” é usado pelo sociólogo francês para se referir aos objetos que atuam como polos de atração para as tribos pós-modernas:

as sociedades se reúnem hoje em torno de outros epicentros, frutos de culturas diferentes e que permitem a comunicação de uma infinidade de mensagens. A religação se faz em torno de imagens que se partilham com os outros” (MAFFESOLI, 2006. p. 153).

Essa religação (do latim *religare*) pode ocorrer ao redor de um time de futebol, de um grupo da igreja, de um partido político, assim como em torno de uma plataforma social na Internet. Uma vez que já se tornaram parte do cotidiano dos indivíduos pós-modernos,

como pontos de encontro - ou “*hangout spaces*”⁷¹ (BOYD, 2011, p. 39) -, estas plataformas seriam componentes fundamentais do imaginário na contemporaneidade:

Seja nos *sites* comunitários, nas listas de divulgação, nos *blogs* de discussão e no Twitter, pode-se dizer que “gorjeia” uma língua dos pássaros em que a razão não está ausente, é claro, mas em que a emoção desempenha um papel primordial (MAFFESOLI, 2012, p. 39).

Ao analisar, através de uma perspectiva teórica, o tribalismo de Maffesoli (2002) no ciberespaço, Corrêa descreve o fenômeno como uma nova configuração da forma como nos relacionamos com a alteridade na pós-modernidade. A cibernsocialidade, frívola, fluída, de cunho afetivo e subjetivo, permitiria “desfrutar o momento presente e, acima de tudo, poder compartilhar um imaginário coletivo” (CORRÊA, 2005, on-line). Com ajuda da tecnologia, o imaginário estaria, portanto, renascendo sob a forma de um realismo mágico, revestindo coisas materiais com uma dimensão espiritual (MAFFESOLI, 2012, p. 107). “Não há laço social sem o imaginário”, defende Silva (2012, p. 21), que descreve o imaginário como “um patrimônio de grupo (tribal), uma fonte comum de sensações, de lembranças, de afetos e de estilos de vida”. Tal noção nos parece bastante adequada para entender o imaginário tribal do Vine, esta “construção coletiva” (p. 8) de “sensações partilhadas concreta e virtualmente” (p. 9) formadas em torno de um totem contemporâneo.

Em sua investigação sobre a lógica tribal no Orkut, Pithan (2007, p. 7) argumenta: “[N]a definição de novos totens pode-se citar a importância da mídia e das novas tecnologias de informação e comunicação”. Apoiando-se na noção de imaginário contemporâneo Maffesoli, Pithan propõe que tais adesões “não podem mais ser explicados apenas pela razão, pela ideologia ou pelo conteúdo”. É a dimensão do imaginário, defende, que poderá auxiliar a esclarecer esses pontos.

Com base em todas estas premissas, propomos entender o Vine como um destes totens contemporâneos: uma fonte comum de sensações, um epicentro, um *hangout space* (Boyd, 2011, p. 39) em torno do qual um imaginário coletivo era compartilhado.

A popularização dos SRS, *apps*, plataformas sociais e outros agrupamentos on-line, como os MUDs,⁷² têm preocupado teóricos no que diz respeito à utilização generalizada do

⁷¹ Em tradução livre, algo como “espaços para curtir junto”. A empresa Google inclusive usou o mesmo termo para se referir ao recurso de criação de grupos dentro do seu SRS, o G+.

termo “comunidade” - que é também muitas vezes empregado na própria publicidade das corporações para reduzir a ênfase no aspecto comercial e promover a ideia de conexão humana que, em teoria, ajudariam a propiciar (VAN DIJCK, 2013). O próprio Howard Rheingold frisa sua preocupação com o crescente uso inapropriado do termo: “qualquer grupo de indivíduos, incluindo esses nos ambientes virtuais, é chamado de comunidade, a despeito da qualidade dos laços” (CASALEGNO, 2006, p. 206). Baym (2015, p. 73) também reforça esta ideia, apontando que, embora comumente desenvolvam um “forte senso de adesão”, a mera existência de um grupo on-line não constitui em si uma comunidade virtual. Assim, apesar do termo ter sido aberto a diversas interpretações nos últimos anos, Baym aponta que nenhuma delas é acatada com unanimidade pelos teóricos da sociologia.

Buscando aprofundar esta discussão e suas repercussões, uma detalhada reconstrução teórica da noção de comunidade é trazida por Recuero (2001), que toma como ponto de partida autores clássicos da sociologia (WEBER, 1987; TÖNIES, 1995; DURKHEIM, 1995) para chegar então ao conceito de comunidade virtual. Apoiando-se em Oldenburg (1989), Recuero (2001) e REBS (2009) ressaltam que, em função da modernidade e da urbanização, a ideia de comunidade teria se distanciado do seu sentido inicial concebido pela sociologia clássica.⁷³ Em sua obra *The Great Good Place* (1989), o sociólogo Ray Oldenburg classifica os lugares de convivência cotidiana em três tipos: o ambiente doméstico (primeiro lugar); o ambiente de trabalho (segundo lugar); e o ambiente onde indivíduos se encontram, relaxam e reforçam - ou formam novos - laços (o terceiro lugar, que mais nos interessa aqui). O título do livro refere-se justamente a este tipo de lugar, o tal “*great good place*” que, para Oldenburg (1989), estaria em declínio na atualidade. Com as transformações trazidas pela tecnologia móvel⁷⁴ e a crescente necessidade de segurança, os ambientes virtuais, “mais *práticos* de serem encontrados e ainda mais seguros” (REBS, 2009, p. 28, grifo no original), viriam exercer a função de terceiro lugar na contemporaneidade. Seguindo esta linha de raciocínio, o *great good place*

⁷² Sigla para *Multiple User Dimension*, ou *Multiple User Dungeon*, são jogos em rede em que se criam mundos imaginários, a partir de sistemas onde os internautas podem adotar livremente formas identitárias (LEMOS, 2002).

⁷³ E da antiga dicotomia entre as noções de sociedade e comunidade (como defendido por Tönie e Durkheim, por exemplo).

⁷⁴ Assim como os outros tipos, em especial o lugar de trabalho (LAUDON e LAUDON, 2007; IGARZA, 2009; DRUKER, 2012)

de Oldenburg não estaria desaparecendo ou “em declínio”, estaria apenas sendo reconfigurado.⁷⁵

Retornando à discussão sobre a definição dos agrupamentos afetivos on-line, poderíamos citar Howard Rheingold⁷⁶ como um dos primeiros a elaborar uma descrição de comunidades virtuais, baseada em sua própria experiência no *The Well*:

[A]gregados sociais que emergem da Rede [Internet] quando uma quantidade significativa de pessoas leva adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço⁷⁷ (RHEINGOLD, 1993, p. 5).

Recuero (2001) chama a atenção para o fato da definição de Rheingold, apesar de incluir a questão da afinidade, deixa de fora o elemento territorial – o que tende a ser criticado já que o *locus* sempre foi visto pela sociologia clássica como a base da ideia de comunidade. Isto não significa, entretanto, que Rheingold não inclua o aspecto territorial na sua discussão sobre comunidades virtuais. O autor explora as noções de território simbólico, de comunidade imaginada (ANDERSEN, 1991), e de terceiro lugar (OLDENBURG, 1989) no segundo capítulo de seu livro, e propõe:

Em comunidades tradicionais, as pessoas possuem um modelo mental fortemente compartilhado do senso de lugar - a sala, vila ou cidade onde suas interações acontecem. Nas comunidades virtuais, o senso de lugar exige um ato individual de imaginação⁷⁸ (RHEINGOLD, 1993, p. 53).

Ou seja, em sua visão, indivíduos possuem diferentes “modelos mentais” do que seria um “ágora eletrônico” (p. 53), sejam estes modelos baseados em expectativas ou em vivências próprias. Por isso, a noção de lugar para uma comunidade formada no âmbito on-

⁷⁵ O uso desta abordagem para estudar os terceiros lugares em contextos mediados por computadores é problematizado por Soukup (2006), que defende a existência de condições específicas para que os terceiros lugares se tornem “viáveis” no virtual. Encontramos o mesmo questionamento em Kasproicz (2020, online), que cita uma entrevista onde Oldenburg afirmaria que o *great good place* é um fenômeno que somente pode acontecer “cara-a-cara”.

⁷⁶ De acordo com Flichy (2007, p. 72), Rheingold teria se referenciado no conceito de “comunidades de interesse” proposto por Licklider (1960).

⁷⁷ No original: “*Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace*”.

⁷⁸ No original: “*In traditional communities, people have a strongly shared mental model of the sense of place - the room or village or city where their interactions occur. In virtual communities, the sense of place requires an individual act of imagination*”.

line demandaria, para ele, um “ato de imaginação individual” - diferente das comunidades tradicionais, onde a noção de lugar (a sala, a vila, a cidade) emanaria de um modelo mental já compartilhado entre seus membros. Além disso, se observarmos o subtítulo do livro de Rheingold, “*Homesteading on the Electronic Frontier*”, existe uma alusão não apenas ao elemento territorial (com o uso a palavra “fronteira”) mas também aos assentamentos pioneiros estabelecidos no oeste dos Estados Unidos (com o uso do termo “*homesteading*”,⁷⁹ que se refere aos terrenos cedidos pelo governo no século XIX aos cidadãos norte-americanos que desejassem se estabelecer e cultivar a terra).

A questão do sentimento de pertença ao território (ou identidade cultural) é um tema amplamente explorado pelos Estudos Culturais - e notoriamente pelo acadêmico Stuart Hall (2000): “As culturas nacionais, ao produzirem sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades” (p. 51). Citando Andersen (1991), Hall (2000) conclui: “a identidade nacional é uma comunidade imaginada” (p. 51).

Propomos examinar esta questão pelo viés da territorialidade simbólica, assim como através da lógica da “identificação” (coletiva, tribal) e não da “identidade” (individualista). Como afirma Maffesoli em entrevista à Casalegno (2006), assiste-se hoje a “um deslizamento da lógica da identidade para aquela da identificação” (p. 151). É esta lógica que, na visão de Maffesoli (2002, 2006, 2012), seria capaz de explicar a socialidade contemporânea - em especial aquela estabelecida no ambiente on-line. É a possibilidade de participar de múltiplos agrupamentos tribais a partir da lógica da identificação que diferencia esta “forma atual de constituir laço social do modelo tradicional de atribuição de identidades culturais, como o caso da identidade nacional” (CORRÊA, 2005, on-line).

4.3. O território simbólico nas comunidades virtuais

A noção de *locus* existiria no ciberespaço, mas de forma simbólica, como aponta Lemos⁸⁰ (1997, 2002, 2002a), amparando-se na ideia de *communauté sans proximité* de Hammerz (apud LEMOS, 1997, on-line). Assim, quando o território onde se dá a partilha é

⁷⁹ De acordo com a definição do Collins Dictionary. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/homestead>. Acesso em: 18 ago. 2020.

⁸⁰ Embora o pertencimento simbólico, como lembra Lemos, não seja exclusividade das comunidades eletrônicas.

virtual, irão se estabelecer “territorialidades simbólicas” (LEMOS, 2002, p. 139), como discutiremos a seguir.

A noção de comunidade virtual para Lemos está associada à ideia de um “espaço de partilha, a uma sensação, a um sentimento de pertencimento, de inter-relacionamento íntimo a determinado agrupamento social” (2002, p. 143). Sua noção está amparada, portanto, em conceitos maffesolinianos como o de “neotribalismo” e de “socialidade” (em oposição ao conceito moderno de “sociabilidade”). Uma importante premissa da socialidade contemporânea de Maffesoli é justamente o esgotamento da perspectiva individualista da modernidade, que culminaria hoje com a “passagem (ou desintegração) do indivíduo clássico à (na) tribo” (LEMOS, 1997, on-line). Se na modernidade buscava-se “domesticar” as emoções desmedidas e o imaginário simbólico, na pós-modernidade vemos a difusão de uma “cultura do sentimento”, cuja única preocupação seria o presente vivido coletivamente (LEMOS, 1997, on-line). Amparando-se nesta linha de raciocínio, Lemos propõe que as novas tecnologias⁸¹ atuariam como “fatores de difração desse comunitarismo tribal típico da socialidade contemporânea” (1997, on-line), atuando como “máquinas de comunhão” (2002, p. 139) para estes agrupamentos, e potencializando, desta forma, “situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social” (1997, on-line).

Faz-se necessário, portanto, examinar a relação de tais agrupamentos afetivos com os elementos de territorialidade e de identidade. Como apontado por Albagli (2004), a territorialidade não traduz apenas uma relação com o meio, “ela é uma relação triangular entre os atores sociais mediada pelo espaço” (p. 62). Neste sentido, REBS (2009), apoiando-se em Haesbaert (2005), oferece uma meticulosa discussão. Território, define a pesquisadora, seria um espaço modificado e atribuído de características (simbólicas e/ou geográficas) conferidas pelos atores sociais que ali se estabelecem. O conceito de território, destarte, não deve ser confundido com o de espaço:

O espaço se caracteriza por ser amplo, vago, dotado de um nível de abstração elevado [...] Já o território é definido, delimitado, é o espaço apropriado por um ator a partir de suas relações de poder. Seria o resultado da atuação do ator sobre um espaço, agregando identidade e sentimento de pertença que são desenvolvidos por uma rede [*sic*] relações sociais projetadas sobre o espaço (REBS, 2009, p. 27).

⁸¹ Em 1997 ainda consideradas “novas”.

Haesbaert (2005, on-line) propõe a existência de dois tipos de território: o funcional e o simbólico. O primeiro estaria ligado a um sentido material, configurando-se como um local de recursos, de controle físico, de produção e de lucro. Já o segundo surgiria a partir do processo de apropriação pelos seus integrantes, o que acaba lhe emprestando valor simbólico. O autor reforça ainda que estes dois tipos não irão se manifestar em estado puro, isto é, irão sempre agregar características um do outro. Complementando tal raciocínio, REBS assinala que as simbologias do território podem, entretanto, ser modificadas com a historicidade:

[C]om o passar do tempo, novas histórias, novas funcionalidades [...] vão fazer parte de tal lugar, trazendo uma carga simbólica nova, repleta de (re) apropriações territoriais (2010, p. 52).

O conceito de território, desta forma, não se limitaria apenas à dimensão concreta, mas também à dimensão simbólica. Apoiando-se em Raffestin (1993), Albagli (2004, p. 26) argumenta que o território simbólico é como um “campo de forças, uma teia ou rede de relações sociais”. A partir da apropriação de um espaço pelos atores sociais, a existência do território estaria também relacionada à existência de um aspecto identitário - ou de identificação. Bonnemaïson e Cambrézy (1996) indicam a existência de um processo de enfrentamento entre a lógica funcional moderna e a lógica identitária pós-moderna, argumentando que um território não estaria investido apenas de valores materiais, mas também simbólicos e, sobretudo, afetivos. Para eles, o território não diz respeito apenas ao “ter”, mas ao “ser”; conseqüentemente, perder seu território seria, para um sujeito, o equivalente a “desaparecer”.

Argumento que conversa com a noção de “comunidades imaginadas” de Benedict Anderson (1991), citado por ambos Hall (2000) e Rheingold (1993). Anderson propõe que as nações - e por extensão, as comunidades - são imaginadas no sentido de que “uma nação existe a partir de uma aceitação comum nas mentes da população de que ela existe. Para existirem, nações devem existir nas mentes de seus cidadãos”⁸² (apud RHEINGOLD,

⁸² No original: “*nations and, by extension, communities, are imagined in the sense that a given nation exists by virtue of a common acceptance in the minds of the population that it exists. Nations must exist in the minds of its citizens in order to exist at all*”.

1993, p. 53). Se a nação é um exemplo de comunidade imaginada por pessoas que percebem a si mesmas como parte integrante daquele grupo (e os discursos midiáticos desempenhariam papel importante na criação e manutenção de tal percepção), a mesma lógica poderia ser aplicada às identificações tribais on-line, como a ideia de “ser” um *youtuber* ou de “ser” um *viner* - ou, pelo menos, perceber-se e/ou imaginar-se um.

Através dessa lógica, se um território virtual “desaparece” (como quando um *site*, game ou aplicativo social é extinto), algum sentimento de perda identitária é esperado de seus membros (Como permanecer “sendo” um *viner* se o Vine não mais existe?). Se, como afirmam Bonnemaïson e Cambrézy (1996), perder seu território - mesmo que simbólico - seria o mesmo que “desaparecer”, tal perda equivaleria a passar a existir em um “limbo identitário” até que um novo território seja apropriado e investido de valores simbólicos, para que então uma nova identidade territorial possa iniciar a ser construída.

Um conceito que vem ajudar a esclarecer a questão das comunidades virtuais e suas territorialidades simbólicas, complementando as definições aqui apresentadas, é o de *virtual settlement*, proposto por Quentin Jones (1997). Este seria o espaço virtual onde as interações ocorrem, o lugar que é ocupado por uma comunidade no ciberespaço. Para Jones, é fundamental “distinguir a comunidade virtual do seu ciber-local”⁸³ (1997, on-line). A existência de um espaço próprio seria elemento imprescindível para a existência de uma comunidade virtual. “Este espaço, por si só, não constitui a comunidade, mas a completa”, alerta Recuero (2001, p. 7), ao analisar a proposta de Jones. “São fronteiras simbólicas, não concretas”, complementa a pesquisadora.

O verbo “*to settle*”, de acordo com o dicionário Cambridge, significa “estabelecer-se, instalar-se”.⁸⁴ Já o substantivo “*settlement*” é descrito como uma “cidade ou vila construída por um grupo de pessoas que vieram de outro lugar e ali se estabelecem para viver”, e seria equivalente, na língua portuguesa, a “assentamento” ou “colônia”.⁸⁵ Assim, estaríamos falando de um “assentamento virtual”: uma espécie de “colônia” onde uma comunidade se estabelece no ciberespaço. Trata-se de um conceito apropriado para o caso aqui em estudo, e o adotaremos para distinguir o “assentamento” em si (o ciber-local

⁸³ No original: “*to distinguish between virtual communities and their cyber-place, the virtual settlement*”.

⁸⁴ Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/settle>. Acesso em: 02 dez. 2018.

⁸⁵ Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/settlement>. Acesso em: 02 dez. 2018.

oferecido pelo aplicativo Vine) da comunidade estabelecida em torno dele. Apesar do território funcional (material) ter deixado de existir, sua carga simbólica e o senso de identificação que a acompanha parece ter sido conservado dentro do imaginário compartilhado pelos usuários do Vine. Sob esta ótica, fica evidente a tentativa, por parte de alguns desenvolvedores de aplicativos (como demonstraremos nos próximos capítulos), de “reciclar” esta carga simbólica, procurando realocá-la para novos assentamentos virtuais.

4.4. Construindo um imaginário de comunidade virtual

Para melhor compreendermos o imaginário das comunidades virtuais, buscamos inicialmente as origens e os componentes do imaginário do próprio projeto da Internet. Em seu estudo *The Internet Imaginaire* (2007), Patrice Flichy examina a “visão coletiva” - à qual ele se refere como *imaginaire*⁸⁶ - que teria ajudado a moldar e impulsionar a emergência da Internet. Seu corpo de análise são textos de referência vindos de dois domínios: aqueles escritos por acadêmicos e cientistas da computação, e aqueles escritos pela imprensa, tanto a especializada (Wired) como a geral (Time, Newsweek e Business Week). O pesquisador francês analisa o papel desempenhado por esta “imaginação social” - com raízes no “sublime tecnológico” ao qual a sociologia da técnica norte-americana está fortemente vinculado - na construção do projeto tecnológico da Internet. Para ele, a Internet seria um “exemplo elementar do *imaginaire* em torno de uma técnica”⁸⁷, assim como o *imaginaire* da Internet seria “intimamente relacionado ao papel desta tecnologia nas sociedades ocidentais, especialmente na América do Norte”⁸⁸ (FLICHY, 2007, p. 2).

A obra de Flichy traz uma reflexão bastante rica não apenas sobre o imaginário da Internet, mas sobre o imaginário das comunidades virtuais, especificamente aquelas surgidas nos primórdios da rede em torno dos *Bulletin Boards System* (BBS), que por sua vez eram carregados do discurso de contracultura *hippie* californiana e que teriam se tornado a base referencial para a construção do conceito de comunidade virtual propagado por Howard Rheingold⁸⁹ no início dos anos 1990.

⁸⁶ Na edição norte-americana do livro (originalmente escrito em francês), o termo *imaginaire* é usado sempre em francês e sempre em itálico, sem ser substituído por possíveis equivalentes na língua inglesa como “*imaginary*”.

⁸⁷ No original: “*a prime example of the imaginaire surrounding a technique*”.

⁸⁸ No original: “*closely related to the role of this new technology in Western societies, especially in North America*”.

⁸⁹ Que baseia sua análise em sua própria experiência na comunidade on-line *The Well*.

Durante seus primeiros vinte anos de existência, o projeto tecnológico da Internet se desenvolveu e se difundiu entre pesquisadores das Ciências da Computação, em seguida entre acadêmicos em geral e os grupos ligados à contracultura. A inovação, como idealizada inicialmente pela comunidade científica, tinha na sua essência não apenas a circulação da informação, mas também a ideia de interação e de cooperação:

uma comunidade não comercial na qual os designers eram também seus usuários, de forma que neste período os criadores da Internet não estavam sob pressão para vender sua técnica ao Mercado⁹⁰ (FLICHY, 2007, p. 35).

Já a noção de uma “*information superhighway*”, ideia intensamente propagada a partir do início dos anos 1990 estaria, argumenta Flichy (2007), bem mais atrelada ao imaginário e à agenda de políticos e de diretores corporativos do que da própria comunidade de cientistas (os quais ele considera “os atores que estavam diretamente envolvidos”, p. 35). Com o destaque obtido durante a campanha eleitoral para presidência dos EUA do democrata Bill Clinton (e seu vice Al Gore) - em especial discussões em torno da necessidade de um programa de governo que privilegiasse o desenvolvimento da infraestrutura necessária para “conectar” a nação -, o tema deixou de se restringir à academia e à imprensa especializada e passou a ocupar lugar de destaque nos grandes veículos de comunicação nacionais e internacionais. “[S]uperestrada da informação tornou-se o termo mais comumente usado para se referir a este tipo de projeto”⁹¹ (p. 22).

Outro elemento que, para Flichy (2007), teria desempenhado importante papel na construção de um “*Internet imaginaire*” seria a cultura *hacker*, que por sua vez tinha aspectos em comum com a contracultura *hippie*. Para os *hackers*, alega, a Internet não se tratava apenas de uma ferramenta para intelectuais, mas um importante instrumento para a construção de uma nova sociedade, e por isso deveria ser colocada ao alcance de todos. Em sua essência, ambas culturas dividiam

a mesma rejeição à tecnologia da informação centralizada e comercial que a IBM simbolizava na época. A principal diferença entre as duas

⁹⁰ No original: “*a nonmarket community in which the designers were also the users, so that during the entire period the creators of the Internet were under no pressure to sell their technique in the Market*”.

⁹¹ No original: “*[I]nformation highway became the most commonly used term to refer to this type of project*”.

culturas se encontrava na visão bem mais ampliada dos *hackers* em relação ao uso e ao futuro da TI⁹² (p. 67).

As primeiras iniciativas⁹³ envolvendo a criação de “comunidades eletrônicas” seriam, assim, sinalizações de uma utopia intimamente ligada à contracultura *hippie*, que combinava duas visões centrais: “computadores pessoais para todos - o projeto da Apple e muitos outros - e uma rede de comunicação entre iguais”⁹⁴ (FLICHY, 2007, p. 70). Em 1985, um ano após o lançamento do Macintosh da Apple e da massificação do conceito de microcomputadores pessoais, surgiria o *The Well* (ou *The Whole Earth 'Lectronic Link*). Mas apesar da óbvia conexão com a contracultura, o objetivo dos fundadores desta comunidade eletrônica não era criar uma “versão virtual” das comunidades *hippies*, mas sim criar uma nova esfera pública (FLICHY, 2007, p. 73). Mathew McClure, um de seus primeiros administradores, é citado defendendo esta proposta: “Nossa ideia no início era que o *The Well* podia se transformar no equivalente eletrônico dos salões franceses⁹⁵ durante o Iluminismo”⁹⁶ (FLICHY, 2007, p. 73).

Outro aspecto apontado por Flichy é a presença massiva do termo “comunidade” (assim como a constante referência à criação de “laços emocionais”) no discurso de seus membros. As palavras de um dos *Well-Beings*⁹⁷ citados no estudo *Voices from The Well* (SMITH, 1992) parecem soar um tanto similares ao discurso apresentado por alguns dos *winers* aqui entrevistados.

Mas as pessoas podem ter conexões emocionais umas com as outras sem nunca terem estado frente à frente? Como mostra a história da correspondência romântica, a resposta é um enfático sim. E isto pode ser testemunhado novamente no *The Well*. Os *Well-Beings* muitas vezes (...)

⁹² No original: “*the same refusal of centralized and commercial information technology that IBM symbolized at the time. The main difference between the two cultures lay in hackers' far broader view of the use and future of IT*”.

⁹³ Entre os exemplos citados estão as iniciativas *Community Memory* e *CommuniTree*, ambas anteriores ao popular *The Well*.

⁹⁴ No original: “*an individual computer for all - the project of Apple and many others - and a communication network among equals*”

⁹⁵ O autor indica exemplos desta noção de “esfera pública eletrônica” em textos anteriores (como HILTZ e TUROFF, 1978, que compara teleconferências via computador às praças italianas e aos cafês vienenses).

⁹⁶ No original: “*It was our idea in the beginning that The Well could turn into the electronic equivalent of the French salons*”⁹⁶ during the Enlightenment period”

⁹⁷ Como os membros do *The Well* costumavam se identificar.

procuram uns aos outros para suporte durante crises e para camaradagem durante triunfos⁹⁸ (SMITH, 1992, p. 25, apud FLICHY, 2007, p. 74).

O *The Well* - considerado pela revista Wired (Fig. 5) “a mais influente comunidade on-line do mundo”⁹⁹ (HAFNER, 1997) - é a referência por trás da definição, hoje bastante conhecida, de “comunidade virtual” proposto por Howard Rheingold¹⁰⁰, ele próprio um dos seus membros originais.

Fig. 5 – *The Well* na capa da Wired (maio 1997)



Fonte: Wired Cover Browser. Disponível em:
<https://www.wired.com/story/wired-cover-browser-1997>

De acordo com Flichy (2007, p. 85), o livro de Rheingold não foi apenas um *best seller* nos Estados Unidos, mas entrou também para a lista de melhores do ano de 1993 da *Business Week*, tendo sido a primeira publicação sobre a Internet que não era nem um

⁹⁸ No original: “*But can people come to have emotional attachments to one another without ever facing each other? As the history of romantic correspondence shows, the answer is emphatically yes. And this can be seen again in The Well. Well-Beings⁹⁸ often turn to one another for more than information that can be parlayed into other forms of capital. Within The Well people turn to each other for support during crises and camaraderie during triumphs*”.

⁹⁹ No original: “*The World's Most Influential Online Community*”.

¹⁰⁰ O termo já havia sido utilizado por ele em um artigo de 1987, quando trabalhava como jornalista *freelancer*.

manual prático nem um texto técnico. Outra revista, a *Newsweek*, fez um editorial - em setembro do mesmo ano - sobre a “vida on-line”, e uma das experiências narradas foi a do grupo *The Well*, com artigo assinado pelo próprio Rheingold. O imaginário de comunidade virtual conforme experimentado por Rheingold (e, poderíamos acrescentar, sua visão utópica de um “*great good place*” virtual) teria sido, assim, apresentado em escala massiva à sociedade norte-americana, e ajudando a propagar uma ideia que, até aquele momento, havia sido experienciada apenas dentro dos limites de pequenos grupos. Este tipo de transição, argumenta o autor, seria característico da criação de mitos:

A utopia tornou-se assim uma ideologia parcialmente mascarando a realidade mas também mobilizando atores. Essa ideologia é particularmente poderosa na medida em que está incorporada em uma longa tradição norte-americana na qual a sociedade sempre enfatizou a noção de comunidade¹⁰¹ (FLICHY, 2007, p. 85).

Na visão de Flichy, o livro de Rheingold - e o discurso de “comunidade conectada” disseminado pela mídia de massa - teria ajudado a propagar um dos “mitos fundadores” da Internet que compõe até hoje o seu imaginário: “A Internet foi apresentada como algo capaz de ajudar a recriar uma conexão social e dar vida ao debate público e, mais genericamente, à vida democrática”¹⁰² (p. 91). Tomando como referência o modelo sociotécnico de comunidades eletrônicas como o *The Well*, Rheingold teria inserido o mesmo na esfera da sociabilidade comum, apesar da mudança de esfera modificar completamente a situação, “uma vez que o modo de funcionamento da contracultura ou das comunidades acadêmicas obviamente não era aquele da sociedade como um todo”¹⁰³ (FLICHY, 2007, p. 90).

Em função disso, conclui Flichy, todo e qualquer tipo de negócio planejando “prosperar” na Internet passou a estudar o *The Well* como se este fosse o principal exemplo de comunidade virtual, “na esperança de descobrir a fórmula mágica que o tornava tão

¹⁰¹ No original: “*The utopia has thus become an ideology partly masking the reality but also mobilizing actors. This ideology is particularly powerful insofar as it is embedded in a long American tradition in which society has always emphasized the notion of community*”.

¹⁰² No original: “*The Internet was presented as helping to recreate a social link and to breathe life into public debate and, more generally, into democratic life*”.

¹⁰³ No original: “*for the mode of functioning of counterculture or university communities was obviously not that of society at large*”.

especial, tão cativante, tão único” (HAFNER, 1997), quando, na verdade era apenas um experimento social. Esta visão “imaginada” de comunidade on-line serviria até hoje, como base para o discurso de *connectedness* promovido por grandes corporações de serviços on-line para reduzir a ênfase no aspecto comercial, ou *connectivity* - conceitos de Van Dijck (2013) que explanaremos a seguir.

5. O VINE

Este capítulo foca no ciclo de vida da plataforma de vídeos Vine, apresentando em detalhe suas características, particularidades e diferenciais, até seu eventual encerramento em janeiro de 2017 e posterior arquivamento. Para melhor compreensão do cenário em que é lançado, contextualizamos a chegada da Internet móvel, a decorrente cultura dos aplicativos e a plataformização da *web*, assim como o impacto da mobilidade na criação e consumo de conteúdos audiovisuais on-line.

5.1. Aplicativos e o cenário da mobilidade

Como explica Pellanda (2005, p. 84), antes da mobilidade e consequente ubiquidade da Internet, a interação no ambiente virtual resumia-se simplesmente a

estar à frente de um computador e, quando a conexão se findava, ia-se para fora do ambiente da casa ou do escritório, para a vida “real” em festas, cinema, escolas, etc. Ao sair do lugar envolto por quatro paredes, hoje, se está ainda conectado em um “ambiente de mídias *always on*” que transcende as barreiras físicas e embaralha as fronteiras do real com o virtual. Se antes a discussão era pautada sobre os impactos da “vida on-line” na “vida real”, hoje as duas são a mesma coisa.

Com a miniaturização de componentes eletrônicos e a expansão das redes *wireless*, os dispositivos de comunicação portáteis tornaram-se cada vez mais leves e “inteligentes”, além de populares - especialmente após o lançamento do primeiro aparelho iPhone em 29 de junho de 2007.¹⁰⁴ A mobilidade de acesso à Internet trouxe, assim, “um novo ambiente informacional e relacional com a interpolação das atmosferas reais e virtuais” (PELLANDA, 2005, p. 12). A partir deste cenário, conforme argumentado por Lemos (2005, p. 2) a cibercultura

solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada.

¹⁰⁴ Conforme <https://olhardigital.com.br/2017/06/28/noticias/ano-a-ano-veja-como-o-iphone-evoluuiu-desde-2007>.

Desta maneira, a comunicação *always on* representaria, conforme Pellanda (2005), “um grande *fetichê*” - assim como os próprios dispositivos móveis, cujos novos modelos também acabam se tornando objetos de status. Estar conectado todo o tempo a partir de qualquer lugar significaria, assim,

nunca deixar de pertencer a um grupo. Este é o motivador de comunidades e agregador de relações humanas. Isto potencializa o interesse econômico que, por sua vez, patrocina a construção da infraestrutura [*sic*] necessária para que o ambiente móvel de troca de informações aconteça (PELLANDA, 2005, p. 184).

Ao romper o que Pellanda (2005, p. 84) chama de “cordão-umbilical” da Internet fixa, o sujeito passou a estar constantemente envolto em informações e linguagens neste ambiente *always on*, impactando de forma definitiva as formas de comunicação e as relações sociais entre indivíduos. Tal impacto seria sentido não somente no mercado de *hardware* (dispositivos móveis) mas também no de *software* - especificamente aqueles desenvolvidos para funcionamento nos aparelhos móveis conectados, sob a forma de aplicativos (ou *apps*), gerando a emergência do que Canavilhas e Santana (2011, p. 54) chamam de “apeconomia”. O início desse cenário, segundo Fantoni (2017), remeteria ao lançamento do primeiro iPhone, marcando uma mudança de paradigma no uso da Internet móvel. Tudo graças a uma “única e elegantemente projetada máquina sedutoramente responsiva”¹⁰⁵, conforme indicado por Gardner e Davis (2013, p. 24) em sua obra *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy And Imagination In A Digital World*. Dando sequência a esta linha de raciocínio, os pesquisadores vão mais adiante:

Não há dúvida que *apps* e outras tecnologias de mídia digitais alteraram o cenário da expressão imaginativa. Eles afetaram virtualmente todas as facetas do processo criativo, abrangendo quem pode ser um criador, o que pode ser criado, e como as criações passam a existir e a encontrar uma audiência¹⁰⁶ (p. 122).

¹⁰⁵ No original: “*a single elegantly designed, seductively responsive machine*”.

¹⁰⁶ No original: “*There can be little doubt that apps and other digital media technologies have altered the landscape of imaginative expression. They've affected virtually every facet of the creative process, encompassing who can be a creator, what can be created, and how creations come into being and find an audience*”.

A emergência de uma “cultura do *app*” é problematizada pelos autores com base em textos de Lewis Mumford (1934) e Marshall McLuhan (1964) e analisada pela ótica do aparato tecnológico em relação às esferas da identidade, da intimidade e da imaginação criativa - que consideram as mais impactadas por tal cultura. “O que pensamos, falamos, fazemos, e sonhamos para nós mesmos, e como nos relacionamos com os outros, são vislumbrados mais nitidamente como *apps*”¹⁰⁷ (GARDNER e DAVIS, 2013, p. 54). Os autores distinguem duas categorias de *apps*: aqueles que “parecem ditar o curso de ação [do usuário], conseqüentemente inculcando dependência”, e aqueles que “parecem abrir possíveis cursos de ação, conseqüentemente capacitando o usuário”¹⁰⁸ (p. 31). Ou seja, de acordo com o seu design e arquitetura, *apps* podem tanto capacitar o usuário como gerar dependência, o que nos remete a explorações teóricas tão antigas quanto aquelas trazidas por Mumford em 1934: “a questão é se nós controlaremos as tecnologias ou se as tecnologias nos controlarão”¹⁰⁹ (p. 25).

A interface acaba tornando-se parte integral da forma como as pessoas decidem se expressar no ambiente on-line. “Apesar da enorme variedade de formas de auto-expressão on-line, ela não é irrestrita”¹¹⁰ (GARDNER e DAVIS, 2013, p. 61) - como por exemplo as restrições de 140 caracteres no Twitter, os seis segundos no Vine, o ângulo vertical nos Stories do Instagram etc. Para os pesquisadores, apesar da possibilidade de ser multifacetada e altamente personalizada, uma *app identity*¹¹¹ seria igualmente limitada pelas decisões do designer do *app* (p. 60) - linha de raciocínio que dialoga também com aquela desenvolvida por Gillespie (2015) em *Platforms Intervene*.

A maior parte do que realizamos on-line é resultado dos procedimentos que foram criados por outros, com opções delimitadas de várias formas para várias finalidades. E então nos deparamos com o paradoxo da ação e restrição (...) Restrições podem ser tanto constrictivas (...), limitando as opções disponíveis, ou elas podem acarretar um desafio - nos

¹⁰⁷ No original: “*What we think, say, do, and dream for ourselves, and how we relate to others, are most perspicuously thought of as apps*”.

¹⁰⁸ No original: “*seem to dictate one’s course of action, hence inculcating dependence*”, (...) “*appear to open up one’s possible courses of action, thereby enabling the user*”.

¹⁰⁹ No original: “*the issue is whether we will control the technologies or whether the technologies will control us*”.

¹¹⁰ No original: “*Though the range of self-expression is great online, it’s not unrestricted*”.

¹¹¹ Aqui usada no sentido de “identidade proporcionada pelo *app*”, e não a identidade “do *app*” em si.

questionando o que podemos realizar, apesar destas restrições ¹¹² (GARDNER e DAVIS, 2013, p. 24-25).

O impacto da mobilidade e ubiquidade tecnológica também teriam alterado nossa percepção de tempo no que diz respeito ao trabalho e ao lazer, defende Igarza (2009). Em sua tese sobre a influência dos momentos de ócio ¹¹³ na forma como consumimos conteúdo, o pesquisador fala sobre a dinamização de uma tradicional tensão entre os espaços de ócio e de produção na sociedade ocidental. Teríamos herdado da Revolução Industrial uma constante vigilância e um controle sobre o tempo e a atenção, fundamentais no capitalismo industrial para a manutenção da produtividade. Hoje, com a presença constante da tecnologia digital na vida do trabalhador urbano - facilitando o deslocamento e a flexibilização dos horários de trabalho e pondo em questão a ideia de “segundo lugar” de Oldenburg -, teriam surgido o que Igarza chama de “bolhas de tempo”. Estes intervalos de ócio - momentos de transição, entre um lugar e outro, ou entre uma atividade e outra - propiciam a geração de novas formas de consumo de conteúdo e afetam toda a economia dos meios de comunicação. A partir desta premissa, conclui que o modelo de “microrrelatos” tem seu crescimento garantido, uma vez que encontra seu suporte ideal nos dispositivos móveis, onde são assistidos em segundos. Estaríamos vivendo, deste modo, em uma “cultura *snack*” - petisco, em tradução livre.

Nós agora devoramos nossa cultura pop da mesma forma que saboreamos doces e salgadinhos - em porções do tamanho de uma mordida convenientemente empacotados para serem prontamente petiscados com maior frequência e máxima velocidade. Isto é cultura *snack* ¹¹⁴ (Miller, 2007, on-line)

¹¹² No original: “*Most of what we accomplish online is a result of procedures that have been created by others, with their options delimited in various ways for various purposes. And so we encounter the paradox of action and restriction (...) Restrictions can either be constricting (...), limiting the options available, or they can constitute a challenge - asking us what we can we accomplish, despite these restrictions*” (GARDNER e DAVIS, 2013, p. 24-25).

¹¹³ O autor lembra que, curiosamente, de acordo com o idioma e etimologia, o termo “ócio” pode variar seu sentido: em francês, a palavra deriva de “*oisiveté*” (ociosidade), e está relacionado com algo depreciativo. Já em inglês, o termo “*leisure*” o aproxima de um conceito de lazer - cujo equivalente em francês seria “*loisir*” (IGARZA, 2009, p. 38).

¹¹⁴ No original: “*We now devour our pop culture the same way we enjoy candy and chips - in conveniently packaged bite-size nuggets made to be munched easily with increased frequency and maximum speed. This is snack culture...*”

O termo *snack culture* é proposto por Nancy Miller em um manifesto publicado na revista *Wired* em 2007. Tais conteúdos em formato *snack* parecem se adaptar perfeitamente aos intervalos de ócio detectados por Igarza, momentos nos quais “o móvel oferece algo de emoção, imaginação, entretenimento”¹¹⁵ (2009, p. 128).

5.2. O cenário da plataformização

Como sugere Primo (2015), a ideia utópica de um futuro no qual o ciberespaço seria um ambiente democrático, libertário e distinto da estrutura hierárquica da “velha” mídia acabou se diluindo em uma realidade de inexoráveis estruturas capitalistas. O pesquisador usa o termo “industrialização da amizade” para se referir à presente indústria da datificação que condiciona as - e interfere nas - ações de usuários dentro das plataformas com base em algoritmos, transformando-as em padrões de consumo que podem ser analisados e eventualmente até comercialização a terceiros - independente da “retórica de neutralidade” comumente presente nos discursos corporativos (VAN DIJCK, 2013).

Este processo de industrialização, em especial a partir da segunda década dos anos 2000, difundiu o uso do termo plataforma para indicar a transição do modelo de “*site* de rede social” para o modelo de “plataforma de mídia social” (conforme HELMOND, 2015), caracterizando assim uma dinâmica diferente de uso. Estaríamos testemunhando a “plataformização da *web*”, processo dentro do qual as estruturas capitalistas e a economia dos dados viriam exercendo papel essencial na “ascensão da plataforma como modelo econômico e infraestrutural dominante na *web* social”¹¹⁶ (HELMOND, 2015, p. 3). Da mesma forma, Gillespie (2015) alerta para o poder de intervenção das plataformas nesses ambientes digitais, não apenas organizando e facilitando, mas também “algoritmicamente” selecionando as práticas ali realizadas.

[e]las não apenas conectam usuários, elas também os suspendem. Elas não apenas circulam nossas fotos e postagens, elas também algoritmicamente promovem algumas em detrimento de outras. Plataformas selecionam e escolhem¹¹⁷ (GILLESPIE, 2015, p. 1).

¹¹⁵ No original: “*el móvil ofrece algo de emoción, imaginación, entretenimiento*”.

¹¹⁶ No original: “*rise of the platform as the dominant infrastructural and economic model of the social web*”.

¹¹⁷ No original: “*They don't just link users together, they also suspend them. They don't just circulate our images and posts, they also algorithmically promote some over others. Platforms pick and choose*”.

Um algoritmo pode ser definido, de forma simples, como “qualquer procedimento computacional bem definido que toma algum valor ou conjunto de valores como entrada e produz algum valor ou conjunto de valores como saída” (CORMEN et al., 2002, p. 3). Em função do crescente debate sobre a plataformização da *web* (HELMOND, 2015; GILLESPIE, 2015; VAN DIJCK, 2013, 2018), o impacto dos algoritmos e suas implicações na cultura contemporânea têm sido foco de diversos estudos dentro dos campos da comunicação e tecnologia da informação nos últimos anos. Apesar de nossa pesquisa não se debruçar especificamente sobre a temática dos algoritmos,¹¹⁸ o nosso objeto de estudo foi impactado pelo modelo econômico e infraestrutural que se baseia neles para condicionar as práticas comunicacionais. Por este motivo, mesmo que de forma breve, listamos alguns dos principais debates atuais em torno do seu papel dentro deste processo: Araújo (2017) traz um levantamento dos principais estudos que se debruçam sobre variadas perspectivas do tema, entre elas: algoritmos como agentes que moldam formações sociais e culturais (BEER, 2009); como agentes que definem o que é ou não é relevante (GILLESPIE, 2015); como *gatekeepers* no processo informativo (NAPOLI, 2015); como agentes nem sempre percebidos pelos usuários de plataformas (ARAÚJO; SÁ, 2016); como “caixas-pretas” mantidas por estruturas corporativas em busca de vantagens competitivas (BUCHER, 2012; KITCHIN, 2014; PASQUALE, 2015).

Antes de nos aprofundarmos no universo dos aplicativos de vídeo surgidos após o rompimento do cordão umbilical da Internet fixa, precisamos esclarecer as noções de plataforma e de *site* de redes sociais. Como lembra D’Andréa (2020, on-line), a metáfora da rede se destaca nos estudos a respeito da Internet:

(...) por ressaltar a possibilidade sociotécnica de perfis formalizarem suas interligações através de recursos como seguir, curtir, compartilhar (...) na contemporaneidade, os modos de se estabelecer vínculos na *web* não podem ser vistos fora de uma lógica de sociabilidade programada proposta pelas plataformas.

¹¹⁸ Percebemos, por exemplo, que o tópico “algoritmo” surge com certa frequência nos relatos obtidos através das entrevistas, tanto no que diz respeito ao Byte como a respeito do TikTok, embora o termo não tenha sido em momento algum associado diretamente ao Vine.

O autor aponta que, dentro de uma perspectiva dos Estudos de Plataforma e dos campos que o subsidiam, as plataformas não seriam vistas como meras intermediárias, mas sim como “ambientes que *condicionam* a emergência de um social” (D’ANDRÉA, 2020, on-line, grifo nosso). Através de dados coletados via algoritmos, plataformas on-line influenciariam a forma como gerimos nossas relações interpessoais, apropriando-se das lógicas de conexão e potencializando-as como parte de uma estratégia comercial. A utilização do termo “rede social”, ou “*site* de rede social”, conclui D’Andréa, enfatizaria apenas a “dimensão relacional destas plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade on-line” (2020, on-line).

Em função da evolução deste cenário nos últimos anos, em 2013 as pesquisadoras Ellison e Boyd também atualizaram sua própria definição (proposta inicialmente em 2007) de *site* de rede social, incluindo o termo plataforma de comunicação, conforme descrito a seguir.

Um *site* de rede social é uma *plataforma de comunicação em rede* na qual os participantes 1) *possuem perfis de identificação únicos* que consistem de conteúdo criado pelo usuário, conteúdo fornecido por outros usuários, e/ou dados providos pelo sistema; 2) podem *publicamente articular conexões* que podem ser visualizadas e cruzadas por outros; e 3) podem consumir, produzir, e/ou interagir com *fluxos de conteúdo providos pelo usuário* através de suas conexões no *site*¹¹⁹ (ELLISON e BOYD, 2013, p. 158, grifo no original).

Em sua homônima obra *Culture of Connectivity* (2013), Van Dijck examina as plataformas Facebook, Twitter, Flickr, Youtube e Wikipedia, utilizando-se de um modelo que as vislumbra tanto como construtos tecno-culturais assim como estruturas sócio-econômicas. Estruturas estas que se utilizam de sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões, codificando as relações entre pessoas, coisas e ideias. A conectividade passa, assim, a ser um valor quantificável e consequentemente manipulável, seja pelas próprias plataformas ou por agentes humanos e não-humanos.

¹¹⁹ No original: “*A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of usergenerated content provided by their connections on the site*”.

Posteriormente, em 2018, Van Dijck, Poell e De Waal irão definir uma plataforma on-line como “uma arquitetura programável desenhada para organizar interações entre usuários” (2018, Kindle) – não apenas usuários finais mas também entidades corporativas e órgãos públicos. A interoperabilidade entre elas faz emergir então um “ecossistema” de plataformas on-line, corporativo na sua maioria, o que teria levado Dijck, Poell e De Waal a propor o termo “Sociedade da Plataforma”. Ou seja, para os autores, uma plataforma não pode ser estudada de forma isolada; não se pode examiná-la afastada de elementos “sociais e políticos, à medida em que são todos (inter)dependentes de uma infraestrutura global que vem sendo continuamente construída do início dos anos 2000s em diante”¹²⁰ (2018, Kindle). O estabelecimento desta gigantesca infraestrutura global assinalaria o “rompimento com a tecnoutopia herdada dos primórdios da Internet e da *World Wide Web*”, como nos lembra D’Andréa (2020, on-line).

Em estudo no qual analisa a prática de *selfies* no Instagram, Montardo (2019) utiliza-se do conceito de sociabilidade programada proposto por Bucher (2012), que pode também ser útil para compreender tal cenário. Ao investigar os *softwares* utilizados pelo Facebook e pelo Twitter, Bucher conclui que, ao incentivar a participação dos usuários por meio de recursos automáticos como curtir, compartilhar, comentar, marcar etc., as plataformas on-line “moldam” a sociabilidade com seus algoritmos para assim monetizar os dados coletados (MONTARDO, 2019, p. 171-172).

É a partir deste entendimento que o Vine, e posteriormente o Byte, são tratados aqui como uma plataformas on-line - ou ainda, plataforma sociais. Mais do que uma mera “rede social digital”, o Vine foi uma plataforma de vídeo inserida dentro de - e gerenciada por - outra (mega) plataforma, o Twitter, arraigada em uma economia desenvolvida e guiada por dados e através da organização algorítmica da experiência (como também indicado por autores como LEMOS e PASTOR, 2020; MONTARDO, 2019; BITENCOURT, 2019; D’ANDRÉA, 2018; GILLESPIE, 2015).

5.3. “Máquinas de vídeo” em rede

Sabemos que é crescente o acesso do público ao *hardware* e ao *software* para produção de vídeo, especialmente a partir do momento em que ambos convergem em um

¹²⁰No original: “from social and political structures, as they are all (inter)dependent on a global infrastructure that has been built steadily from the early 2000s onward”.

único aparelho ubíquo e portátil - ao qual Kilpp (2010) refere-se como “máquina de vídeo”. Esta disponibilidade de *hardware* para captura de vídeo e *software* para edição e compartilhamento não apenas democratiza a produção mas também eleva a qualidade das produções amadoras (GREENE e BURGESS, 2009; SHIRKY, 2011; KILPP e MONTAÑO, 2012; GARDNER e DAVIS, 2013). Com a chegada do YouTube em 2005, a cadeia de consumo, produção e circulação de conteúdos audiovisuais, anteriormente dominada quase que exclusivamente pela TV e pelo cinema, adquiriu novos contornos dentro de um cenário de convergência das mídias (JENKINS et al., 2013) e de emergência de uma cultura participativa on-line (BURGESS e GREEN, 2009). A partir daí, a cultura audiovisual seria marcada, como propõe Kilpp (2010), pela oportunidade oferecida a qualquer usuário médio de participar da “experiência audiovisual”, disseminando a prática de criar e consumir vídeos em dispositivos móveis (p. 184).

Kyncl e Peyvan, em seu livro *Streamponks: YouTube and the Rebels Remaking Media* (2017, Kindle), indicam que o *smartphone* evoluiu ainda mais a qualidade da captura de vídeo, “colocando câmeras de resolução cada vez maior nas mãos de todos nós”¹²¹. Com uma média de 680 milhões de unidades vendidas¹²² ao redor do mundo em 2012 e 969 milhões no ano seguinte (STATISTA, 2019, on-line), *smartphones*¹²³ passaram a contar com aplicativos que possibilitam não apenas a criação de vídeos, mas que são eles mesmos plataformas sociais para compartilhar este tipo de conteúdo. Estes dispositivos inteligentes contêm o que Tifentale¹²⁴ (2015) chama de *networked câmera*, isto é, uma “câmera em rede”, ou uma “câmera conectada”, que se comunica com o externo através de uma via de duas mãos, permitindo produzir e ao mesmo tempo consumir conteúdo audiovisual.

Para Lucena (2008), cuja área de pesquisa inclui o uso de dispositivos móveis nas artes (*Mobile Art*), a combinação entre a câmera de vídeo e o aparelho celular traz três diferenciais fundamentais:

- a) naturalização do processo de captação de imagens na vida das pessoas
- b) uma ligação direta com computadores e redes informacionais e c)

¹²¹ No original: “*putting ever-higher-resolution câmeras in all of our hands*”.

¹²² Unidades vendidas para usuários finais (*end users*).

¹²³ Consideramos aqui a definição do Pew Research Center: “aparelhos celulares com capacidade de acessar a Internet e aplicativos específicos” (PEW RESEARCH CENTER, 2016).

¹²⁴ Tifentale faz parte do projeto de pesquisa *Selfiecity* (2013-2014), liderado por Lev Manovich.

possibilidades estéticas e de linguagem que diferenciam estes dispositivos de aparelhos como câmeras Hi-8s, HDs, Mini DVs (p. 2136).

Por isso, para o pesquisador, se faz importante o estudo das novas formas de expressão artística específicas dos *mobile videos*, e suas “possibilidades estéticas, poéticas e de linguagem” (2008, p. 2137). Já Cunha (2010) reforça a importância do estudo das novas competências cognitivas e sinestésicas necessárias para a produção deste tipo de produto audiovisual (p. 93). Em sua dissertação de Mestrado sobre os dispositivos móveis e as novas estéticas audiovisuais, Cunha argumenta que a potência da linguagem visual criada por tais dispositivos estaria diretamente relacionada à dimensão material e ao “elemento corporal presente na própria condição de produção e de fruição das imagens” (2010, p. 93). Assim, vídeos captados pelo celular, propõe, não devem ser desvinculados da própria lógica material do dispositivo que, por ser portátil, permite que se explore

novos e desafiantes pontos de vista, não mais de um homem com uma câmera, mas sim de um objeto capaz de, momentaneamente, representar o homem e a extensão de seu olhar. No campo da fruição, as mãos que giram, mexem, balançam e manipulam o aparelho de várias formas destacam, mais uma vez, sua dimensão lúdica (CUNHA, 2010, p. 93).

A possibilidade de “explorar continuamente suas regras e limites” é, para Cunha (2010, p. 90), o que facilita a percepção do *smartphone* como um “brinquedo”, além de sua própria dimensão material diminuta. Assim, é a partir da sua dimensão lúdica (o *homo ludens* de Flusser) que se estabelecerá um de seus principais diferenciais: a despreocupação com antigos padrões de composição (CUNHA, 2010, p. 90) e com a tradicional narrativa linear (TIETZMANN e ROSSINI, 2013; NEVES, 2018b), como tende a ocorrer em outros regimes de produção.

A presença do vídeo no ambiente on-line não se restringiu apenas ao YouTube e *sites* similares como Vimeo e Dailymotion; Fischer (2015b, p. 61) fala de uma “voraz ocupação” do vídeo na última década em diferentes ambientes da Internet, desde *hot sites* publicitários e *webpages* corporativas até *blogs* e *sites* de redes sociais. O estudo *The Rise of Social Video* (BUSINESS INSIDER, 2014, on-line) revelou que as redes sociais digitais viriam exercendo uma profunda influência sobre o conteúdo de vídeo on-line. Estes teriam sido “encurtados” para acomodar os usuários móveis que, conforme a cultura *snack*

apontada por Miller (2007), preferem “petiscar” conteúdos. Zhang et al. (2014) também apontam para esta evolução, propondo três estágios dos serviços de compartilhamento de vídeo on-line¹²⁵: no primeiro, quando usuários consumiam vídeos no YouTube (e similares) via desktop, o processo de descoberta acontecia principalmente através de recomendações do próprio *site* ou através de pesquisa por tópicos específicos em *sites* de busca. O segundo estágio chegaria com a popularização dos SRS, e o processo de descoberta passou a incluir o compartilhamento, entre conhecidos, de *links* de vídeos externos ou publicados em *sites* de redes sociais (mas não criados nestes). O terceiro estágio viria com a popularização dos *smartphones* e a chegada de uma nova geração de aplicativos móveis focados no compartilhamento de conteúdo audiovisual. A partir daí, vídeos passam a ser bem mais curtos e seus arquivos conseqüentemente mais leves, permitindo que usuários produzam e consumam múltiplos vídeos em pequenos intervalos de tempo.

Publicado em 2014, o estudo de Zhang et al. não chega a abordar o cenário da plataformização, a partir do qual poderíamos então incluir um adendo ao terceiro estágio por eles proposto: o das plataformas sociais de vídeo. A partir daí o termo “*site* de redes sociais” poderia ser considerado impróprio para se referir a produtos como o Vine, o Instagram, o Snapchat, e o TikTok, pois mesmo que estes ofereçam a possibilidade de visualização em um navegador *web* (através de uma URL), não se caracterizam apenas como “*sites*”,¹²⁶ mas sim como plataformas on-line - conforme discutido na seção anterior.

O Instagram, lançado em 2010, seria, de acordo com Montardo (2019), o primeiro *site* de rede social nativo *mobile* (ou seja, projetado exclusivamente para dispositivos móveis); entretanto, durante seus três primeiros anos de vida, o foco permaneceu exclusivamente no compartilhamento de fotografias. Neste sentido, o Vine, lançado em 2013, seria a primeira plataforma social nativa *mobile* com foco exclusivo em vídeo.¹²⁷ Diferente do YouTube – inicialmente concebido para ser acessado via *desktop* –, o Vine fazia parte de uma nova geração de plataformas de vídeo criadas especificamente para dispositivos móveis.

¹²⁵ Que denominam *video sharing sites* (ou VSSes).

¹²⁶ Definido por Dochartaigh (2002, p. 120, apud FISCHER, 2015b, p. 75) como um “conjunto de *webpages* articuladas por um conceito (uma marca comercial, uma universidade, um evento, uma agremiação esportiva, uma banda de rock, uma associação etc.) que as reúne em uma mesma arquitetura, segundo a qual as diferentes páginas *web* estão organizadas diante do usuário”.

¹²⁷ Embora, assim como no caso do Instagram, a visualização das postagens também podia ser feita via URL em qualquer navegador.

A partir de 2012 já despontavam no mercado alguns aplicativos de vídeo, mas pouquíssimos incluíam uma plataforma social própria; entre uma das raras exceções estaria o **Cinemagram**, que possibilitava a captura e edição de “vídeos” para compartilhamento externo ou em sua rede social própria. Usamos “vídeo” entre aspas¹²⁸ porque os *cinemagrams* - os conteúdos criados com o Cinemagram - tendem a ser descritos das mais variadas formas em matérias publicadas na época. Souppouris (2012, on-line), por exemplo, apresenta o *app* como um criador de GIFs animados; já Chagas (2013, on-line) usa a expressão “Instagram dos vídeos”. Em outras fontes, encontramos também “híbrido entre foto e vídeo” (CUTLER, 2012, on-line); “uma foto que se move” (AGÊNCIA ESTADO, 2012, on-line) e, ainda, “uma imagem mágica que é parte foto e parte vídeo” (AWWWARDS, 2012, on-line).

Desta forma, a própria imprensa especializada da época parecia não entrar em acordo¹²⁹ quando a questão era rotular o resultado obtido, ou seja, uma imagem em movimento e em *loop* - mas sem som - que se assemelhava aos GIFs animados. Mas nossa intenção não é nos aprofundarmos em minúcias técnicas ou em especificações de formatos. Interessa-nos, aqui, o fato de que, dentro do contexto de mercado no qual surgiu e ganhou popularidade,¹³⁰ o Cinemagram representava uma adição inovadora ao cardápio de aplicativos/SRS de *image sharing* da época. A produção e consumo de imagens em movimento não era ainda um domínio do Instagram - e nem de outros aplicativos móveis. Com isto em mente, a expressão “imagem mágica” (AWWWARDS, 2012, on-line) talvez fosse a mais adequada afinal.

O Cinemagram trouxe uma nova forma de expressão *on the go*, imagens com movimento semelhantes aos GIFs mas bem mais estilizadas, com efeitos e filtros (inclusive um que simulava a estética do cinema mudo). Microcenas em *loop* para serem produzidas e consumidas *on the go*.¹³¹ Se o Instagram oferecia a possibilidade de “estilizar” *snapshots* do cotidiano com filtros e efeitos *vintage*, o principal diferencial trazido pelo Cinemagram seria a possibilidade de adicionar a estes *snap*s a “mágica” do movimento. Assim, o *app* necessita ser contemplado aqui independente dos conteúdos produzidos serem ou não,

¹²⁸ Na prática, ele permitia que o usuário gravasse um vídeo de três segundos e depois o salvasse como um GIF animado.

¹²⁹ Uma dificuldade de categorização talvez similar àquela que ocorre com as imagens em “vai-e-vem” criadas com o aplicativo Boomerang do Instagram (conforme NEVES, 2018a).

¹³⁰ Sobretudo após ser destacado na seção New & Noteworthy da App Store (CUTLER, 2012).

¹³¹ Termo comumente usado em *marketing* para designar produtos para consumo enquanto em movimento e/ou durante deslocamentos.

tecnicamente, vídeos. Se o objetivo desta seção é estabelecer o contexto no qual o Vine estava prestes a ser lançado, consideramos que o Cinemagram produzia, sim, vídeos. Da mesma forma que, ao ser lançado, o Vine era muitas vezes percebido como o “aplicativo do Twitter que permite criar GIFs de até seis segundos” (UOL, 2013, on-line). De fato, o Cinemagram teria ajudado a pavimentar o caminho para os microvídeos do Vine, que ofereceria uma experiência similar, mas com o importante diferencial do som - que emprestava a estes fragmentos audiovisuais novas possibilidades narrativas e um leque de novos gêneros a serem explorados (artístico, musical, confessional, humorístico, dramático, jornalístico, publicitário), como veremos a seguir.

Ao adquirir o Vine em 2012 por 30 milhões de dólares (NEWTON, 2016, on-line), o Twitter pretendia justamente ser uma das primeiras megaplataformas digitais a explorar tal mercado, seguindo os moldes de sua proposta de *microblogging*: conteúdos curtíssimos para consumo rápido e *on the go*. Além disso, a empresa podia tirar proveito de sua estrutura já estabelecida, facilitando o cadastramento no Vine de usuários do Twitter e oferecendo a comodidade de “seguir” automaticamente no Vine aqueles perfis que já eram seguidos no Twitter.

5.4. A chegada do Vine

Importante termômetro do mercado de vídeo on-line, a Vidcon é uma conferência internacional realizada anualmente nos EUA. Lançada em 2010, a Vidcon era, até o ano de 2012, aludida como “a conferência do YouTube” (EORDOGH, 2012, on-line), talvez em parte pelo fato de seus criadores serem John e Hank Green,¹³² mas também pelo fato da plataforma ser, até então, a principal referência do mercado de *online video* - descrito pela imprensa da época como *kid-centric*, ou seja, “centrado em jovens” (EORDOGH, 2012, on-line). Mas a partir de 2013 o evento refletiria o real impacto da tecnologia móvel e da hiperconectividade no cenário do vídeo on-line, não necessariamente superando o YouTube em sua posição privilegiada, mas trazendo uma nova geração de plataformas desenvolvidas especificamente para o mercado “vídeos móveis”. Assim, em agosto de 2013, a Vidcon não mais reunia apenas *youtubers* e fãs (além de agentes e patrocinadores),

¹³² Os irmãos John e Hank Green são conhecidos influenciadores digitais, tendo criado vários projetos no YouTube desde seu lançamento, incluindo o canal “VlogBrothers” em 2007, onde durante um ano conversaram através de vídeos publicados diariamente, abolindo toda comunicação via texto durante aquele período. Outros projetos incluem também os canais “Crash Course” e “Project for Awesome”.

mas um novo leque de plataformas e de celebridades, frutos da nova configuração do mercado. Lançado em janeiro daquele mesmo ano, o Vine destacou-se como um dos *apps* mais baixados na App Store (RUIC, 2013, on-line), e o Instagram mostrou sua capacidade de adaptação ao incluir, poucos meses depois, o recurso de vídeo ao aplicativo até então focado no compartilhamento de fotografias. Com o ligeiramente desdenhoso título “Vidcon 2013: o que você precisa saber para soar *cool* para alguém de 20 anos”¹³³ (GREATHOUSE, 2013, on-line), a cobertura da Vidcon pela revista de negócios Forbes naquele ano ratificava a percepção de que o cenário do vídeo on-line seria centrado exclusivamente no segmento jovem. Dois anos mais tarde, a revista Vanity Fair demonstrava uma maior ciência do gigantesco impacto das mudanças que estavam em andamento, alertando seus leitores: “É hora de parar de menosprezar e começar a prestar atenção”¹³⁴ (LAWSON, 2015, on-line). Para o jornalista, o impacto do *youthquake*¹³⁵ na indústria do entretenimento teria ocorrido “enquanto todos acima dos 30 anos não estavam olhando”¹³⁶ (2015, on-line) - incluindo ele próprio e alguns setores da mídia e do entretenimento.

Originalmente desenvolvido por Dom Hofmann (seu principal porta-voz e futuro criador do Byte), Rus Yusupov e Colin Kroll, o Vine era totalmente gratuito e de fácil utilização, tendo sua primeira versão lançada exclusivamente para aparelhos da Apple; a versão para sistemas operacionais Android foi lançada apenas seis meses depois, sendo considerado pela revista Time um dos melhores *apps* para Android lançados em 2013 (NEWMAN, 2013, on-line); em novembro foi lançada também a versão para Windows Phone.¹³⁷ O nome Vine, de acordo com Costill (2014, on-line), foi escolhido por ser uma versão reduzida da palavra *vignette* (vinheta de vídeo). Já o logotipo, se virado de cabeça para baixo, revela o número seis, referenciando o limite de duração de um *vine*: seis segundos.

Naquela época, a ideia de produzir e compartilhar vídeos instantaneamente via *smartphone* ainda era relativamente nova, e o alto consumo de dados de Internet ainda acanhava muitos usuários. Ao estabelecer um limite de tempo (mínimo de três segundos,

¹³³ No original: “Vidcon 2013: Here's what you need to know to sound cool to a 20 year old”.

¹³⁴ No original: “It's time to stop snickering and start paying attention.”

¹³⁵ Espécie de trocadilho usado pelo jornalista mesclando as palavras juventude e terremoto em inglês.

¹³⁶ No original: “while everyone over 30 wasn't looking.”

¹³⁷ Devido à variedade de - e diferenças técnicas entre - sistemas operacionais para dispositivos móveis, restringimos nossa pesquisa somente às versões do aplicativo disponíveis para o sistema iOS.

máximo de seis), o Vine conseguiu contornar o problema e popularizar um novo formato audiovisual: o microvídeo, inaugurando uma “nova lógica” de produção e consumo, diferente do que era até então oferecido em outros serviços (BARROS, 2017, p. 78). Devido às suas características únicas, o Vine não possuía concorrência direta durante seus primeiros meses de lançamento. “O Vine é para vídeos curtos o que o Instagram é para fotos”¹³⁸ (HONAN, 2013, on-line), descreveu a revista Wired na época. “De 2013 a 2015, não existia nada como o Vine na Internet”¹³⁹, declarou mais tarde Callihan (2020, on-line). Grandes *players* do mercado, como o Instagram (corporação Facebook) e o YouTube (corporação Google), concorriam de forma indireta, uma vez que o primeiro ainda não oferecia a opção de vídeo, e o segundo era fundamentalmente uma plataforma de visualização e não um aplicativo móvel para criação de vídeos. Já o Snapchat era um *player* menor, cujo diferencial estava na efemeridade de suas publicações, que desapareciam após 24 horas, e o Musical.ly (adquirido pela empresa chinesa ByteDance e incorporado ao TikTok¹⁴⁰) era ainda um aplicativo exclusivo para a prática de *lip sync*,¹⁴¹ povoado por adolescentes mimcando seus ídolos da música pop - natureza que se modificaria a partir de meados de 2017, com a explosão em popularidade do TikTok.

Nos seus dois primeiros anos de vida, o Vine chegou a contar com uma média mensal de 200 milhões de usuários ativos.¹⁴² O gráfico abaixo (Fig. 6) demonstra como os segmentos entre 18-24 (28,1%) e 25-34 (22,1%) formam a faixa etária dominante do usuário do Vine norte-americano. Somados, respondem à metade do total de usuários do aplicativo.

¹³⁸ No original: “*Vine is to short videos what Instagram is to snapshots*”.

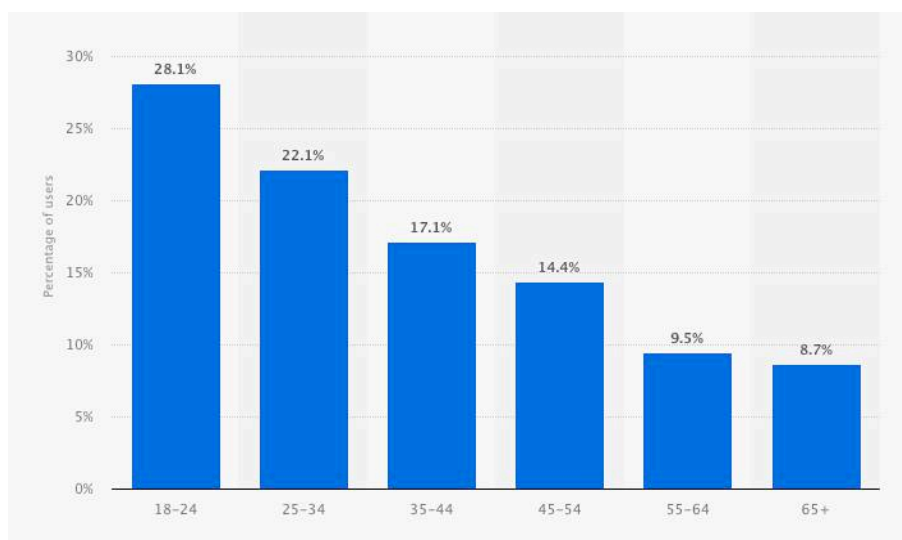
¹³⁹ No original: “*From 2013 to 2015, there was nothing like Vine on the Internet*”.

¹⁴⁰ A transformação do *app* Musical.ly em TikTok - e a recente popularidade adquirida por este - são aspectos que serão posteriormente explorados neste trabalho.

¹⁴¹ Dublagem musical popularizada por programas de TV e bastante comum entre o segmento jovem.

¹⁴² Disponível em: <https://expandedramblings.com/index.php/vine-statistics>. Acesso em 02 dez. 2018.

Fig. 6 – Usuários do Vine por faixa etária nos EUA (dez. 2015)



Fonte: STATISTA (2016). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/417611/vine-adult-us-users>.

Mas a possibilidade de criar narrativas de vídeo curtíssimas com o celular acabou atraindo, além do segmento jovem (RUIC, 2013; STATISTA, 2016; YAROSH et al., 2016), também fãs de cinema e profissionais do audiovisual (FERDINAND, 2014, p. 231), músicos, atores e comediantes (NEVES, 2014, p. 37), além de membros em geral da cultura *underground* (LOTUS823, 2014, on-line). Nas palavras de Romano (2016, on-line), “artistas, animadores e ilustradores usavam as características de GIF do Vine e seus *loops* curtos para produzir uma arte digital hipnotizante”.¹⁴³ O público do Vine, portanto, era composto por uma curiosa combinação: de uma lado, adolescentes interessados em *pranks* (“pegadinhas” incentivadas pelo bordão “*Do it for the Vine*”¹⁴⁴) e humor politicamente incorreto e muitas vezes ofensivo (YAROSH et al., 2016; CALHOUN, 2016; ENGLISH, 2016); de outro, artistas, animadores, profissionais do audiovisual, amantes do cinema e da música. Um artigo da Fast Company (GREENFIELD, 2014, on-

¹⁴³ No original: “*Artists, animators and illustrators used Vine’s GIF-like qualities and short loops to produce mesmerizing digital art*”

¹⁴⁴ Em tradução livre “Faça para o Vine”, *memé* que tornou-se extremamente popular em especial durante o segundo ano do *app*. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/do-it-for-the-vine>. Acesso em: 13 set. 2017.

line) declarou ser “reconfortante” encontrar criatividade em uma mídia social visual – território frequentemente limitado a uma “regurgitação de *memes* e *selfies*”. Apesar de nunca ter sido imune aos *memes*, o formato inovador e a limitação de tempo do Vine teriam ajudado a cativar também o segmento artístico. Em entrevista, o animador (e *viner*) Jesse Herring declarou: “Como artista, limitações são uma forma bastante útil de forçar você a ser criativo, de encontrar soluções únicas para problemas”¹⁴⁵ (PARK, 2014, on-line). De acordo com matéria no *site* The Verge, desde sua infância Dom Hofmann sonhava em ser cineasta e teria criado o Vine especialmente “para saciar seu desejo de criar filmes curtos”¹⁴⁶ (HAMBURGER, 2013, on-line).

Mesmo perdendo em comparação ao número de usuários do Instagram, aponta Pugachevsky (2013, on-line), o Vine ainda tinha “o domínio no que diz respeito à criação de arte”.¹⁴⁷ Ao analisar as funcionalidades de vídeo recém lançadas pelo Instagram (quinze segundos de duração com a opção de treze diferentes filtros) exatamente seis meses após a chegada do Vine, a jornalista concluiu na época que qualquer trecho de vídeo poderia agora ser transformado em algo “esteticamente agradável”, bastando para isto apertar um botão. Já o Vine, com os seus reduzidos seis segundos e sem a possibilidade de incluir filtros *vintage*, “força você a pensar e a planejar”¹⁴⁸ (PUGACHEVSKY, 2013, on-line). Algo que talvez tenha origem na paixão do próprio Hofmann pelo cinema, mas que poderia, também, tornar o *app* menos inclusivo. Já múltiplos efeitos, adornos e filtros ao alcance de um botão podem ajudar a tornar *apps* como o TikTok, por exemplo, em algo massivamente popular.

A categoria microvídeo acabou sendo incluída em premiações de cinema, como o Tribeca Film Festival, tanto de 2013 (Fig. 7) como de 2014 (#6SecFilms, *A Vine Competition*¹⁴⁹), além de ser o tema do evento *Loopy, A Vine Art Symposium*, realizado no BRIC (Museu de Arte do Brooklin, NY), o qual abordaremos mais adiante neste trabalho.

¹⁴⁵ No original: “As an artist, having limitations is a really useful way to force you to be creative, to find unique solutions to problems”

¹⁴⁶ No original: “to satiate his desire to create short films”.

¹⁴⁷ No original: “may still have the upper hand when it comes to creating art”.

¹⁴⁸ No original: “forces you to think and plan”.

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.tribecafilm.com/news/six-second-films-vine-competition>. Acesso em: 3 jan. 2015.

Fig. 7 – Divulgação do #6SecFilms do *Tribeca Film Festival* (2013)



Fonte: *Website* do Tribeca Film

Microvídeos são descritos por Nguyen et al. (2016, p. 1) como “vídeo cliques com tempo restrito (tipicamente 5 a 10 segundos) comumente usados em *sites* de redes sociais”.¹⁵⁰ Uma espécie de versão visual do *tweet* que, devido à restrição de tempo, tende a conter diversos cortes e um alto grau de edição, frequentemente composto por *nano-shots*¹⁵¹ quase imperceptíveis (NGUYEN et al., 2016). A edição, desta forma, “reinava” no Vine, como afirma Romano (2016, on-line). “O *app* começou com a ideia de cortes - a ‘unidade atômica’ do filme”,¹⁵² disse Hofmann ao *site* The Verge (HAMBURGER, 2013, on-line).

A imprensa especializada teve um papel essencial na popularização do Vine e dos microvídeos, em especial o Mashable, *site* dedicado a notícias sobre entretenimento e cultura *geek*. Ao propor um desafio semanal no Vine (assinalado pela *hashtag* #MashableVineChallenge), a revista (que possuía seu próprio perfil¹⁵³ no Vine) estimulou entre 2013 e 2015 a criação de *vines* e ajudou a dar destaque a novos criadores. Estas ações eram usualmente realizadas em conjunto com o perfil @UnPopopularNow, e

¹⁵⁰ No original: “*time-constrained (typically 5-10 second) video clips commonly used on social networking sites*”.

¹⁵¹ Trechos de vídeo com milésimos de segundos.

¹⁵² No original: “*The app began with the idea of cuts - the ‘atomic unit’ of film*”.

¹⁵³ Disponível em: <https://vine.co/mashable>. Acesso em: 2 maio 2016.

eventualmente envolviam também parcerias com marcas como Pepsi, Target, Lego e Hewlett Packard. Assim, o melhor *loop*¹⁵⁴, *stop motion*¹⁵⁵, *plot twist*¹⁵⁶, efeito de viagem no tempo¹⁵⁷, arte reciclada¹⁵⁸, comida¹⁵⁹ e simetria¹⁶⁰ foram temas de alguns dos vários desafios propostos ao longo dos anos - cujo “prêmio” incluía o *revine* do vídeo selecionado e sua divulgação no *site* Mashable. Outro aspecto estimulado pela revista era o *download* de atualizações e a experimentação dos novos recursos do *app*; enquanto o espaço oferecido por outros *sites* para este tipo de “novidade” limitava-se, muitas vezes, à mera publicação de um *press release*, o *site* Mashable promovia concursos para o melhor uso das novas funcionalidades lançadas.¹⁶¹

5.5. Funcionamento básico

O primeiro passo para entrar no aplicativo era cadastrar-se, o que podia ser feito usando uma conta no Twitter ou uma conta de e-mail (Fig. 8). Uma vez feito o *login*, o usuário podia visualizar seu *feed*. Se ainda não estivesse seguindo ninguém, este seria preenchido com publicações *revinadas* pelo *Editor's Picks* (Escolhas do Editor) ou aquelas mais populares no momento. A partir do momento em que passasse a seguir outros usuários, as postagens destes passariam então a figurar em seu *feed*. O menu principal (Fig. 9) trazia, no topo, as opções: **Home** (*feed*), **Explore** (página para pesquisar tópicos, usuários, *hashtags* e canais), **Activity** (página contendo notificações, como novos seguidores, pessoas que curtiram, *revinaram* e comentaram seus *vines*) e **Profile** (perfil do usuário). No canto superior direito, o ícone de **câmera** que, quando pressionado, direcionava o usuário ao espaço reservado para a gravação de vídeos.

¹⁵⁴ Disponível em: <https://mashable.com/2014/05/08/perfect-loop-vine-challenge>. Acesso: 8 mar. 2015.

¹⁵⁵ Disponível em: <https://mashable.com/2013/11/08/lego-vine-challenge>. Acesso: 8 mar. 2015.

¹⁵⁶ Disponível em: <https://mashable.com/2014/10/22/unpop-twist-vine-challenge>. Acesso: 8 mar. 2015.

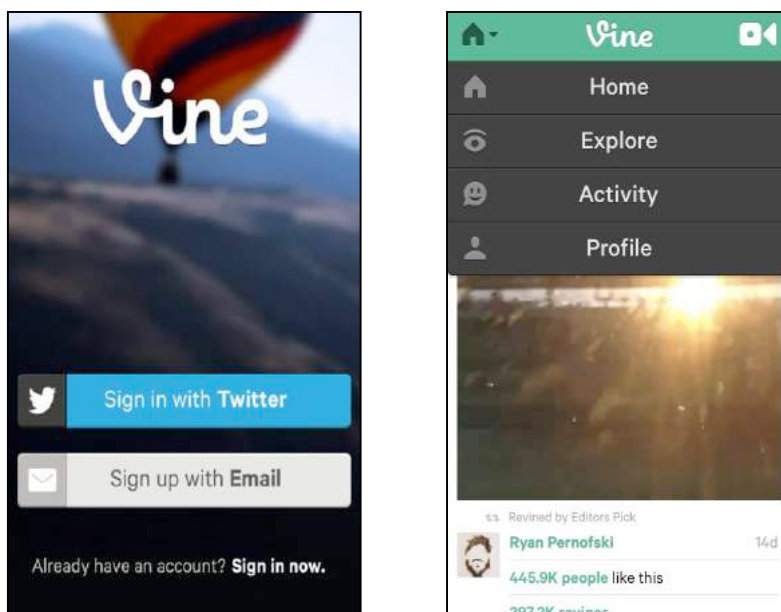
¹⁵⁷ Disponível em: <https://mashable.com/2013/10/27/vine-challenge-time-travel>. Acesso: 8 mar. 2015.

¹⁵⁸ Disponível em: <https://mashable.com/2015/09/29/recycled-artwork-vine-challenge>. Acesso: 25 out. 2015.

¹⁵⁹ Disponível em: <https://mashable.com/2013/07/18/vine-challenge-food-play>. Acesso: 10 set. 2014.

¹⁶⁰ Disponível em: <https://mashable.com/2015/03/02/symmetry-vine-challenge-roundup>. Acesso: 20 set. 2015.

¹⁶¹ Disponível em: <https://mashable.com/2014/09/24/vine-update-vine-challenge>. Acesso: 20 set. 2015.

Fig. 8 e Fig. 9 – Primeira tela de *login* e barras com opções

Fonte: Vine

No menu **Profile** (Fig. 10) o usuário tinha a opção de definir seu *username* e incluir uma foto e uma *bio*¹⁶² - além da possibilidade de personalizar a cor de fundo de seu perfil (a partir da atualização de abril de 2014). A contagem de ciclos (*loops*) trazia o total geral de ciclos de todas as publicações originais do usuário (cada *vine* possuindo também a sua própria contagem de ciclos). Na aba em destaque ficavam as publicações e *revines* feitos pelo usuário; na aba seguinte ficavam arquivados todos os *vines* curtidos - informação aberta a qualquer visitante. No topo da tela, à direita, encontrava-se o ícone de balão de texto, representando a sessão de mensagens diretas (recurso incluído em abril de 2014¹⁶³).

¹⁶² Espaço reservado para um breve texto de apresentação/descrição do perfil.

¹⁶³ <https://mashable.com/2014/04/03/vine-messaging-camera-roll>. Acesso em: 2 maio 2014.

Fig. 10 – Nosso perfil no Vine (13 dez. 2016)



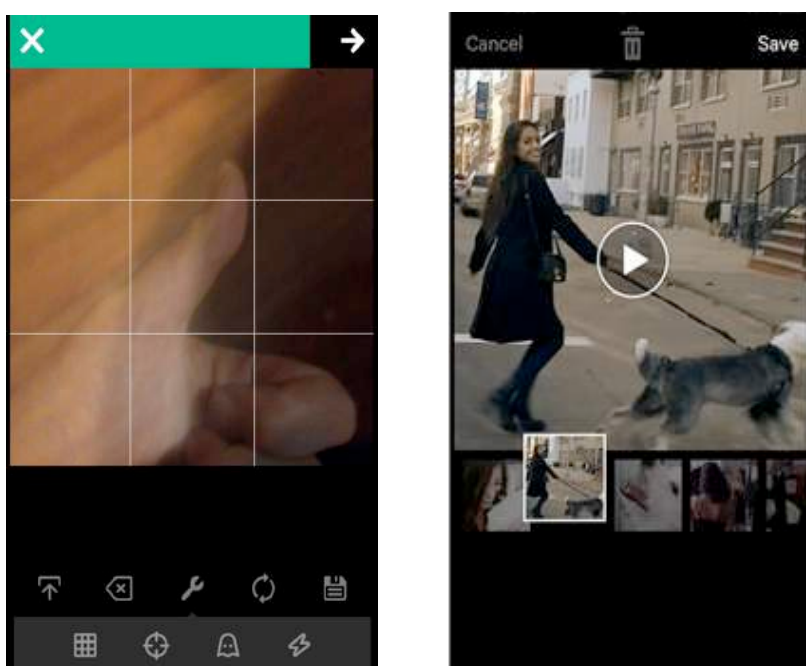
Fonte: Vine. Disponível em: https://vine.co/Sheron_n

No menu **Home** eram apresentados, em navegação vertical e em ordem cronológica, os *vines* postados pelos perfis seguidos, assim como os *revines* feitos por estes perfis (a partir do segundo semestre de 2014 tornou-se possível também desativar os *revines* de um perfil). Após uma pesquisa exploratória do *app*, Sens et al. (2015) descrevem o fluxo estabelecido pela rolagem da tela na seção Home como uma experiência midiática “frenética”, uma espécie de “colagem das várias apresentações audiovisuais em uma única peça com propriedades estéticas e narrativas próximas ao *zapping* televisivo” (p. 105). Cada um dos vídeos trazia o *username* e a imagem de perfil do seu criador, data de publicação (e o número de ciclos de visualização). Na parte inferior da tela constavam também a legenda e as *hashtags* usadas, o total de curtidas, de *revines*, e de comentários. Caso o vídeo fosse *revinado*, a informação do compartilhador era destacada logo abaixo.

O menu da **Câmera** trazia comandos extremamente simples: para iniciar, bastava tocar em qualquer lugar na tela; para interromper, era só tirar o dedo, e assim por diante, até completar o tempo limite de seis segundos. O total de tempo utilizado era demonstrado por uma barra que crescia proporcionalmente até chegar ao limite da tela (Fig. 11). Na parte inferior da tela, a barra de tarefas oferecia as opções de: subir um vídeo já existente no celular (disponível após a atualização do aplicativo em agosto de 2014), deletar o

último trecho gravado, escolher a câmera frontal, e ainda salvar aquele projeto para ser retomado depois.¹⁶⁴ Ao pressionar o ícone de chave inglesa, uma nova barra de tarefas surgia com as seguintes opções: **grade**, **foco**, **flash**, e um recurso simbolizado pelo **ícone de fantasma** que, quando ativado, permitia enxergar a última imagem gravada sobreposta à imagem a ser capturada em seguida (facilitando a criação de animações *stop motion* e outras trucagens, como o efeito “mágico” de desaparecer e reaparecer em outro lugar).

Fig. 11 e Fig. 12 – Tela de gravação e tela de edição



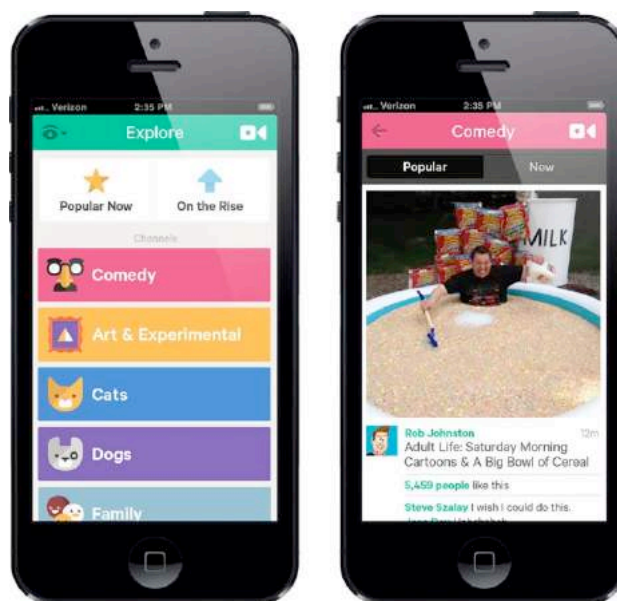
Fonte: Vine (Divulgação)

Antes de publicar seu vídeo, o usuário tinha a opção de visualizá-lo; caso desejasse realizar qualquer modificação, podia retornar à tela de edição (Fig. 12) para alterar a duração de cada um dos fragmentos gravados; mudar sua ordem; duplicá-los; apagá-los; ou ainda incluir um novo trecho de vídeo salvo anteriormente no celular. Para Ferdinand e Nicolau (2015), tal sistema simplificado de captação e organização de imagens seria uma das mais marcantes características do *app*. A revista Wired declarou na época: “As novas

¹⁶⁴ Limite máximo de dez “rascunhos” salvos.

funcionalidades de edição do Vine podem desencadear um *boom* criativo”¹⁶⁵ (VANHEMERT, 2013, on-line).

Fig. 13 e Fig. 14 – Aba *Explore* com as seções *Popular Now*, *On The Rise*, e canais temáticos. Na imagem à direita, exemplo de tela de entrada para o canal de Comédia



Fonte: Vine (Divulgação)

O último passo era então definir a legenda e as *hashtags* a serem usadas, e decidir em qual **canal temático** o vídeo seria publicado. Com diversas opções, desde **Humor** até **Animais**, passando por **Arte** e **Culinária**, os canais (Fig. 13) também facilitavam a descoberta de usuários com interesses similares. Alguns temas eram adicionados sazonalmente (como o canal **Assustador** na época do Halloween) ou a partir de atualizações do aplicativo (como os canais **Kpop** e **TV**, ambos incluídos em 2016). Ao clicar em um destes canais, uma nova página era aberta (como demonstrado na Fig. 14) com as opções: *Popular* e *New* (aqui entravam, em ordem cronológica, os vídeos mais recentemente submetidos àquele canal). Ao navegar em um canal (que o usuário podia “seguir” se desejasse), todas as publicações dentro daquela categoria temática eram mostrados, e não somente as publicações feitas por amigos do usuário, como acontece na

¹⁶⁵ No original: “Vine’s New Editing Features Could Unleash a Creative Boom”.

seção **Home**. O vídeo podia também ser compartilhado em outros *sites*, como Facebook e Twitter, e após a última atualização, também no Tumblr.

Inicialmente o aplicativo não dava acesso à câmera frontal do smartphone; o recurso só foi incluído a partir de atualização de abril de 2013, o que tornou mais fácil a criação de “vídeo-*selfies*”.

5.6. Principais diferenciais

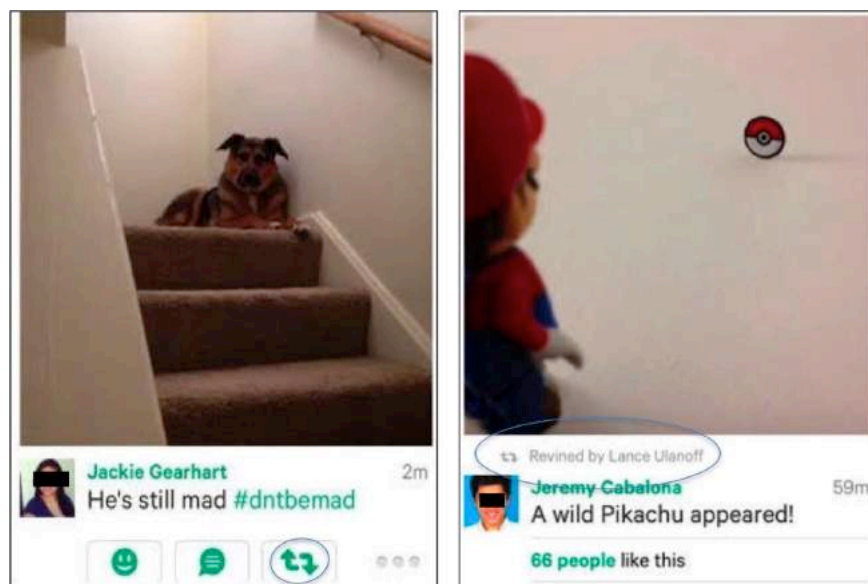
O limite de tempo, a visualização em *loop* e a interface simplificada foram apontadas como as três particularidades definitivas do *app* (HONAN, 2013, on-line). A limitação de tempo é apontada em vários textos (STAMPLER, 2013; HONAN, 2013; POPPER, 2013; WORTHAM, 2014; HERN, 2014; FERDINAND, 2014; ENGLISH, 2016) como fator instigador da criatividade. Para Ferdinand (2014, p. 326), o limite de seis segundos é visto como o motivo por trás do interesse do Twitter no aplicativo: “De certa forma, as duas plataformas são parecidas no que diz respeito à limitação imposta para a criação do seu conteúdo”. O *viner* Peter Heacock o comparou ao próprio Twitter: uma plataforma para conectar desconhecidos com interesses em comum, diferente do Facebook onde a tendência é conectar-se a conhecidos com os quais nem sempre existem interesses compartilhados (PUGACHEVSKY, 2013, on-line). Tal característica do Twitter é apontada também por Santaella e Lemos (2014), assim como por Baym (2015), que distingue as plataformas que priorizam a manutenção de relacionamentos existentes e aquelas que priorizam a formação de novas conexões entre indivíduos com interesses similares. Da mesma forma, Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 100) defendem que o Twitter se diferencia de outras plataformas principalmente porque ele “funciona em uma estrutura de rede, gerada pelas conexões entre seguidos e seguidores, forma canais de informação em rede, por onde os *tweets* circulam e são repassados”. Assim como no serviço de *microblogging*, esta forma de conexão é facilitada no Vine pelo uso da *hashtag*.

Embora não tenha sido listado em Honan¹⁶⁶ (2013), o **botão revine** - semelhante ao RT no Twitter - consistia também em um dos principais diferenciais do *app*, permitindo que um usuário compartilhasse vídeos feitos por outros (Fig. 15). A partir desta ação, o vídeo *revinado* passava a figurar entre as publicações do usuário responsável pelo

¹⁶⁶ Matéria publicada antes da inclusão da funcionalidade.

compartilhamento, assim como na linha do tempo dos seus seguidores, com a informação “*revinado* por @usuárioX” adicionada à postagem (Fig. 16).

Fig. 15 e Fig. 16 – Botão de *revine*. À direita, exemplo de vídeo *revinado*



Fonte: Vine

O *revine* (RV) foi incluído seis meses após o lançamento do *app* - mais especificamente a partir da atualização de julho de 2013 (PRICE, 2013, on-line). Naquela época (e até a data¹⁶⁷), o Instagram não oferecia um recurso instantâneo de compartilhamento *in-app* (ou seja, um comando dentro do próprio aplicativo). “Recursos como *repost* são possíveis [no Instagram] apenas pelo uso de aplicativos externos à plataforma” (MONTARDO, 2019, p. 175). Assim, torna-se necessária a instalação de um segundo aplicativo (como Regram, Repost, entre outros) para fazê-lo. A indisponibilidade deste recurso acabaria dificultando¹⁶⁸ a prática do compartilhamento, recomendação e/ou curadoria de conteúdos de terceiros no Instagram, e talvez até inibindo ou desestimulando uma maior interação entre seus usuários.

¹⁶⁷ O único compartilhamento *in app* oferecido no Instagram hoje é do *feed* para o Stories, ou do Stories para o próprio Stories (mas para tal é preciso que a publicação original “marque” o usuário que deseja realizar a repostagem).

¹⁶⁸ Em especial aqueles com aparelhos mais antigos ou com pouca memória disponível, ou mesmo aqueles com menos letramento digital, para quem a instalação de um segundo *app* a ser utilizado em conjunto com outro pode ser visto como uma barreira a mais.

Recuero e Zago (2012, p. 40) argumentam que o RT é “o principal motor” da difusão de informações no Twitter, gerando visibilidade tanto para o compartilhador da informação como para a sua fonte original. Apoiando-se em (CHA et al., 2010), Recuero e Zago propõem que *retuitar* é uma forma de “engajar-se em uma busca pelo capital social, gerando valores para o grupo e para o indivíduo” (2012, p. 21). O mesmo poderia ser argumentado a respeito do *revine*.

O *viner* e animador @MikeBennett, criador das ilustrações dos dois volumes de *Vine Stories: How an App Changed Our Lives* (DENT e BAKER, 2014), cita o papel fundamental do *revine* no reconhecimento de seu trabalho. “Eu fiquei tão feliz quando atingi 50 [seguidores] que até fiz um *vine* celebratório”¹⁶⁹ (MOORE, 2014, on-line). Mas foi somente após o famoso @BatDad ter *revinado* três de seus vídeos que o número de seguidores dispararia dramaticamente chegando aos milhares (MOORE, 2014, on-line). Com o “motor” do *revine*, portanto, conteúdos de *viners* pouco conhecidos podiam repentinamente tornar-se populares, bastando ser *revinado* por um usuário mais influente e/ou com um número maior de conexões – princípio que vale também para a proliferação e popularização de *hashtags*.

Salazar (2017) define *hashtag* (ou *tag*) como uma ou mais palavras antecederidas pelo símbolo “#” que, além de indexável por mecanismos de busca, atua como indicativo contextual daquilo que é dito. Entre as três *hashtags* mais populares no primeiro ano de existência do *app* estavam: #loop, #remake e #magic (COSTILL, 2014, on-line). Aos poucos outras foram surgindo para destacar uma “coleção” ou “série” criada pelos próprios usuários, como #SHTuesdays,¹⁷⁰ #SongCollab,¹⁷¹ #AllNaturalVines,¹⁷² #PerfectLoop,¹⁷³ #Vineception,¹⁷⁴ #VineGlitch e #GlitchAddictz,¹⁷⁵ #LNV¹⁷⁶ e #unPopularNow¹⁷⁷.

¹⁶⁹ No original: “I was so happy when I hit 50 [followers] that I made a celebration vine”.

¹⁷⁰ Abreviação de *Sexy Hips Tuesdays* (em tradução livre “terças-feiras dos quadris sensuais”, ou “terças-feiras do rebolado *sexy*”), utilizada por *viners* que dançam sozinhos ou em pequenos grupos de forma sensual ou cômica para a câmera.

¹⁷¹ Quando um *viner* posta um trecho de uma canção (geralmente de autoria própria), a *hashtag* funciona como um convite aberto à colaboração. A partir daí, outros *viners* gravam vídeos cantando ou adicionando instrumentos ao trecho musical.

¹⁷² Quando um *vine* é feito de forma “natural”, ou seja, utilizando apenas os recursos disponíveis no próprio aplicativo (opondo-se a tendência de “subir” vídeos prontos ou editados em outras plataformas). Além da *hashtag* foi criado também um perfil específico: <https://vine.co/AllNaturalVines/>.

¹⁷³ Como o próprio nome já diz, era usada em *vines* que apresentavam um “loop perfeito”.

¹⁷⁴ Trocadilho com a palavra *inception* (referência ao filme de 2010 “A Origem”, de Christopher Nolan), utilizada quando um *vine* novo é feito utilizando outro *vine* como *background*.

O Mashable inclusive incentivava o uso destas em detrimento de outras mais genéricas e tradicionais (como #howto e #tb), especialmente para aqueles *viners* em busca de “novas experiências”, associando, assim, o uso de *hashtags* à possibilidade de descoberta e afiliação a novas “comunidades” no Vine. Em publicação intitulada “11 *hashtags* on Vine that will get you hooked”, indicada para usuários “que desejam elevar seu *tagging* a um nível superior”¹⁷⁸ (FEE, 2013, on-line), a revista lista (e explica) as *hashtags* do Vine “que cultivam funções específicas e comunidades particularmente vibrantes”¹⁷⁹ (FEE, 2013, on-line).

Abaixo podem ser visualizados exemplos de algumas destas *hashtags* que, em conjunto com a funcionalidade *revine*, contribuíam para a circulação e propagação (conceito de *spreadability* de Jenkins et al., 2013) de conteúdos filiados a grupos, ou “tribos”, além de movimentos, tendências, discussões, memes e brincadeiras. Algumas eram usadas de forma periódica e sistemática, como a *tag* #SHTuesdays, que envolvia postar um *vine*, às terças-feiras, onde o usuário (ou algum objeto por ele animado, como a fatia de queijo na Fig. 17) dançava para a câmera do celular, de forma livre, sem uma coreografia ou trilha sonora pré-determinada.¹⁸⁰ O autor da iniciativa, o artista plástico @Jonasty.Drawz¹⁸¹, toda semana *revinava* as suas preferidas. A originalidade da trilha, assim como a forma (habitualmente cômica) como o usuário escolhia bailar, eram usualmente os critérios para a popularidade do vídeo. Apesar de originada nos Estados Unidos, a *hashtag* contava com participantes regulares de países tão variados quanto Japão, Brasil, Turquia, México e Inglaterra. Em 2015, no aniversário de um ano da #SHTuesdays, o próprio Vine prestou homenagem com um canal especial que destacava os vinte melhores vídeos. Na data, o *viner* @BenTalley¹⁸², participante regular, assinou um texto

¹⁷⁵ Brincadeira com as palavras em inglês *glitch* (algo como “falha” ou defeito) e *addict* (“viciado”). A *hashtag* era usada por quem criava *vines* com o recurso do *app* de captar *nano shots* em repetição (ou então reduzindo trechos de vídeo a milissegundos), causando a sensação de “defeito no equipamento.”

¹⁷⁶ Abreviação de *Late Night Vine* (em tradução livre “*vines* feitos na madrugada”).

¹⁷⁷ A *tag* fazia uma crítica ao canal *Popular Now* do Vine, que dava destaque apenas aos vídeos mais populares com milhares de curtidas. Além da *hashtag*, foi criado também um perfil específico: <https://vine.co/UnpopularNow>.

¹⁷⁸ No original: “*for those who want to take their tagging to the next level*”.

¹⁷⁹ No original: “*a selection of Vine hashtags that serve specific functions and particularly vibrant communities*”.

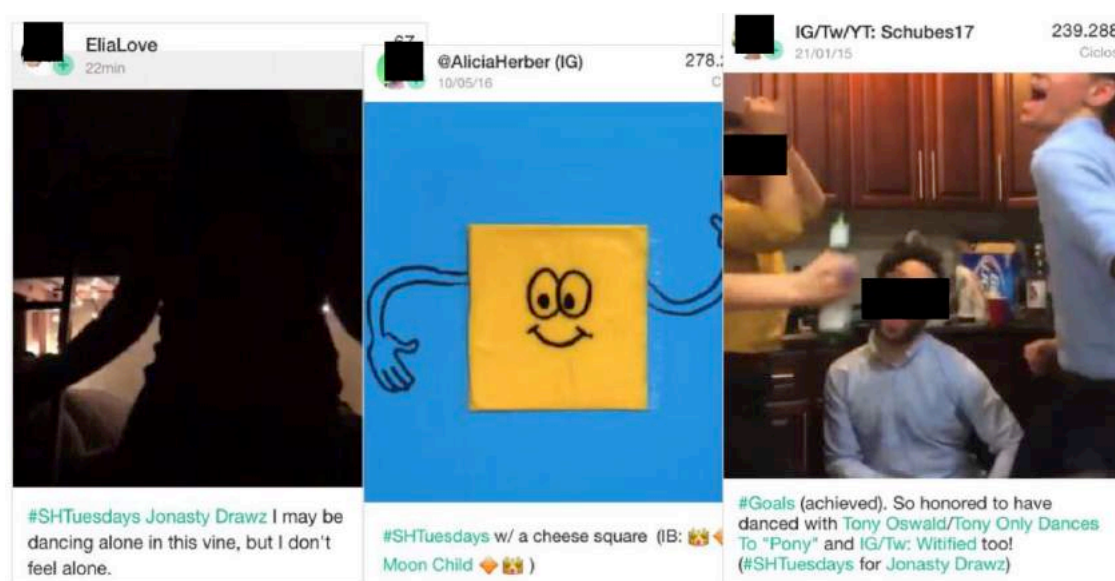
¹⁸⁰ O oposto, poderíamos argumentar, da tendência que já vinha surgindo no *app* Musical.ly, e que posteriormente se popularizou no TikTok, onde as coreografias e trilhas sonoras são repetidas por todos, e é a própria reprodução destas que estabelece a dita “participação”.

¹⁸¹ Perfil disponível em: <https://vine.co/Jonasty.Drawz>.

¹⁸² Perfil disponível em: <https://vine.co/BenTalley>.

tributo no *blog* UnpopularNow, onde declarava que a *tag* vinha ajudando “a promover um senso positivo do corpo para muitos”¹⁸³ (2015, on-line). Outro texto (NICKOLAS, 2015, on-line) argumentava que, através da *tag*, participantes podiam “se soltar sem a preocupação de serem julgados ou ‘varridos para baixo do tapete’ no universo competitivo das redes sociais.”¹⁸⁴

Fig. 17 – Exemplos de participação na *hashtag* #SHTuesdays

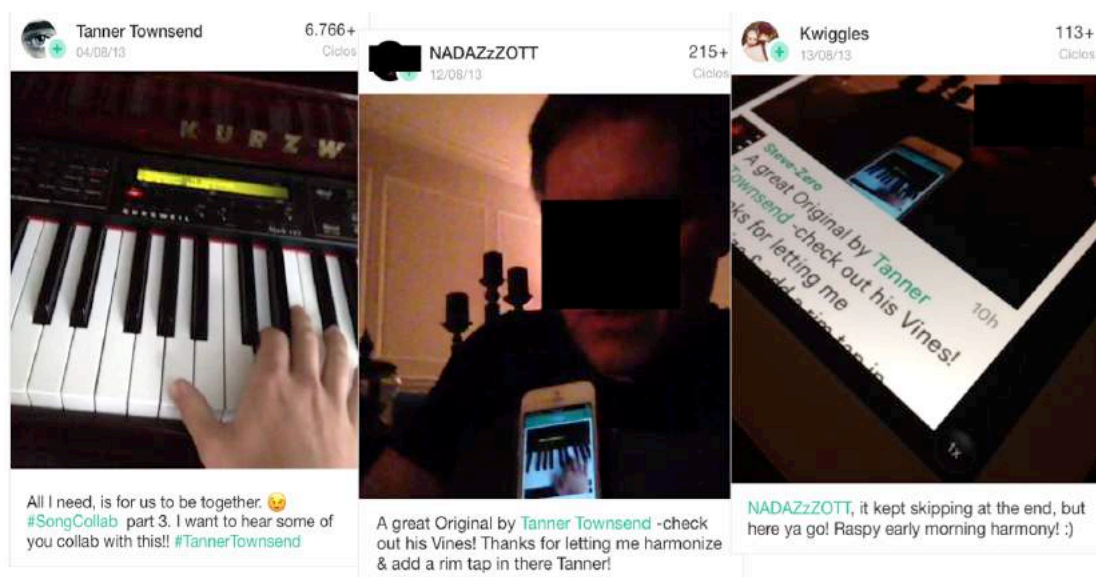


Fonte: Vine

A *hashtag* #**SongCollab** (e suas variações, como #CollabThis) não possuía uma periodicidade, mas funcionava como uma espécie de “ponto de encontro” entre músicos em busca de projetos colaborativos, como exemplificado na Fig. 18. Usualmente, o autor do primeiro vídeo *revinava* os vídeos contendo as apropriações do seu conteúdo e, da mesma forma, aqueles que colaboravam também usavam a funcionalidade *revine* para divulgar o trabalho original, configurando assim a “moeda de troca” referida por Recuero e Zago (2012), através da qual “compartilhado” e “compartilhador” se beneficiam.

¹⁸³ No original: “it has promoted a sense of body positivity for many”.

¹⁸⁴ No original: “a day of the week in the world of Vine that allows users to let loose and have fun without the worry of being judged or swept under the crowded social media rug”.

Fig. 18 – Sequência de interações geradas pela *hashtag* #SongCollab

Fonte: Vine

Outra *hashtag* exclusiva do Vine era a #AllNaturalVines, que acompanhava vídeos feitos sem o auxílio de *apps* externos, usando somente os recursos próprios do Vine, na sua maioria animações *stop motion*, sem nenhum acompanhamento musical (o próprio som entrecortado dos minúsculos *takes* funcionando como trilha incidental). Os dois exemplos contidos na Fig. 19 mostram o trabalho de um dos principais defensores da bandeira dos “*vines* orgânicos”, o animador @Origiful.¹⁸⁵ O primeiro *vine*¹⁸⁶ foi captado na praia, e o segundo¹⁸⁷ nas ruas de Londres, e ambos mostram sua esposa realizando atividades triviais mas de forma divertida - no primeiro ela parece voar, e no segundo parece deslizar. A técnica utilizada é o *pixillation*, um misto de fotografia, animação e *live-action*, criada por Norman McLaren em 1953. De acordo com Kerber (2016), o que difere o *pixillation* das outras técnicas é a presença do corpo humano. Por ser de simples execução, o *pixillation* tende a ser usado por animadores iniciantes, e podia ser facilmente realizado com a câmera do Vine, mesmo sem conhecimento formal de técnicas de produção audiovisual. Com

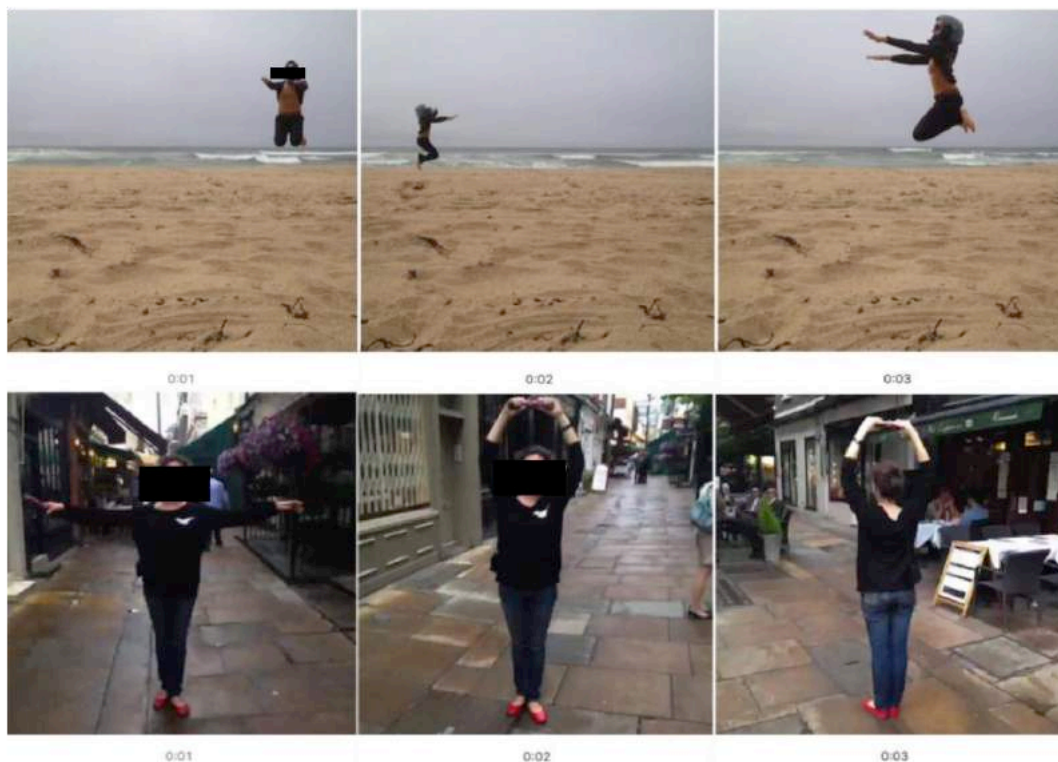
¹⁸⁵ Disponível em: <https://vine.co/origiful>.

¹⁸⁶ Disponível em: <https://vine.co/v/bIhYEzuHUQb>

¹⁸⁷ Disponível em: <https://vine.co/v/hazr3MdQpqU>

toques leves e rápidos na tela, produzia-se *takes* curtíssimos, que podiam então ser editados, multiplicados, encurtados e reordenados¹⁸⁸ (NEVES, 2018b).

Fig. 19 - Dois exemplos da tag #AllNaturalVines de @Origiful



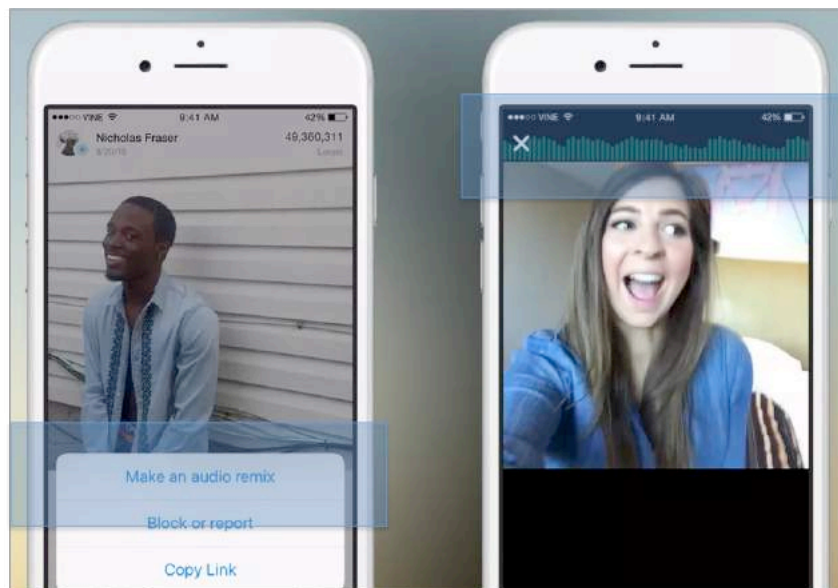
Fonte: Perfil de @Origiful (Disponível em: <https://vine.co/origiful>)

Outro recurso do *app* era a possibilidade de criar **remixes de áudio** a partir de um *vine* criado por outro usuário, comando disponibilizado no início de 2015 - e hoje bastante popular no TikTok. Uma vez escolhido, a câmera de vídeo se abria, com o áudio do *vine* original em destaque no topo da janela (Fig. 20). Quando postado, o novo *vine* apresentava então um pequeno ícone com uma nota musical na parte inferior que, se clicado, mostrava a postagem original. De acordo com Newton (2015, on-line), o recurso “tira vantagem de uma forma comum pela qual *memes* se espalham dentro do Vine”¹⁸⁹.

¹⁸⁸ Algumas destas facilidades só surgiriam com algumas atualizações ao longo dos anos.

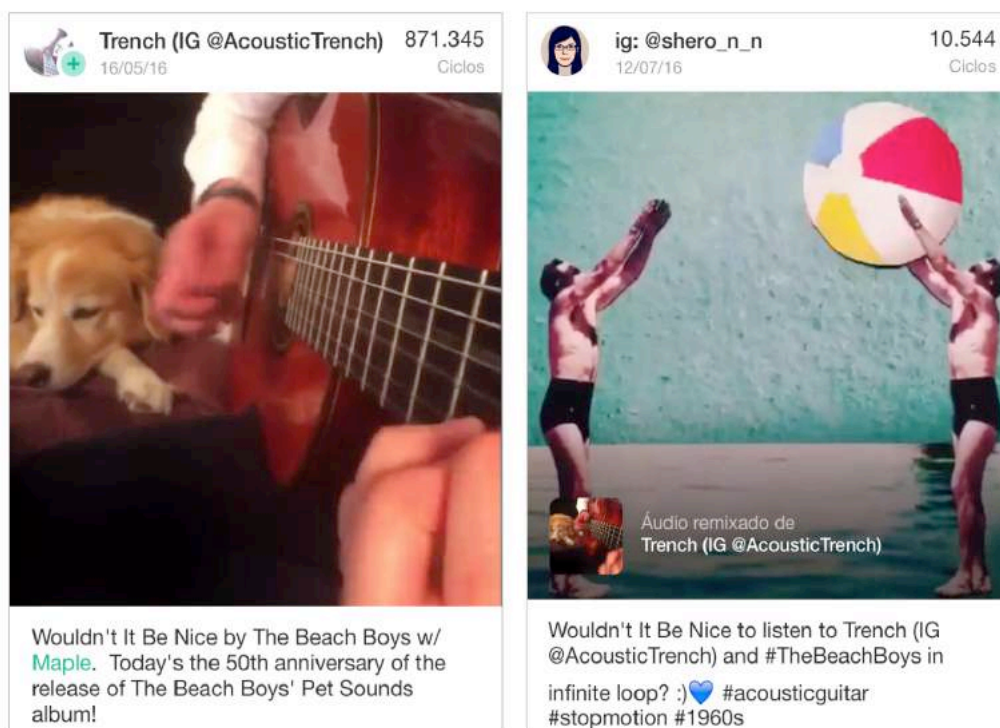
¹⁸⁹ No original: “takes advantage of a common way memes spread on Vine”.

Fig. 20 – Criar um remix de áudio



Fonte: Vine (Divulgação)

Este recurso permitiu que se estabelecessem novas formas de interações criativas. A Fig. 21 mostra um *vine* no qual utilizamos o recurso; neste exemplo nos apropriamos do áudio (uma versão acústica de “*Wouldn’t it be nice*” da banda Beach Boys) de uma postagem de @AcousticTrench. Mais uma vez, a presença do *revine* contribuiu para a propagação do conteúdo de ambos dentro da plataforma. Neste caso, para o nosso próprio benefício, uma vez que o *viner* @AcousticTrench era bastante popular, e ao *revinar* nossa animação a inseriu no *feed* de milhares de usuários que até então desconheciam nosso perfil.

Fig. 21 – Exemplo de uso da funcionalidade de *remix* do áudio

Fonte: Vine. Disponível em: <https://vine.co/v/i0vdLDJddAr> e <https://vine.co/v/57WLqtmelJa>. Acesso em: 8 ago. 2020.

Em seu estudo sobre o elemento de “viralidade” no Vine, English (2016) se apoia em Shifman (2014) para justificar a importância dos *remakes* e *remixes* na cultura on-line dos *memes*. Ao se apropriar de um conteúdo de vídeo existente - ou de parte dele -, estas recriações, argumenta, lisonjeiam o *viner* criador do conteúdo original ao mesmo tempo em que promovem expressão individual. Nas palavras de Shifman (2014), a circulação de *remixes* on-line ocorreria da seguinte forma:

Ao referenciar [um vídeo em particular], usuários simultaneamente indicam e constroem sua individualidade e suas afiliações com a comunidade mais ampla. Recriar vídeos e imagens populares pode ser

visto como uma manifestação cultural do “individualismo em rede”: permite que as pessoas sejam “elas mesmas” juntas¹⁹⁰ (p. 34).

A visualização em *loop*¹⁹¹ era outra importante característica, proporcionando uma experiência audiovisual diferenciada, que na época era exclusiva do Vine - o Instagram, por exemplo, só incluiu a reprodução em *loop* em fevereiro de 2015, dois anos depois do lançamento do Vine (FREIRE, 2015, on-line). Além disso, diferente do Instagram, o Vine não possuía um comando *Play*, ou seja, os vídeos rodavam automaticamente assim que apareciam na tela do dispositivo.¹⁹²

Para Poulaki (2015, on-line), conteúdos audiovisuais na Internet são comumente influenciados pela estrutura de “ciclo ininterrupto” dos GIFs; em artigo sobre a cultura on-line do *loop*, a pesquisadora defende que, através dele, a curta duração acaba produzindo duração. Trata-se de um tema também explorado no trabalho de Sano et al. (2014), que propõe diferentes categorias de *loop* em microvídeos, de acordo com sua “perfeição”. Para este grupo de pesquisadores da Universidade de Tóquio, o *loop* é considerado como “perfeito” quando o último e o primeiro frame do vídeo parecem conectados sem nenhum vestígio de “emenda”¹⁹³ (SANO et al., 2014, p. 5182). Da mesma forma que os GIFs animados, microvídeos reproduzidos em *loop* retornam ao seu início ininterruptamente, no “exato momento em que a pessoa sente o impulso para rebobinar e assistir novamente o clímax” (WEINER, 2010, on-line). A reprodução em *loop*, portanto, conferia aos vídeos do Vine não apenas duração, mas também um efeito hipnotizante, devido à sua repetição contínua. Aspecto que poderia, uma vez mais, nos remeter ao imaginário pós-moderno de Maffesoli. Em sua obra “O Instante Eterno” (2003), o sociólogo descreve o desejo, na pós-modernidade, de experiencarmos a vida com a máxima intensidade, como se vivêssemos em um presente eterno, um “instante” que não tem fim.

¹⁹⁰ No original: “By referencing [a particular video], users simultaneously indicate and construct their individuality and their affiliation with the larger community. Re-creating popular videos and images can be seen as the cultural embodiment of ‘networked individualism’: it allows people to be ‘themselves’ together”.

¹⁹¹ Em tradução livre: “ciclo contínuo”.

¹⁹² Os vídeos podiam ser pausados a qualquer momento, bastando que se tocasse na tela.

¹⁹³ Curiosamente, os autores não incluem em sua categorização do *loop* perfeito a questão da “emenda” sonora, que é igualmente valorizada e cultuada entre *viners*.

Em artigo para o *site* do *Tribeca Film Festival*, o jornalista da *Wired*, Rex Sorgatz, faz uma ode ao *Loop*,¹⁹⁴ indicando a repetição sem fim como a diferença essencial entre a linguagem de um vídeo no Vine e um vídeo no Instagram.

O *Loop* possui uma relação tênue com o *storytelling*. Filmes têm um início, um meio e um fim, enquanto O *Loop* é tudo ao mesmo tempo. Filmes são flechas, mas O *Loop* é um círculo. [...] O vídeo no Instagram, por outro lado, é meramente um vídeo curto. Nem ao menos repete. Repetição não está em seu vocabulário¹⁹⁵ (SORGATZ, 2013, on-line).

O tema era especialmente explorado pelos usuários dos canais de Arte e de Música, e acabou por gerar uma *hashtag* específica e exclusiva do Vine: **#PerfectLoop**, que era utilizada para marcar *vines* onde o áudio e o vídeo mesclavam-se tão perfeitamente que era impossível determinar o ponto exato onde começavam e terminavam. O *loop* era também explorado na imprensa, em especial pelo *site* Mashable, que não se limitava a divulgar os melhores *loops* encontrados no Vine mas também estimulava o uso da *hashtag* **#PerfectLoop**, propondo desafios e disponibilizando tutoriais e dicas de *viners* experientes (FOX, 2013; FEE, 2013; PARK, 2014). “Conseguir o **loop perfeito** é um dos feitos mais desafiantes na criação de um vídeo do Vine. Mas se realizado corretamente, ele pode colocar *viewers* em uma transe hipnotizante e sem fim”¹⁹⁶ (PARK, 2014, negrito no original).

O *loop* é um aspecto diretamente vinculado à memória e à experiência do Vine, conforme demonstraremos através dos relatos dos *viners* entrevistados. Tanto a *hashtag* como o mérito (uma forma de obter capital social¹⁹⁷ dentro daquela comunidade) pela proeza de criar um vídeo em “*loop* perfeito” teriam sido “transportados” para o novo ambiente Byte, que inclusive oferece um canal temático específico para a postagem de - e busca por - *loops* perfeitos.

¹⁹⁴ Ao longo de todo o texto, o autor refere-se a este como “*The Loop*”, com as letras iniciais maiúsculas.

¹⁹⁵ No original: “*The Loop has a tenuous relationship to storytelling. Movies have a beginning, a middle, and an end, whereas The Loop is all-at-once. Movies are arrows, but The Loop is a circle. [...] Instagram video, on the other hand, is merely short-form video. It doesn't even loop. Repetition is not in its vocabulary.*”

¹⁹⁶ No original: “*Achieving the perfect loop is one of the most challenging feats in creating a Vine video. But if done correctly, it can send viewers into an endless and mesmerizing trance*”.

¹⁹⁷ Os valores simbólicos gerados nos SRS são frequentemente referidos como “capital social” (RECUERO, 2009). Trata-se de conceito focado nos valores associados a pertencer a uma rede social, mas sobre o qual, de acordo com Recuero e Zago (2012) ainda existe certa discordância na literatura.

5.7. Herança do Twitter

Para examinarmos o impacto do “DNA” herdado pela sua plataforma-mãe, se faz necessário retornarmos à discussão de Van Dijck (2013) a respeito da tensão entre o que irá chamar de *connectedness* e *connectivity*, paradigma encontrado em grande parte das plataformas de redes sociais. De acordo com o Cambridge Dictionary, o substantivo *connectedness*, em inglês, se refere ao “estado de estar conectado e possuir uma relação de proximidade com outros (pessoas ou coisas)”.¹⁹⁸ A pesquisadora usa o termo para se referir à conexão humana baseada no sentimento de comunidade, diz respeito aos ideais utópicos de transparência, espírito comunitário, criatividade e cultura coletiva - bandeira¹⁹⁹ sobre a qual os primeiros SRS teriam sido construídos e que teria origem na contracultura e na ideologia *rebel-geek*.²⁰⁰

Já o substantivo *connectivity* é definido no Cambridge Dictionary como “a habilidade de um computador, programa, aparelho ou sistema de se conectar à Internet, a outro computador etc.”²⁰¹ O termo é utilizado por Van Dijck para se referir à conectividade automatizada e focada em ganhos comerciais; ou seja, diz respeito à coleta, quantificação, catalogação e comercialização dos dados dos usuários para obtenção de lucro.

Van Dijck (2013, p. 13) disserta sobre o conflito entre estes dois aspectos, que fazem parte do DNA de plataformas como Facebook, Google e Twitter, e sobre a tendência de tais corporações minimizarem o aspecto “negócio” e maximizarem o aspecto “comunidade”. Embora a motivação primeira dos indivíduos para aderirem às plataformas de redes sociais seria, justamente, a necessidade de conexão humana (*connectedness*), seria a conectividade automatizada (*connectivity*) que acabaria sendo explorada pelas plataformas. Neste contexto, a conectividade se torna quantificável, correndo assim o risco de ser ditada pela quantidade de “curtidas” e “seguidores”, que acabam estabelecendo *rankings* de popularidade e determinando quem são os usuários mais influentes de uma

¹⁹⁸ No original: “*the state of being connected and having a close relationship with other things or people*”. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/connectedness>. Acesso em: 25 jan. 2019.

¹⁹⁹ Van Dijck cita inclusive o famoso comercial da Apple para o lançamento do Macintosh, que em 1984 já se aproveitava de tal discurso.

²⁰⁰ Em tradução livre, algo como “*nerd rebelde*”.

²⁰¹ No original: “*the ability of a computer, program, device, or system to connect to the Internet, another computer etc.*” Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/connectivity>. Acesso em: 25 jan. 2019.

plataforma. Este seria particularmente o caso do Twitter, que para Van Dijck teria sempre caminhado sobre uma linha tênue entre a ambição de ser uma plataforma neutra e a pressão comercial de acomodar anunciantes. Nas palavras da autora:

O paradoxo de proporcionar conexão humana enquanto se constrói conectividade automatizada, de apregoar neutralidade enquanto se garante rentabilidade, é cultivada em cada aspecto da plataforma²⁰² (VAN DIJCK, 2013, p. 69).

Esta ambiguidade estaria presente na própria arquitetura da plataforma de *microblogging*, que privilegia aqueles que a autora chama de “influenciadores hiperconectados”. Assim, apesar de se declarar um espaço neutro, que dá voz a todos, o Twitter se valeria de mecanismos que hierarquizam usuários em termos de popularidade e influência. “Afim, o volume de tráfego que estas estrelas criam é bastante lucrativo para a empresa em termos de venda de espaço publicitário...”²⁰³ (p. 74).

Tal postura conflitante teria sido herdada pelo Vine, e possivelmente tido um papel central no seu processo de declínio e conseqüente encerramento, como apontam diversas análises da imprensa especializada (KOSOFF, 2016; LORENZ, 2016; NEWTON, 2016; ROSENBAUM, 2016). Em entrevista realizada logo após o lançamento do Vine, Dom Hofmann declarou que ainda não existiam “planos de “monetização”:

No momento não pensamos em lucrar com o Vine (...) Estamos concentrados no desenvolvimento do *app*, na experimentação de novos e melhores recursos e na comunidade de usuários que estamos formando (LEONARDO, 2013, on-line).

Dois anos mais tarde, durante o evento Tech Crunch Disrupt NY, Jason Mante (Gerente de Experiência do Usuário do Vine), reafirmaria tal posição:

[E]stamos preocupados em garantir que nosso produto seja maravilhoso. Estamos com apenas dois anos de existência – somos ainda muito novos.

²⁰² No original: “*The paradox of enabling connectedness while engineering connectivity, of propagating neutrality while securing profitability, is played out in every aspect of the platform.*”

²⁰³ No original: “*After all, the traffic volume these stars create is quite lucrative to the company in terms of selling advertising space...*”

Queremos melhorar a experiência e torná-la incrível²⁰⁴ (LYNLEY, 2015, on-line).

Desde o lançamento de seu aplicativo de vídeo, o Twitter parece ter se esforçado para posicionar o Vine como uma plataforma alternativa àquelas mais tradicionais, como o Instagram e o Facebook, onde anúncios publicitários tendem a invadir o *feed* dos usuários com certa frequência. O Vine seria, idealmente, um espaço neutro, livre de publicidade na sua forma mais tradicional, onde marcas eram estimuladas a desenvolver conteúdos “orgânicos” - sobretudo *branded content*²⁰⁵ - em conjunto com os talentos nativos. Talentos estes agenciados, na sua maioria, por uma empresa chamada Niche²⁰⁶, adquirida pelo Twitter no início de 2015 (SHONTELL, 2015). Sobre tal aquisição, a posição de Mante foi clara: “Nós [Vine] nos consideramos mais uma rede de entretenimento situada entre estes dois mundos”²⁰⁷ (LYNLEY, 2015, on-line), e o papel da Niche seria justamente atuar como uma ponte entre o “mundo” dos anunciantes e o “mundo” das estrelas do Vine. Seria possível inferir, assim, que o Twitter tinha de fato planos para lucrar com o Vine - apenas não tinha certeza de que forma o faria. A compra da Niche parece ter sido uma tentativa de encontrar um formato alternativo que não comprometesse seu status de espaço neutro, criativo, divertido e *cool*.

Outro aspecto do Vine que poderia ter sido herdado do Twitter era a sua “insularidade”.²⁰⁸ Para Romano (2016, on-line), o Vine era “inacessível para muitos internautas ainda leais ao seus desktops e laptops”.²⁰⁹ Ou seja, apesar da facilidade de uso de seus recursos de vídeo, sua “cultura móvel” não era imediatamente assimilada pelo grande público. De acordo com Romano (2016, on-line), o comentário “Eu simplesmente não entendo o Vine”²¹⁰ era um dos mais comuns entre não usuários, especialmente aqueles ainda não familiarizados com a Internet móvel. Esta inacessibilidade tecnológica e cultural,

²⁰⁴ No original: “we’re focused on making sure we make an amazing product. We’re just two years old - we’re still pretty new. We want to improve the experience and make it amazing”.

²⁰⁵ Em tradução livre “conteúdo de marca”, termo comumente utilizado por profissionais de *marketing* para se referir a uma forma de publicidade mais “orgânica”, que entretém sem ser invasiva ou agressiva.

²⁰⁶ Perfil no Vine: <https://vine.co/Niche>. Acesso em: 20 abr. 2021.

²⁰⁷ No original: “We kind of think of ourselves as more of an entertainment network somewhere in between those two worlds”.

²⁰⁸ No original “*insularity*”, termo da língua inglesa que designa um tipo de cultura específico de uma região isolada, nem sempre compreendida por aqueles “de fora”.

²⁰⁹ No original: “closed off to many Internet users loyal to their desktop and laptop devices”.

²¹⁰ No original: “I just don’t get Vine”.

para Romano, era precisamente o que teria tornado o Vine tão interessante para “artistas” (2016, on-line). Por outro lado, esta cultura de clube restrito pode ter contribuído para manter o grande público afastado.

Como observado por Thurler e Cavalcanti (2018, p. 2216) com base no pensamento de Boyd (2011), é preciso levar em conta não apenas a estrutura e a forma material do objeto/ambiente, mas as percepções de utilidade deste (ou seja, suas *affordances*). Desenvolvido originalmente pelo psicólogo norte-americano James J. Gibson na década de 1970,²¹¹ o conceito de *affordance* trabalha a percepção dos sujeitos em relação a um objeto/ambiente ao seu redor: cada objeto/ambiente pode possuir diversas *affordances*, que seriam os seus possíveis usos. O potencial de uso de uma faca, por exemplo, pode tanto ser cortar uma fruta como ameaçar alguém: “[A]mbas são *affordances* inerentes ao objeto faca, que podem ser ou não percebidas pelo sujeito que a utiliza” (DA SILVA et al., 2017, p. 960).

Após uma investigação etnográfica de mais de seis anos observando diferentes práticas ocorridas dentro de diferentes SRS, Boyd (2011, p. 39) propôs a noção de *networked publics*²¹²: públicos reestruturados por tecnologias digitais em rede e que, como tal, seriam simultaneamente (1) o espaço construído via tais tecnologias e (2) o coletivo imaginado fruto da interseção entre pessoas, tecnologia e práticas. Os SRS, na visão de Boyd, incorporariam as duas dimensões do termo *publics* (em inglês): “um espaço e um coletivo de pessoas”²¹³ (2011, p. 40). Dentro deles, as *affordances* “não ditam o comportamento dos participantes, mas configuram o ambiente de forma a moldar o engajamento dos participantes”²¹⁴ (BOYD, 2011, p. 40).

Com base no pensamento da pesquisadora, Da Silva et al. (2017) argumentam que “cada novo uso dado pelos atores sociais de modo a reinterpretar as possibilidades de uso

²¹¹ O conceito tem sido adaptado para outros campos, com destaque para os estudos de design e interações humano-computador de Donald Norman (1988).

²¹² Em tradução livre, “públicos em rede”. Entretanto, conforme apontado por Ribeiro et al. (2012), é preciso ressaltar a dificuldade de tradução para a língua portuguesa, uma vez que, em inglês, o termo *publics* possui duas dimensões: pode referir-se tanto ao espaço público (esfera pública) como a potenciais audiências. Para Boyd, os SRS agrupariam estas duas dimensões do termo. Paralela a esta dificuldade, existe ainda a discordância em torno do conceito de *publics* dentro da própria comunidade acadêmica, conforme explicitado pela pesquisadora, que examina as perspectivas trazidas por teóricos tão variados quanto Habermas (1991), De Certeau (2002), Livingstone (2005) e Jenkins (2006). Em função de tal controvérsia, decidimos manter aqui o termo em inglês, conforme é utilizado por Boyd.

²¹³ No original: “*a space and a collection of people*”.

²¹⁴ No original: “*Affordances do not dictate participants’ behavior, but configure the environment in a way that shapes participants’ engagement*”.

dessas novas tecnologias, atribui a elas novos sentidos” (p. 962). Seguindo esta mesma linha de raciocínio, D’Andréa (2020, on-line) reforça que, apesar da dimensão capitalista da crescente capacidade de mediar práticas sociais, sempre existe espaço para a agência dos usuários.

Da mesma forma, ao estudar as plataformas Facebook, Instagram e Whatsapp no Brasil, Gama (2019) também argumenta que é preciso considerar:

[a]s características da arquitetura de cada uma destas plataformas moldam as possibilidades de sociabilidade dos usuários, fazendo com que em cada uma delas, seja entendida como um tipo específico de ambiente, solicitando desta maneira, uma maneira específica de comportamento e apresentação de si (...) A partir desses entendimentos, podemos analisar o tipo de ambientação que cada arquitetura de plataforma digital pode gerar, e a partir dela, refletir sobre as possíveis sociabilidades que ocorrerão nela, afinal cada ambiente solicita um tipo de comportamento dos indivíduos que estão nele. Ou seja, podemos refletir sobre como a plataforma digital enquanto sendo uma mídia, molda o comportamento dos usuários pela sua arquitetura (GAMA, 2019, on-line).

Se tomarmos o Vine como exemplo, uma das suas especificidades era a relação “seguidor-seguido”²¹⁵ (ZHANG et al., 2014), similar àquela encontrada no Twitter. Ou seja, usuários seguem outros nos quais estão interessados, sem a necessidade de um relacionamento social prévio. De acordo com os pesquisadores, a relação entre usuários no Vine era, portanto, *content-driven*, isto é, essencialmente motivada pelo tipo de conteúdo publicado, e não pela existência de um relacionamento: “O motivo para o usuário A seguir o usuário B é que B postou vídeos nos quais A está interessado”²¹⁶ (ZHANG et al., 2014). Alguns usuários, no entanto, encontraram maneiras de contornar este formato através do popular “*follow for follow*”, em tradução livre algo como “seguida em troca de seguida”, ou “sigo de volta” - nos mesmos moldes do “*like for like*” ou do “*revine for revine*”. Trata-se de uma prática²¹⁷ comumente adotada por usuários de SRS nos quais a relação seguidor-seguido é determinada pelo conteúdo e não por relacionamento (motivo pelo qual esta não é uma prática comum no Facebook), consistindo em deixar o comentário “*follow for*

²¹⁵ No original: “*follower-following*”.

²¹⁶ No original: “*the reason for user A to follow user B is that user B has posted some video clips that user A is interested in*”.

²¹⁷ Bastante comum entre os mais jovens, para quem um elevado número de seguidores pode ser correlacionado à popularidade, fama e capital social.

follow” nas postagens de um perfil e, caso o usuário abordado passe a “seguir” tal conta, será então seguido de volta - independente do interesse de ambos no tipo de conteúdo publicado.

Outra especificidade técnica do Vine era a inexistência do componente efêmero, popularizado pela plataforma Snapchat e posteriormente adaptado pelo Instagram Stories. Para Kaun e Steirnstedt (2014), aspectos referentes à persistência/efemeridade dos dados afetam a forma como a plataforma é percebida e utilizada. Assim, plataformas “menos persistentes” estimulariam o compartilhamento de experiências “mais mundanas” (BAYER et al., 2015, on-line), já que o conteúdo compartilhado desaparece após um período.²¹⁸ Tal efemeridade, aponta Barros (2017, p. 15), reduz a necessidade de autocensura e gera uma menor preocupação com a auto apresentação. O próprio fundador do Snapchat, Evan Spiegel, declarou que um dos motivos para criar o Snapchat foi perceber que a espontaneidade nos *sites* de rede social vinha sendo substituída por perfis impecavelmente estilizados. “As pessoas estão vivendo com esse imenso fardo de gerenciar uma versão digital de si mesmas”²¹⁹ (COLAO, 2012, on-line). Se seguirmos o raciocínio de Spiegel, plataformas que organizam as publicações de forma persistente em uma *timeline* e permitem o rastreamento de tópicos a partir de *hashtags* (prolongando assim a acessibilidade das informações) estariam, então, desestimulando o compartilhamento de postagens mais espontâneas. Entretanto, a diversão, a leveza e a informalidade são frequentemente destacadas como diferenciais do Vine, *mesmo* com suas publicações sendo persistentes. O que nos leva a questionar se a persistência seria o principal motivo da “falta de espontaneidade” em determinados plataformas, ou se existiriam outros fatores influenciadores, como por exemplo a exigência de um realismo identitário na construção de perfis.

Em seu trabalho em torno da subjetivação e experimentação nos SRS, Ramos (2015) aponta a predominância de uma convergência identitária no Orkut e no Facebook, onde dados pessoais (como nome completo, gênero, faixa etária, localização) são exigidos para a criação de um perfil, por questões relativas à prevenção de fraudes ou controles jurídico-estatais. Neste tipo de plataforma, a identidade on-line tende a convergir com aquela off-line, estabelecendo o que irá chamar de um realismo identitário como regra.

²¹⁸ Embora exista também a possibilidade de “salvar” estes conteúdos, dependendo da intenção do usuário.

²¹⁹ No original: “*People are living with this massive burden of managing a digital version of themselves*”.

Logo, tal “realismo” dificultaria o uso de plataformas como o Facebook como espaço de experimentação, o que é igualmente indicado por Leitão e Gomes (2017, p. 51). Já nas plataformas onde é possível a criação de múltiplos perfis, ou onde os perfis não precisam obrigatoriamente refletir a identidade off-line do usuário, a autocensura e a preocupação com o julgamento do outro seriam, em tese, aspectos menos presentes, e compartilhamentos informais, experimentais e/ou divertidos, conseqüentemente, mais frequentes.

Outros exemplos serão abordados a partir das entrevistas com *viners* e em nossa observação participante no Byte, nos capítulos que se seguem.

5.8. #RIPVine

A partir de 2015, em função de uma combinação de fatores que incluem o lançamento do Instagram Vídeo e o sucesso do Snapchat, o Vine começou a apresentar seus primeiros indícios de redução no tráfego, acarretando dificuldades financeiras que culminariam na sua extinção. Suas vantagens competitivas tornavam-se cada vez mais nebulosas tanto para criadores como para anunciantes, à medida que o *app* fracassava em atrair verbas mais robustas de patrocínio e oferecer métricas apropriadas de análise de desempenho (CHEN, 2018, on-line).

Em um longo texto no qual lamenta o fim da plataforma, o *viner* canadense @Brittlestar²²⁰ afirma que as ideias propostas pela equipe do Vine dentro do Twitter tendiam a ser constantemente “descartadas e até menosprezadas dentro daquele ambiente administrativo visivelmente paranoico e temeroso”²²¹ (REYNOLDS, 2016, on-line). Para ele, a origem do problema estava no próprio ambiente organizacional do Twitter, onde a tensão e a paranoia cresciam em função de problemas financeiros e onde mesmo ideias simples levavam meses para serem implementadas. Em seu entendimento, à medida que a concorrência gradualmente se fortalecia, a empresa não teve a agilidade necessária para se adaptar aos novos desafios do mercado. Rus Yusupov, o último dos fundadores originais do Vine a ser demitido pelo Twitter²²², também se refere aos problemas do ambiente

²²⁰ Perfil no Vine: <http://vine.co/brittlestar>. Acesso em: 20 abr. 2021.

²²¹ No original: “*disregarded or even stomped on by a seemingly paranoid and terrified decision-making environment*”.

²²² Dom Hofmann deixou o Twitter em janeiro de 2014, Colin Kroll em abril do mesmo ano. Dos três fundadores originais do Vine, Rus Yusupov foi o último a deixar a empresa, resultado de um “plano de

organizacional: “Grandes empresas de tecnologia possuem um longo histórico em adquirir *startups* inovadoras e matar o que as tornava especiais em primeiro lugar, através de burocracia e apreensão”²²³ (YUSUPOV, 2020, on-line),

O golpe final chegaria durante o segundo semestre daquele ano, após uma reunião entre um grupo de dezoito “*top viners*”²²⁴ com executivos do Twitter para discutir o futuro da plataforma. A seguinte proposta teria sido apresentada pelos criadores de conteúdo:

Se o Vine pagasse a cada um deles 1,2 milhão de dólares (...) todos naquela sala concordariam em produzir 12 vídeos mensais com conteúdo original para o *app* (...) Do contrário, todas as maiores estrelas deixariam a plataforma²²⁵ (LORENZ, 2016, on-line).

Com sua oferta rejeitada, o grupo cumpriu a promessa e abandonou o *app*, juntamente com vários outros. Em outubro de 2016, o Twitter anunciou oficialmente que o Vine seria encerrado no dia 17 de janeiro de 2017; o *app* passaria então a se chamar Vine Camera,²²⁶ funcionando exclusivamente como um programa para captação de microvídeos (o limite de seis segundos seria mantido), perdendo, portanto, sua configuração social. O logotipo permaneceria o mesmo, com exceção de sua cor de fundo: no lugar do verde-água, preto (Fig. 22) - uma escolha talvez inadequada se levarmos em conta o sentimento de luto que se espalhava na época entre os usuários.

A Fig. 23 mostra a notificação, dentro do próprio aplicativo, sobre o fechamento iminente e a transformação em Vine Camera. A notificação faz referência ainda à possibilidade de continuar acompanhando o trabalho de seus *viners* preferidos, utilizando para isso a plataforma-mãe: “O Vine está fechando, mas seus criadores favoritos ainda estão criando em outros lugares. Quer segui-los no Twitter?”

reestruturação” que levou o Twitter a demitir mais de 300 funcionários no final de 2015 (DANIELSON, 2015).

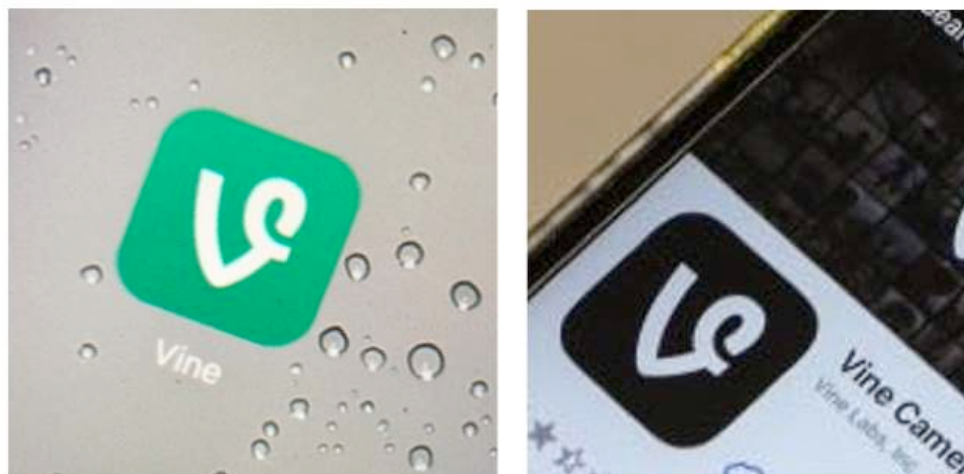
²²³ No original: “*Big tech companies have a long history of acquiring innovative startups and killing what made them special in the first place, through bureaucracy and trepidation*”.

²²⁴ “Estrelas” do Vine, usuários de extrema popularidade que chegaram a alcançar milhões de seguidores.

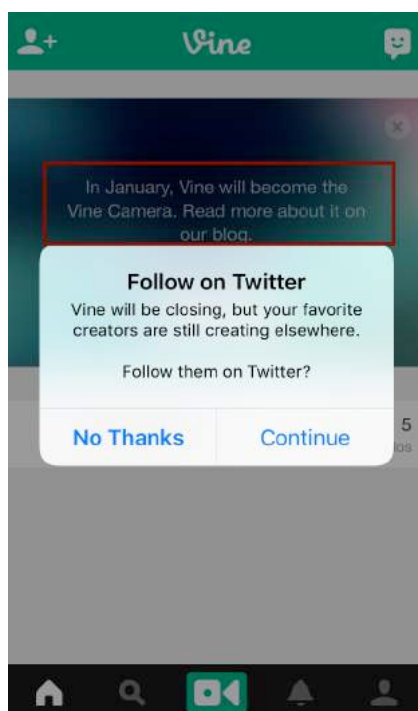
²²⁵ No original: “*If Vine paid all of them \$1.2 million each (...) everyone in the room would agree to produce 12 pieces of monthly original content for the app (...) If they said no, all the top stars on the platform would walk*”.

²²⁶ O Vine Camera recebeu péssimas avaliações tanto na loja de aplicativos da Apple como na do Google, deixando de existir cerca de um ano após seu lançamento. Além de possuir diversos “*bugs*”, gerava enorme frustração entre aqueles usuários que, desinformados a respeito das mudanças ocorridas, não compreendiam o motivo de não conseguirem “publicar” no Vine nem assistir a seus *vines* favoritos (WEHNER, 2017).

Fig. 22 – Logotipos Vine e Vine Camera



Fonte: Capturas da tela de nosso *smartphone*

Fig. 23 – Notificação no próprio *app* (nov. 2016) sobre encerramento

Fonte: Vine

De acordo com a revista *Forbes*, o Vine teria deixado uma importante lição: “Melhor tratar bem os seus talentos, antes que comecem a pensar que é hora de correr para o próximo *app* da moda”²²⁷ (ROSENBAUM, 2016, on-line). Manter tais “talentos” satisfeitos é um desafio complexo para a maior parte das plataformas atuais, que por um lado são movidas pela necessidade crescente de tráfego (que é trazido, sobretudo, pelos *creators* famosos); de outro, à medida que começam a atrair um público massivo - e consequentemente anunciantes - existe o risco de “perda de *coolness*”, como aponta o *Wall Street Journal* (BARROS, 2017, p. 39).

Em sua publicação sobre o encerramento do iGoogle, Fischer (2013b, on-line) utiliza a expressão “crônica on-line de uma morte anunciada”²²⁸ para referir-se ao fato de que o fim daquele serviço, anunciado com bastante antecedência, o levava a pensar na figura de um “doente desenganado” esperando pelo dia dos aparelhos serem desligados. A analogia ilustra de forma perspicaz tanto a situação do serviço a ser extinto como a dos usuários que, como familiares do doente, esperam consternados pelo dia fatídico. Aos olhos do pesquisador, o processo de contagem regressiva traz à tona um elemento raro no ciclo de vida de produtos digitais: a possibilidade de “viver” este final - algo que considera raro no *enduring ephemeral* da Internet²²⁹.

A vivência do fim foi descrita por email com surpreendente detalhamento pelo *viner @Tha_Rev_Hollomandious* (2018), que calculou inclusive o provável horário do “óbito”:

O Vine morreu em 17 de janeiro [2017] em torno do meio-dia. Eu estava lá até os minutos finais. Postei algo em torno das 9:00 (...) Daí, às 12:30, fiz outro [vine]. Mas este nunca “subiu”. (...) A minha tela de *uploads* ficou assim.²³⁰

²²⁷ No original: “Best to treat your talent nice, before they start thinking it's time to zoom off to the next hot mobile app”.

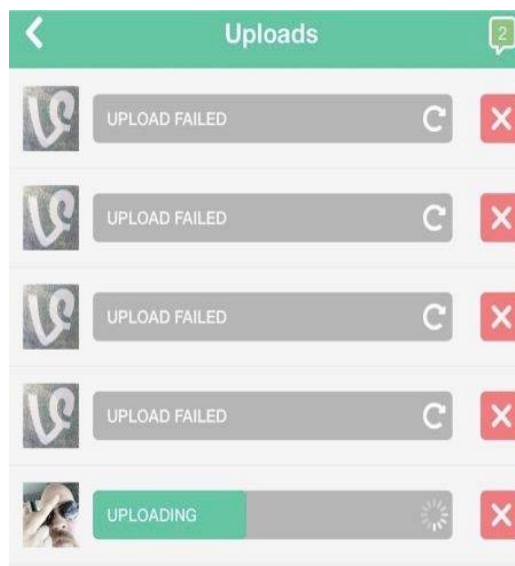
²²⁸ Alusão ao título da obra de Gabriel García Márquez, “Crônica de uma Morte Anunciada” (1981).

²²⁹ Voltaremos mais à frente ao conceito de *enduring ephemeral* proposto por Chun (2011).

²³⁰ No original: “Vine died in 17 Jan. around noon. I was there till the final minutes. I posted something around 9am. (...) Then, at 12:30pm, made another. But it never uploaded. (...) This is what my upload screen looked like”.

Anexo ao seu depoimento, o usuário nos enviou uma captura de tela de seu dispositivo móvel no exato momento do óbito (Fig. 24).

Fig. 24 – Tela de *uploads* capturada por @Tha_Rev_Hollomandious



Fonte: Vine (imagem fornecida pelo usuário em 2018)

A analogia do doente terminal de Fischer (2013b), portanto, parece proceder neste caso, especialmente devido ao encerramento ter sido anunciado com três meses de antecedência, gerando inúmeras postagens antecipadas de condolências, além de retrospectivas e despedidas acompanhadas de *hashtags* como #RIPVine e #VineApocalypse. Fischer (2016, on-line) observa como, dentro do próprio contexto de descarte/desmanche característico tanto da ordem do sistema econômico como da natureza efêmera da Internet, emergem também iniciativas que se anunciam como preservadoras, como aquelas referentes ao extinto serviço GeoCities:

Extinção, apagamento, abandono. Se por um lado, há o lamento que ressoa nas notícias da época sobre o encerramento do serviço [GeoCities], por outro, este fato é que nos alavanca a convocar outros movimentos que parecem caracterizar fortemente um modo menos enfatizado, mas muito instigante da *web* agir, quase como um vetor de oposição ao seu fluxo permanente de atualização e substituição...

É do entendimento do pesquisador que tais iniciativas de preservação, arquivamento e/ou catalogação de produtos oriundos da *web* seriam “propostas de construtos de memória, entendidos como modelagens imagetivamente arranjadas de coleções de dados referentes a diferentes produtos midiáticos” (FISCHER, 2016, on-line). Apoiando-se na noção de “efemeridade duradoura” de Wendy Chun (2011), Fischer destaca a ilusão de *always-thereness* (em tradução livre algo como “sempre estar lá”) criada pelas novas mídias, assim como o permanente estado de degeneração/regeneração característico destes construtos.

5.9. O Vine Archive

Durante a conferência “*Ethics and Archiving the Web*”, realizada em 2018 em Nova Iorque, o palestrante Frances Corry provocou a audiência com a seguinte pergunta: “Qual a maneira correta de se encerrar um *site* de rede social?”²³¹ (SUMMERS e WICKNER, 2019, p. 1). Trata-se de uma questão complexa e ainda sem respostas definitivas, não apenas porque são poucos os referenciais existentes, mas também porque não existe ainda um consenso claro sobre *o que* importa arquivar. Para Summers e Wickner (2019), a discussão seria menos em relação à importância do resgate histórico do folclore digital e muito mais em relação a *como* e *o que* preservar.

É comum organizações desativarem *sites* seletiva ou completamente quando estes são abandonados ou seu conteúdo é considerado obsoleto. À medida em que a *World Wide Web* entra em sua terceira década de existência, porém, métodos de proteção destas infraestruturas insustentáveis requerem uma maior atenção²³² (p. 12).

Apesar de não ter uma resposta para sua própria questão, Corry citou como exemplo digno de nota a “estratégia de ocaso” gradual do Vine, que destoa da maioria dos

²³¹ No original: “*What's the right way to shut down a social networking site?*”

²³² No original: “*It is commonplace for organizations to selectively decommission or completely turn off websites when they dissolve or have deemed content obsolete. As the World Wide Web enters its third decade of existence, however, methods of care for its unsustainable infrastructures require focused attention*”.

episódios em que plataformas *web* simplesmente “barricam suas portas”²³³ (SUMMERS e WICKNER, 2019, p. 1). Mesmo com alguns acidentes de percurso,²³⁴ o processo gradual de desmanche e de transformação do *site* em “Vine Archive” apontaria, argumentam Summers e Wickner, para um “formato alternativo de arquivamento, desafiando a noção de que plataformas desativadas e conteúdos ultrapassados desaparecem de vista”²³⁵ (2019, p. 5).

Listamos abaixo as principais etapas deste processo de arquivamento (iniciado antes mesmo do encerramento) com base nas publicações da própria empresa:

Outubro de 2016: Primeiro anúncio oficial de que o serviço seria descontinuado. O texto tranquiliza os usuários: “Nós valorizamos você e seus *vines*, e vamos fazer isso do jeito certo. Você vai poder acessar e baixar seus *vines*. Nós manteremos o *site* on-line porque acreditamos que é importante permanecer capaz de assistir a todos os incríveis *vines* que foram feitos”²³⁶ (TEAM VINE & TWITTER, 2016, on-line).

Dezembro de 2016: Em um segundo anúncio, dois meses mais tarde, a empresa reforça a promessa anterior: “Todos os seus *vines* vão continuar vivendo no *site* vine.co”. E lembra da possibilidade, por tempo limitado, dos usuários “baixarem” seus vídeos (Fig. 25): “E por último mas não menos importante, vocês agora podem baixar seus *vines* no *app* ou no *site*”²³⁷ (TEAM VINE & TWITTER, 2016, on-line).

Janeiro de 2017: O fechamento oficial torna impossível a inclusão de novos conteúdos, mas ainda permite pesquisar perfis e *hashtags*, assistir aos destaques de cada ano e de cada canal, assim como clicar em *playlists* específicas (Fig. 26).

²³³ No original: “*have shuttered their windows, barricaded their doors*”.

²³⁴ Alguns “*bugs*” levaram à perda de conteúdos e ao vazamento de dados de alguns usuários. Disponível em: <https://medium.com/@vine/fixing-a-bug-in-the-vine-archive-47385e44ac2>. Acesso em: 23 jun. 2017.

²³⁵ No original: “*an alternative archival form, challenging the assumption that retired web platforms and superseded content disappear from view*”.

²³⁶ No original: “*We value you and your Vines, and are going to do this the right way. You'll be able to access and download your Vines. We'll be keeping the website online because we think it's important to still be able to watch all the incredible Vines that have been made*”.

²³⁷ No original: “*All of your Vines will continue to live on the vine.co website (...) And last but not least, you can now download your Vines through the app or the website*”.

Fig. 25 – Website do Vine (out. 2016)

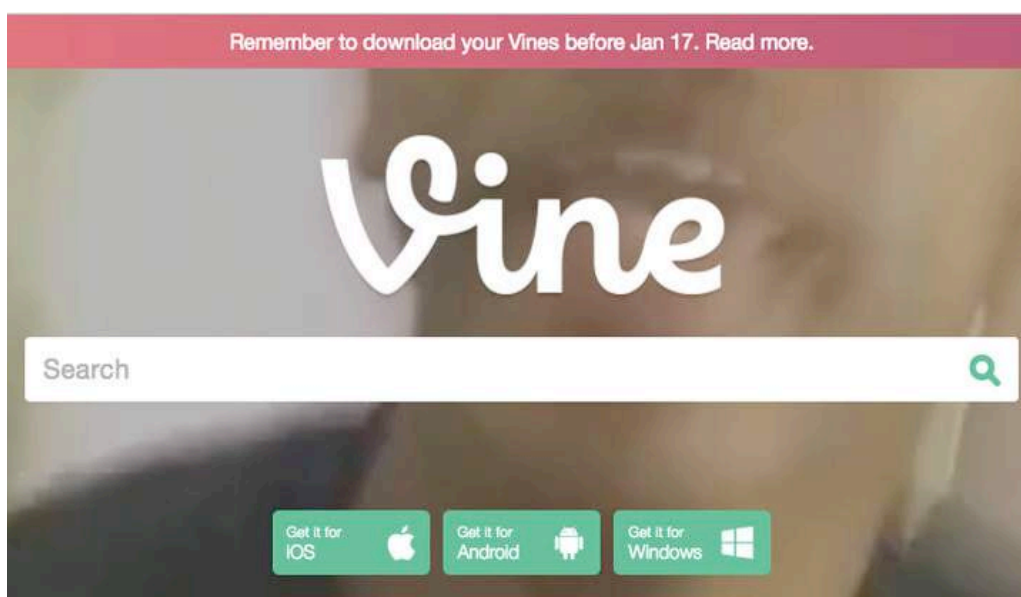
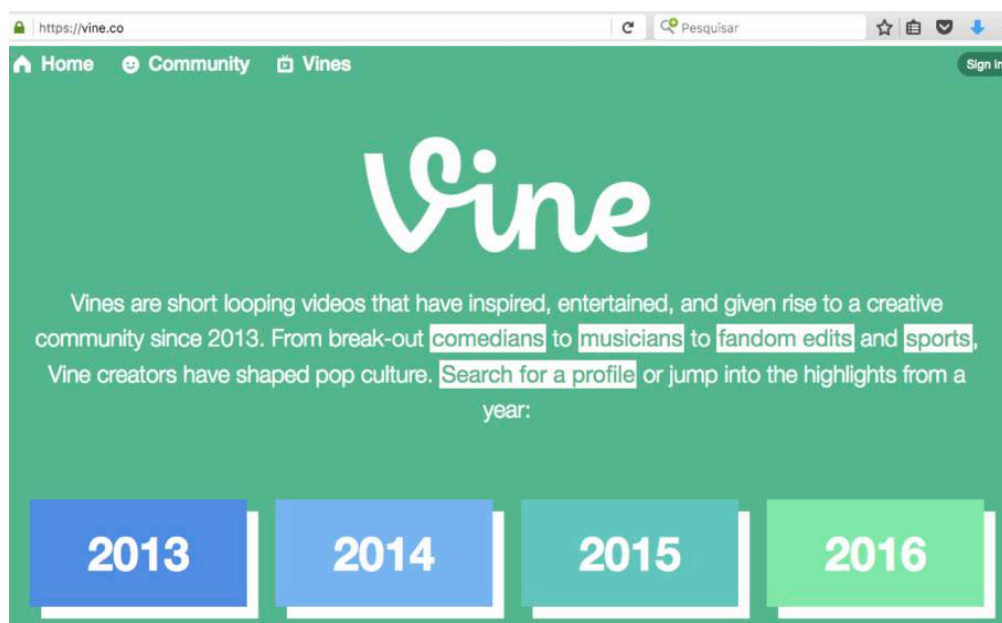
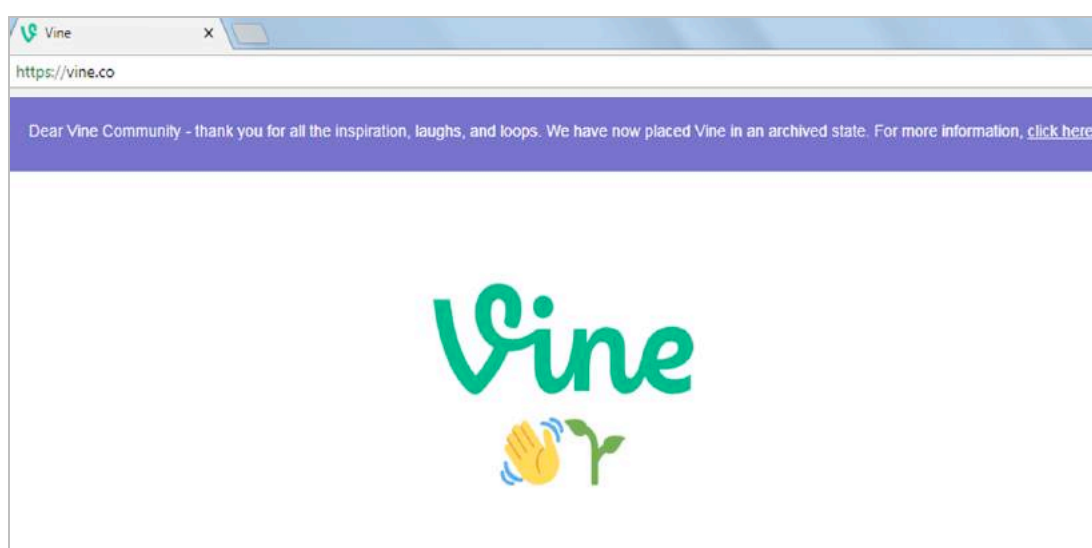
Fonte: vine.co

Fig. 26 – Website do Vine (jan. 2017)

Fonte: vine.co

O *site* foi rebatizado então de Vine Archive - uma “cápsula do tempo”, de acordo com a postagem oficial: “Hoje nós fizemos uma atualização no *site*: o *Vine Archive* é uma cápsula do tempo de todas as postagens feitas no Vine de 2013 a 2017”²³⁸ (TEAM VINE & TWITTER, 2017, on-line). O Vine Archive permaneceu neste formato durante cerca de um ano, até finalmente entrar, em abril de 2018, em estado de “arquivo estático”.

Fig. 27 – *Website* do Vine (abr. 2018)



Fonte: vine.co

A partir daí, tudo o que se vê no endereço vine.co é a mensagem (Fig. 27): “Cara comunidade do Vine, obrigado por toda inspiração, risadas e *loops*. O Vine agora entrou em estado arquivado. Para mais informações clique aqui” (o *link* leva ao *blog* do Vine/Twitter). Até a data de término desta pesquisa ainda era possível acessar perfis de usuários e assistir a vídeos, mas para isso é necessário que se conheça a URL do usuário buscado - o que tornaria o Vine Archive, na prática, “essencialmente inutilizável”,²³⁹ como argumentado por Knifer (2019, on-line). Ou seja, apesar de não oferecer mais a opção de “buscar” perfis específicos, ainda é possível visitá-los digitando o nome do usuário logo

²³⁸ No original: “Today, we made an update to the website: the *Vine Archive* is a time capsule of all posts made to Vine from 2013 to 2017”.

²³⁹ No original: “essentially unusable”.

após vine.co/ (no nosso caso, por exemplo, vine.co/Sheron_n, e assim por diante). Da mesma forma, dentro de cada perfil, é possível clicar em um vídeo específico e capturar sua URL, que pode ainda ser compartilhada com qualquer indivíduo com acesso à Internet.

Durante nossa pesquisa, o Vine Archive teve um papel central no processo de busca por perfis, datas, exemplos de vídeos etc., especialmente após a extinção oficial do *app*. Entretanto, as limitações impostas pela ferramenta (como a impossibilidade de pesquisar *hashtags*, canais e usuários) fizeram com que precisássemos muitas vezes usar nossas próprias lembranças como ponto de partida, procurando cruzá-las com anotações de campo para, então, eventualmente, chegarmos ao perfil ou vídeo procurado. Muitos dos perfis que conseguimos recuperar (em certos casos, para a surpresa do próprio dono, como veremos nas entrevistas em profundidade) resultaram de um minucioso e paciente trabalho de tentativa e erro: a partir de um *username*, testávamos diferentes opções de redação da URL. Assim, por exemplo, para buscar o perfil de um usuário chamado @XYZ, tentávamos primeiro: vine.co/XYZ. Se o *link* não correspondesse, testávamos algo similar: vine.co/XY_Z, depois vine.co/X_Y_Z, ou vine.co/X.Y.Z, e assim por diante. Outras vezes, encontrávamos o usuário por acaso, em um *vine* feito em colaboração com outro. A partir deste processo, recuperamos mais de 25 URLs de perfis de usuários, alguns que seguíamos, ou com os quais tendíamos a interagir com mais frequência, ou que poderiam ser relevantes para a nossa pesquisa.

6. PÓS-MORTE

Este capítulo foca no período que se segue à “morte” do Vine (MO), examinando o impacto exercido por uma cultura da memória (HUYSSSEN, 2000) que não apenas “musealiza” o passado como nutre expectativas em relação à possibilidade de “retorno”, alimentadas tanto pelo mercado de desenvolvedores de *software* como às vezes pelos próprios usuários. O capítulo aborda o paradigma nostálgico de Turner (1987) e examina a sobrevivência do Vine através de coletâneas no YouTube, além de incluir algumas “escavações” do passado: o aniversário de um ano da *hashtag* #SHTuesdays em 2015 (através da Wayback Machine), três produtos colaterais independentes que exemplificam algumas das narrativas surgidas durante a fase MN do Vine: o livro *Vine Stories: How An App Changed Our Lives* (volumes I e II), o documentário *Viner: A Documentary*, e o simpósio *Loopy*.

Concluimos com um exercício de empiria realizado em 2018 e apresentado na banca de qualificação. Tal experimento, que chamamos de estudo piloto, nos permitiu explorar possíveis caminhos e abordagens, a partir de entrevistas com seis ex-viners utilizando o aplicativo V2 - ao qual nos referimos aqui como V2 *fake* - como será explicado a seguir.

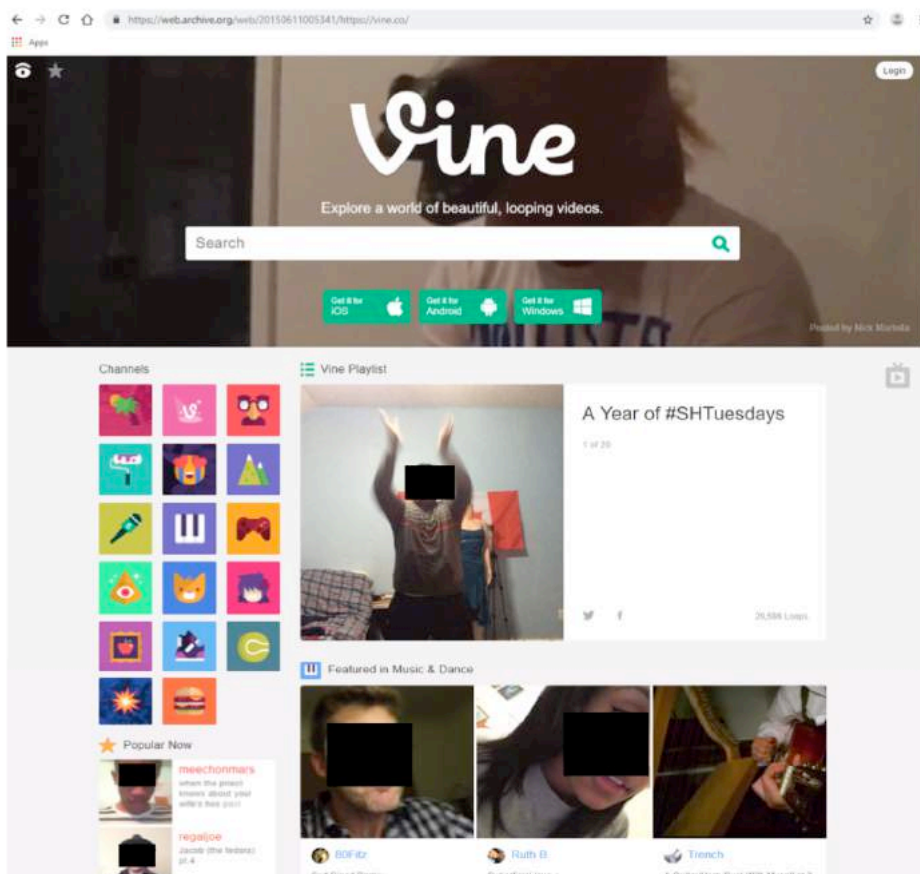
6.1. “Trazendo de volta” a #SHTuesdays

Além do Vine Archive, outra forma de “escavar” a Internet em busca de objetos de memória do Vine é através da Wayback Machine (nome cuja tradução seria, literalmente, “máquina que traz de volta”). Mais do que a possibilidade de apenas visualizar conteúdos postados em datas específicas, a ferramenta permite “retornar” à interface original - em nosso caso o *website* do Vine - e navegar através dela (com algumas limitações). Apesar de não proporcionar a experiência de navegação no *app* em si, a Wayback Machine permite navegar nas páginas *web* do Vine. Parte do projeto Internet Archive,²⁴⁰ que tem por objetivo criar uma biblioteca de arquivos de texto, áudio, vídeo, *softwares* e páginas *web*, a ferramenta é citada por Fischer (2013a, 2015b) como capaz de proporcionar suporte para o “agir arqueológico” na *web*, uma vez que permite resgatar páginas da *web* de diversos intervalos temporais - desde que estas constem no seu banco de dados.

²⁴⁰ Disponível em: <https://web.archive.org/>

Realizamos uma breve exploração da ferramenta, onde resgatamos a página do dia **11 de junho de 2015** (aniversário de um ano da *hashtag* #SHTuesdays). Como o Vine Archive não permite a busca por *hashtags* - o que @Deadlyknitshade (2020) compara a ter o esqueleto do Vine removido -, tornou-se impraticável encontrar os *vines* participantes da #SHTuesdays. Esta impossibilidade teria causado a impressão de que foram “perdidos”, como expresso pela entrevistada @Renata_Protopeople (2021). Mas estes objetos continuariam existindo no efêmero-duradouro da Internet (CHUN, 2011), e em alguns casos podem ser resgatados através de escavações retroativas. Assim, conseguimos acessar a página daquela data específica, como demonstrado na Fig. 28.

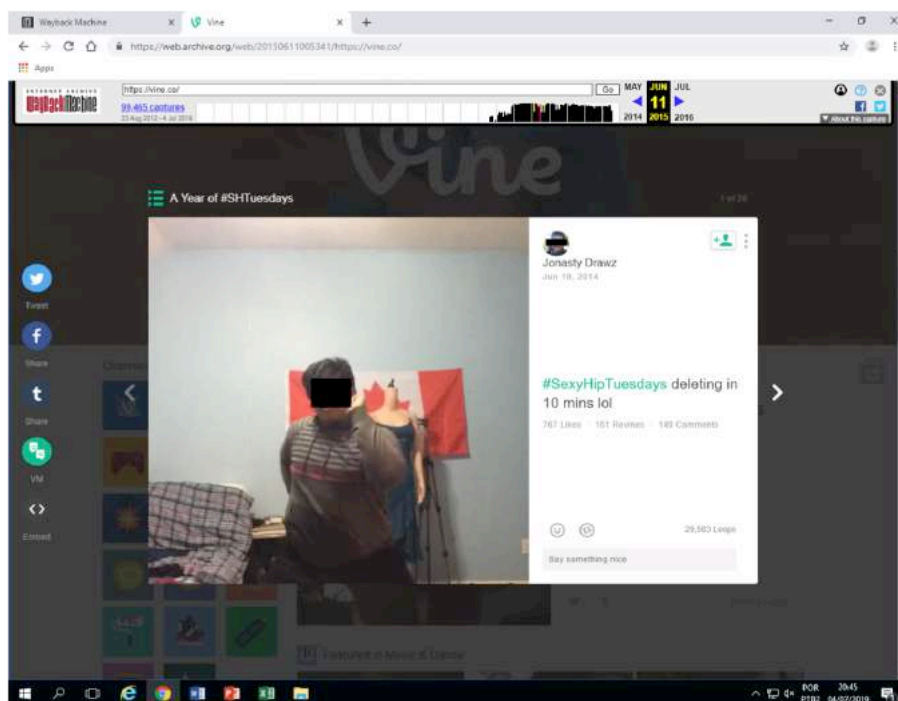
Fig. 28 - Página de 11 jun. 2015 recuperada via Wayback Machine



Fonte: Disponível em: <https://web.archive.org/web/20150611005341/https://vine.co/>

Nos deparamos com um portal de entrada equivalente à aba *Explore* no aplicativo móvel, contendo *playlists* de conteúdo variados, os destaques da semana, os criadores em evidência e os canais temáticos. No centro da página, uma *playlist* comemorativa em homenagem ao aniversário de 1 ano da *hashtag*. Ao clicar na *playlist*, abre-se uma nova janela onde é possível assistir a vinte dos “mais populares” *vines* do #SHTuesdays, clicando no ícone de seta à direita da janela. O primeiro vídeo em destaque é do próprio idealizador da *hashtag*, o *viner* @Jonasty.Drawz (Fig. 29).

Fig. 29 - Janela de visualização da *playlist* do #SHTuesdays



Fonte: Disponível em: <https://web.archive.org/web/20150611005341/https://vine.co/>

Propostas de construtos de memória, tal como a Wayback Machine, podem produzir o que Fischer (2015b) chama de um “deslocamento entre aquilo que outrora foi em um determinado habitat e agora reaparece feito imagem-lembrança” (p. 78), o que pode parecer que o que se experimenta ali é uma espécie de “curto-circuito temporal” (p. 66).

Apesar do nosso acesso ao Vine via navegador tenha ocorrido raríssimas vezes²⁴¹ durante três anos de uso, a experiência de visitar este portal nos fez ponderar também sobre o que Leo Marx (1964) e David Nye (1994) descrevem como o “*awe*” do sublime tecnológico, ou seja, o assombro/o fascínio/o êxtase perante a máquina. Naquele caso específico, tanto o fascínio pela “mágica” performada pela ferramenta em si, ao trazer de volta este objeto de um tempo passado, como também pela oportunidade de mais uma vez “perambular” (mesmo que de forma bastante limitada, lidando com *bugs* e *links* “quebrados”) por entre algumas de suas “avenidas” ainda operantes. Embora não possa ser comparada ao *flânerie* realizado *in-loco* no próprio *app*, a experiência proporcionada pela Wayback Machine permitiu que revisitássemos certas sensações e memórias do imaginário tribal uma vez vivenciado. Trata-se, assim, de um tipo de experiência que difere daquela proporcionada pelo Vine Archive, assim como daquela proporcionada pela visualização de *vines* YouTube, como veremos mais adiante neste capítulo.

6.2. Três narrativas de uma mídia nova

Apresentamos aqui três subprodutos “escavados”, todos exemplos de produções independentes, lançados entre 2014 e 2015, e carregados de *media fantasies* características da fase em que o Vine era uma mídia nova (MN).

O primeiro deles é o livro (Fig. 30) *Vine Stories: How an App Changed Our Lives* (DENT e BAKER, 2014), que teve seu segundo volume lançado um ano depois, ambos contendo ilustrações do *viner* @Mikebennett. O volume I traz uma série de relatos de superação, mostrando como o *app* teria ajudado alguns *viners* a lidar com dificuldades desde depressão e solidão até luto, divórcio e doenças crônicas.

²⁴¹ Forma de acesso que passou a ter uma frequência bem maior após o aplicativo ter sido encerrado e o *site* original transformado em Vine Archive.

Fig. 30 - Capas dos volumes I e II



Fonte: Amazon.com

No prefácio, assinado por Baker, a autora descreve a si mesma e à sua coautora como “velhas”, enfatizando que ambas têm plena consciência de que não se encaixam na típica faixa etária de usuários do aplicativo.

Nós somos duas velhas (de acordo com o perfil demográfico do Vine) que usam mídias sociais e que perceberam que a maneira como o mundo ocidental expressa emoções está mudando²⁴² (DENT e BAKER, 2014, p. 99-100).

Embora Baker não tenha elaborado mais a fundo tal argumento, ao mencionar uma transformação na forma como as emoções são hoje expressas no mundo ocidental a *viner* parece dialogar nitidamente com o pensamento de Michel Maffesoli e sua noção de imaginário na pós-modernidade. Para o sociólogo francês, estaríamos vivenciando um retorno ao culto da imagem, assim como uma volta à valorização do subjetivo, das emoções, e de tudo aquilo que foge à razão. O homem pós-moderno, portanto, estaria retornando ao que foi renegado pela modernidade: o mágico, o prazer, os afetos (MAFFESOLI, 2001, p. 80).

²⁴² No original: “We are two old (according to Vine’s demographics) social media users who realize that the way the Westernized world expresses emotions is changing”.

Outro ponto interessante é abordado pelo *viner* @JamesHelm, que escreve em seu relato:

Saber que existe uma comunidade no Vine que está lá para confortar, dar suporte e conselhos práticos significa mais para mim do que posso expressar. Duvido que os *designers* originais do *app* tenham visionado a proximidade e o engajamento que o Vine nos permite.²⁴³ (DENT e BAKER, 2014, p. 84).

O testemunho de @JamesHelm parece exemplificar as questões relativas às *affordances* (BOYD, 2011) - e até mesmo ao *hack* dos usuários proposto por Van Dijck (2013). Ou seja, as práticas e usos, conforme percebidos e realizados pelos atores sociais, podem atribuir ao objeto/ambiente - neste caso uma plataforma on-line de vídeo - novos sentidos e novas possibilidades de uso, mesmo que não tenham sido inicialmente previstos no projeto inicial. No original, @JamesHelm escreve “*that Vine allows us*”, que optamos traduzir como “que o Vine nos permite”,²⁴⁴ que compreendemos como “cujo ambiente da plataforma oferece as condições para que o façamos”. Além disso, a frase “Duvido que os *designers* originais do *app* tenham visionado...” nos transporta imediatamente à noção de Kluitenberg (2014) de que máquinas existentes podem ter ramificações ou despertar emoções que nunca foram pretendidas pelos seus designers.

No volume II do livro, lançado em 2015, as autoras focam menos em histórias de superação e mais no aspecto divertido do Vine, incluindo o depoimento de comediantes como o *viner* @Charlie_Classic, que declara: “Eu acho que ninguém sabia o que estava fazendo nos primórdios do *app*”²⁴⁵ (DENT e BAKER, 2015, p. 84). Ao usar a expressão “primórdios do *app*”, seu relato parece demonstrar que, mesmo com apenas dois anos de vida, o Vine já possuía uma “dimensão passada” bem definida. O território simbólico da comunidade também é referido - diferenciando quem está “do lado de dentro” e quem está “do lado de fora”: “Eu acho que se você não estivesse no *app* naqueles dias, você não pode

²⁴³ No original: “*Knowing that there is a whole community of people on Vine who are there for comfort, support and practical advice means more to me than I can express. I doubt the original designers of the app could ever have envisioned the attachment and engagement that Vine allows us*”.

²⁴⁴ *To allow* pode significar também conceder, oferecer, autoriza, de acordo com o Collins Dictionary (disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-portuguese/allow>).

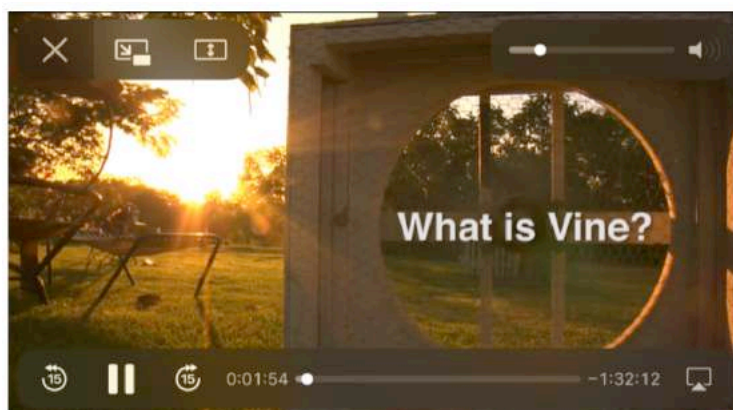
²⁴⁵ No original: “*I don’t think anyone knew what they were doing in the early days of the app*”.

entender o que [ele] é de verdade”²⁴⁶ (DENT e BAKER, 2015, p. 84). Ambos aspectos, como veremos posteriormente, são também aludidos por alguns de nossos entrevistados.

O filme *Viner: A Documentary* (BROWN, 2014) foi realizado com a verba de 11 mil dólares, arrecadada em tempo recorde de 37 dias no *site* de *crowdfunding* Kickstarter. Em formato semelhante ao livro acima, o documentário (Fig. 31) traz depoimentos de *viners* representantes de diferentes “tribos” e canais temáticos na plataforma, organizados ao longo de 13 seções, entre elas: “Obsessão”, “Amor”, “Ódio”, “Sucesso”, “Cura” e “Sendo você mesmo”. A expressão “*non-viners*” é repetida com frequência nos depoimentos aqui encontrados - caracterizando uma forma alternativa de se referir àqueles que não habitam o território simbólico compartilhado -, usada dentro do contexto da incapacidade destes *non-viners* de entenderem ou de valorizarem a cultura do *app*.

A visualização em *loop* é destacada por @Jason_Nash (BROWN, 2014): “...daí você coloca o mesmo vídeo no Instagram e ele simplesmente morre”²⁴⁷. Ao mencionar que no Instagram um vídeo “morre”, o *viner* refere-se à experiência de visualização “não fluída” no *app*, que além de não rodar os vídeos em *loop* também exigia que se pressionasse o comando *Play* (o que só mudaria em fevereiro de 2015).

Fig. 31 - Capturas de tela do documentário de 2014



Fonte: Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/126636218>.

²⁴⁶ No original: “I think that if you weren’t on the app in those days, you don’t really understand what it’s all about”.

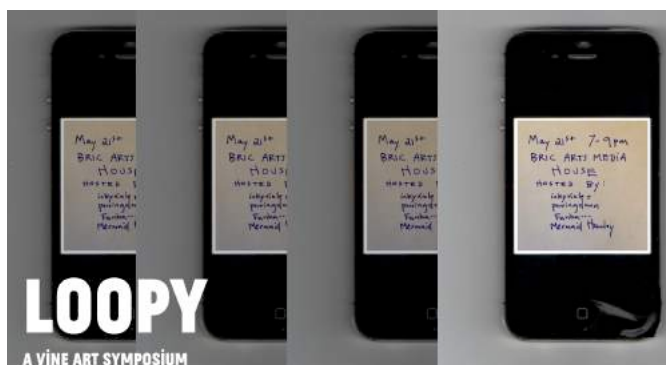
²⁴⁷ No original: “...then you put that same video on Instagram and it just dies”.

No final, ouve-se uma narração em *off* sobreposta a cenas de bastidores que, assim como certos relatos do livro, contém referências ao território “habitado” (“um lugar onde”, “jardim”), ao imaginário tribal (“nós todos”, “nosso jardim”) e à liberdade para poder “ser você mesmo”. Além disso, a frase parece sugerir que tal “lugar” foi estabelecido a partir da agência dos próprios usuários. Em momento algum são feitas menções à plataforma Twitter ou à figura de Dom Hofmann.

Através deste aplicativo de telefone nós criamos um lugar onde podíamos ser nós mesmos, e neste lugar, tão sutilmente embora tão intensamente, todos nós nos tornamos conectados e emaranhados nesta teia de vinhas. Quem sabe o que acontecerá com o nosso pequeno jardim?²⁴⁸ (BROWN, 2014).

O evento *Loopy - A Vine Art Symposium*²⁴⁹ (Fig. 32), que incluía uma exposição e um simpósio, foi realizado no BRIC (Museu de Arte do Brooklin, NY) em 2014 e organizado pelas *viners* @MermaidHawley e @InkyViolet (entrevistada em nosso estudo piloto). O vídeo completo do simpósio pode ser visualizado no YouTube (NINA HIEN, 2017, on-line).

Fig. 32 – Divulgação do evento *Loopy, A Vine Art Symposium* (2014)



Fonte: *Website* do BRIC

²⁴⁸ No original: “Through this phone app we created a place where we could be ourselves, and in this place, so subtly yet so powerfully, we all became connected and tangled up together in this web of vines. Who knows what will happen to our little garden?”. A palavra *vine* é usada aqui no seu sentido original em inglês (vinha), fazendo uma espécie de trocadilho com o nome do *app*.

²⁴⁹ Disponível em: <https://www.bricartsmedia.org/events-performances/loopy-vine-art-symposium>. Acesso em: 19 fev. 2015.

Durante o evento, o fascínio pela mídia nova (MN) fica bastante evidente. @MermaidHawley, artista visual e umas das diretoras do BRIC, abre o simpósio com sua “carta de amor ao Vine” (reproduzida parcialmente na Fig. 1 da Introdução). Em seguida, a *viner* @InkyViolet, Doutora em Antropologia Social, descreve sua experiência no Vine como algo intenso e “bastante exagerado”:

É tipo uma experiência hipersensorial, é muito exagerada (...) E como está em *loop*, parece existir um sentido de visão aumentado (...) É uma experiência sinestésica (...) o sonoro, o tátil e o visual trabalhando bem em conjunto²⁵⁰ (NINA HIEN, 2017, on-line).

A apresentação de @InkyViolet, que descreve o *app* como um “*playground* para adultos”²⁵¹ (NINA HIEN, 2017, on-line), traz uma análise do Vine como fenômeno cultural. O elemento “*play*” se manifestaria, em sua opinião, nos projetos colaborativos, na busca do *loop* perfeito, na criatividade e experimentação com objetos do dia a dia (citando o exemplo de como um rolo vazio de papel alumínio encontrado no lixo reciclável a levou a criar uma série chamada #PinholeVines). Este aspecto “experimental e artesanal”²⁵² do *app* é então comparado aos experimentos óticos do início do cinema. A visualização cíclica oferece, em sua opinião, “desfecho e repetição”²⁵³ ao mesmo tempo. Um tipo de experiência que o Instagram, na época, não podia proporcionar.

O Instagram [vídeo] tem 15 segundos e depois simplesmente para. O Vine tem seis segundos e continua *loopando*. Portanto não são apenas seis segundos. Na verdade, são quantos segundos você quiser!²⁵⁴ (NINA HIEN, 2017, on-line).

O *loop*, portanto, é visto por ela como uma das principais atrações do Vine, proporcionando uma experiência de visualização infinita que o Instagram, na época, não proporcionava. Da mesma forma que não pode ser proporcionada por *vines* compilados no

²⁵⁰ No original: “It’s kind of a hyper sensory experience, it’s very exaggerated. And because it’s looping, there’s a heightened sense of seeing (...) It’s a synesthetic experience (...) the audio, the tactile and the visual working well together”.

²⁵¹ No original: “Vine is a playground for adults”.

²⁵² No original: “experimental and crafty”.

²⁵³ No original: “closure and repetition”.

²⁵⁴ No original: “Instagram [video] is 15 seconds and then it just stops. Vine is six seconds that keeps looping. So it’s not really six seconds at all, it’s as many seconds as you wanted it to be”.

YouTube, uma vez que estes são editados em sequência e sem *loop*, conforme veremos a seguir.

6.3. “Vines que me mantém vivo”: compilações nostálgicas no YouTube

Em agosto de 2018 (quase dois anos após o encerramento do Vine), uma matéria no jornal britânico *The Guardian* chamava a atenção para o “processo de musealização do Vine”, apontando para o impressionante número de “coletâneas” postadas no YouTube, encontrado assim uma nova janela, ainda que póstuma, de exibição. Entre as coletâneas listadas por Winkie (2018, on-line) se encontram os mais bizarros títulos: “*Vines* que me mantém vivo”²⁵⁵ (com 26 milhões de visualizações), “*Vines* que curaram minha depressão”²⁵⁶ (15 milhões de visualizações), e “*Vines* que curaram meu câncer”²⁵⁷ (23 milhões de visualizações).

Permanecendo disponíveis para consumo “como artefatos de museu”²⁵⁸ (WINKIE, 2018, on-line), estes *vines* teriam adquirido não apenas longevidade, mas também abrangência - uma vez que através do YouTube podem atingir segmentos de público bem mais amplos e diversificados. “É um bom jeito de ganhar visualizações”,²⁵⁹ confessa a jovem britânica Helena Hadjiyerou (WINKIE, 2018, on-line), satisfeita com o incremento em tráfego trazido pela coletânea em seu canal. Outra publicação (MCKENNA, 2018, on-line) traz inclusive um tutorial que ensina a criar a compilação de *vines* “perfeita”, atividade que o autor compara a montar um *mixtape*.²⁶⁰ Ao final, enfatiza a importância do título: “Se quiser atrair tráfego você precisa escolher o título sabiamente”.²⁶¹ Outra reportagem chama a atenção para a mensagem possivelmente implícita em tal tendência:

O que surpreende não é apenas que o Vine ainda seja relevante depois da sua morte - é que ele continue a crescer e a atrair novos fãs, uma importante mensagem sobre o tipo de conteúdo que se precisa e se quer

²⁵⁵ No original: “*Vines that keep me alive*”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E32FuUntNSs>. Acesso em: 17 jun. 2019.

²⁵⁶ No original: “*Vines that cured my depression*”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z2s1qIBr-DU>. Acesso em: 17 jun. 2019.

²⁵⁷ No original: “*Vines that cured my cancer*”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dqetsPdW4n8>. Acesso em: 17 jun. 2019.

²⁵⁸ No original: “*Now they [vines] live on in YouTube compilations, like museum artifacts*”.

²⁵⁹ No original: “*It’s a good way to get views*”.

²⁶⁰ Compilação de canções criada em fitas de áudio cassete.

²⁶¹ No original: “*If you want to get some traffic rolling in, you’ll need to pick your title wisely*”.

nas mídias sociais²⁶² (BUXTON, 2018, on-line).

Já para Knifer (2019, on-line, **negrito no original**), as compilações no YouTube não teriam servido somente para alimentar um indulgente sentimento de nostalgia, mas também para educar uma nova leva (talvez do TikTok?) de comediantes:

Muitas pessoas achavam que estas [compilações de *vines* no YouTube] eram meramente ícones de nostalgia - vídeos para adorarmos e relembrarmos, sonhando com os velhos dias. **Eu discordo**. Eles foram o território de treinamento para a próxima geração de comédia rápida.²⁶³

Apoiando-se na discussão de Chun (2011) sobre memória, efemeridade e mídias digitais, Barros (2017, p. 78-79) observa como *memes* e conteúdos “antigos”, até mesmo de plataformas descontinuadas, retornam na Internet como se fossem “novos” - e realmente o são para aqueles que não viveram em determinada época. Tais artefatos tendem a persistir mesmo quando o ambiente para o qual foram criados já não existe mais.

Os vídeos criados com (e para) o Vine que circulam em outros ambientes permanecem, curiosamente, sendo chamados de *vines*, mesmo anos após a sua descontinuação.²⁶⁴ É preciso ressaltar, entretanto, que a experiência de visualização de tais coletâneas no YouTube não se assemelha àquela original. A experiência do *loop*, um dos seus mais importantes diferenciais, é perdida, uma vez que os vídeos são editados um após o outro, sem repetição. Ou seja, tais coletâneas não reproduzem a experiência total no *app*, apenas oferecem acesso - como peças de museu - a uma parte do conteúdo nele criado.

²⁶² No original: “*What’s surprising isn’t just that Vine is still relevant after its death - it’s that it’s continuing to grow and attract new fans, sending an important message about the kind of content that’s needed and wanted on social media*”.

²⁶³ No original: “*Many people thought these [vine compilations on YouTube] were purely icons of nostalgia - videos for us to adore and reminisce on, yearning for the old days. I disagree. These were the training grounds for the next generation of fast comedy*”.

²⁶⁴ É preciso ressaltar, entretanto, que a experiência de visualização de tais coletâneas no YouTube não se assemelha totalmente àquela originalmente proporcionada pelo aplicativo Vine. A experiência de visualização em *loop*, um dos mais importantes diferenciais do Vine, se perde, uma vez que os vídeos são editados um após o outro, sem repetição. Ou seja, tais coletâneas não reproduzem a experiência total no *app*, apenas oferecem acesso - como peças de museu - a uma parte do conteúdo nele criado.

6.4. O paradigma nostálgico

Em seu ensaio sobre a nostalgia, Turner (1987) afirma que esta se configura como um elemento ontológico da condição humana. Seu argumento é que tal condição deriva da consciência de nossa própria morte - e do desejo de renunciar esta consciência.

Por serem conscientes e autoconscientes, seres humanos são algo distanciados do seu ambiente material pela noção de sua condição finita como criaturas em direção à morte. Poderíamos portanto falar apropriadamente de uma ontologia da nostalgia como condição fundamental do estranhamento humano²⁶⁵ (p. 150).

Turner (1987, p. 150-152) apresenta quatro dimensões da nostalgia - o que chama de “paradigma nostálgico”. Para ele, trata-se de um paradigma que tende a permear a maior parte da cultura e da filosofia ocidental, e sua base seria justamente a clássica contradição - como assinalado por Freud - entre a liberdade individual e as normas de comportamento aceitas para a vida em sociedade. A primeira dimensão do paradigma nostálgico seria o senso de perda através da História, relacionado ao término de uma “era dourada” onde era possível para o indivíduo encontrar “*homefulness*” (qualidade daquilo que é “*homeful*”, adjetivo em inglês cuja tradução seria acolhedor, hospitaleiro, aconchegante²⁶⁶).

A segunda dimensão seria o senso de perda da integridade e um colapso de valores através da história da humanidade (o autor aponta o capitalismo, a industrialização e a urbanização como centrais para o desenvolvimento desta percepção).

A terceira dimensão seria o senso de perda da autonomia e da liberdade individual devido ao desaparecimento dos laços sociais genuínos; a morte de Deus e a perda do compasso moral tornariam o indivíduo isolado e exposto aos processos sociais limitadores e às burocracias institucionalizadas que gradualmente o subjagam. Já a quarta dimensão seria o senso de perda da simplicidade e da autenticidade; uma vez celebrados, as emoções primitivas e os valores pré-modernos teriam sido coibidos pela sociedade burguesa ocidental.

²⁶⁵ No original: “*Because human beings are conscious and self-conscious, they are somewhat distanced from their material environment by their very awareness of their finite condition as beings unto death. We may therefore appropriately talk about an ontology of nostalgia as a fundamental condition of human estrangement*”.

²⁶⁶ De acordo com o WordSense Dictionary. Disponível em: <https://www.wordsense.eu/homeful>. Acesso em: 17 jul. 2021.

Derivado etimologicamente do grego *nostos* (voltar para casa) e *algia* (condição dolorosa), o termo nostalgia teria sido cunhado no século XVII pelo fisiologista suíço Johannes Hofner para descrever o que na época era visto como uma “doença” relacionada a ausências prolongadas do lar, cujos “sintomas” podiam incluir melancolia, anorexia e até suicídio (DAVIS, 1979, p. 1). Ao longo do tempo, o termo teria se dissociado da ligação inicial com a medicina e entrado no vocabulário popular para sugerir o sentimento de perda²⁶⁷, a sensação de se sentir “um estranho em um novo período que contrasta negativamente com um tempo anterior, em que alguém se sentia, ou imaginava, se sentir em casa (PICKERING e KEIGHTLEY, 2020, p. 10).

A aceleração do tempo, a transitoriedade do presente e a incerteza em relação ao futuro teriam assim criado um terreno fértil para um desejo sentimental do passado - passado que tende a ser “cuidadosamente reconstruído a partir de características seletivamente idealizadas” (PICKERING e KEIGHTLEY, 2020, p. 14). Apoiando-se em Jameson (1991), os autores chamam a atenção para a tendência a priorizar relatos positivos do passado. Para os pesquisadores, em função da crença modernista na inevitabilidade do progresso, a nostalgia acabou sendo associada a “uma atitude derrotista em relação ao presente e ao futuro” (p. 8), como se a experiência de perda precisasse “ser superada, independentemente da dor e do *pathos* que possam estar envolvidos” (p. 9) no processo, o que acaba dificultando o estabelecimento de um diálogo ativo entre o passado e o presente. Em função disto, propõem uma perspectiva alternativa:

[C]ondenar a nostalgia unicamente a essa posição deixa não apenas sentimentos de arrependimento mais gerais em relação àquilo que tempo trouxe, mas também questões gerais sobre como o passado pode se envolver ativamente com o presente e o futuro (PICKERING e KEIGHTLEY, 2020, p. 8-9).

A proposta da dupla de autores é, portanto, reconfigurar o conceito de nostalgia como um fenômeno sociológico, para que esta deixe de ser vista apenas “como uma busca por segurança ontológica no passado, mas também como um meio de se orientar pela estrada à frente nas incertezas do presente” (PICKERING e KEIGHTLEY, 2020, p. 9). A

²⁶⁷ O tema da nostalgia passou também a ser abordado por diversos campos de estudo, desde a Psicologia até a História e os Estudos Culturais, o que, na opinião de Pickering e Keightley (2020), dificulta o estabelecimento de uma estrutura explicativa coerente (p. 11) ou de uma definição final, já que o termo é dotado de significados cultural e historicamente variados e complexos (p. 16).

partir desta abordagem abrem-se dimensões mais positivas e criativas para a nostalgia, desde a melancólica até a utópica - dimensões que, para os autores, precisam estar sempre em comunicação. O ponto central de sua argumentação é que a nostalgia só poderia ser “adequadamente conceituada como um fenômeno contraditório”, uma vez que ela é alimentada por “impulsos utópicos - o desejo pelo re-encantamento - e respostas melancólicas ao desencantamento” (p. 27).

Para concluir esta seção, trazemos um exemplo de narrativa surgida após a “morte” da mídia que, como sugerem Natale e Balbi (2014), tendem a ser carregadas de construções fantasiosas. Uma delas parece girar em torno de uma necessidade de identificar o “culpado”, como se tal conhecimento fosse talvez ajudar a amenizar a dor da perda. A busca de alguém ou algo para “odiar”, para “responsabilizar”, parece ser uma reação comum entre pessoas lidando com o sentimento de perda. No caso do Vine, apesar do consenso geral de que a *causa mortis* teria sido uma combinação de diversos fatores, boa parte da responsabilidade acabou recaindo sobre o Twitter, por ter oficialmente “desligado as máquinas” que mantinham vivo o paciente em questão. Como veremos mais adiante nas entrevistas, enxergar o Vine como um produto ou como uma organização privada, que busca lucros como outra qualquer, parece ser uma tarefa difícil para alguns usuários - tal papel tende a ser delegado ao Twitter, que pode acabar incorporando o papel do vilão no imaginário de alguns *viners*. “A gente coloca esforço, tempo (...) e eles vão lá e matam o *app*. Eles não se importam com você. Eles não pedem permissão”, desabafou @Renata_Protopeople (2021), indignada.

Um excelente exemplo pode ser encontrado em uma cena da animação para adultos do canal FOX, *Family Guy* (no Brasil conhecido como *Uma Família da Pesada*). Criada em 1999 pelo comediante/ator/cantor/escritor/produtor/diretor Seth MacFarlane, conhecido pelo seu humor ácido, a animação traz no episódio 5 da temporada 17²⁶⁸ uma cena onde o personagem Carter Pewterschmidt, megaempresário e multimilionário sem escrúpulos, é acusado por sua filha, Lois, de uma longa lista de crimes hediondos - sendo o fechamento do Vine o último “crime” a ser citado. A última frase, como demonstramos na descrição da cena abaixo, é repetida três vezes em sequência, simulando a linguagem em *loop* dos *vines*. Apesar de não fazer nenhuma menção específica ao Twitter, a cena deixa claro que, ao

²⁶⁸ Transmitido originalmente em 4 de novembro de 2018.

menos na opinião do roteirista da série, a responsabilidade recai sobre a figura clássica do ambicioso capitalista, mesmo que, neste caso, seja fictício.

Lois: As pessoas realmente não gostam da sua empresa, Papai.
 Carter: Bem, não podemos ser tão ruins assim, podemos?
 Lois: Vocês colocam pesticidas tóxicos em comida para bebês.
 Carter: Oh!
 Lois: Não é só isso. Vocês são os produtores número um de carne de baleia.
 Carter: Ui!
 Lois: Você queimou a floresta amazônica inteira.
 Carter: Ops!
 Lois: Seus dejetos químicos causaram câncer na cidade de Providence.
 Carter: Oh não!
 Lois: Você infectou água potável com ebola.
 Carter: Ups!
 Lois: Você explora 57 *sweatshops* ao redor do mundo.
 Carter: Meu deus.
 Lois: Suas fábricas de fertilizante explodiram matando 4.000 pessoas.
 Carter: [assobia]
 Lois: Seus oleodutos profanaram as sepulturas de 12 tribos de nativos americanos.
 Carter: Ai ai ai!
 Lois: Você causou um desastre nuclear maior que o de Chernobyl.
 Carter: D'oh! [referência à interjeição usada pelo personagem Homer Simpson, da animação *Os Simpsons*, também da FOX]
 Lois: Você comprou o Vine e o fechou.
 Carter: Eu fiz o quê!?
 Lois: Você comprou o Vine e o fechou.
 Carter: Eu fiz o quê!?
 Lois: Você comprou o Vine e o fechou.
 Carter: Eu fiz o quê!? ²⁶⁹

²⁶⁹ No original: “Lois: *People really don't like your company, Daddy.*

Carter: *Well, our company can't be that bad, can it?*

Lois: *You put toxic pesticides in baby food.*

Carter: *Oh!*

Lois: *Not only that, You're the number one producer of whale meat.*

Carter: *Yikes!*

Lois: *You burned down the entire Amazon rainforest.*

Carter: *Whoops!*

Lois: *Your chemical waste gave the entire town of Providence cancer.*

Carter: *Oh no!*

Lois: *You infected drinking water with ebola.*

Carter: *Zoinks!*

Lois: *You traffic 57 ethnic sweatshops, worldwide.*

Carter: *Sheesh.*

Lois: *Your fertilizer plant exploded killing 4,000 people.*

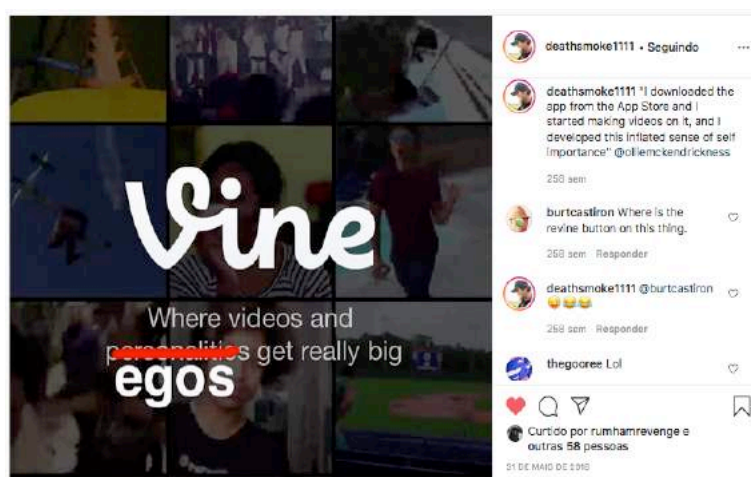
Carter: *[whistles]*

Lois: *Your oil pipe desecrated the graves of 12 Native American tribes.*

Carter: *Oopsy daisy!*

Responsabilizar os *top viners*, com seus egos inflados e seu apetite por fama e retorno financeiro, seria outra possível narrativa; afinal, foram eles os primeiros a abandonarem o *app*. Na opinião de Knifer (2019, on-line), a mão que alimentou estes “famosos” é a mesma que foi por eles mordida. “Algo detestável no Vine era a página *Popular Now*, dominada por patéticos criadores famosos que priorizavam escala em vez de qualidade para reter audiência. Sem ela para dar-lhes suporte, eles não seriam nada”.²⁷⁰ Neste sentido, um excelente exemplo deste tipo de narrativa pode ser encontrado na postagem de @Deathsmoke no Instagram (Fig. 33), que faz uma brincadeira com o slogan²⁷¹ do Vine, substituindo a palavra “personalidades” por “egos”. Apesar do *app* ainda não ter sido oficialmente encerrado na época da postagem, a reunião do Twitter com os *top viners* - considerada por muitos o início do fim - ocorreria um mês mais tarde.

Fig. 33 - Publicação de @Deathsmoke no Instagram (31 maio 2016)



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BGFgpCtHWk9>

Lois: You caused a nuclear radiation disaster bigger than Chernobyl.

Carter: D'oh!

Lois: You bought Vine and shut it down.

Carter: I did what!?" (a última frase é repetida três vezes).

²⁷⁰ No original: “*What sucked about Vine was that the popular now feed was dominated by pathetic large creators who leveraged scale rather than quality for retaining audience. Without the popular page to support them, they were nothing*”.

²⁷¹ Este foi o segundo slogan usado pelo *app*. O primeiro, logo que foi lançado em 2013, era “*Create and share beautiful looping videos*”.

Outro detalhe interessante é o comentário, logo abaixo da legenda, feito por outro *viner*, que questiona “Onde está o botão de *revine* nesse negócio?” - usando de sarcasmo para criticar a inexistência, no Instagram, de uma funcionalidade *in-app* de compartilhamento, dando a entender que, se tal “botão” existisse, ele compartilharia a postagem do amigo.

6.5. “Fake Vine”

Após um hiato de cerca de um ano do encerramento do Vine, Dom Hofmann divulgou o seu novo projeto com previsão de lançamento para 2018: o **V2**, uma plataforma de vídeo cujo nome era uma evidente alusão ao finado *app* (uma espécie de abreviação de “Vine Parte 2”). Mas, poucos meses depois de tal anúncio, o V2 teve seu lançamento suspenso sem maiores explicações, com Hofmann alegando apenas que o projeto seria adiado indefinitivamente devido a questões financeiras (TOWNSEND, 2018).

Entretanto, passados cinco meses, outro aplicativo de vídeo, também chamado V2²⁷² surgiu na App Store e no Google Play. Apesar do mesmo nome, o *app* não possuía nenhuma ligação com o projeto suspenso de Dom Hofmann, que imediatamente alertou seus seguidores no Twitter:

O aplicativo atualmente disponível na App Store não foi feito por nós e trata-se de uma falsificação. Por favor sejam cautelosos²⁷³ (TOWNSEND, 2018, on-line).

Em seguida acrescentou (conforme a Fig. 34):

O Vine era 99% comunidade e 1% o *app* que desenvolvemos para eles [o Twitter]. Portanto, o “Vine” estar “de volta” realmente se resume ao fato de a comunidade estar ou não lá.²⁷⁴

²⁷² Disponível em: www.v2app.co. Acesso em: 19 nov. 2018.

²⁷³ No original: “*The app currently in the App Store was not made by us and is an impersonation. Please be cautious.*”

²⁷⁴ No original: “*Vine was 99% community and 1% the app we built for them. So ‘Vine’ being ‘back’ really comes down to whether or not the community is there.*”

Fig. 34 – Tweet de Dom Hofmann sobre aplicativo “fake”



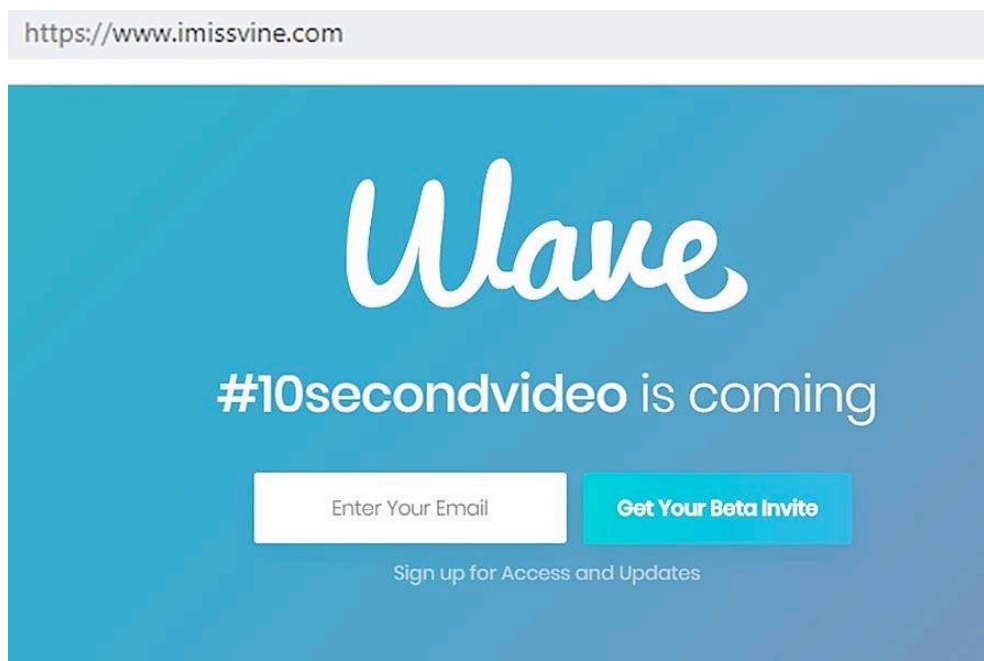
Fonte: Twitter em 8 out. 2018

Tendo perdido os direitos de uso do nome V2 para uma obscura empresa chamada VidWorld Labs, o executivo mostrou estar seguro de que a “comunidade de *viners*” permaneceria fiel a ele e seu projeto, agora rebatizado de **Byte** e com lançamento previsto para o final de 2019/início de 2020.

Na mesma época, um terceiro aplicativo de vídeo foi anunciado, embora ainda sem data definida de lançamento: o **Wave** (Fig. 35), parte de um projeto desenvolvido por um grupo de ex-funcionários do Vine. Sua comunicação era estrategicamente centrada no sentimento de nostalgia - a começar pela própria URL, www.imissvine.com²⁷⁵. Já o texto de apresentação ressaltava o quanto o Vine havia impactado e unido os seus usuários, e formado uma “comunidade”, estabelecendo o Wave como “o novo lar” dos *viners* (WAVE VIDEO, 2018, on-line).

²⁷⁵ Algo equivalente a, por exemplo, “www.eutenhosaudadesdovine.com”. A URL deixou de funcionar em setembro de 2019.

Fig. 35 – Website do aplicativo Wave



Fonte: www.imissvine.com. Acesso em 27 out. 2018.

Com base nestas evidências, poderíamos inferir que uma nova leva de aplicativos de microvídeo surgia no mercado a partir de 2018, acenando com promessas de retorno à comunidade que fora “perdida”, e capitalizando sobre o sentimento de nostalgia. Autores como Baym (2015, p. 74) e Rheingold (2006, p. 206) alertam sobre o uso indiscriminado do termo “comunidade” em relação a agrupamentos on-line; no centro da questão estariam profissionais de *marketing* que se aproveitam da conotação emocional do termo para promover seus produtos. Conotação esta que pode ser claramente detectada no texto de apresentação do Wave. Já o “V2 *fake*” optou pela imitação direta: tanto o nome como a cor do logotipo são detalhes que contribuem para gerar uma associação (mesmo que falsa) com o finado Vine, assim como com o projeto de mesmo nome de Hofmann - que por sua vez também se apoiava nos mesmos aspectos visuais (Fig. 36).

Fig. 36 - Comparativo dos logos Vine, V2 (Hofmann) e V2 (VidWorld Labs)



Fonte: Organizado pela autora. Primeira e terceira imagens retiradas da App Store; a segunda foi obtida no perfil de Dom Hofmann (@dhof) no Twitter em 06 dez. 2017.

Assim, começava a se tornar claro que o mercado de desenvolvedores iria competir avidamente pelo título de “o novo Vine”. O próprio TikTok foi citado na época como possível “substituto” pela imprensa especializada: “Com o sucessor do Vine adiado indefinitivamente, o TikTok parece ser o mais próximo que chegaremos a ter o Vine de volta”²⁷⁶ (LEE, 2018, on-line). As opções disponíveis, entretanto, não eram comparáveis ao finado *app* (especialmente em termos de recursos, ambiência e perfil de público) e as versões que garantiam maior semelhança ainda não passavam de projetos sem uma data definida.

Dentro deste contexto, o “V2 *fake*”²⁷⁷, como passou a ser chamado por alguns *sites* de notícias (TOWNSEND, 2018; MOLINA, 2018), acabou ofertando um possível “assentamento”, mesmo que temporário, para abrigar um ansioso grupo de *viners* “deslocados” (entre os quais nos incluímos). Por este motivo, o escolhemos para nosso exercício empírico, e seus resultados foram apresentados no XII Simpósio Nacional da ABCiber (NEVES, 2019).

²⁷⁶ No original: “*With Vine successor postponed indefinitely, TikTok seems like the closest thing we’ll get to having Vine back*”.

²⁷⁷ Referindo-se aqui não ao V2 inicialmente projetado por Hofmann, mas ao V2 surgido logo após o anúncio de seu adiamento.

6.6. Estudo piloto

Para este exercício inicial de empiria, optamos por uma abordagem de **entrevista fechada**, com um questionário bastante simplificado (reproduzido no Anexo 1). A construção de nossa **amostragem** foi intencional e por critério (conforme FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2015, p. 80), com base na relevância dos casos.

Dos dez indivíduos encontrados no aplicativo que se encaixavam no **critério de seleção** (ter sido ativo no Vine e estar ativo no V2), seis demonstraram interesse em participar, e a conversa foi então transferida para o Facebook, com o objetivo de facilitar a troca de informações de forma privada (uma vez que o V2 não oferecia a opção de mensagem direta). Todos os seis interlocutores eram norte-americanos; quatro eram do gênero masculino e dois do feminino; e todos acima dos 35 anos. Eram eles: @InkyViolet²⁷⁸, @Fariba²⁷⁹, @Halbotz²⁸⁰, @Onkel_Crispy²⁸¹, @JBallz²⁸² e @Tha_Rev_Hollomandious.²⁸³

O **questionário** foi enviado via e-mail em 26 de outubro de 2018; todas as respostas retornaram após o período de duas semanas. É importante também ressaltar que, apesar dos testemunhos individuais enriquecerem o trabalho, trazendo à luz aspectos únicos de suas experiências, os dados aqui apresentados não podem ser tomados de maneira generalizante, devido à quantidade de sujeitos entrevistados. Além disso, como exposto no capítulo referente aos procedimentos metodológicos, por se tratar de uma pesquisa de abordagem qualitativa, o recorte utilizado não prioriza resultados com significância estatística.

Organizamos o quadro a seguir para facilitar a visualização do perfil de cada um dos usuários entrevistados e apresentar um resumo das informações (Fig. 37).

²⁷⁸ Perfil no Vine: <https://vine.co/InkyViolet>. Acesso em: 20 abr. 2021.

²⁷⁹ Perfil no Vine: <https://vine.co/fariba>. Acesso em: 20 abr. 2021.

²⁸⁰ Perfil no Vine: <https://vine.co/HalBot>. Acesso em: 20 abr. 2021.

²⁸¹ Perfil no Vine: <https://vine.co/Onkel.Crispy>. Acesso em: 20 abr. 2021.

²⁸² Perfil no Vine: <https://vine.co/u/1028557181253283840>. Acesso em: 20 abr. 2021.

²⁸³ Perfil no Vine: <https://vine.co/ThaRev>. Acesso em 20 abr. 2021.

Fig. 37 – Resumo das informações obtidas através do questionário

VINE							V2	
Username	Idade*	Origem	Nº de seguidores	Frequência com que postava	Ativo até o final?	Vine em uma palavra	Razão para entrar	Primeiras impressões
@Inkyyiolet	54	EUA	4.000	1x por dia	Sim	Loop	-Reencontrar amigos do Vine -Saudades de criar vídeos em <i>loop</i>	-Instável e cheio de <i>bugs</i> -Poucos estão participando
@Fariba	57	EUA	2.700	1x por dia	Sim	Loop	-Reencontrar amigos do Vine	-Funcionalmente ineficiente -Sem controle de qualidade
@OnkelCrispy	44	EUA	7.000	1x por dia	Sim	Comunidade	-Reencontrar amigos do Vine	-Qualidade inferior e cheio de <i>bugs</i> , mas acha bom reencontrar o pessoal.
@Halbotz	36	EUA	21.000	1x por dia	Não	Comunidade	-Tédio e curiosidade	-Não utiliza muito.
@JBalz	38	EUA	16.000	Mais de 1x dia	Não	Loucura	-Conhecer pessoas que buscam diversão e interação como no início do Vine	-Parece o <i>Yikes</i> -Acredita que vai atrair a "massa" quando a função " <i>revine</i> " for incluída.
@Tha_Rev_Hollomandious	37	EUA	3.000	Mais de 1x dia (algumas noites até 1.5x)	Sim	Surpreendente	-Alternativa mais próxima do Vine no momento	-Sem expectativas a longo prazo. -Apenas "matando tempo" no V2 enquanto o <i>Byte</i> e o <i>Wave</i> não chegam.

*Na ocasião da entrevista (2018)

Fonte: Quadro de nossa autoria, montado a partir das entrevistas de outubro de 2018

Como é possível perceber no quadro acima, a memória do Vine ainda alimenta o imaginário tribal daquele grupo de usuários, e está presente em todas as justificativas dadas para a entrada no V2: desde “reencontrar amigos do Vine” até “buscar interações como aquelas do início do Vine”. É curioso também observar que, apesar de vários citarem “reencontrar amigos” entre os motivos de adesão ao V2, verificamos que muitos deles já seguem (e são seguidos por) ex-*viners* no Instagram.²⁸⁴ O que nos leva a questionar se, uma vez que os contatos do Vine não foram completamente perdidos, a nostalgia demonstrada seria menos em relação à comunidade e mais em relação ao “totem” com o qual se identificavam?

Outro aspecto que salta aos olhos é o fato de que todos os entrevistados criaram seus perfis no V2 valendo-se do mesmo *username*²⁸⁵ e foto utilizados no Vine, o que indica sua intenção de facilitar o processo de localização pelos pares. Rheingold menciona a importância dos apelidos e *usernames* duradouros para a manutenção do capital social dentro de um grupo: “Você não pode manter o capital social para indivíduos se eles têm identidades diferentes cada vez que você se comunica com eles” (CASALEGNO, 2006, p. 207).

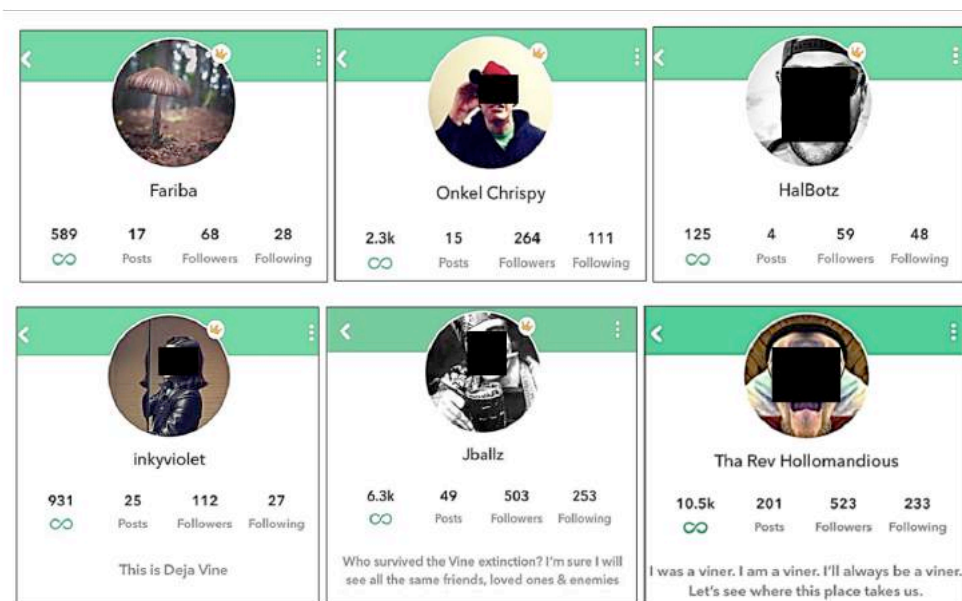
Conforme apresentado no quadro da Fig. 38, entre as frases escolhidas para encabeçar os seus perfis no V2 estavam: “Isto é Deja Vine”; “Quem sobreviveu à extinção do Vine? Tenho certeza que encontrarei os mesmos amigos, pessoas queridas & inimigos”; “Eu fui um *viner*. Eu sou um *viner*. Eu sempre serei um *viner*. Vamos ver onde este lugar nos leva”.²⁸⁶

²⁸⁴ O que é possível identificar percorrendo as listas “Seguindo” e “Seguidores” no topo de cada perfil no Instagram.

²⁸⁵ Algo que também observamos em nossa etnografia atual no Byte.

²⁸⁶ No original: “*This is Deja Vine*”; “*Who survived the Vine extinction? I’m sure I will see all the same friends, loved ones & enemies*”; e “*I was a viner. I am a viner. I’ll always be a viner. Let’s see where this place takes us*”.

Fig. 38 – Perfis dos entrevistados no V2



Fonte: Quadro de nossa autoria, a partir de capturas de tela no V2

Estes indivíduos claramente não constituíam o público principal do Vine que, como já demonstrado, era formado majoritariamente pelo segmento jovem. Entretanto, como proclamado pelo *viner* @JBallz: “O *app* [Vine] nunca foi para a nossa estratosfera social de adultos, mas nós entalhamos nele nosso próprio espaço, nossa própria subcultura”²⁸⁷ (2018). Embora a questão da faixa etária não ter sido incluída entre as perguntas, a verbalização espontânea de @JBallz aponta para um elemento de apropriação da plataforma Vine por usuários mais velhos - o que poderia ilustrar a hipótese de Van Dijck (2013) de que socialidades podem formatar tecnologias na mesma medida em que tecnologias podem formatar socialidades. No quesito da faixa etária, Boyd (2011) argumenta que as gerações mais jovens tendem a estar mais familiarizadas com as dinâmicas e *affordances* dos *networked publics*. Já os adultos, por outro lado,

²⁸⁷ No original: “The *app* was never about our social stratosphere of adults, but we carved out our own space, our ownsubculture”.

“frequentemente acham confusas e desconfortáveis as transformações trazidas por *networked publics*”²⁸⁸ (p. 55).

Os entrevistados não eram *viners* famosos, cuja imensa popularidade teria a capacidade de intensificar o tráfego²⁸⁹ dentro da plataforma e mantê-la financeiramente viável. Seu número de seguidores, se somados, não chegariam nem a um quarto do total de seguidores de qualquer um dos *top viners* presentes na famosa reunião de 2016. Aos olhos da empresa, e pelo viés da conectividade automatizada de Van Dijck (2013), seriam, portanto, usuários de pouca consequência. Apenas adultos ordinários que comungavam em torno de um totem on-line que os conectava a outros adultos ordinários com interesses compartilhados, formando uma percepção de comunidade.

Outra questão em destaque diz respeito à postura de Dom Hofmann em relação a “não legitimidade” do V2. “Eu inicialmente comprei a ideia do Dom de que [o V2] era uma ‘falsificação’, era ‘desonesto’. Mas depois disse para o inferno com isso, por que não experimentar?”²⁹⁰ (@Tha_Rev_Hollomandious, 2018). Outra entrevistada também questionou a necessidade de permanecer “fiel” ao fundador do Vine: “O que é *fake* afinal? Se alguém criou um *app* onde os *viners* de arte podem criar novamente, importa quem criou? Não tenho nenhuma lealdade a ele [Hofmann]”²⁹¹ (@InkyViolet, 2018).

Se a questão da legitimidade não aparenta ser, afinal, de grande relevância para os entrevistados, ela parece ser central para os desenvolvedores dos *apps*, visivelmente decididos a se beneficiar da nostalgia em relação ao Vine, conforme demonstrado na seção anterior. O que nos conduz mais uma vez ao pensamento de Huyssen, para quem muitas das memórias “comercializadas” na contemporaneidade seriam memórias “imaginadas” (2000, p. 18).

Assim, se o imaginário é alógico (DURAND, 1988) e surge “da relação entre memória, aprendizado, história pessoal e inserção no mundo dos outros” (SILVA, 2012, p. 57), poderíamos inferir que a nostalgia pelo Vine se alimenta do imaginário ao mesmo tempo em que seu imaginário é alimentado pelas memórias nostálgicas de seus usuários.

²⁸⁸ No original: “often find the shifts brought on by networked publics to be confusing and discomforting”.

²⁸⁹ O *website* Business Insider listou em junho de 2016 os trinta *viners* mais famosos do mundo, com base no número de seguidores. O último da lista, @Reggie.Couz, possuía na época 3,9 milhões de seguidores; no topo da lista, @KingBach, com um impressionante total de 15,8 seguidores (BAMBENEK, 2016).

²⁹⁰ No original: “At first I bought into Dom’s call to ‘it [V2] is a fake and it’s dishonest’. But then I said to hell with it, why not try it?”

²⁹¹ No original: “What does fake even mean? If someone can create an *app* where the art *viners* can do their thing again, does it matter who created it? I have no loyalty to him [Hofmann]”.

Ao se declararem “saudosos pelo Vine”, tal sentimento não seria apenas em relação à comunidade ou às materialidades do *app*, mas ao sublime que imaginam ter experimentado. Kluitenberg (2014, Kindle) propõe que a mirada arqueológica se estenda para além do aparato em si, incorporando também fantasias, visões, sonhos e desejos construídos em torno dele. O surgimento do V2 teria alimentado a expectativa de poder retornar ao território do qual foram “deslocados”. Expectativa que teria falado mais alto do que a própria razão, levando-os a instalar o aplicativo mesmo após o alerta de fraude feito por Hofmann. “Na verdade, não acho que aquele momento pode ser recriado”²⁹², declarou @InkyViolet (2018), referindo-se de forma pragmática ao que considera uma experiência única; o “momento”, assim, não pode ser recriado. Entretanto, tal lógica não lhe impediu de instalar o V2, criar um perfil, seguir 27 usuários e ainda postar 25 vídeos nas seis primeiras semanas de uso. Experimentar o V2 teria sido uma decisão de ordem mais emocional, calcada nos desejos, sonhos e fantasias de retorno ao sublime.

No caso aqui analisado, o passado demonstra estar visivelmente interligado tanto com o presente como com o futuro. Ou seja, no presente, a busca pela reconexão, mesmo que através do “ilegítimo” V2; no futuro, a promessa do Byte que, com o aval de Dom Hofmann, ganhava espaço como “herdeiro legítimo” do Vine.

Os elementos identificados a partir desta breve empiria apontaram para possíveis caminhos investigativos, confirmando alguns aspectos e trazendo novos subsídios e questionamentos. Estes serão então examinados mais a fundo a seguir, especialmente através das entrevistas em profundidade no último capítulo do trabalho.

²⁹² No original: “*I don't actually think that moment can be recreated again.*”

7. O BYTE

Este capítulo foca no lançamento do Byte em 2020 e no papel do Byte Community Forum na manutenção do imaginário compartilhado e como “assentamento provisório” para a comunidade. O funcionamento do Byte e seus principais recursos e funcionalidades são explicados dentro de nosso relato de observação participante, no final deste capítulo. Nossa investigação etnográfica, com duração de quatro meses (que incluiu também a “fase beta” do *app*), teve como principal objetivo ir a campo para observar, vivenciar e melhor compreender o processo de adaptação de *ex-viners* ao novo assentamento, e como o imaginário por eles partilhado se manifesta e possivelmente influencia a sua experiência naquele ambiente.

7.1. “Criatividade primeiro”

O Byte foi lançado em versão beta para ser testado por um grupo seletivo de usuários em 22 de abril de 2019. Na imprensa, a expectativa parecia ser tão alta quanto aquela de alguns *viners*, como ilustra o título e subtítulo da matéria no CNET: “O Byte começa a testar versão beta para preencher o vazio deixado pelo Vine: Beta *testers* em breve vão saber se o Byte é *digno*”²⁹³ (BROWN, 2019, on-line, grifo nosso).

O lançamento oficial, ocorrido em 24 de janeiro de 2020, também gerou várias narrativas na imprensa contendo a inevitável comparação com o extinto *app*. Em artigo na Wired, Louise Matsakis (2020, on-line) questiona até que ponto o Byte teria alguma chance de sobreviver no mercado de *video apps* em 2020 - levando em consideração que se trata de um cenário bastante distinto daquele no qual o Vine foi lançado. Para o norte-americano especialista em *marketing* de influência James Nord, trata-se de uma questão de saber inovar e não se valer apenas da “nostalgia como plano de negócios” (MATSAKIS, 2020, on-line). Para Nord, o Vine se assemelha ao disco de vinil: “voltado para um nicho e essencialmente nostálgico” (MATSAKIS, 2020, on-line). A estratégia de lançamento do Byte, portanto, amparada na ideia de “ressuscitar” o Vine, não seria, na opinião de Nord, suficientemente eficiente para competir em um mercado dominado pelo TikTok.

²⁹³ No original: “Byte starts beta testing to fill the hole Vine left behind: Beta testers will soon know if Byte is worthy”.

O Byte atingiu 1,3 milhão de downloads na primeira semana de lançamento, de acordo com a Sensor Tower (MATSAKIS, 2020, on-line). Na Fig. 39, vemos o *tweet* oficial de lançamento do Byte, com a descrição: “É igualmente familiar e novo. Esperamos que gere identificação com aquelas pessoas que sentem que há algo faltando”.

Fig. 39 - *Tweet* oficial de lançamento do Byte



Fonte: Perfil do Byte no Twitter (Acesso em: 24 jan. 2020)

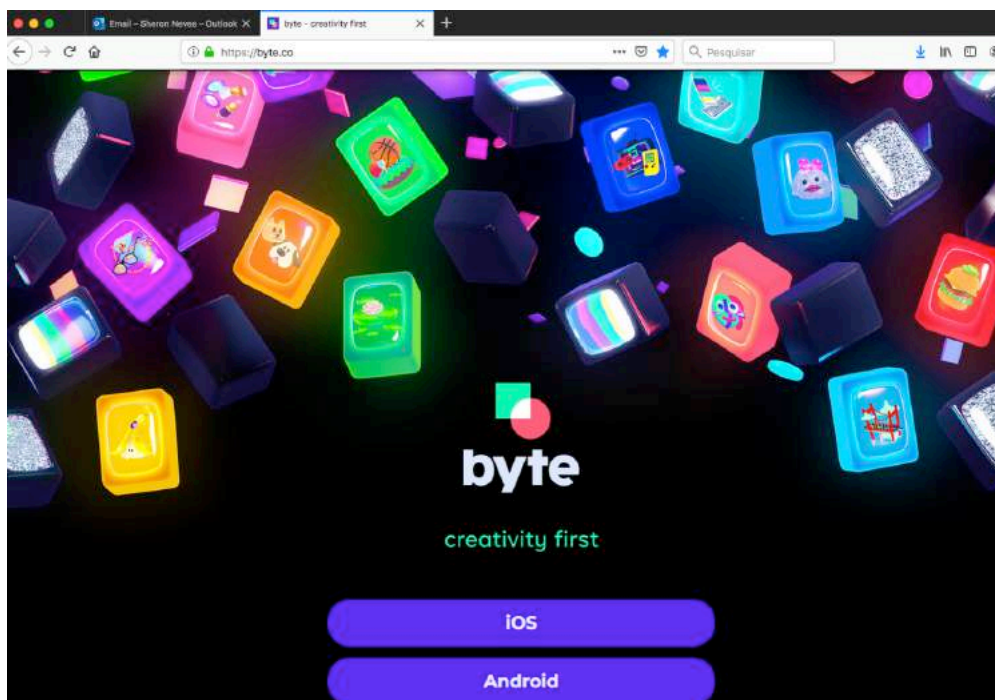
De fato a proposta inicial do Byte parecia preocupada em corrigir os erros do Vine - em especial no que diz respeito à valorização e remuneração²⁹⁴ de criadores, mesmo aqueles que não possuem seguidores suficientes para serem considerados uma “celebridade”. O slogan “*Criatividade Primeiro*”²⁹⁵ (Fig. 40) e o texto de apresentação na App Store (Fig. 41) ressaltam a tentativa da empresa de adotar uma postura mais humana e até “benevolente”: se a criatividade vem em primeiro lugar, estaria o lucro e o sucesso

²⁹⁴ Este plano já está em andamento desde março de 2020, inicialmente disponível apenas para usuários da América do Norte.

²⁹⁵ No original: “*Creativity First*”.

comercial do *app* em segundo? Poderia ser inferido que o novo projeto de Hofmann se esforçava para reduzir a ênfase na *connectivity* e destacar o aspecto de *connectedness*, conforme Van Dijck (2013).

Fig. 40 - Website do Byte



Fonte: <https://byte.co> (26 jan. 2020)

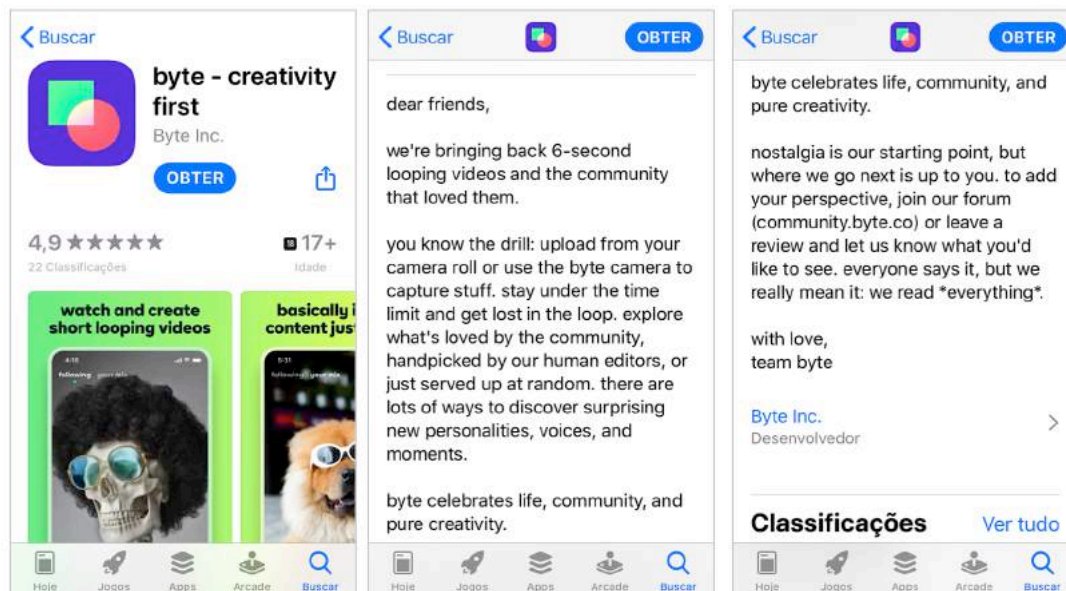
A palavra-chave “comunidade”²⁹⁶ se faz presente no texto de apresentação na App Store da Apple, mas o nome “Vine” não aparece em nenhum momento no texto.²⁹⁷ A única possível referência aparece na frase: “Estamos trazendo de volta os vídeos de seis segundos em *loop* e a comunidade que os amava”²⁹⁸ - talvez numa tentativa de legitimar o novo assentamento virtual para a comunidade “deslocada” do Vine.

²⁹⁶ Curiosamente, o slogan “*Creativity First*”, tanto no *site* como na página de apresentação da App Store, foi substituída em 2021 por “*Video Communities*”.

²⁹⁷ Como se trata de uma marca adquirida pelo Twitter em 2012, Hofmann, mesmo sendo um dos fundadores do Vine, não estaria autorizado a fazer uma menção direta ao *app*.

²⁹⁸ No original: “*We’re bringing back 6-second looping videos, and the community that loved them*”.

Fig. 41 - Apresentação do Byte na App Store



Fonte: Capturas de tela da App Store (Acesso em: 26 jan. 2020)

O limite de seis segundos foi posteriormente ampliado para oito (e depois 16 segundos). O texto alega que os vídeos na seção *Explore* seriam escolhidos “à mão, por editores humanos”²⁹⁹, o que parece sugerir que nenhum algoritmo é utilizado (como acontece em *players* maiores como Instagram e TikTok); e, no último parágrafo, a oficialização do “passado” como princípio: “Nostalgia é nosso ponto de partida”³⁰⁰, seguido do convite para visitar o Byte Forum, onde todas as sugestões e críticas seriam realmente levadas em consideração (“todo mundo diz isso, mas nós realmente falamos sério: lemos *tudo*”³⁰¹).

Abordaremos o funcionamento do *app* e seus principais recursos em conjunto com o relato de nossa observação participante, no final deste capítulo.

²⁹⁹ No original: “(...) *handpicked by human editors*”.

³⁰⁰ No original: “*Nostalgia is our starting point*”.

³⁰¹ No original: “(...) *everyone says it, but we really mean it: we read *everything**”.

7.2. Byte Community Forum

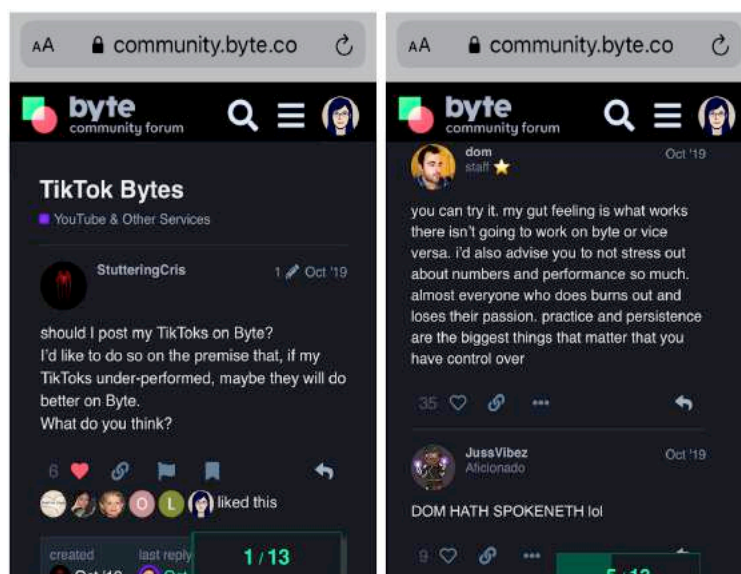
No Byte Community Forum, lançado em 2018 e ativo até março de 2021, usuários podiam debater questões do *app* entre si e com funcionários do Byte - incluindo o próprio Dom Hofmann, que costumava ser ativo nas discussões. No período prévio ao lançamento (fase AM), o fórum desempenhava uma função social importante, se configurando em um “ponto de encontro”. Nesta espécie de “sala de espera”, até mesmo as discussões mais técnicas vinham muitas vezes carregadas de nostalgia pelo *app* passado e de expectativas em relação ao *app* futuro. A pedido do próprio Dom Hofmann, houve uma tentativa de abolir o uso da palavra Vine dentro do fórum, para evitar problemas com *copyright* (uma vez que o nome pertence ao Twitter). As conversas, entretanto, seguiram da mesma forma, com apenas alguns usuários usando a letra “v” para se referir à plataforma extinta. Outro tópico com diversas entradas, antes do lançamento oficial do *app*, era relativo a pedidos de convites para experimentar a versão beta.³⁰²

Outras questões bastante frequentes, mesmo antes do lançamento oficial, eram aquelas relacionadas ao TikTok. No exemplo abaixo (Fig. 42), de outubro de 2019, um membro do Fórum e usuário beta se interroga se os seus *tiktoks* de “baixa performance” poderiam talvez ter uma melhor performance no Byte. Neste caso, a questão foi respondida pelo próprio Dom Hofmann: “meu instinto diz que o que funciona lá não vai funcionar no Byte e vice versa. Eu também aconselharia você a não se estressar tanto com \ números e performance”, reforçando a postura de “criatividade primeiro”. E complementa: “prática e persistência são as principais coisas que importam e as quais você pode controlar”. Logo abaixo, outro membro escreve em caixa alta: “DOM FALOU”, utilizando-se de inglês arcaico³⁰³, o que acrescenta um tom solene ao pronunciamento do desenvolvedor.

³⁰² Afinal, ser um usuário beta remete à ideia de exclusividade e prestígio, e o mesmo tendo ocorrido em 2004 com os convites para entrar no Orkut (PINHO, 2004; CASTRO e HUHTALA, 2008).

³⁰³ O termo *hath* é a forma antiga de *has*, tipicamente encontrado nos textos de William Shakespeare ou na Bíblia, conforme o Collins Dictionary (disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/hath>).

Fig. 42 - Postagem no Fórum e resposta Dom Hofmann



Fonte: <https://community.byte.co/t/tiktok-bytes/39475>

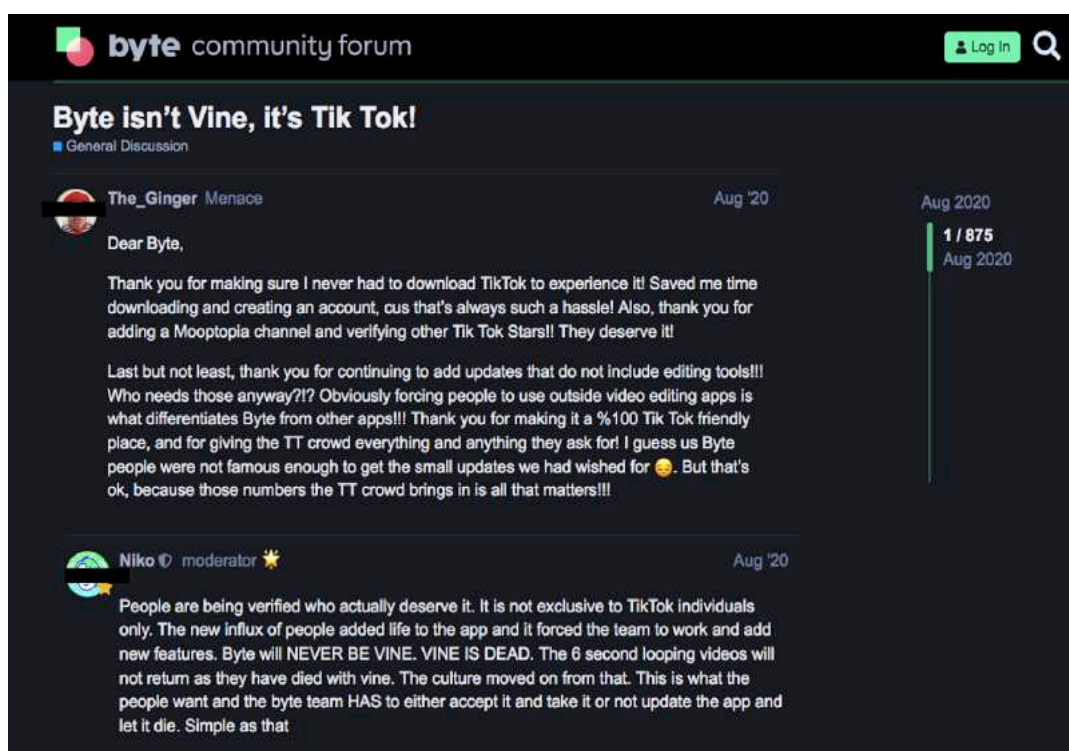
Mesmo após o Byte ter sido oficialmente lançado, o fórum permaneceu sendo utilizado para debater tópicos variados. Entretanto, gradativamente, nos pareceu que as discussões passaram a girar cada vez mais em torno de problemas técnicos encontrados no *app*, levando o *site* a se aproximar gradativamente de um canal de suporte técnico. As frustrações expressas pelos usuários iam desde as *hashtags* desativadas (era possível incluí-las na legenda do vídeo, mas não levavam a lugar nenhum) até a “invasão” dos *tiktokers* após o anúncio do Presidente Trump em agosto de 2020. À medida que se aproximava o aniversário de um ano do lançamento do *app*, mais comuns se tornavam as reclamações em torno dos recursos de edição - vistos por muitos como “inferiores” quando comparado ao extinto Vine ou ao TikTok.

Um das últimas e mais longas discussões em torno desse tópico teve início com uma postagem intitulada “**Byte não é Vine, é TikTok!**”, em 04 de agosto de 2020 (Fig. 43). A postagem criticava, em tom sarcástico (destoando do tom usualmente cordial da maioria das interações), a decisão dos desenvolvedores em dar prioridade a recursos ditos “superficiais” somente para poder competir com o TikTok, em detrimento de melhorias na câmera e nas funcionalidades de edição que, em sua opinião, mereciam maior atenção no Byte. A “verificação” de contas de *tiktokers* famosos também foi motivo de crítica, uma

vez que muitos *byters* populares que usam o *app* desde janeiro de 2020 seguem não verificados.³⁰⁴ O texto conclui em tom debochado: “Mas tudo bem, porque aqueles números que a turma do TikTok traz são tudo o que importa!!!”

A postagem gerou 875 comentários, entre críticas e manifestações de apoio, 430 destes registrados em apenas um dia. Incluímos na captura de tela uma das primeiras respostas, vinda de um dos moderadores do fórum, que escreveu, em caixa alta, a frase: “O BYTE NUNCA SERÁ O VINE. O VINE ESTÁ MORTO”. E depois acrescentou: “A cultura já foi em frente. Isso é o que as pessoas querem e a equipe do Byte TEM QUE aceitar e fazer, ou não atualizar o *app* e deixá-lo morrer. Simples assim”.

Fig. 43 - Postagem no Fórum e uma das primeiras respostas



Fonte: <https://community.byte.co/t/byte-isn-t-vine-it-s-tik-tok/57780>

Tal discussão parece ilustrar perfeitamente a situação enfrentada pelo Byte ao procurar inserir-se no mercado de plataformas de vídeo em janeiro 2020. Claramente distinto daquele contexto no qual o Vine foi lançado em 2013 - quando a ideia de *mobile*

³⁰⁴ Ter uma conta verificada num SRS informa aos visitantes da página (através de um selo de verificação) de que aquele perfil é “autêntico”.

video era ainda inovadora -, o cenário no qual o Byte se insere caracteriza-se pela acirrada disputa entre duas grandes plataformas, o Instagram/Facebook e o TikTok³⁰⁵ - além do impacto de uma variável que não poderia ter sido prevista: a pandemia do vírus Covid-19.

Antes de iniciarmos o relato de nossa etnografia no Byte, trazemos uma breve descrição de como estas duas plataformas vinham atuando no momento de lançamento do Byte. O TikTok, além de trazer consigo os usuários do antigo Musical.ly, parece ter preenchido a lacuna deixada pelo Vine, abocanhando uma parte do mercado de vídeos curtos do Instagram ao oferecer uma ambiência mais leve e menos formal. O Instagram, agora com sete anos de experiência em conteúdo de vídeo, oferece hoje um leque de opções que incluem, além do Stories, o Reels e a IGTV.

7.3. “Vine walked so TikTok could run”

O TikTok (conhecido na China como Douyin) é um aplicativo para criação e de vídeos curtos para compartilhamento dentro da própria plataforma e fora dela. O *app* foi lançado em setembro de 2016 pela empresa chinesa ByteDance, que em agosto de 2018 adquiriu um *app* de vídeo de Xangai com boa penetração fora da China, por aproximadamente US\$ 900 milhões: o Musical.ly, centrado na prática de *lip sync* e bastante popular entre o segmento jovem. Em 2019 o TikTok já havia alcançado mais de um bilhão de downloads ao redor do planeta (MATSAKIS, 2020, on-line), e passou a representar a principal ameaça ao recém-chegado Byte, não apenas por oferecer uma interface amigável para captação e edição de vídeos (inicialmente com duração de até 15 segundos, e posteriormente 60 segundos³⁰⁶) e um algoritmo poderoso, mas especialmente por oferecer uma ambiência lúdica e criativa semelhante àquela presente no Vine. Além disso, assim como o Musical.ly³⁰⁷, o TikTok possui um importante diferencial competitivo: sua proximidade com a indústria fonográfica, devido ao seu potencial como veículo para promoção artistas e seus *singles* (HU, 2018, on-line). “Ele (...) conta com trilhas de diversas músicas, de apenas 15 segundos, para serem acrescentadas às imagens” (MANZONI, 2020, on-line).

³⁰⁵ No final de 2020, surge ainda outro elemento a ser considerado: para se tornar mais competitivo, o Snapchat lançou a funcionalidade Spotlight,³⁰⁵ com variadas opções de edição de vídeo, efeitos e um *feed* bastante similar ao TikTok e ao Reels do Instagram.

³⁰⁶ Em julho de 2021 o limite foi estendido para até três minutos (FRANCO, 2021, on-line).

³⁰⁷ Que durante seu auge foi utilizado por artistas do calibre de Rihanna e Ariana Grande para promover seus *singles*, estimulando a realização de competições (incorporadas a *hashtags* específicas) de “melhor *lip-sync*” para suas canções (HU, 2018, on-line).

James Mourey, professor na DePaul University, declarou em entrevista (CAHUE, 2019, on-line) que o *app* chinês teria percebido oportunidades que não foram exploradas pelo Vine. Para ele, o problema do Vine estava na limitação do apelo comercial, devido aos seus curtíssimos seis segundos: “Ao mesmo tempo que isso [seis segundos] simplifica a visualização, por outro lado não ajuda no que diz respeito a oportunidades mercadológicas para empresas ou para a geração de receita”.³⁰⁸

Durante entrevista para a *Branded Content Marketing Association*, a ex-funcionária do Vine, Karyn Spencer (hoje atuando como *Chief Marketing Officer* da agência norte-americana de *marketing* de influência Whalar), mencionou a frase: “O Vine caminhou para que o TikTok pudesse correr”³⁰⁹ (BCMA, 2021, on-line). Atribuída ao *youtuber* James Charles³¹⁰, a frase se refere ao legado deixado pelo Vine e ao seu papel no sucesso alcançado pelo TikTok. A executiva declarou também que a empresa teria estudado as falhas do Vine e de outras plataformas para depois desenvolver sua estratégia, cujo diferencial estaria sobretudo no algoritmo.

Ele [algoritmo] começa a antecipar o que você vai querer assistir muito rapidamente, e eu descobri que em outras plataformas isso pode levar até dois meses para o seu *feed* ficar do jeito que você quer” (BCMA, 2021, tradução nossa³¹¹).

De acordo com a executiva, o algoritmo do TikTok consegue reduzir esse tempo (para aperfeiçoar o *feed* e as recomendações) para cerca de uma semana. Matsakis (2020, on-line) também menciona o poderoso algoritmo que, segundo ele, “torna fácil passar horas no *app*”³¹² (referindo-se às recomendações bastante precisas baseadas no comportamento do usuário). Da mesma forma, Rus Yusupov, co-criador do Vine, também propõe que o algoritmo da empresa chinesa teria desempenhado um papel essencial para a popularidade do *app*:

³⁰⁸ No original: “*While this makes for simple viewing, it doesn't really translate well to marketable opportunities for companies or revenue generation*”.

³⁰⁹ No original: “*Vine walked so TikTok could run*”.

³¹⁰ Não foram encontradas evidências da autoria original da frase, embora ela apareça em milhares de *tweets* - com o mais antigo sendo de 02 de outubro de 2018 por @itsjustcheeks. Encontramos também uma variedade de produtos com a frase no *website* Redbubble, entre eles almofadas, lençóis, relógios e capas de celular (<https://www.redbubble.com/i/mug/Vine-Walked-So-TikTok-Could-Run-by-joe111/42941699.9Q0AD>)

³¹¹ No original: “*It [TikTok's algorithm] can start to predict what you'll want to watch really quickly, and I've found out that in other platforms it can take up to two months for your feed to be the way you want it to*”.

³¹² No original: “*makes it easy to lose hours to the app*”.

Eles fizeram movimentos ousados que nós [Vine] deveríamos ter feito. Especificamente, seu modelo de distribuição *algorithm-driven* é extremamente acurado e faz emergir conteúdo novo e personalizado de forma eficiente³¹³ (YUSUPOV, 2020, on-line).

Durante a pandemia do Covid-19 (2020-2021), tornou-se comum as pessoas procurarem formas de se distraírem e se manterem positivas enquanto viviam em isolamento social, fato que teria ajudado na popularização do TikTok em especial entre um público adulto (NOVER, 2020, on-line). Um artigo publicado na revista especializada AdWeek analisa este fenômeno da “invasão dos *grown ups*”:

Mais de 30 milhões de pessoas perderam seu emprego em função da crise econômica desencadeada pela pandemia, e muitos outros estão trabalhando de casa durante este período. Sem o tempo que é perdido em transporte e sem chefes vigiando sobre seu ombro, muitas pessoas acharam espaço e tempo livre para explorar o TikTok³¹⁴ (NOVER, 2020, on-line).

Callihan (2020, on-line), sugere que “teria sido divertido ver que tipo de entretenimento o Vine teria produzido durante a pandemia”³¹⁵. Cahue (2019, on-line) vai ainda mais longe, afirmando que o TikTok “explora a nostalgia em torno do Vine e chega em um momento no qual as pessoas estão mais on-line que nunca”.³¹⁶, referindo-se ao isolamento social durante a pandemia de Covid-19.

Logo após a primeira ameaça do presidente Donald Trump, em 2020, de proibir o TikTok nos EUA a partir de 1º de agosto, *hashtags* como #riptiktok e #goodbyetiktok ganharam destaque nas mídias sociais, e, de acordo com Hale (2020, on-line), o serviço FYP.RIP (que permite que *tiktokers* baixem todo o seu conteúdo de uma só vez) teria recebido mais de 100.000 novos pedidos vindos “de usuários tentando freneticamente preservar os seus vídeos”.³¹⁷

³¹³ No original: “*They have made bold moves we should have made. Specifically, its algorithm-driven distribution model is extremely accurate and effectively surfaces new personalized content*”.

³¹⁴ No original: “*More than 30 million people have lost their jobs due to the economic scourge wrought by the pandemic, and many more are working from home during this time. Without commuting times and supervisors peering over shoulders at screens, many people have the time and space to explore TikTok*”.

³¹⁵ No original: “*It would have been amusing to see what kind of entertainment Vine produced during this pandemic.*”

³¹⁶ No original: “*TikTok exploits on Vine nostalgia and comes at a time when people are more online than ever*”.

³¹⁷ No original: “*from people frantically trying to preserve their videos*”.

Fig. 44 - Tweet direcionado aos *tiktokers*

Fonte: Perfil do Byte no Twitter (01 ago. 2020).

Simpatizando com a situação vivenciada por milhões de *tiktokers* norte-americanos³¹⁸, o Byte agiu rapidamente e postou o seguinte *tweet* (Fig. 44):

Alguns de nós trabalhávamos no Vine, e ficamos tristes por vê-lo morrer. Por isso entendemos que é uma droga perder o aplicativo que você ama. Dito isso, o Byte está ficando melhor a cada dia, e se esse maluco realmente puxar o gatilho nós estamos prontos para preencher essa lacuna (BYTE, 2020).

A plataforma também oferece “desafios” e *hashtags* promocionais semanalmente; entretanto, diferente do Vine, estes são desenvolvidos e promovidos pela própria plataforma, muitas vezes em torno do lançamento do novo *single* de alguma banda popular ou de uma data comemorativa.

³¹⁸ Durante este mesmo período observamos uma “invasão” de *tiktokers* no Byte, situação que abordaremos em nossa investigação etnográfica do *app*.

7.4. Copiar, adquirir, aniquilar

Mark Zuckerberg ficou conhecido por adotar um tipo de estratégia de negócios apelidada de “*copy, acquire, kill*”³¹⁹ (literalmente copiar, adquirir, aniquilar), usada contra os serviços concorrentes (“copiar” no caso do Snapchat, “adquirir” no caso do Instagram). A estratégia teria sido colocada em prática mais uma vez em 2020, quando a corporação de Zuckerberg anunciou o lançamento da nova funcionalidade do Instagram, o Reels. Vishal Shah, vice-presidente de produtos do Instagram, descreve a função como “[V]ídeos curtos com algum tipo de efeito ou de edição”, alegando que a empresa teria detectado uma crescente demanda por “vídeos que tenham curta duração, mas, ao mesmo tempo, tenham grande carga de criatividade” (LAVADO, 2020, on-line). Em outras palavras, *tiktoks* e *vines*. Trata-se de um aspecto que já vínhamos abordando em nossos estudos (NEVES, 2014, 2017, 2018a, 2018b) sobre a cultura contemporânea de microvídeos on-line: a falha do Instagram em não oferecer recursos para a edição de vídeo, além de sua ambiência não ser descontraída o suficiente para o cultivo do tipo de conteúdo que já se proliferava no Vine e, na época, no Musical.ly.

Entre as ferramentas disponíveis para a criação de vídeos de até trinta segundos no Reels - que vem dominando a aba *Explore* do Instagram desde o seu lançamento - estão: a possibilidade de fazer cortes e adicionar novos trechos ao vídeo; adicionar músicas ou qualquer áudio já existe na biblioteca do Instagram; acelerar ou diminuir a velocidade dos quadros do vídeo; gravar com as mãos livres; sincronizar a gravação com a música escolhida; além dos filtros que já existiam no *app*, como as populares máscaras de realidade aumentada e o efeito de tela verde para trocar o *background*. O *Stories*, na visão da corporação, não seria o espaço adequado dentro do Instagram para este tipo de vídeo, devido à efemeridade de suas postagens:

O Instagram percebeu que a efemeridade dos stories não era compatível com a criação e o trabalho por trás de um vídeo editado. Por isso, escolheram criar uma nova seção para que esse tipo de conteúdo pudesse ficar armazenado (LAVADO, 2020, on-line).

³¹⁹ Conforme Wall Street Journal em 29 jul. 2020: <https://www.wsj.com/articles/facebooks-destroy-modemyth-or-reality-11596068322>

Curiosamente, basta uma breve visita aos Reels mais populares no Instagram para perceber que grande parte destes possuem a marca d'água do Tiktok (algo que também detectamos no Byte). Ou seja, são originalmente produzidos com os recursos de um *app*, mas “reciclados” e postados em outro, mesmo que o resultado signifique uma queda na qualidade do vídeo (ARBULU, 2021). Ciente desta prática, o Instagram deixou de promover, a partir de fevereiro de 2021, todas as postagens “recicladas” do TikTok, ou seja, seu algoritmo foi reprogramado para identificar vídeos contendo a marca d'água do aplicativo chinês e deixar de promovê-los. “[V]ídeos publicados desta forma não serão removidos nem impedidos, mas também não contarão com o auxílio do algoritmo do Instagram” (ARBULU, 2021, on-line).

O sucesso do Reels, de acordo com a análise de Kastrenakes (2020, on-line), não estaria garantido. Existe a possibilidade dos usuários não abraçarem “mais uma funcionalidade amontoada dentro do Instagram, assim como rejeitaram amplamente o estilo YouTube da IGTV”³²⁰ (KASTRENAKES, 2020).

7.5. Relatos de uma observação participante no Byte

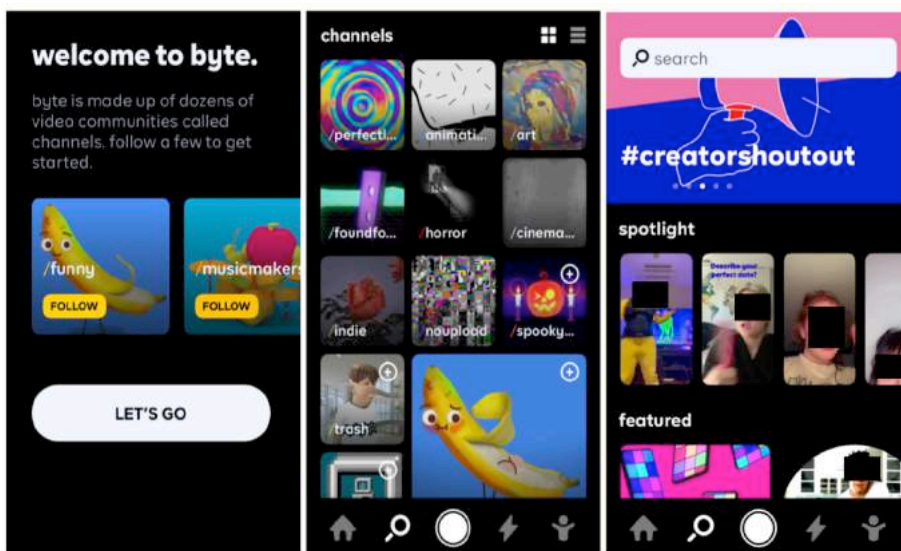
Esta etapa inclui a etnografia virtual realizada através de observação participante no Byte. Iniciada em 22 de outubro de 2019 - com o Byte ainda em versão beta - e encerrada em 22 de fevereiro de 2020, esta investigação etnográfica permitiu observar e vivenciar o processo de adaptação ao novo território, para melhor compreendermos o imaginário compartilhado e as formas como se manifesta e/ou influencia a sua experiência. O período investigado nos permitiu observar tanto a “fase beta” como os dois primeiros meses logo após seu lançamento. Tal fase pode ser caracterizado, com base em Natale e Balbi (2014), como aquela na qual as fantasias AM (antes da mídia surgir) ainda povoam o imaginário dos usuários, assim como no início da fase MN (quando a mídia ainda é nova).

Como já mencionado, a *media fantasies* da etapa AM do Byte, assim como sua fase de “descoberta” (MN), estariam entrelaçadas com (e contaminadas por) uma série de construtos imaginários reforçados pela condição de mídia “obsoleta” (MO) do Vine. Esta tendência parece se manifestar de diversas formas: uma das primeiras observadas foi a

³²⁰No original: “yet another new feature crammed into Instagram, as people have largely rejected the YouTube-esque IGTV”.

presença das palavras “Vine” ou “viner” na descrição do perfil - incluindo o nosso, como será demonstrado a seguir.

Fig. 45 – Aba Explore do Byte (26 jan. 2020)



Fonte: Byte

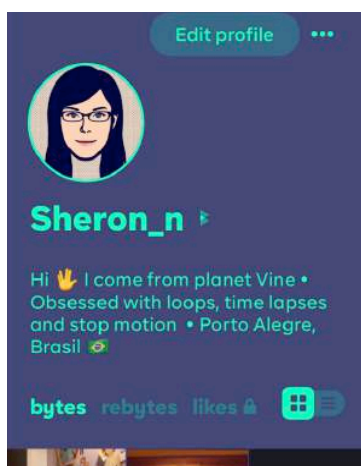
Ao entrar no Byte pela primeira vez, somos direcionados à seção **Explore**, que é caracterizada pelo ícone de lupa na parte inferior da tela e funciona como um portal para descobertas de novos conteúdos, usuários, memes, datas comemorativas e canais temáticos, conforme a Fig. 45. No primeiro acesso, a seção traz a seguinte mensagem: “Bem vindo ao Byte. O Byte é feito de dúzias de comunidades de vídeo denominadas canais. Siga alguns para começar”³²¹. O texto posiciona os **canais temáticos** como “pontos de encontro” entre usuários com interesses semelhantes, como espaços específicos onde é possível encontrar diferentes tribos. Diferente do Vine, que possuía um número limitado de canais, o Byte traz os diversos temas: *Perfect loop*, *Found footage*, *Cinematic*, *Memes*, *LGBTQ*, *Absurd*, *Skateboarding*, *Black Byte*, *Cosplay*, além dos inusitados *Frogs*, *Rats* e *Witches*. Além de visitar os vídeos ali postados, é possível também “seguir” um ou mais canais. Existe também a possibilidade dos usuários sugerirem novos canais (como o caso

³²¹ No original: “Welcome to Byte, Byte is made up of dozens of video communities called channels. Follow a few to get started.”

dos posteriormente incluídos *Harry Styles*, *Arianators* e *Minecraft*, frequentados especialmente pelo segmento *teen*).

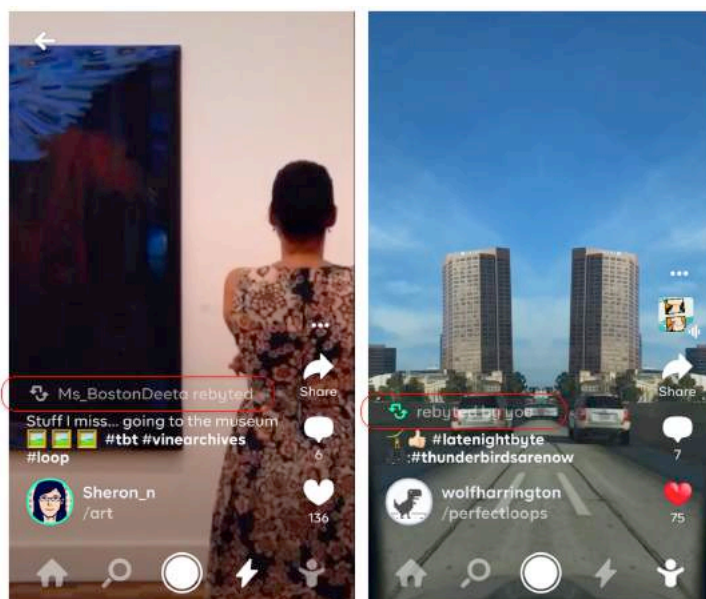
Em nosso **Profile** (Fig. 46), optamos por fazer uma menção ao Vine (“Eu venho do planeta Vine”) e, assim como feito no V2, usamos o mesmo *username* e foto para facilitar o reconhecimento pelos pares.

Fig. 46 – Nosso perfil no Byte (30 jan. 2020)



Fonte: Byte. Disponível em: https://byte.co/@sheron_n

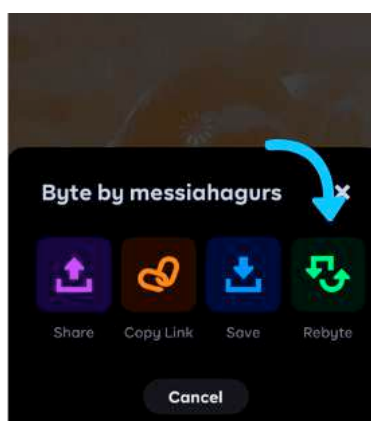
Como é possível observar na imagem, os *likes* feitos pelo usuário (na aba acompanhada pelo ícone de cadeado) não ficam abertos ao público. Mas um dos aspectos mais marcantes no perfil é o fato de *bytes* e *rebytes* ficarem em abas separadas - diferente do Vine, onde dividiam a mesma aba. No caso do Byte, a opção por tal design poderia, talvez, desestimular a criação de perfis de curadoria, pois ao acessar qualquer conta a aba em destaque é sempre a de *bytes*. Assim, se uma conta não possui publicações originais e apenas compartilha *bytes* de outros, a primeira impressão que se tem ao acessá-la é a de que esta se encontra “vazia”, ou seja, não há nenhum conteúdo - é preciso clicar na aba *rebytes* para assistir ao conteúdo compartilhado nela. Ao aparecerem no *feed* dos seguidores da conta, *rebytes* são identificados pelo ícone de duas flechas em *loop* e pela frase “*Rebyted by...*” que fica sobreposta ao vídeo, acima da legenda (Fig. 47).

Fig. 47 – Dois exemplos de *rebyte*

Fonte: Byte

A opção de fazer o *rebyte* de um vídeo aparece ao clicarmos na seta à direita da tela, intitulada *Share*, que abre uma nova janela (conforme Fig. 48), com as opções: *rebyte*; salvar vídeo no celular (contendo marca d'água do Byte e *username* do criador), copiar *link* do vídeo, e compartilhamento externo (via email ou outros *apps*).

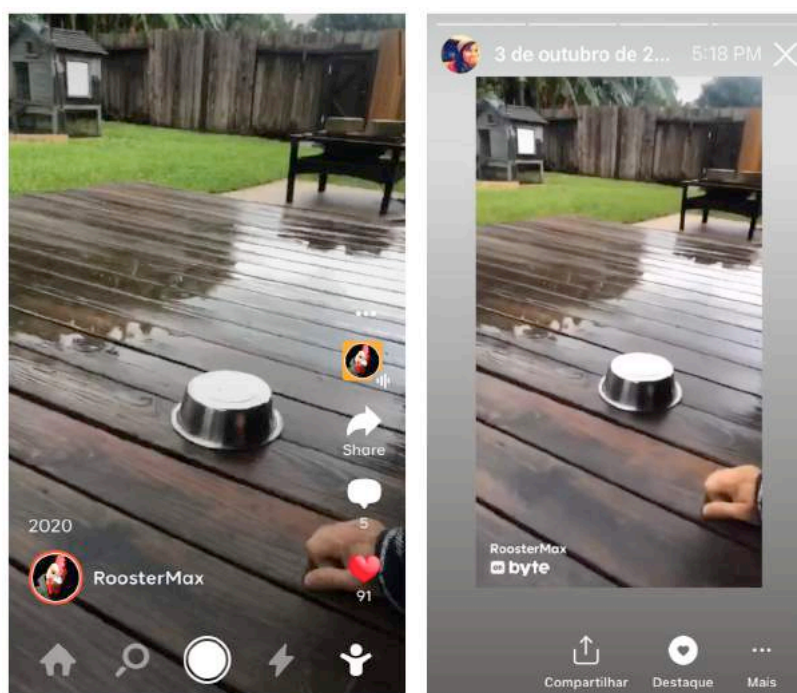
Fig. 48 – Opções de compartilhamento oferecidas no Byte



Fonte: CANNING (2020). Disponível em: <https://later.com/blog/byte-app>

A funcionalidade que permite “salvar” vídeos de outros usuários no celular³²² trouxe consigo a necessidade de incluir no arquivo salvo o crédito para o criador e para a plataforma. Desta forma, mesmo se forem assistidos “fora” do Byte, a **marca d’água** informa o username do autor e a plataforma usada. Todavia, o título/legenda da postagem, incluindo as *hashtags*, não são salvas no vídeo baixado - o que pode às vezes dificultar a compreensão da intenção do autor e/ou do contexto em que o vídeo foi realizado. Como exemplificado através da Fig. 49, o usuário @RoosterMax postou em 22 de setembro de 2020 um *byte* intitulado “2020” (legenda que aparece à esquerda da tela, acima da foto de perfil). O vídeo, que mostra ele cantando o trecho “eu lembro quando eu fiquei louco”, parte da canção *Crazy* da banda norte-americana Gnarl's Barkley, faz brincadeira com a possibilidade de perda da sua sanidade mental em função do isolamento social causado pela pandemia do Covid-19.

Fig. 49 – *Byte* de @RoosterMax e compartilhamento deste no Instagram



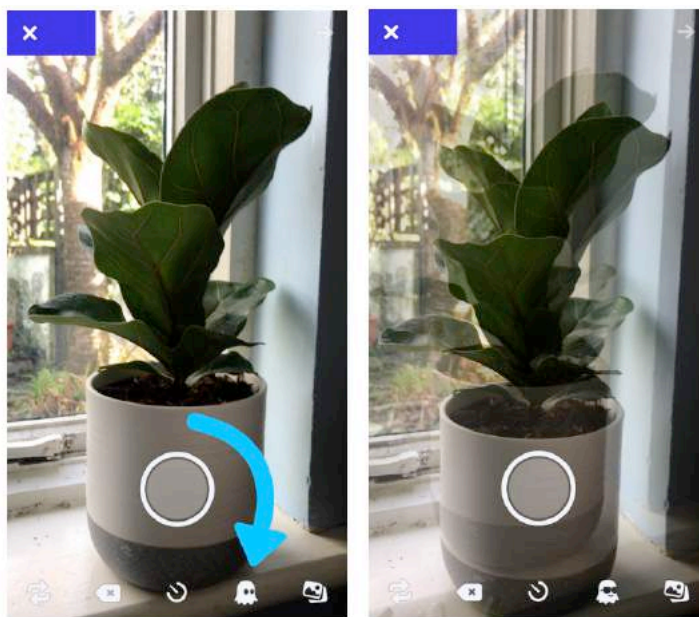
Fonte: À esquerda - Byte (disponível em: <https://byte.co/RoosterMax/Fq9G1oBiwJi>).
À direita - Instagram (disponível em: <http://tinyurl.com/a925buy8>).

³²² Esta funcionalidade *in-app* não existia no Vine (apenas através de um aplicativos externos), mas já era disponibilizada na época em outras plataformas, como o Musical.ly, e posteriormente o TikTok.

Sem a legenda que o acompanha na versão original (como vemos na imagem da direita, que mostra o mesmo vídeo baixado e compartilhado no stories do Instagram), não fica clara a referência do autor ao contexto específico da pandemia em 2020 - apesar de seguir sendo engraçado, o vídeo perde a contextualização original.

No que diz respeito à **câmera**, os vídeos no Byte têm formato vertical,³²³ seguindo a tendência popularizada inicialmente pelo Snapchat e posteriormente pelo Instagram. Ao ativar a câmera, temos quatro opções na parte inferior da tela. Da esquerda para a direita: optar pela lente frontal; deletar o último *take*; *timer*; modo fantasma (semelhante ao recurso do Vine, é útil na criação de animações quadro a quadro³²⁴, uma vez que sobrepõe uma “marcação” do último *take* à imagem observada através da lente, como demonstrado na Fig. 50); e *upload* de vídeos armazenados no celular.

Fig. 50 – Câmera do Byte



Fonte: CANNING (2020). Disponível em: <https://later.com/blog/byte-app>

Já os **recursos de edição** são ainda bastante limitados. Se retornarmos à Fig. 12, que mostra os recursos de edição do Vine, podemos perceber que cada *take* podia ser

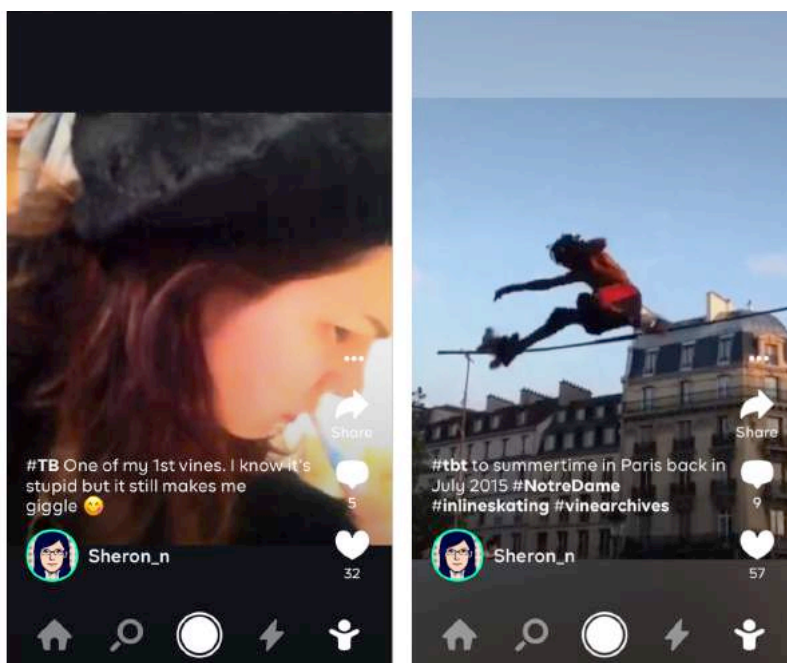
³²³ Diferente do Vine, onde os vídeos ficavam dentro de uma moldura “quadrada”.

³²⁴ Ao clicar no ícone do fantasma, este ganha “óculos de sol” para indicar que o *ghost mode* está ligado.

individualmente duplicado, deletado, reordenado ou reduzido a milissegundos, permitindo a edição de diversos efeitos criativos, entre eles o “*glitch*” (que originou a *hashtag* #GlitchAddictz, já mencionada anteriormente). A edição no Byte, até o presente momento, não oferece nenhuma destas possibilidades (o que já gerou críticas e diversas discussões no Fórum).

É possível também postar vídeos previamente captados no formato “quadrado” (como *vines* antigos), mas neste caso é necessário optar entre uma postagem contendo margens pretas (ou coloridas) no topo e na base, ou entre uma postagem que “recorta” o vídeo original para o formato vertical, o que resulta numa eventual perda no enquadramento e na qualidade das imagens. Na Fig. 51, vemos dois exemplos de *vines* que postamos no Byte. No primeiro, optamos pela borda preta, no segundo pela borda colorida (que “espelha” a tonalidade predominante no vídeo). Olhando com atenção, é possível perceber que o vídeo quadrado da direita ocupa um espaço ligeiramente maior na tela em relação ao da esquerda, por termos aplicado o “movimento de pinça” com os dedos para dar *zoom* na imagem.

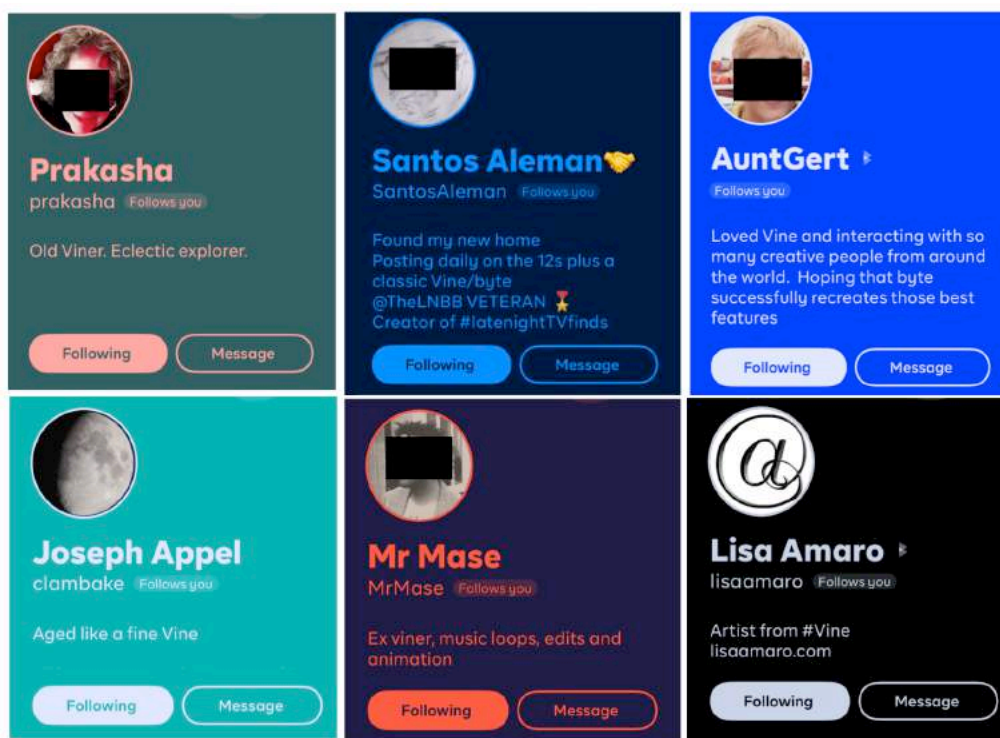
Fig. 51 – Exemplos de *vines* postados no Byte



Fonte: Byte. Disponível em: <https://byte.co/b/BWEx4iUCubR> e <https://byte.co/b/8FiLqPaTYgX>

Ao realizarmos uma primeira exploração em busca de *viners* conhecidos, observamos que vários deles também optaram, assim como nós, por fazer referência ao antigo território simbólico e conseqüentemente à identidade a ele atrelada (Fig. 52).

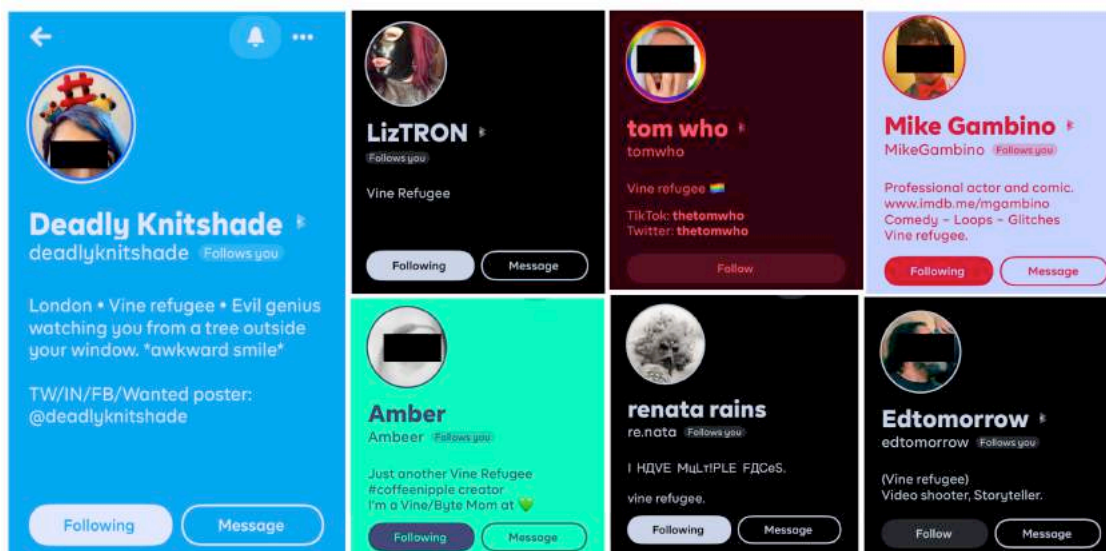
Fig. 52 – Exemplos de perfis fazendo referência ao Vine



Fonte: Byte

Alguns optaram inclusive pela expressão “Refugiado do Vine” (Fig. 54), uma variação da expressão “*viner* deslocado” de @Tha_Rev_Hollomandious (Fig. 2). Em teoria, estes *viners* não se encontrariam mais “deslocados”, mas, ao mesmo tempo, não estariam ainda confortavelmente instalados no novo assentamento, ainda percebido como um “refúgio” - talvez na espera de que este se prove, afinal, “digno” (BROWN, 2019, on-line).

Fig. 53 – Exemplos de perfis usando a expressão “Vine refugee”



Fonte: Byte.

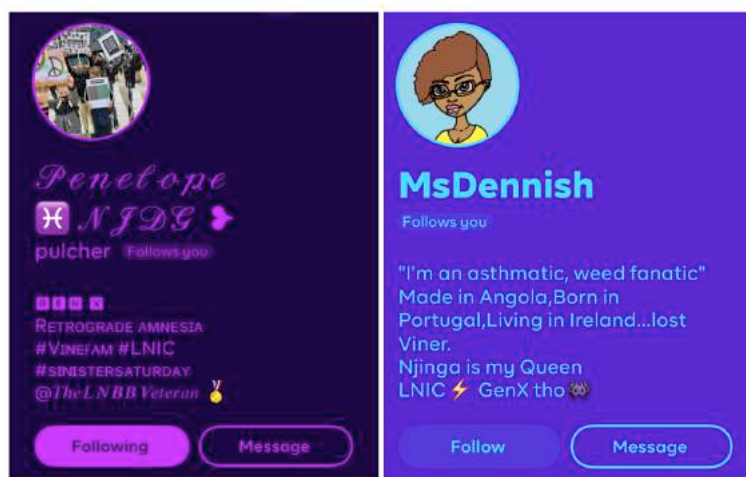
Outro tipo de informação encontrada em alguns perfis no Byte é a descrição da “geração” do usuário. Trata-se de uma prática comum no TikTok, onde usuários *teen* incluem às vezes a expressão *genZ* (“geração Z”) em seus perfis. Entretanto, esta foi a primeira vez que nos deparamos com o mesmo sendo feito por usuários da “geração X”, talvez aqui como uma forma de se diferenciar das tribos mais jovens que também habitam o território virtual do Byte. De acordo com Matsakis (2020, on-line), “uma olhada superficial na página ‘Popular’ do Byte sugere que os usuários são mais velhos que a Geração Z”³²⁵. Curiosamente, os dois perfis nos quais encontramos tal informação (Fig. 54) pertencem a *ex-viners* - uma delas, inclusive, escreve: “*genX tho*”³²⁶ - algo como “embora seja da geração X”. Assim, parece existir, para a usuária, a necessidade de se explicar, de esclarecer que está ali “embora” não pertença à faixa etária típica (o texto é acompanhada do emoji de *videogame*, que por sua vez se baseia no Space Invaders, icônico jogo da década de 1980, e que provavelmente compõe o “mundo da juventude” da usuária). Novamente somos remetidos à colocação do *viner* @JBallz, quando entrevistado

³²⁵ No original: “a cursory look at Byte’s ‘Popular’ section suggests many users are older than Generation Z”.

³²⁶ *Tho* é uma gíria da língua inglesa que funciona como contração informal da conjunção *though*, que significa “entretanto”, “embora” ou “por outro lado”.

em 2018: “O *app* [Vine] nunca foi para a nossa estratosfera social de adultos, mas nós entalhamos nele nosso próprio espaço, nossa própria subcultura”.³²⁷ Assim, os perfis destes usuários mais “maduros” parecem sugerir este desejo de se apropriar do novo assentamento virtual, “esculpindo”³²⁸ ali seu espaço.

Fig. 54 – Exemplos de perfis que incluem a expressão “GenX”



Fonte: Byte.

No Byte, a informação sobre o total de seguidores não fica exposta como acontecia no Vine e em outras plataformas; ela aparece somente para o próprio dono do perfil. Parece se tratar de uma tentativa, por parte dos desenvolvedores, de promover uma espécie de *fair game* para todos, desestimulando o surgimento de celebridades como ocorrido no Vine. De certa forma, a iniciativa é condizente com o slogan “*Creativity First*”, que reforça a ideia de que seu foco não está na popularidade - contrastando com o slogan do Vine, “*Where videos and personalities get really big*” - a palavra “personalidades” atuando talvez como um eufemismo para “egos”, como sugerido por @Deathsmoke em sua postagem no Instagram (Fig. 33). A questão que permanece é se os desenvolvedores conseguirão realmente manter esta proposta, à medida que os chamados “influenciadores” e outras parcelas de público sedentas por popularidade e capital social podem vir a rejeitá-la. Na

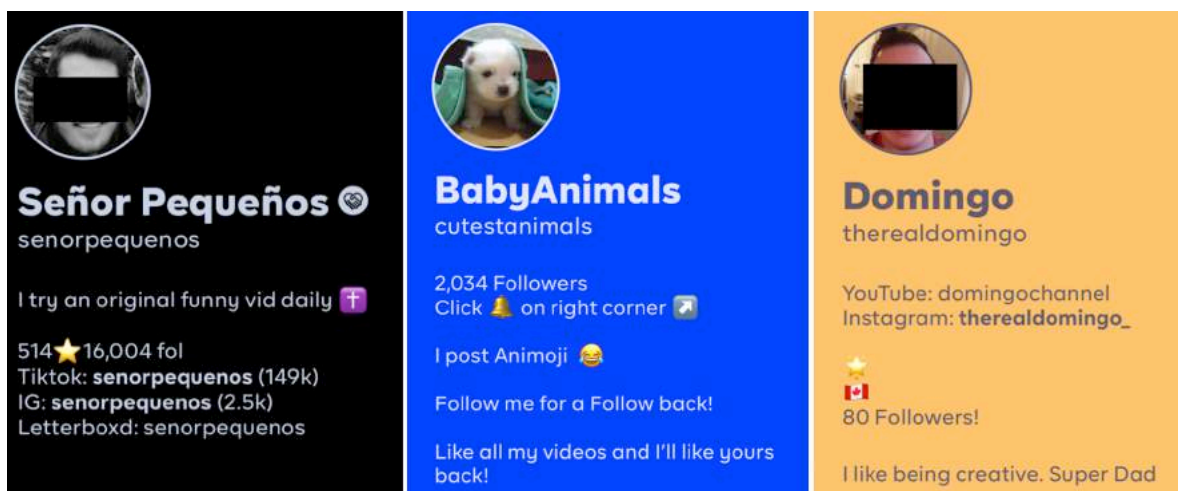
³²⁷ No original: “*The app [Vine] was never about our social stratosphere of adults, but we carved out our own space, our own subculture*”.

³²⁸ O verbo originalmente usado em inglês por @JBallz é “to carve”, cuja tradução, de acordo com o Collins Dictionary, inclui verbos como “esculpir”, “gravar”, e “entalhar”. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english-portuguese/carve>.

visão de Nord (MATSAKIS, 2020, on-line), apesar de nobre, a decisão de não divulgar publicamente o total de seguidores pode, a longo prazo, trazer problemas para a plataforma: “O Snapchat não mostrava o número de seguidores e não fez nada para ajudar você a ganhar seguidores (...) Como resultado, *influencers* o trocaram pelo Instagram Stories”.³²⁹

Inspirados em Van Dijck (2013), poderíamos inferir que sempre existe a possibilidade do usuário “alterar” o que a plataforma propicia em termos sociotécnicos, por não concordar com aquilo que lhe é oferecido como “espaço habitável”. Assim, alguns usuários encontraram uma forma de burlar tal medida, usando a própria *bio* para divulgar o seu total de seguidores (Fig. 55). Entretanto, esta saída obviamente implica em se comprometer a manter o total sempre atualizado, assim como abre precedentes para mentir a respeito dele.

Fig. 55 – Exemplos de perfis onde usuários incluem o número de seguidores



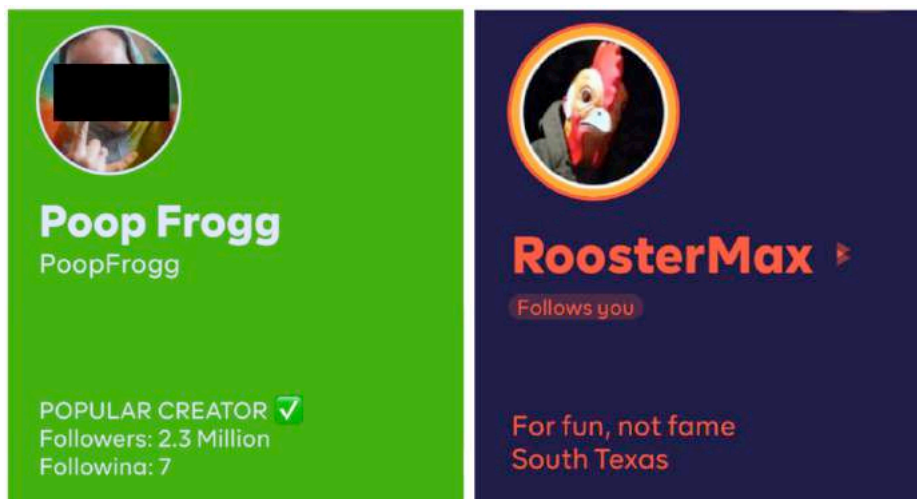
Fonte: Byte.

Na contramão desta tendência estão usuários que rejeitam a busca por fama e popularidade, como vemos na Fig. 56. @PoopFrogg, à esquerda, debocha da noção de

³²⁹No original: “Snapchat didn't show you how many followers you had and did nothing to help you gain a following (...) As a result, many influencers left for Instagram Stories”.

“popular creator”, através de um “falso” - e absurdo - número de seguidores: 2,3 milhões. À direita, vemos o perfil de @RoosterMax, que incluiu a frase “Por diversão, não fama”.³³⁰

Fig. 56 – Exemplos de usuários que se posicionam contra a busca por fama



Fonte: Byte.

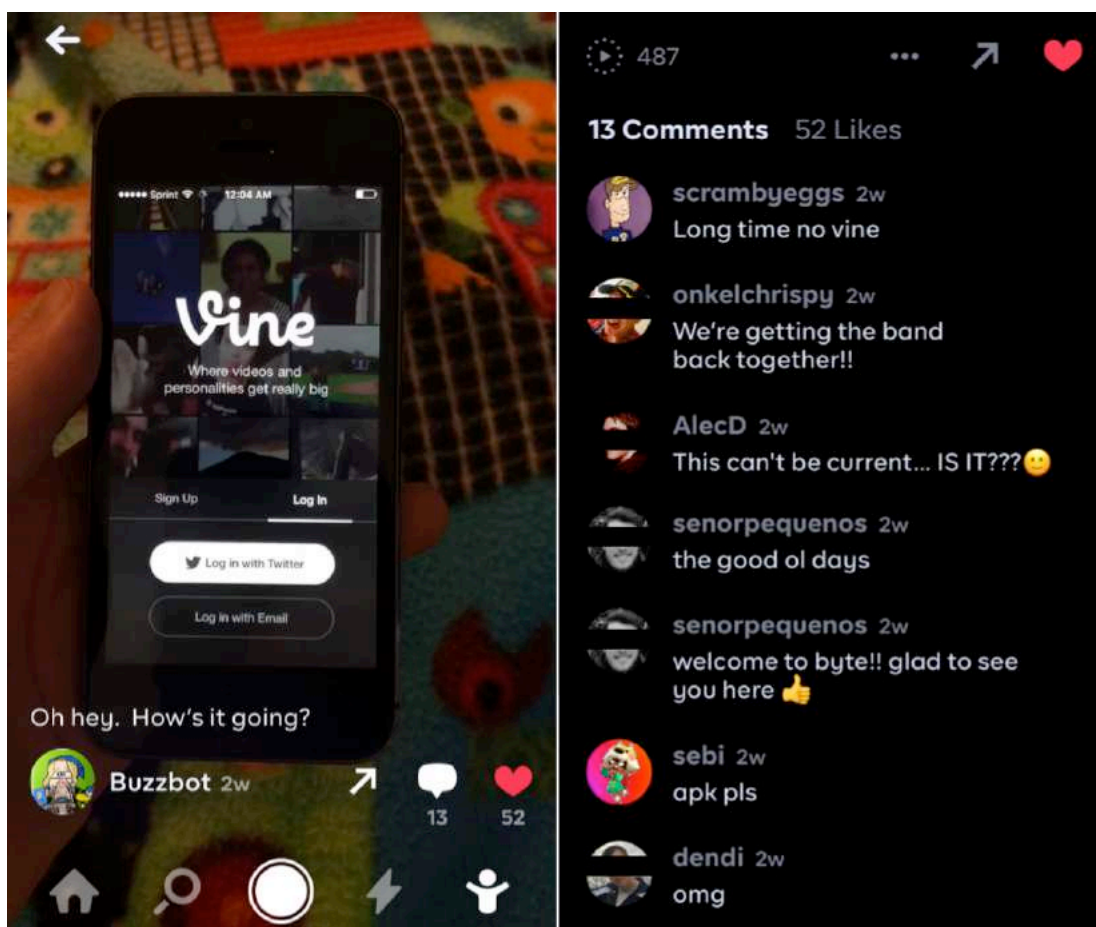
Mesmo dentro do novo assentamento virtual, percebemos que o saudosismo e as lembranças do Vine seguem presentes. Na Fig. 57, vemos a postagem do usuário @Buzzbot em 29 de dezembro de 2019, que mostra a tela de entrada original do Vine em seu celular, para mostrar que o *app* nunca foi apagado de seu dispositivo - e que inclusive ainda pode ser aberto, mostrando a tela de login (durante as entrevistas surgiram outros exemplos desta relação com o ícone do aplicativo, descrito como um “portal mágico”). A postagem de @Buzzbot rendeu vários comentários, alguns expressando incredulidade: “Oh meu deus” (@dendi); “Isto não pode ser atual... OU É???”³³¹ (@AlecD). Já o comentário deixado por @OnkelChrispy menciona sua expectativa de reconexão com antigos amigos: “Nós estamos reunindo a banda de volta!”³³².

³³⁰ No original: “*For fun, not fame*”.

³³¹ No original: “*omg*” e “*This can’t be current... IS IT???*”

³³² No original: “*We’re getting the band back together!*”

Fig. 57 - Publicação de @Buzzbot (23 dez. 2019)



Fonte: Byte. Disponível em: <https://byte.co/Buzzbot/4jddPTceTaF>. Acesso em: 26 jan. 2020

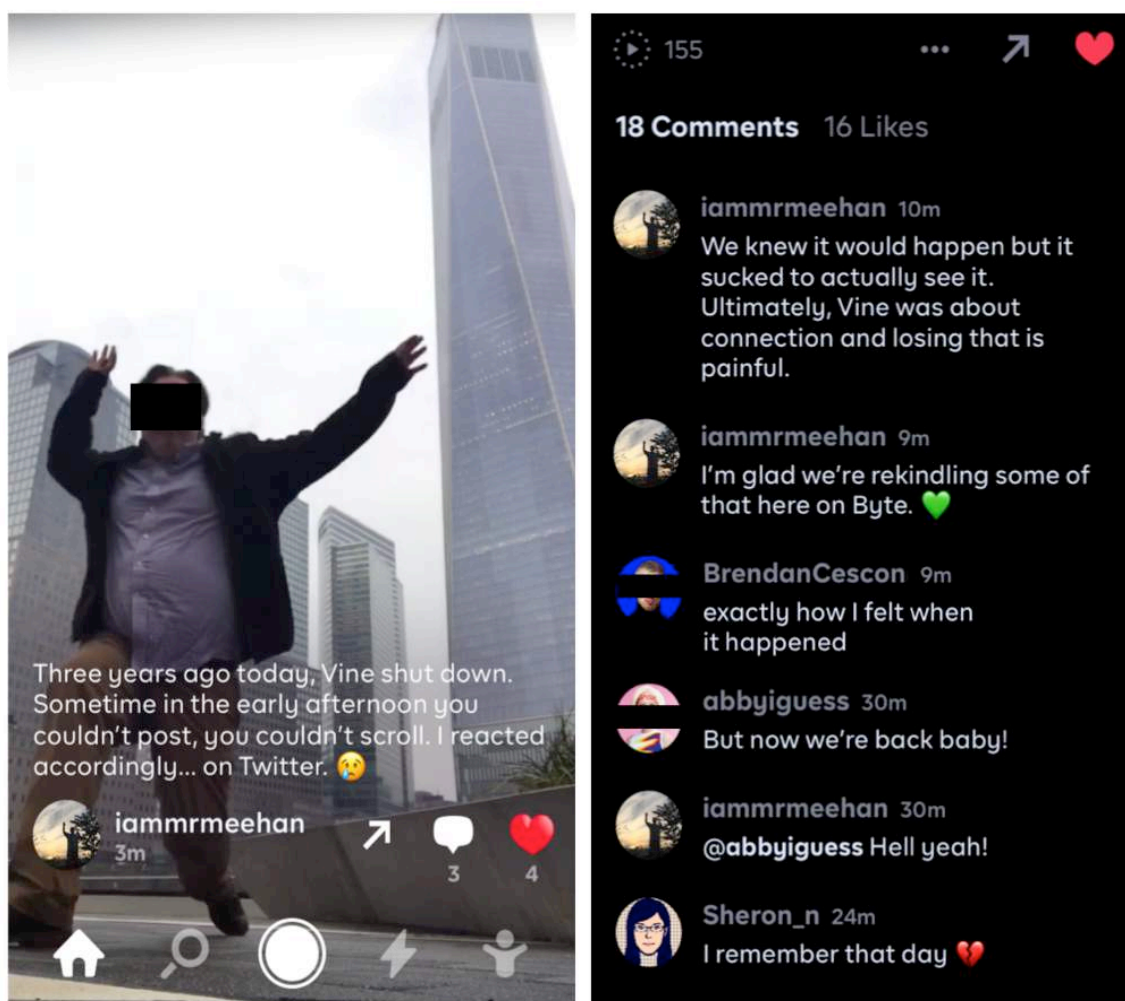
Cerca de um mês mais tarde, mais especificamente no aniversário de três anos da extinção do Vine, o usuário @Iammrmeehan publicou o mesmo vídeo que compartilhou no Twitter naquela mesma data há exatos 3 anos, onde expressa toda a sua frustração (Fig. 58). No vídeo, ele dança ao som de “*It’s the end of the world as we know it*”, da banda REM, e grita repeditamente: “Estou perdendo o meu amigo!”³³³. Entre os comentários que se seguem, estão: “Nós sabíamos que aconteceria mas foi muito ruim ver realmente acontecer. Afinal, o Vine era sobre conexão e perder isso é doloroso”³³⁴ (comentário do

³³³ No original: “*I’m losing my friend!*”.

³³⁴ No original: “*We knew it would happen but it sucked to actually see it. Ultimately, Vine was about connection and losing that is painful*”.

próprio criador); “Mas agora estamos de volta *baby*”³³⁵ (@Abbyguess). A rememoração daquele “dia fatal” parece ser uma parte importante do processo de luto, assim como do processo de manutenção da sua ideia compartilhada de comunidade. O Byte, nestas ocasiões de rememoração, parece ter se tornado um espaço de reconstrução de memória, assim como da identificação do grupo.

Fig. 58 – Publicação de @Iamrmeehan (17 jan. 2020)



Fonte: Byte. Disponível em: <https://byte.co/b/6R1OSTczyQd>. Acesso em 27 jan. 2020

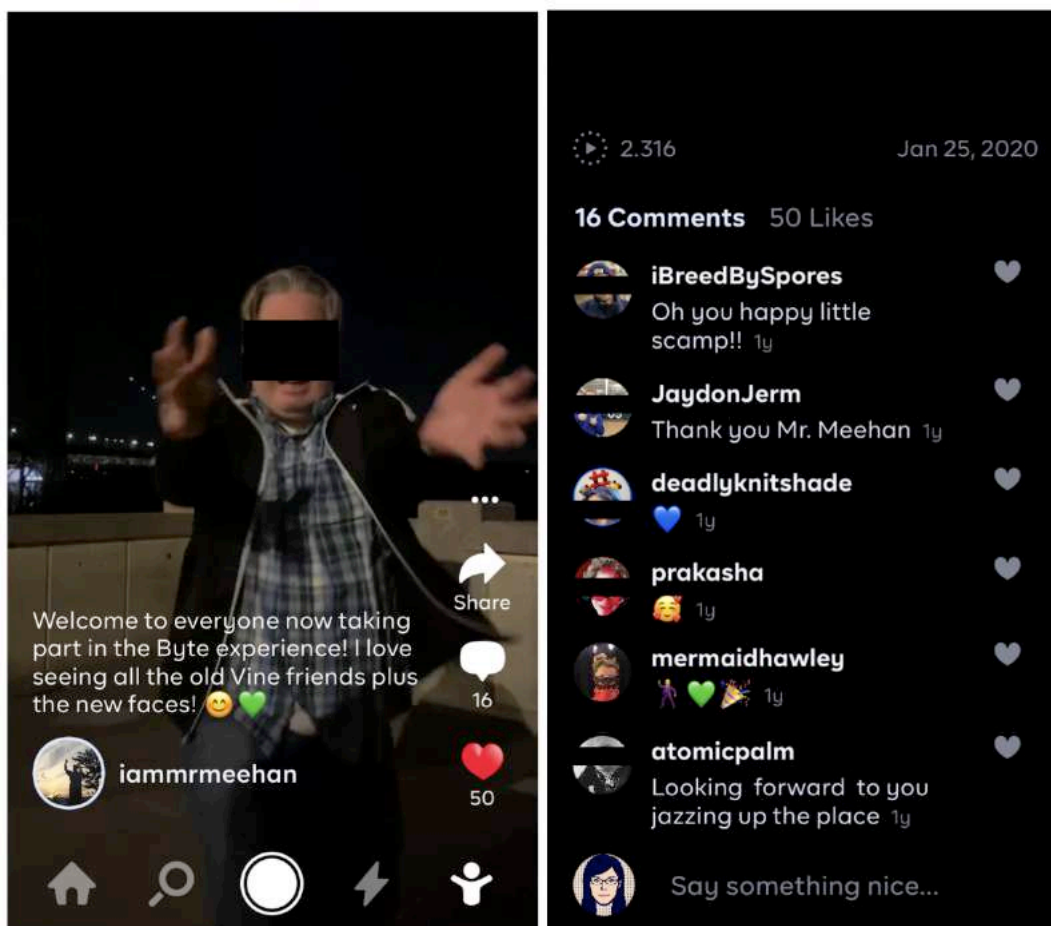
³³⁵ No original: “*But now we are back baby*”.

Em seu texto sobre a “rememoração interativa” da história de Teresina através da *hashtag* #grifsvivasthe no Twitter, Said e Magalhães (2012) exploram o processo de construção de identidades a partir da rememoração. Apoiando-se em autores como Halbwachs (1990) e Nora (1993), a dupla de pesquisadores brasileiros propõe que a *hashtag* em questão teria se transformado “num espaço de construção de memória coletiva (...) gerando um sentimento de grupo baseado no compartilhamento das mesmas experiências... (p. 40-41). Como se pela rememoração interativa, alegam, “a história de cada um, do grupo e da cidade, fosse sendo confirmada e também reinventada” (p. 40-41).

Referência adequada para pensarmos os registros aqui examinados. Ao compartilhar suas lembranças no Byte, estes interatores teriam encontrado uma forma de reorganizar sua experiência do passado. Se para Halbwachs (1990) lembrar é um processo conciliador, um ato coletivo que ocorre de maneira compartilhada e interativa, então os relatos de memória dos membros de um grupo, como proposto por Said e Magalhães (2012, p. 43), poderiam ser considerados exemplos de “reprodução da tradição cultural e de produção da identidade” - tanto individual como coletiva. Se comunidades de afeto (HALBWACHS, 1990) são constituídas por “sentimentos de pertencimento e de coesão, reforçando o que é comum ao grupo e o que o torna distinguível dos demais” (SAID e MAGALHÃES, 2012, p. 43), a memória teria papel central no estabelecimento deste senso de pertencimento. A conclusão proposta por Said e Magalhães (2012) é que, recuperadas no presente, as “inúmeras lembranças individuais se entrecruzam, produzindo narrativas que tentam ancorar aspectos e elementos comuns ao passado” (p. 59) daquele grupo.

A partir do seu lançamento oficial (em 25 de janeiro de 2020), o Byte abriu suas portas para o grande público - bem maior do que aquele que até então vinha testando a versão beta. Mais uma vez @Iammrmeehan publicou um vídeo fazendo sua já famosa dança, e na legenda dá boas vindas aos “novos rostos” e aos velhos amigos do Vine (Fig. 59).

Fig. 59 – Publicação de @Iammrmeehan (25 jan. 2020)

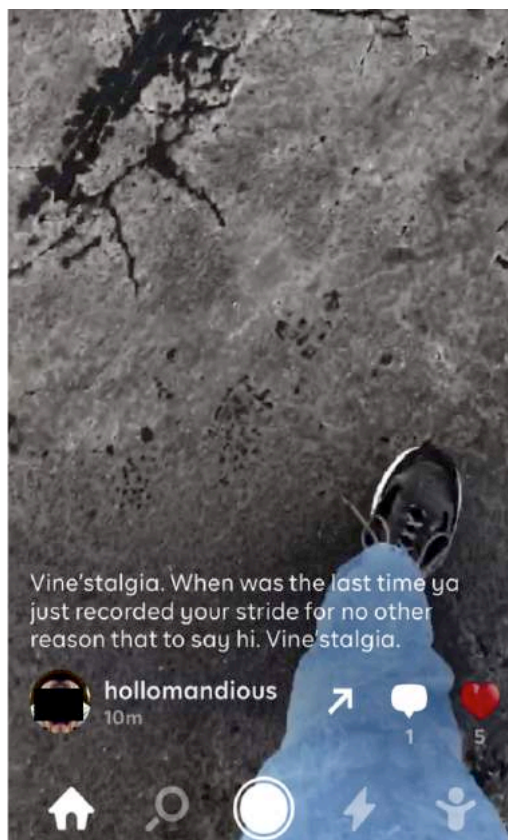


Fonte: Byte. Disponível em: <https://byte.co/iammrmeehan/LXrhHg955Oy>. Acesso em: 27 jan. 2020

Como já mencionado, um dos principais pontos defendidos por Kluitenberg (2016) é que, à medida que as máquinas midiáticas criam conexões entre indivíduos, parte do que fica de fora em tal mediação acaba por ser preenchido pela imaginação. Imaginação e descoberta estariam, portanto, “continuamente entrelaçadas” (p. 140). Assim, percebemos aqui que as lembranças do Vine se misturam com o processo de descoberta do novo *app*, tornando-se um tema que acaba por estimular a interação entre usuários (especialmente os *ex-viners*), seja através da reciclagem e de *remakes* de *vines* antigos como através de comentários saudosos. Existe, portanto, uma sobreposição entre as fases MO do Vine e AM do Byte, como ilustrado nos diagramas (ver Figs. 3 e 4).

Outro exemplo pode ser visto na publicação de @Tha_Rev_Hollomandious no Byte em 26 de janeiro de 2020 (Fig. 60). O usuário utiliza o termo “*vin’ostalgia*” (uma espécie de fusão entre as palavras *vine* e *nostalgia*) e lança a seguinte pergunta: “Quando foi a última vez que você simplesmente filmou sua caminhada por nenhuma outra razão a não ser para dizer olá”,³³⁶ referindo-se ao costume de filmar os próprios pés usando a técnica de *stop motion*, prática bastante comum no Vine, especialmente no primeiro ano quando ainda não existia a possibilidade de subir vídeos pré-editados. Podemos detectar no vídeo elementos como a beleza contida na simplicidade, na banalidade do cotidiano e nas postagens espontâneas e despreocupadas com a fama.

Fig. 60 – Publicação de @Tha_Rev_Hollomandious (26 jan. 2020)

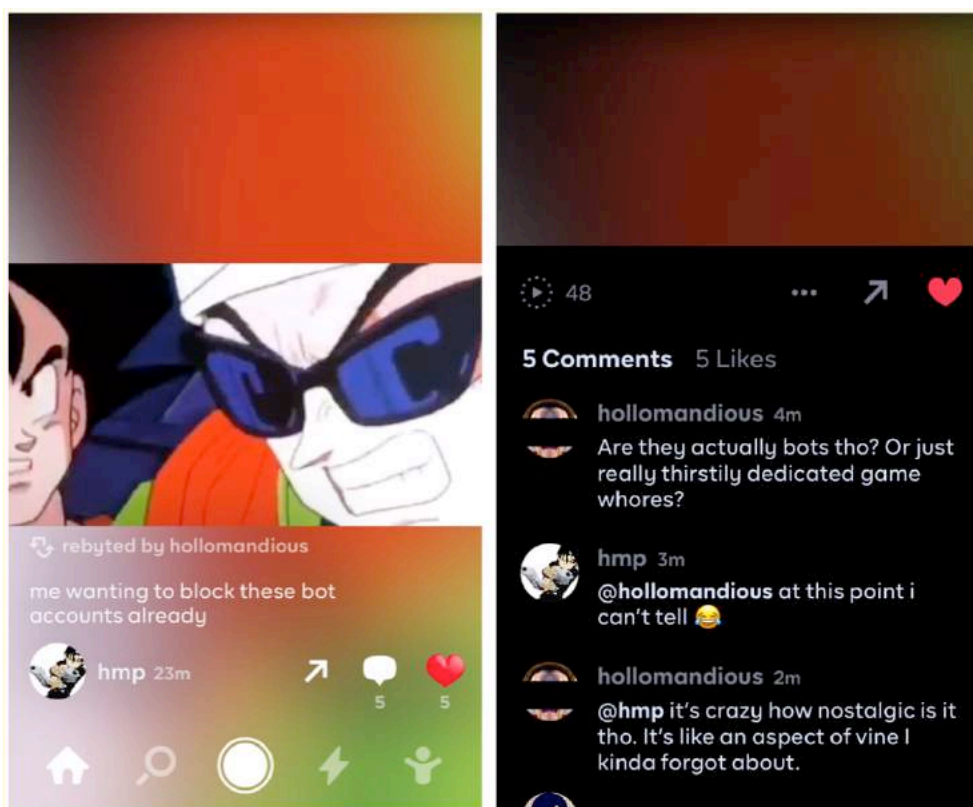


Fonte: Byte. Disponível em: <https://byte.co/b/7jvRXUjQOw8>. Acesso em: 26 jan. 2020

³³⁶ No original: “*When was the last time ya just recorded your stride for no other reason than to say hi*”.

Paralelamente, é curioso observar como o sentimento nostálgico começa a ser questionado após o lançamento oficial, que trouxe milhares de novos usuários, que “invadiram” o território com seus comentários nem sempre respeitosos, criticando vídeos, usuários e o próprio *app*. O uso das clássicas tags #follow4follow e #like4like, já mencionadas, trouxeram lembranças nem tão “cor de rosa” de uma época no Vine, e a dúvida se eram *bots*³³⁷ ou apenas usuários “sedentos”, conforme observado na troca de comentários entre o criador @hmp e @Tha_Rev_Hollomandious, que fez também um *rebyte* da postagem (Fig. 61).

Fig. 61 - *Rebyte* de @Tha_Rev_Hollomandious (27 jan. 2020)



Fonte: Byte. Disponível em: <https://byte.co/hmp/57EtZPpJRvu>. Acesso em: 27 jan. 2020)

³³⁷ De acordo com o *site* TechTudo (2018), “bots” são aplicações autônomas que desempenham algum tipo de tarefa pré-determinada, podendo tanto ser úteis e inofensivos como usados de forma abusiva, empregados em crimes ou ações de cunho malicioso.

Desta maneira, com a perda do clima amigável e aconchegante típico de uma “ambiência beta”, as expectativas iniciais talvez começassem gradualmente a entrar em conflito com a realidade experimentada. O território “exclusivo” fazia parte de um período de incubação, quando tudo naquela mídia ainda era idealização, nostalgia e imaginário. Além da perda do prestigiado status de *tester* (como convidados VIP de um evento para o qual as portas foram escancaradas), a experiência pós-lançamento teria começado a trazer à tona alguns aspectos do Vine que não haviam sido rememorados ou mencionados pelos interlocutores até então.

8. RELATOS DE MEMÓRIA DO SUBLIME

Este capítulo traz os relatos de um grupo de *ex-viners* obtidos através de entrevistas em profundidade seguidas de análise. O roteiro semiestruturado aqui usado é reproduzido no Anexo 2.

De acordo com Duarte (2008, p. 62), a **entrevista em profundidade** busca, com base em teorias de pressupostos definidos pelo investigador, “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte”, permitindo assim identificar diferentes formas de percepção de um fenômeno. O formato de **entrevista semiaberta**, seguida de análise dos relatos coletados, foi escolhido como técnica mais adequada para nossos objetivos.

Certos autores trabalham com as denominações “análise e interpretação”, por entenderem a **análise** como descrição de dados e a **interpretação** como a “*articulação dessa descrição* com conhecimentos mais amplos” (GOMES, 2002, 68, *itálico no original*). Outros, como Gomes (2002, p. 68), já compreendem a análise num sentido mais amplo, abrangendo *também* a interpretação. É desta forma que apresentamos a etapa a seguir: ambas, análise e interpretação, “contidas no mesmo movimento” (GOMES, 2002, p. 68).

A construção de nossa **amostragem** foi intencional e por critério (conforme FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2015, p. 80), com base na relevância dos casos. De acordo com Duarte (2008, p. 69), existem dois tipos básicos de amostras não-probabilísticas para entrevistas qualitativas: por conveniência (baseada na disponibilidade) e intencional (baseada no conhecimento específico daquele informante no assunto investigado). Os **critérios de seleção** utilizados neste caso foram: ter sido ativo no Vine e estar agora ativo no Byte. Em nossa configuração inicial, a ideia era entrevistarmos um total de quatro *ex-viners*: três usando o Byte, e um que houvesse optado por não aderir à nova plataforma. Entretanto, o usuário @Iammrmeehan (bastante ativo no Byte, e inclusive citado em nosso relato de observação participante) adoeceu devido à contaminação com o vírus Covid-19, o que impediu que realizássemos sua entrevista em tempo hábil. Com esta impossibilidade, nossa amostragem final acabou composta então por três *ex-viners*: dois ativos no Byte (@Deadlyknitshade e @Renata_Protopeople, ambas contatadas via mensagem direta no próprio *app*), e um *ex-viner* que não utiliza a nova plataforma (@Frinothajino, contatado via mensagem direta no Instagram). Como na abordagem qualitativa o tamanho da amostra é menos importante do que sua relevância

para o problema de pesquisa (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2015, p. 67), decidimos ir em frente com esta pequena ainda que bastante rica amostra de interlocutores:

-@**Deadlyknitshade**³³⁸, britânica, 43 anos, gênero feminino. Entrevista realizada em 30 jun. 2020, originalmente em inglês.

-@**Renata_Protopeople**³³⁹, mexicana/brasileira, 40 anos, gênero feminino. Entrevista realizada em 21 jan. 2021, originalmente em português.

-@**Frinothajino**³⁴⁰, norte-americano, 43 anos, gênero masculino. Entrevista realizada em 21 jan. 2021, originalmente em inglês.

Devido à impossibilidade de um encontro físico, as entrevistas foram realizadas por **videoconferência**, com auxílio da ferramenta Zoom (aplicação que permite realizar chamadas em vídeo e posteriormente salvar o arquivo em formato mp4 no computador).

O foco central das entrevistas era obter relatos de memória do Vine, mas nosso objetivo era também abordar o tópico do Byte. Entretanto, toda menção que procurássemos fazer em relação ao Byte era automaticamente transformada em algum tipo de comparação com o Vine. Percebemos esta conduta como possível evidência do quanto os imaginários de ambas plataformas estão conectados, o que poderia ser intensificado por ambas estarem associadas à figura de Dom Hofmann. O fato das fases MO (mídia obsoleta) do Vine e AM (antes da mídia) do Byte encontrarem-se “alinhadas” temporalmente também contribuiria para tal percepção.

No seu estudo sobre as postagens contendo lembranças da cidade de Teresina impulsionadas pela a *hashtag* #grifesvivasthe no Twitter, Said e Magalhães (2012) questionam: seria devido à uma necessidade de venerar o passado e construir uma narrativa identitária comum àquela comunidade? Nas considerações finais, os pesquisadores concluem então que a veneração de um passado comum e o compartilhamento de padrões de significação auxiliam no processo de construção identitária. Assim, para Said e Magalhães (2012), estes são aspectos que ajudam a garantir a continuidade do grupo (p. 47).

Existem, todavia, problemas de fidelidade que permeiam lembranças coletivas. Em sua obra sobre memórias mediadas, Van Dijck (2007, Kindle) ressalta que a lembrança

³³⁸ Perfil no Vine: <https://vine.co/Deadlyknitshade>. Acesso em: 20 abr. 2021.

³³⁹ Perfil no Vine: <https://vine.co/u/956800907226517504>. Acesso em: 20 abr. 2021.

³⁴⁰ Perfil no Vine: <https://vine.co/frinothajino>. Acesso em 20 abr. 2021.

individual é subjetiva e repleta de idiossincrasias; conseqüentemente, para ela, a simples combinação das memórias individuais a respeito de um evento compartilhado não formariam, por si só, uma “memória coletiva” - apenas uma “memória compartilhada”. Por sua vez, Pollak (1989) enfatiza que a memória estaria condicionada à seletividade individual e grupal, e nem sempre é composta de lembranças de acontecimentos concretos; invariavelmente, ela pode vir a “incorporar elementos de fantasia e sonho” (SAID e MAGALHÃES, 2012, p. 44).

Esta linha de pensamento nos parece relevante uma vez que estamos interessados nas *media fantasies* em torno do Vine, surgidas (e de certa forma “retroalimentadas” através das expectativas em torno do Byte) em diferentes etapas do seu ciclo de vida. Tais memórias, na visão de Pollak (1989), podem também incorporar “mitos pessoais e coletivos” (SAID e MAGALHÃES, 2012, p. 44). O que nos conduz ao pensamento de Huyssen (2000, p. 18), para quem nem sempre é fácil separar o passado “mítico” do passado “real”.

8.1. Análise das entrevistas

Os relatos obtidos nas entrevistas em profundidade são a seguir apresentados em tópicos, e analisados a partir dos conceitos trabalhados no decorrer deste trabalho. Apesar de termos nos proposto a seguir um roteiro semiestruturado, a longa duração das entrevistas (em média 2 horas e 30 minutos) e a quantidade de informações obtidas (muitas em torno de assuntos adjacentes que, apesar de não terem sido inicialmente planejados, se mostraram extremamente ricos para análise) nos levaram à necessidade de reajustar e acomodar alguns tópicos. Em decorrência disso, a forma como os temas são estruturados na análise a seguir nem sempre segue o roteiro inicial da entrevista.

PORTAL MÁGICO: “Permanece aqui ainda, na parte inferior!”³⁴¹ declara @Deadlyknitshade (2020), apontando para o ícone do aplicativo Vine na tela do seu *smartphone*. Esta é a frase que dá início à primeira entrevista em profundidade. Como a foto de um ente querido falecido, a interlocutora confessa que, mesmo anos depois, ainda carrega consigo o *app*, que nunca teve coragem de deletar de seu celular - o que nos remete

³⁴¹ No original: “It’s still here in the bottom row!”.

mais uma vez à analogia do doente terminal de Fischer (2013b): “É como se eu tivesse perdido um membro da família”³⁴² (@Deadlyknitshade, 2020).

A britânica não foi a única a manter o ícone verde-água. O norte-americano @Frinothajino também fez questão de mostrar, durante a entrevista, que manteve o *app* em seu *tablet*, e nem mesmo chegou a atualizá-lo para a versão Vine Camera - como feito por @Renata_Protopeople: “Eu fiz a burrice de atualizar para Vine Camera, então eu perdi o ícone no meu celular” (2021).

Gardner e Davis (2013) sugerem que os *apps* que um usuário carrega em seu *smartphone* representariam “uma espécie de impressão digital (...) a combinação de interesses, hábitos, e conexões sociais que identificam aquele indivíduo”³⁴³ (GARDNER e DAVIS, 2013, p. 60). Parece importante, desta forma, manter a “impressão digital” intacta, conservando uma “porta” para aquele passado, como se fora um botão com “poderes mágicos” - mesmo que, em realidade, o ícone não leve “a lugar nenhum”. O que nos remetaria à essência da noção de *imaginary app* de Kluitenberg.

Eu adoraria poder abrir o meu *app*. Ainda tenho ele no meu *tablet*, eu nunca atualizei. E por um tempo, depois que eles o mataram, eu ainda conseguia abri-lo e vasculhá-lo. Mas agora eles bloquearam³⁴⁴ (@Frinothajino, 2021).

@Deadlyknitshade (2020) se refere ao sentimento nostálgico em relação ao *app* como uma espécie de fantasia de poder viajar no tempo. De fato, voltar no tempo seria para ela a única forma de realmente “retornar” ao Vine.

Aquela frase sempre volta à minha mente em momentos como esse: “você nunca pode voltar ao lar”... (...) Sabe como é, a vida segue em frente e muda, e eu sinto que, com o Vine, a única forma de fazer isso seria viajando no tempo. E mesmo que você conseguisse fazê-lo, ainda assim você seria [uma pessoa] diferente. Para mim foi um tempo tão idílico, eu diria que o Vine foi formativo na minha vida, porque aquele período que passei no Vine mudou minha vida para sempre. Pa-ra sem-

³⁴² No original: “*It's like I lost a family member*”.

³⁴³ No original: “*a fingerprint of sorts - only instead of a unique pattern of ridges, it's the combination of interests, habits, and social connections that identify that person*”.

³⁴⁴ No original: “*I'd love to be able to open my app. I still have it on my tablet, I never updated it. And for a while, after they killed it, I could still open it up and look through. But now they blocked it*”.

pre [fala pausadamente enfatizando cada sílaba]. Eu venho até considerando fazer uma tatuagem do Vine hahaha!³⁴⁵

Para a Baym (2015, p. 19), cada meio oferece propriedades de comunicação únicas, cada um com seu potencial e limitações próprias. Baseando-se em Gershon (2010) e Madianou e Miller (2012), a pesquisadora defende que no atual ecossistema “polimidiático” a escolha de uma pessoa por um meio em detrimento de outro para transmitir a sua mensagem acaba “tornando-se parte de seu significado relacional”.³⁴⁶ Assim, o senso de adesão - ou senso de “*membership*” - desenvolvido por grupos on-line funciona como base para o desenvolvimento de relacionamentos entre indivíduos de interesses compartilhados (Baym, 2015). Com isto, queremos argumentar que o senso de adesão ou de *membership* no Byte - se existe - é, na verdade, referente ao Vine, ao seu legado e às suas lembranças, ainda surpreendentemente vivas como observado nos relatos aqui apresentados.

LUTO: “Eu estou enlutada”³⁴⁷, afirma @Deadlyknitshade (2020), usando o verbo no tempo presente, mesmo que a “morte” tenha ocorrido há três anos. “É tão difícil de explicar às pessoas, elas não entendem. Mas partiu o meu coração, completamente. (...) Eu acho que nunca vou superar”.³⁴⁸

Ainda a respeito da experiência da perda, a *viner* complementa: “E não foi nem uma morte rápida, foi lenta. Assistir a ele desaparecendo daquele jeito, foi tão difícil (...) Não existe grupo de apoio para isso”³⁴⁹ (@Deadlyknitshade, 2020). Aqui ela se refere aos grupos terapêuticos para pessoas que lidam com depressão, luto, abuso, doenças terminais etc., sugerindo que a perda do Vine teria sido uma experiência igualmente intensa e traumática. E faz questão de assegurar que não está “embelezando” o passado nem

³⁴⁵ No original: “*That phrase always comes back to me in times like this, “you can never go back home”... (...) You know, life moves on and changes, and I feel like, with Vine, the only way to do it would be is time travel. And even if you did it, you would still be different. To me it was such an idyllic time in my life, I would say that Vine was formative in my life, because that period I was on Vine changed my life forever. For-e-ver. I’ve even considered getting a Vine tattoo hahaha!*”.

³⁴⁶ No original: “*becames part of its relacional meaning*”.

³⁴⁷ No original: “*I’m grieving*”.

³⁴⁸ No original: “*It’s so hard to explain that to people, they don’t understand. But it broke my heart, totally. (...) I don’t think I’ll ever be over it*”.

³⁴⁹ No original: “*And it wasn’t even a fast death, it was a slow one. Seeing it slip away like that was so hard (...) There’s no support group for that!*”.

“lembrando incorretamente”, já que possui registros em seu diário da época que comprovam o quanto o *app* estava presente no seu dia-a-dia e o quanto teve um impacto positivo em sua vida.

Eu sei que olhamos para muitas coisas com lentes cor-de-rosa e pensamos ‘Oh era maravilhoso’, mas era realmente maravilhoso! Eu não acho que esteja lembrando incorretamente, porque eu mantenho um diário, e fui reler alguns registros da época, e muitos deles são apenas eu falando sobre o que aconteceu no Vine naquele dia. E é tão bom. Isto é o quão importante ele [o Vine] era na minha vida: eu sentia necessidade de botar no papel³⁵⁰ (@Deadlyknitshade, 2020).

Para @Frinothajino (2021), a experiência da perda do Vine e da comunidade estaria associada a um sentimento de amargura, percebida como uma espécie de “traição” da parte da corporação Twitter.

Eu tenho um gosto ruim na minha boca. Estou amargo. (...) Colocamos tanto tempo e esforço para construir algo, que aí pode tão facilmente desaparecer, no apertar de um botão³⁵¹

O relato da experiência de perda para a *viner* @Renata_Protopeople (2021) não foi muito diferente. “Eu até chorei. Quando eu soube estava com minha mãe, e ela disse: ‘Puxa, você está bem? Até parece que alguém morreu.’ E foi isso SIM que aconteceu! Eu estava em choque”. Não ficou claro se tal descrição seria uma referência ao momento em que a interlocutora descobriu que o *app* seria encerrado, ou ao momento em que realmente foi desabilitado - dois fatos que, como já abordado, aconteceram com um intervalo de cerca de três meses. Mesmo assim, poderíamos inferir que a presença do pronome indefinido “alguém” indica um desejo de humanizar o aplicativo e sua “morte”, justificando assim seu relato carregado de emoção. Em seguida, como se tivesse sido

³⁵⁰ No original: “*I know you look back through rose-tinted glasses into a lot of stuff and think 'Oh it was lovely', but it was really lovely! I really don't think I'm misremembering, because I write a journal all the time, and I went back and read some of my entries from then, and a lot of my entries are just me talking about what happened on Vine that day. And it's so nice. That's how important it was in my life: I felt the need to put it down on ink*”.

³⁵¹ No original: “*I have a bad taste in my mouth. I'm bitter. (...) We put so much time and effort building something, and then it can be so easily be gone, in the turn of a switch*”.

repentinamente tomada pela autocrítica, @Renata_Protopeople (2021) admitiu com pragmatismo:

Se continuasse aberto a gente já estaria farto, e não teria essa nostalgia. Assim vamos sempre nos lembrar dele como um anjinho bom que nos trouxe um monte de criatividade, arte, amizades. Então acho que ele morreu no momento certo, como o James Dean, jovem e belo. Não tivemos que ver ele se tornar gordo e bêbado como o Elvis [risos].

A alusão ao ícone jovem James Dean é bastante interessante, e talvez uma das narrativas mais originais sobre o fim do Vine com a qual nos deparamos no decorrer desta investigação. Ela conota a tragédia de uma vida abreviada que, apesar de obviamente triste, de certa forma facilita a manutenção das “boas lembranças”. Assim, diferente de Elvis Presley, o Vine permaneceria um eterno jovem, um “anjinho bom” do qual guardamos apenas boas memórias. Se, ao contrário, tivéssemos tido tempo suficiente para nos desinteressar por ele, então “não teríamos essa nostalgia” - aqui descrita por ela como algo positivo.

Para Maffesoli, o tempo das tribos marca a “saturação lógica da identidade”, ou seja, o imaginário tribal, como explica Silva (2006, p. 15), “retira o indivíduo da solidão e o insere em uma atmosfera partilhada. Assim, ao produzir sentido grupal, o imaginário só poderia ser a negação do indivíduo pela sua assimilação num todo aconchegante e orientador”. Se as pessoas se reúnem por uma emoção coletiva, e o sentimento de pertença a um lugar/grupo é o fundamento de toda a vida social, então talvez os sentimentos de identificação e afeto verbalizados pelos interlocutores não seriam designadamente em relação ao *app* em si, mas em relação à experiência de socialidade estabelecida em função - e através - dele. Relatadas agora como parte integrante de suas memórias, tais experiências consolidam o imaginário tribal do Vine e contribuem para a ideia de “mito” que teve sua vida abreviada de forma trágica. Em sua obra “Estrelas: mito e sedução no cinema” (1989, p. 117), na qual examina os mitos do cinema James Dean e Marilyn Monroe, Edgar Morin afirma que a morte tem o poder de selar o destino do herói mitológico, completando assim a sua “profunda humanidade”. Mesmo se tratando de algo não humano, ao ser “assassinado” pela corporação-mãe - como nas frases “eles o mataram” de @Frinothajino (2021) ou “vocês estão matando meu amigo” de @Iammrmeehan (2017) - o Vine parece ter selado sua trajetória trágica e mítica. Assim, ao invés de assistir a um longo processo de

decadência, que provavelmente culminasse com seu próprio desinteresse e abandono do *app*, os interlocutores têm, na sua morte, a oportunidade de se manter eternamente apegados à memória do que “o Vine foi”, assim como à memória do que o Vine “os permitia ser”, não como indivíduo mas como tribo, como todo. Aquele todo “aconchegante e orientador” citado por Silva (2006, p. 15), ou mesmo o sentimento de “*homefulness*” sugerida por Turner (1987, p. 152) como componente do paradigma nostálgico.

Percebemos nos relatos da experiência de perda, tanto no caso de @Renata_Protopeople como de @Deadlyknitshade, uma espécie de auto policiamento (com o qual nos identificamos) ao expressar o seu “deslumbre”, talvez por este não ser um comportamento socialmente esperado de pessoas adultas. Mas o deslumbre, por outro lado, seria elemento intrínseco ao sublime tecnológico, conforme Nye (1994) e Kluitenberg (2014, 2016).

VALIDAÇÃO: @Renata_Protopeople (2021) enfatizou a questão do pioneirismo do *app* em relação à produção e compartilhamento de vídeos via celular, e do privilégio de ter participado deste movimento inovador:

Ninguém estava fazendo nada com vídeo na época. O Instagram não tinha [vídeo], e quando chegou não ‘*loopava*’. Eles [Vine/Twitter] foram os primeiros a ter vídeo, e a ter mensagens diretas com vídeo (...) Agora é normal, mandar vídeo, editar, todo mundo edita no celular, o iPhone já vem até com a funcionalidade *time lapse*, não precisa mais *app*. Mas nós [*viners*] fomos os primeiros a experimentar isso pela primeira vez. (...) Isso é irrepitível [*sic*], não importa se você tem hoje uma ideia maravilhosa para um novo *app*. Na época era novo.

Parece não se tratar apenas do luto pelo *app*, mas do luto pelo *prestígio* de ser parte de algo inovador. “As pessoas estão acostumadas com isso agora, não vão mais ficar impressionadas. Aquele sentimento se perdeu, nunca mais vamos viver aquilo de novo”, complementa @Renata_Protopeople (2021). Em outras palavras, em tempos de TikTok, parece não haver mais espaço para impressionar as pessoas com os seus *vines*, por mais incríveis que possam ser.

A @MermaidHawley era diretora do BRIC, que em 2014 foi o primeiro museu a expor nossos vídeos como arte.³⁵² Porque muitas pessoas pensavam: ‘Coitadinha, está obcecada com o aplicativo, não para de falar desse troço. E agora acha que faz arte...’ E ela [@MermaidHawley] foi a primeira a dizer: ‘Ei, você é um artista sim, isto que você faz É arte’.

O Canal de Arte é citado pela entrevistada como o principal ponto de encontro no Vine para usuários adultos que buscavam criar algo realmente original, algo que ela não teria encontrado no Byte:

Todo mundo lá era da nossa idade, os curadores do canal também. E eles realmente curavam. Mas agora se você vai lá no Canal de Arte do Byte... [faz gesto de vômito]. Não tem ninguém ali, é só um algoritmo (@Renata_Protopeople, 2021).

O evento *Loopy - A Vine Art Symposium*, do qual participou, teria emprestado prestígio ao *app* e aos usuários e valorizado o aspecto artístico das criações. Com base neste relato, percebemos a presença de uma expectativa de legitimação, de valorização, de ter seu trabalho reconhecido como arte - ou videoarte - e não apenas como algo superficial criado com um aplicativo para celular.

A questão do reconhecimento percebido como “legítimo”, alcançado para além do universo das plataformas e das meras “curtidas”, também parece ser algo importante para o *viner* @Garrett_Watts:

Foi um senso de validação. As pessoas torcem o nariz para mídias que não entendem. Afinal, as pessoas achavam que os “Talkies” (cinema) nunca iriam decolar. O formato do vídeo curto é o novo padrão - pura e simplesmente³⁵³ (DENT e BAKER, 2015, p. 29-30).

Em seu depoimento em *Vine Stories: How an App Changed Our Lives - vol. 2* (DENT e BAKER, 2015), o *viner* se refere ao prêmio recebido do jornal apoiador das artes LA Weekly por *Best Vine Presence*.

³⁵² Referindo-se ao já mencionado evento *Loopy - A Vine Art Symposium* realizado em 2014.

³⁵³ No original: “[I]t was a sense of validation. People turn their noses up at mediums they don't understand. After all, people thought ‘Talkies’ (motion pictures) would never catch on. Short form video is the new standard - plain and simple”.

LIBERDADE: Outro elemento comum nos relatos é a constante referência ao espaço livre para “ser você mesmo”. Nas palavras de @Deadlyknitshade (2020): “Ele [o Vine] era mais incrivelmente criativo do que qualquer outro *app* que eu já conheci”.³⁵⁴ A ambiência lúdica do Vine é associada aqui à liberdade para se expressar, e o verbo *play* (que na língua inglesa possui muitos sentidos, mas neste caso refere-se a “brincar”) aparece em relatos tanto da fase em que o *app* ainda era novo como naqueles registrados anos após seu encerramento.

Neste sentido, um aspecto curioso observado no relato da britânica @Deadlyknitshade (2020) foi a possibilidade de “se esconder” no Vine, ou seja, de “escapar” da formalidade e da dinâmica da superexposição experimentada em outros territórios virtuais onde tendência é sentir-se “julgado”. O Instagram é citado como referência a este tipo espaço, onde a preocupação com o julgamento dos outros não estimularia nem a criatividade nem a autenticidade.

Eu vim para o Vine porque eu achava todas as outras mídias sociais bastante sufocantes. (...) Então o Vine foi um lugar para me esconder, definitivamente. Ninguém sabia quem eu era. E não havia muitos conhecidos usando o Vine, especialmente porque eu estava no Reino Unido.³⁵⁵

E mais tarde ela acrescenta, ainda em relação ao mesmo tópico:

Mesmo tendo ido lá para me esconder, no Vine eu era mais eu mesma do que jamais tinha sido. (...) Eu nunca cheguei num ponto em que eu não me sentia confortável sendo quem eu sou no Vine. E o Instagram é tão o oposto disso...³⁵⁶ (@Deadlyknitshade, 2020).

A possibilidade de “ser você mesmo” também aparece no relato do *viner* @Nev_Schulman³⁵⁷ no documentário de 2014, ao apontar a escassez de plataformas

³⁵⁴ No original: “It [Vine] was more wildly creative than any other app that I’ve ever known”.

³⁵⁵ No original: “I came to Vine because I was finding every other social media quite overwhelming. (...) so Vine was a place to hide, definitely. No one knew who I was. And not many people that I knew used Vine, especially because I was in the UK”.

³⁵⁶ No original: “Even though I went there to hide, I was more myself on Vine than I’ve ever been. (...) I never got to a point where I was not comfortable being who I was on Vine. And Instagram is so the opposite of that...”

³⁵⁷ Perfil no Vine: <https://vine.co/NevSchulman>. Acesso em 20 abr. 2021.

sociais - na época - que estimulassem a experimentação e proporcionassem tamanha liberdade criativa.

Definitivamente existe um movimento agora, o qual eu fico muito feliz de fazer parte, de pessoas criativas que desejam se conectar, que querem compartilhar, querem ser honestas, vulneráveis, fazer algo significativo, e esperançosamente ajudar outras pessoas no caminho. Isso é o que o Vine é para mim³⁵⁸ (BROWN, 2014).

Tal liberdade estaria também relacionada à ambiência lúdica da plataforma, que para a *viner* @Marlo_Meekins³⁵⁹ era capaz de desencadear sentimentos nostálgicos pela própria infância: “Nós queremos ser crianças novamente (...) então somos como crianças no Vine, brincando com objetos de cena e brinquedos”³⁶⁰ (BROWN, 2014).

Conforme já mencionado anteriormente, o próprio aparelho celular traz consigo uma dimensão lúdica, o que facilita sua percepção como uma espécie de brinquedo (CUNHA, 2010, p. 90). Já o ato de brincar, para o pesquisador Gilles Brougère (1998, apud DALETHESE, 2017), constitui “sair provisoriamente das significações da vida cotidiana, manter uma certa distância em relação ao real”. Em sua dissertação de mestrado focada em crianças *youtubers*, Dalethese (2017) se apoia neste conceito de faz-de-conta para analisar a relação existente entre “filmar” e “brincar”. Embora nossa investigação foque no público adulto, trata-se de uma noção que poderia ajudar-nos a melhor compreender esta dimensão.

As crianças fazem esta relação entre o filmar com o momento do brincar, do lazer. Assim como a produção, o consumo de vídeos no YouTube também é tratado nesse aspecto da brincadeira, do divertimento. Produzir vídeos, ter um canal no YouTube não são tarefas, exigências protocoladas, por isso é uma diversão (p. 111).

Os relatos de @Nev_Schulman e @Marlo_Meekins no documentário de Brown (2014) poderiam ser tomados como indicativos do elemento lúdico profundamente

³⁵⁸ No original: “*There’s definitely a movement now, that I’m really happy to be a part of, of creative people who want to connect, who want to share, be honest, be vulnerable, do something meaningful, and hopefully help people along the way. That’s what Vine is for me.*”

³⁵⁹ Perfil no Vine: https://vine.co/Marlo_Meekins. Acesso em 20 abr. 2021.

³⁶⁰ No original: “*We wanna be kids again (...), so now we’re like kids on Vine, playing with props and toys...*”

imbricado no imaginário do Vine. As próprias *hashtags* e os “desafios” podem ser considerados, neste caso, como formas de brincar, de participar de um jogo ou brincadeira. Tendo sido realizado em 2014, o documentário traz exemplos de fantasias surgidas durante sua fase de mídia nova (MN). Os depoimentos no documentário, portanto, não estariam embelezados pelas “lentes rosas da nostalgia”.

Lipovetsky (2007) vê o consumidor na hipermodernidade como um colecionador de experiências. Em seus ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo (2005, 2007), o sociólogo francês fala de uma “segunda revolução individualista”, que legitima a auto-exibição e institui uma “tirania da felicidade”. Como enfatizam Rosa e Gonçalves, com frequência constata-se esta máxima da felicidade nas redes sociais digitais: “a família mais bonita, o relacionamento mais próspero, a profissão mais satisfatória, as férias mais emocionantes” (2017, on-line). Desponta, assim, o que Lipovetsky chama de “*Homo Felix*” (2007), constantemente expondo sua felicidade sem necessariamente experimentá-la de fato.

Poderíamos questionar se seria desta tirania que @Deadlyknitshade procurava escapar, ao “se esconder” no Vine. No cenário de 2013, o Vine pode ter representado um oásis no meio do caos exibicionista. Uma das poucas exceções, neste sentido, seria o Snapchat, que já oferecia uma alternativa através da efemeridade do seu conteúdo. Já o Vine não trazia postagens autodestrutíveis, nem filtros, nem a possibilidade de sobrepor textos e GIFs animados diretamente sobre o vídeo.³⁶¹ A alternativa ao caos exibicionista oferecida pelo *app* se dava principalmente através do desafio de se expressar criativamente em poucos segundos, de brincar com a edição acelerada e com a repetição hipnotizante do *loop*, além da possibilidade de “animar” cenas corriqueiras do próprio cotidiano (NEVES, 2018b). Desta forma, se em outros *apps* se proliferava a máxima do “*Homo Felix*” (LIPOVETSKY, 2007), poderíamos inferir que o Vine oferecia um espaço alternativo onde era possível ser - ou parecer - bobo e infantil. Percebe-se assim outro elemento característico da hipermodernidade de Lipovetsky, a cultura da leveza (2016), que pode, por sua vez, levar à outra forma de tirania: a obrigação de ser leve, despojado, jovial, divertido, *cool*.

³⁶¹ Recursos de vídeo do Snapchat posteriormente disponibilizados também pelo Instagram.

“**BARATO**”: “Eu amo os meus *vines*, até mesmo os ruins, porque tem um pouquinho da minha alma em cada um deles”,³⁶² confessou @Deadlyknitshade (2020). A criação artística parece ser um elemento de peso em sua vida (ponto em comum com os outros entrevistados), e acredita que a paixão colocada em seus *vines* era detectada pelos seus seguidores. Algo que, em sua experiência, não acontece no Instagram.

E eu não me sinto assim com o Instagram. Eu gostaria de sentir. Porque eu acho que era isso que me trazia seguidores, porque dava para ver o amor que se botava ali. Mas por mais que eu tente fazer isso no Instagram, a paixão não está lá, realmente não está³⁶³ (@Deadlyknitshade, 2020).

@Frinothajino refere-se a uma espécie de *high* (em tradução livre, um “barato”, ou “onda”) provocado pela utilização do *app* - uma sensação prazerosa de autorealização, talvez próxima à “onda de deleite” mencionada por autores como Burke e Nye - que o *viner* não consegue encontrar em outras plataformas.

Eu sentia um *high* quando sabia que estava fazendo algo bom, uma injeção de adrenalina que durava por uns bons trinta minutos (...). Eu não vejo nada substituindo isso. Eu nunca vi isso em outra mídia social³⁶⁴ (2021).

Este “algo bom” ao qual @Frinothajino se refere, parece ser a motivação basal entre os entrevistados: criar um *loop* perfeito (como expresso por @Deadlyknitshade); ou uma edição primorosa (@Renata_Protopeople), ou, no caso de @Frinothajino, *time lapses* do céu do Tennessee, pelos quais era conhecido. Uma ambição de cunho artístico, um desejo de criar algo que seja motivo de orgulho e que leve ao reconhecimento de seu talento - mesmo que seja apenas dentro daquela comunidade específica do canal de Arte.

³⁶² No original: “*I love my vines, even the bad ones, because there's a little bit of my soul in every single one of my vines*”.

³⁶³ No original: “*And I don't feel like that with Instagram. I wish I did. Because that's what I think got me the followers, because you could really see the love that we put into it. As much as I try and dip my toe on Instagram and do that, the passion is not there, it really isn't.*”

³⁶⁴ No original: “*I got a high when I knew I was doing something good, an adrenaline rush that lasted for a good thirty minutes after it was done [the video]. I don't see anything replacing that. I've never seen that in any social media (...) And I never had that feeling ever again*”.

IDENTIFICAÇÃO E REALISMO IDENTITÁRIO: A identificação com ideia de “ser um *viner*” aparenta, nos caso de alguns usuários, ter ultrapassado a fase MN, e continuar - reforçada - durante a fase MO. Como na autodescrição de @Tha_Rev_Hollomandious, “*viner* deslocado que não consegue parar de *vinar*” (conforme Fig. 2), a ideia de continuar identificando-se com a tribo de *viners*, mesmo após o aniquilamento da plataforma, parece adquirir uma importância até mesmo maior durante esta fase. Parte dos construtos imaginários da fase MO do Vine (como as idealizações nostálgicas de que nada irá jamais substituir o totem perdido), continuar “sendo um *viner*” mesmo que o Vine não mais exista parece funcionar tanto como um escudo protetor como um importante fator diferenciador. O Vine pode não existir mais como plataforma, mas ainda segue vivo para estes usuários. Ao mesmo tempo, a identificação com a noção de “ser um *byter*”, ao menos durante sua fase inicial aqui investigada, é praticamente inexistente (o termo *byter* nem mesmo apareceu nos relatos).

Outro aspecto desta mesma identificação parece se manifestar através de uma fantasia de diferenciação (da grande massa), como no caso de @Deadlyknitshade, que se vê como uma *outsider*; assim, para ela, ser uma *viner* reforçaria sua diferenciação daquilo que é “convencional”, como o Facebook - exemplo dado por ela. A enorme popularização do TikTok, em especial a partir de 2019, talvez tenha reforçado o desejo de diferenciação: a ideia de “ser um *viner*”, mesmo que o *app* não exista mais, parece ajudar na fantasia de estar “acima da média”, de possuir um legado, de ser inovador, vanguardista, não apenas mais um seguidor de tendências.

Curiosamente, durante as entrevistas em profundidade, toda vez que uma referência a outro *viner* era feita, este era citado pelo seu *username*, e não pelo seu nome próprio - mesmo nos casos em que tanto entrevistador como entrevistado sabiam seu nome verdadeiro. O mesmo ocorria no caso de encontros presenciais, como descreve @Deadlyknitshade (2020) a respeito de sua experiência durante uma viagem a Nova Iorque: “Não acho que saiba os nomes das pessoas. (...) E quando eu estava em Nova Iorque eles me chamavam de ‘Deadly’! [abreviação de seu *username*]. E eu respondia, o que é bizarro! [risos]”³⁶⁵

³⁶⁵ No original: “I don't think I really know people's names. (...) And when I was in New York they called me 'Deadly'! And I answered to it, which is bizarre!”

Como já mencionado, o “realismo identitário” presente em algumas plataformas dificultaria a experimentação (RAMOS, 2015). Seguindo tal raciocínio, plataformas como o Twitter e consequentemente o Vine encorajariam a experimentação, ao oferecer uma estrutura onde a convergência entre identidades off-line e on-line não é mandatória, produzindo uma ambiência mais livre que estimula a experimentação. Seja na forma de *usernames* que não refletem, necessariamente, a real identidade do usuário, seja na forma de perfis *fake*, ou de múltiplos perfis (como as contas “lado B” mencionadas anteriormente), ou mesmo perfis de curadoria (como @AllNaturalVines e @unPopularNow).

“CURA”: O tema da depressão aparece não apenas em algumas entrevistas como também no documentário e no livro *Vine Stories* (ambos de 2014). O *app* parece ter chegado no momento em que alguns indivíduos viviam algum tipo de crise emocional. Independente da causa (doença, divórcio, morte de entes queridos, crise de meia-idade, propensão ao suicídio etc.), o elemento que possuem em comum é o fato do Vine ter funcionado na época como uma válvula de escape, onde se sentiam à vontade para compartilhar também seus problemas, como descreve @Deadlyknitshade:

Antes de entrar no Vine eu não admitia pra mim mesma que tinha [depressão]. Mas tinha tanta gente lá falando sobre esse tipo de coisa que me ajudou a encarar de frente também³⁶⁶ (2020).

Em *Viner: A Documentary* (BROWN, 2014), alguns depoimentos também abordam a questão da depressão e da solidão. Dividido em treze tópicos³⁶⁷, o documentário inclui uma seção específica intitulada *Healing*, (em tradução livre “cura”), que inclui comentários como o do *viner* @Crunk_Panda³⁶⁸:

O Vine pode ter me salvado, não sei, mas eu estava em um lugar muito, muito sombrio. (...) Eu sei que é difícil para algumas pessoas

³⁶⁶ No original: “*Before I got on Vine I didn't admit to myself that I had it [depression]. But there was so many people on there talking about their depression and stuff like that it helped me to face a lot of things as well. And that element of us being misfits made a big difference*”.

³⁶⁷ São eles: *What is Vine; Obsession; Community; Friends and family; Business; Success; Hate; Love; Healing; Life before Vine; Comedy; Being yourself; e Final thoughts*.

³⁶⁸ Perfil no Vine: https://vine.co/Crunk_Panda. Acesso em 20 abr. 2021.

compreenderem, mas não sei onde eu estaria sem o Vine, eu realmente não sei. Agora eu tenho pessoas para quem posso ligar, 24/7, 365 [dias do ano] e conversar³⁶⁹ (BROWN, 2014).

OUTSIDERS E MISFITS: “O que era legal no Vine é que éramos todos *misfits*, e sou feliz de dizer que sou uma *misfit*, porque realmente tenho orgulho disso”³⁷⁰, declara @Deadlyknitshade (2020). Destacamos o termo *misfit*³⁷¹ porque este aparece com certa frequência na fala da entrevistada, às vezes acompanhado da expressão *outsider*³⁷². É curioso observar a forma como alguns destes indivíduos tendem a descrever a si mesmos como “fora do padrão”, o que nos leva a questionar se plataformas on-line mais populosas, como o Facebook e o Instagram - apelidados de “os tóxicos *Zucks*”³⁷³ (KNIFER, 2019, on-line) - seriam o que consideram “padrão”. A identificação com a ideia de “ser um *viner*” parece ir ao encontro da ideia de não serem parte do *mainstream* - ou ao menos um desejo de não serem vistos como parte dele. “E como éramos todos *misfits* juntos, funcionava super bem. Acho que éramos todos orgulhosos dessa nossa excentricidade”³⁷⁴, complementa @Deadlyknitshade (2020).

No segundo volume do livro *Vine Stories: How an App Changed Our Lives*, (DENT e BAKER, 2015), o *viner* @Charlie_Classic faz uma excelente analogia que remete tanto à ideia de ludicidade como à ideia do *misfit* que não se adequa aos padrões vistos como tradicionais: “O Vine é o circo que queríamos fugir e nos juntar quando éramos crianças. Finalmente conseguimos nos juntar ao circo, e eu espero que o show continue para sempre”³⁷⁵ (DENT e BAKER, 2015, p. 106).

Como mencionado previamente, o público do Vine era constituído de uma curiosa combinação: de um lado, adolescentes fãs de “pegadinhas” e do humor politicamente

³⁶⁹ No original: “It [Vine] may have saved me, I don’t know, but I was at a very, very dark place. (...) I know it’s hard for some people to understand, but I don’t know where I’d be without Vine, I really don’t. Now I have people I can pick up the phone 24/7, 365, and talk to”.

³⁷⁰ No original: “What was nice about Vine is that we were all *misfits*, and I’m happy to say I’m a *misfit*, because I’m really proud of that.”

³⁷¹ “Desajustado”, “que não se encaixa”, de acordo com o dicionário Cambridge. Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/misfit>. Acesso em 02 dez. 2020.

³⁷² “Estranho” ou “excluído”, de acordo com o dicionário Cambridge. Disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/outsider>. Acesso em 02 dez. 2020.

³⁷³ Referência aos produtos da corporação de Mark Zuckerberg.

³⁷⁴ No original: “And because we were all *misfits* together, it worked really well. I think we were all proud of our *eccentricity*”.

³⁷⁵ No original: “Vine is the circus we wanted to run away and join when we were kids. We finally got to join that circus, and I hope the show goes on forever”.

incorreto (YAROSH et al., 2016; CALHOUN, 2016; ENGLISH, 2016); e de outro, artistas, atores, animadores, profissionais do audiovisual, da música, e membros de uma cultura *underground* (GREENFIELD, 2014; LOTUS823, 2014; FERDINAND e NICOLAU, 2015; SENS et al., 2015). Assim, a noção de *misfit* trazida por @Deadlyknitshade - ao se referir a si e aos seus pares (“éramos todos *misfits* juntos”) - parece refletir uma característica do próprio aplicativo, que parecia também não se encaixar em nenhuma das categorias de plataformas sociais, de vídeo ou não, disponíveis no mercado da época.

RECURSOS: “O Vine foi único, porque ele deu todas as ferramentas que você precisava para fazer esse troço maravilhoso em seis segundos, uma obra de arte!”, comenta @Renata_Protopeople (2021). “Nossa, era tão bom... era só pegar seu telefone e PUM! Você já tinha um vídeo maravilhoso. Eu adorava, amava! Ai que saudade”, complementa. É curioso observar como até mesmo o discurso sobre as especificidades técnicas do Vine termina com um emocionado “ai que saudade”. Naquele momento da entrevista, o questionamento feito era sobre os recursos oferecidos pelo *app*; entretanto, logo após falar que oferecia “todas as ferramentas que você precisava”, ela acrescenta o quanto sente saudades. Não fica claro se a saudade é em relação às ferramentas ou à época referida (afinal ferramentas de edição como as do Vine são hoje oferecidas pelo TikTok e até mesmo pela funcionalidade Reels do Instagram). Assim, o sentimento saudoso poderia ser em relação à época em que o Vine era o único a oferecer tais recursos, o que alimentaria a fantasia da diferenciação. Ou seja, se o Vine era único e especial, seus usuários também o seriam; se o Vine era uma plataforma original que não se encaixava no “padrão” (das plataformas “Zuckerberguianas”), era assim que seus usuários gostavam de ser percebidos. Essa talvez seja a fonte central do sentimento nostálgico: não apenas em relação ao *app* em si, mas em relação a uma época e a uma identificação - a qual relutam em abandonar.

Quando questionado a respeito dos recursos do *app*, @Frinothajino é bastante enfático em relação à liberação dos *uploads* de vídeo e o quanto teria danificado a suposta “aura” do Vine. “Purista” adepto das *tags* #AllNaturalVines e #OldSchoolVines (que estimulavam o uso somente dos recursos oferecidos pelo *app*), ele declara:

Depois que permitiram os *uploads*, isso matou aquele sentimento especial. No início você assistia um *vine* e pensava “Uau como ele fez

isso?” Havia uma certa magia. Isso lhe inspirava, e realmente dava vontade de tentar fazer algo você mesmo³⁷⁶ (2021).

Para o entrevistado, a magia desapareceu após a possibilidade de realizar *uploads* - liberados após a atualização de agosto de 2014. A partir de então, qualquer pessoa podia “subir” um vídeo captado e editado fora do *app* - o que teria, por um lado, tornado o Vine mais *user friendly* e talvez até mais popular, mas por outro, teria eliminado a limitação que o tornava tão especial e desafiante. Em sua opinião, quem descobriu o *app* depois dessa atualização jamais conseguirá entender o que o tornava tão especial. A tal magia, portanto, teria durado, em realidade, apenas um ano, e sua perda teria marcado o começo do “declínio” do *app*.

Depois disso, todos ficaram por mais um tempo porque era tão especial, mas [o Vine] estava indo numa trajetória descendente. (...) Antes dos uploads havia algo de verdadeiro, era real, era algo que fazia parte daquela pessoa.³⁷⁷

No prefácio do segundo volume do livro *Vine Stories*, a *viner* @NorthernBeaver comenta sobre esta tendência exibida em especial pelos *viners* da “velha guarda”.

Houve uma época em que o Vine era ainda mais limitado do que já é no que diz respeito às funcionalidades. (...) Aqueles primeiros tempos do Vine são habitualmente recordados com sentimentlismo melancólico pelos “*viners* originais”, ansiando pelos bons e velhos dias³⁷⁸ (DENT e BAKER, 2015, p. 7).

Aspecto semelhante é abordado pela mexicana @Renata_Protopeople (2020), que acredita que, após a possibilidade de “subir” vídeos, o Vine começou aos poucos a “se perder (...) e já estava lotado de garotada fazendo besteira. A comunidade estava se dispersando”.

³⁷⁶ No original: “*After they allowed uploads, it killed that special feeling. In the beginning you watched a vine and went ‘Wow how did they do that?’ It had a certain magic to it. It inspired you, you really wanted to go and do something yourself.*”

³⁷⁷ No original: “*After that, everybody held on for a little while because it was so special, but it was going in a trajectory downwards. (...) Before that [uploads] there was a truth to it, it was real, something that was part of that person.*”

³⁷⁸ No original: “*There was a time where Vine was even more limited than it already is in its functionality. (...) Those early days of Vine are often looked back upon with wistful sentiments by the “original Viners”, longing for the good ol’ days.*”

Ao ser lançado em janeiro de 2013, o diferencial do Vine em relação ao Instagram - seu maior concorrente no período - estava principalmente no desafio de se expressar criativamente em apenas seis segundos. Por outro lado, o Vine exigia também um certo letramento audiovisual - ou pelo menos um certo interesse pela linguagem do vídeo. Embora sua interface fosse de fácil utilização, o *app* talvez pudesse ainda parecer intimidante para alguém sem nenhuma experiência prévia (um cenário bastante distinto daquele encontrado hoje pelo TikTok). Como não era possível fazer *uploads* (o que mudou depois da atualização de agosto de 2014), a motivação inicial para participar era muitas vezes “se alguém conseguiu fazer eu também consigo”. *Remakes* e respostas a *vines* de terceiros tornaram-se práticas comuns, o que terminava por incentivar a interação entre usuários. Ao fazer um *remake*, marcava-se na legenda o criador do vídeo original, o que muitas vezes resultava em um comentário positivo e um *revine* feito por este, e possivelmente novos seguidores (incluindo o próprio *viner* original). Estes novos laços podiam levar a futuras colaborações, e em alguns casos até à criação de perfis coletivos administrados por grupos de *viners* em torno de um tema específico (como @TheCrypt³⁷⁹, @unPopularNow³⁸⁰ e @AllNaturalVines³⁸¹, entre outros).

VINE ARCHIVE: “Eu perdi todos os meus *vines*, foi terrível!” exclamou @Renata_Protopeople (2021) ao ser questionada sobre o processo de arquivamento. A declaração inicialmente nos surpreendeu, uma vez que sabemos que os vídeos não foram deletados (até a data) e seguem disponíveis para visualização e *download* no *site* do Vine Archive. “Lembra que na época eles ofereceram a possibilidade de salvar [os *vines*] no celular? Eu não consegui, porque o meu estava com a memória cheia”, comentou, entristecida. Afinal, se para o membro de uma comunidade, perder seu território é como, em uma dimensão simbólica, “desaparecer” (conforme a analogia de Bonnemaison e Cabrézy, 1996), então perder seus todos os seus registros e arquivos de memória seria equivalente a perder parte da história que o conecta ao grupo.

No transcorrer da conversa compreendemos então que a interlocutora referia-se ao salvamento do perfil inteiro, direto para o dispositivo móvel, que fora oferecido pela empresa no final de 2016. A *viner* desconhecia, portanto, a possibilidade de salvar os *vines*

³⁷⁹ Perfil no Vine: <https://vine.co/FearTheCrypt>. Acesso em: 20 abr. 2021.

³⁸⁰ Perfil no Vine: <https://vine.co/UnpopularNow>. Acesso em: 20 abr. 2021.

³⁸¹ Perfil no Vine: <https://vine.co/AllNaturalVines>. Acesso em: 20 abr. 2021.

um a um, a partir de qualquer *link* do Vine Archive, simplesmente clicando com o botão direito do mouse sobre o vídeo e escolhendo a opção “Salvar Vídeo”³⁸². Conseguimos assim ajudá-la a salvar seus “*vines* perdidos” e a encontrar o *link* do seu perfil “Lado B”, que desde 2017 ela acreditava ter “se perdido para sempre”. Existe, assim, a possibilidade de que nem todos os usuários tenham tirado total proveito do Vine Archive, devido à falta de domínio de algumas ferramentas básicas de busca e de salvamento. Isto nos levou a considerar a impacto do letramento digital na utilização e no melhor aproveitamento do Vine Archive.

O fato das *hashtags* não “funcionarem” no Vine Archive é mencionado por @Deadlyknitshade (2020) como a sua falha fundamental: “É como se eles tivessem removido o esqueleto do corpo do Vine”³⁸³. Ou seja, sem a possibilidade de pesquisar postagens via *hashtags*, em especial aquelas que estimulavam a participação e interação entre usuários (como #SongCollab e #SHTuesdays, na qual a interlocutora participou), a experiência nos arquivos acaba tornando-se vazia e conseqüentemente frustrante. Assim, como é impossível pesquisar vídeos a partir de uma *hashtag* específica, perde-se o que a interlocutora chama de “esqueleto”, a coluna vertebral, a essência do Vine, que para ela estaria nestas interações e colaborações “perdidas”. A frustração com o Vine Archive acontece também em relação aos *revines* e aos comentários (ambos “desaparecidos”). “Tantas pessoas colaboraram (...), e agora você perdeu isso”³⁸⁴, declarou @Frinothajino (2021). Os vídeos feitos em colaboração com outros *viners* (marcados pela *hashtag* #vinecollab) na verdade não “desapareceram”, mas é preciso que a pessoa os busque manualmente dentro do perfil de quem os postou originalmente. Quando os *revines* estavam ativos, os *collabs* apareciam no perfil de todos aqueles que tivessem clicado no comando; ou seja, mesmo que não tivesse sido postado originalmente em sua própria conta, o vídeo *revinado* aparecia para todos os seus seguidores em seu perfil, o que garantia que todos os *viners* pudessem expor seu trabalho e ganhar o devido reconhecimento. Desta forma, embora o Twitter tenha oferecido a opção de salvar todos os seus vídeos, os *revines* não foram incluídos - embora possivelmente existisse a expectativa de que fossem. O fato dos *revines* terem “sumido” de seus perfis pode ter gerado a

³⁸² Além também da possibilidade de instalar a extensão Vine Downloader (ativo até a data) no navegador Chrome, que permite salvar qualquer *vine* no desktop com apenas um clique.

³⁸³ No original: “*It's like they removed the skeleton from the body of Vine*”.

³⁸⁴ No original: “*So many people collaborated (...), and now you lost those.*”

sensação de ter parte de seu portfólio apagado junto com as interações e comentários. Assim, a “perda” dos *revines* poderia ser comparada à perda do trabalho de curadoria realizado pelo usuário em seu perfil.

Todos os relacionamentos que foram construídos lá [no Vine], o vai e vem de comentários... Era sobre isso, era sobre comunidade. Os trabalhos ainda estão lá [no Vine Archive], mas as conexões entre os trabalhos e as pessoas se perderam. Não dá mais para ver os comentários, é muito triste³⁸⁵ (@Frinothajino, 2021).

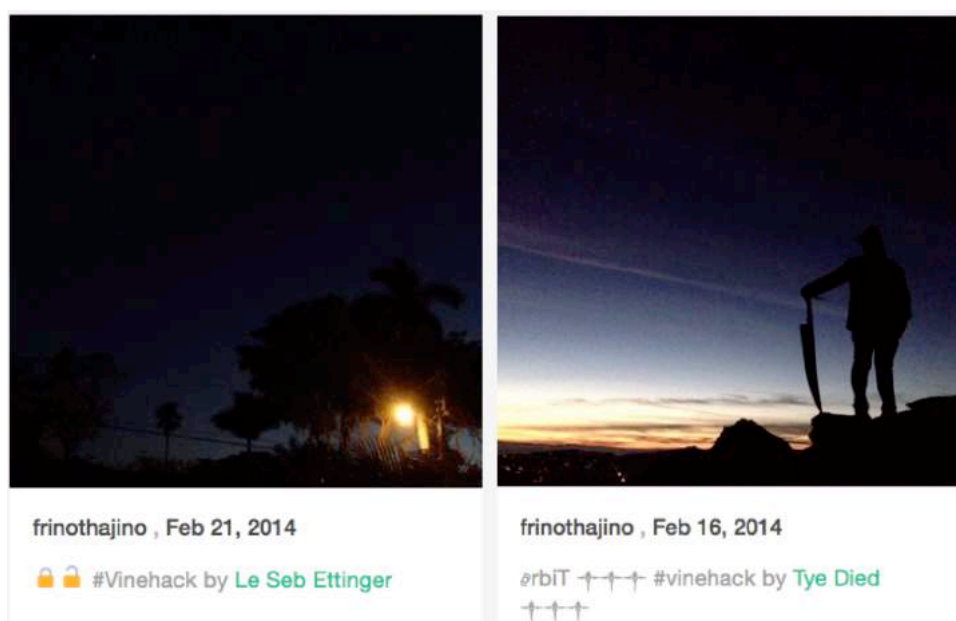
Neste momento fizemos uma provocação, comentando que na verdade os *collabs* ainda podiam ser encontrados, desde que soubéssemos o *link* do perfil que os postou originalmente. O *viner* então reconheceu que, apesar de exigir um enorme esforço, ainda seria possível recuperar tais vídeos. Detectamos, assim, uma certa tendência em carregar seus relatos com uma forte carga emocional. As respostas tendem a ser carregadas de superlativos, de adjetivos enfáticos e expressões dramáticas - como se a entrevista fosse também uma oportunidade para desabafar e verbalizar suas frustrações acumuladas nos últimos anos. Parece também existir uma expectativa de que o Twitter poderia ter feito mais pela comunidade, para que os usuários fossem melhor “recompensados” por todo o seu tempo e dedicação à plataforma.

HACK: Outra lembrança trazida pelos entrevistados é a da prática que ficou conhecida como “*vine hack*” (Fig. 62). Tratava-se do ato de literalmente “invadir” a conta de outro usuário (com sua permissão), frequentemente para postar *vines* de aniversário. Ou seja, o presente de um *viner* para outro passa a ser o próprio vídeo originalmente criado e postado em seu próprio perfil, com a *hashtag* #vinehack seguida do nome de seu criador na legenda. Normalmente o vídeo mantinha o estilo e/ou técnica pela qual o seu criador era conhecido: animação *stop motion*, humor, mágica, música, dança, marionetes, etc., em geral contrastando com o estilo das postagens do dono do perfil. Para que isso acontecesse, era necessário que o *viner* “*hackeado*” enviasse com antecedência seus dados de login e senha aos usuários que realizariam o *hack*. “O que eu achava muito maluco eram esses

³⁸⁵ No original: “*All the relationships that were built there [on Vine], the comments back and forward... That's what it was about, it was about community. The work is still there [Vine Archive], but the connections between the work and the people are gone. You can't see the comments anymore, it's really sad*”.

viners que mandavam mensagem para uns trinta, dizendo: ‘Dia tal é meu aniversário, aqui vão meus dados para vocês me *hackearem*’” (@Renata_Protopeople, 2021). “Aquilo [*vine hack*] era algo muito único da plataforma. Aposto que você não encontra isso em nenhum outro lugar”³⁸⁶, declarou @Frinothajino (2021), referindo-se à plataforma como um “lugar”.

Fig. 62 - Exemplos de #VineHack no perfil de @Frinothajino



Fonte: Vine. Disponível em: <https://vine.co/v/MZlgKVHOL0u> e <https://vine.co/v/M7YWqx3xpqz>

A prática exigia um grau de confiança naqueles indivíduos que, mesmo que por apenas poucos minutos, poderiam “invadir” sua conta e fazer com ela o que desejassem, como mencionado por @Deadlyknitshade (2020):

Aquele nível de confiança... Nós costumávamos deixar outros *hackearem* nossos perfis e vice versa! Aqui, pegue minha senha e faça o que quiser com a minha conta. Imagina fazer isso no Instagram? Hahahaha de jeito nenhum! Mas no Vine você esperava ansiosamente. Quero dizer, quão

³⁸⁶ No original: “*That was something very unique of that platform. I bet you can’t find it anywhere else*”

incrível é isso? Não existe outra mídia social que eu consiga pensar onde estaria tudo bem fazer isso.³⁸⁷

A ideia de fazer o mesmo com sua conta no Instagram gera risos, possivelmente evidenciando que ela não possui o mesmo nível de confiança em relação aos seus conhecidos no Instagram, ou ainda que a preocupação com o julgamento dos outros (*instagrammers?*) não permitiria que entregasse seus dados de login tão facilmente.

BYTE E TIKTOK: Dos três interlocutores, @Frinothajino é o único que nem mesmo quis experimentar o Byte (assim como não cogita a possibilidade de aderir ao TikTok). As outras duas, ao serem questionadas sobre o Byte, não demonstraram grande entusiasmo. Acreditamos que, como as entrevistas ocorreram entre junho de 2020 e janeiro de 2021, o período de “lua de mel” com o Byte já teria passado, trazendo à tona um olhar mais cético e pragmático em relação ao novo *app*. @Deadlyknitshade (2020), que em seu perfil no Byte se descreve como uma “Refugiada do Vine”, foi bem categórica ao afirmar:

Eu sei que eles tentaram (...) Mas eu fui gradualmente me afastando [do Byte], porque não é o Vine, sabe? Mesmo que eu quisesse muito que fosse. (...) Havia um coração no Vine que eu nunca vi em nenhum outro lugar. E não é o mesmo com o Byte.³⁸⁸

Como já mencionado, Kluitenberg (2014, Kindle) defende que o elemento “imaginado” nos *apps* não estaria limitado somente à proposta inicial do desenvolvedor ou ao seu discurso de *marketing*; ele “também reside nas significações que os usuários atribuem ao *app*”.³⁸⁹ Desta forma, poderíamos inferir que um dos aspectos “imaginados” do Byte - ou seja, a fantasia de “retorno” ao sublime - foi alimentado tanto pela própria empresa (através do apelo nostálgico presente na comunicação e, mesmo que indiretamente, através da figura de Dom Hofmann) como pelas fantasias de reconexão.

³⁸⁷ No original: “*That level of trust... We used to let each other hack our accounts! Here, have my password and do what you'd like on my account. Can you imagine doing that on Instagram? Hahahaha no way! But on Vine you look forward to it. I mean, how incredible is that? There's no other social media that I can think of where it would be alright to do that*”.

³⁸⁸ No original: “*I know they tried (...) But I gradually drifted away from it [Byte], because it's not Vine, you know? As much as I wanted it to be. (...) There was a heart on Vine that I haven't seen anywhere else. And it isn't the same with Byte*”.

³⁸⁹ No original: “*also resides within the significations that the users ascribe to the app*”.

Assim, a colocação de @Deadlyknitshade transmite nitidamente seu sentimento de frustração resultante da “realidade” experimentada no Byte (“porque não é o Vine, sabe?”).

Um dos poucos aspectos elogiados no Byte foi a qualidade do *loop*, “tão bom quanto no Vine. Você não acha *loop* melhor em nenhum outro *app*” (@Renata_Protopeople, 2021). E mais tarde reforça: “A única coisa boa mesmo no Byte é o *loop*. Não dá pra fazer edições como no Vine”, referindo-se à edição que permitia reduzir e mudar a ordem dos *takes*, recurso que até o término deste estudo não foi incluído no Byte. @Deadlyknitshade (2020) também faz elogios à qualidade do *loop*, mas em seguida compartilha sua visão pessimista a respeito do futuro do *app*:

Algumas pessoas ainda estão lá, mas dá pra ver que está perto do fim... não vai mesmo durar. (...) Acho que o Byte não vai ter sucesso por causa do TikTok. E tão imenso! É como Davi e Golias.³⁹⁰

A britânica vê o TikTok como uma das principais razões para a falta de êxito do Byte, fazendo alusão a uma disputa nos moldes de Davi e Golias. Afirma que na Inglaterra a publicidade está presente até mesmo nos ônibus, e supõe que o mesmo ocorra nos EUA - daí um dos motivos para chamá-lo de “imenso” em relação ao Byte. Mas enquanto @Frinothajino e @Renata_Protopeople não demonstram nenhuma intenção de conhecer o aplicativo chinês, @Deadlyknitshade (2020) admite já ter experimentado e calcula que, se nunca tivesse conhecido o Vine, talvez olhasse para o TikTok com mais empolgação. Para ela, este seria o caso de sua melhor amiga, que nunca usou o Vine e hoje é uma ávida *tiktoker*. Para ela, o TikTok é apenas uma “versão barata de algo que é tão próximo ao meu coração”.³⁹¹ Ao longo da entrevista, no entanto, ela aos poucos reconhece que talvez exista nele algum potencial.

Eu era realmente contra o TikTok porque é como uma versão de plástico do Vine. (...) Mas talvez a pandemia tenha trazido cérebros melhores, pessoas mais maduras, que conseguem enxergar potencial ali.³⁹²

³⁹⁰ No original: “*There's still some people there, but you can tell it's on its way out, it's not really gonna last. (...) I think Byte is not going to succeed, because of TikTok. It is so immense! It's like a David and Goliath thing.*”

³⁹¹ No original: “*(...) for me it's like a cut-price version of something that was so dear to my heart*”.

³⁹² No original: “*I was really against TikTok because it's like a plastic version of Vine. (...) But maybe the pandemic has brought better brains into it, more mature people, that can see the potential in it.*”

Em seguida, ela descreve uma experiência no TikTok que considera bastante especial, por conter um elemento que descreveu como “*vineness*”.

Eu fiz, apesar disso, um *tiktok* no meu aniversário. Foi bem difícil aprender [a dança], mas nós [ela e a amiga *tiktoker*] conseguimos. E hoje eu olho para isso quase da mesma forma - meio que da mesma forma - que eu me sentia a respeito do Vine. Aquele sentimento de ter trabalhado duro em algo, é encantador. E daí eu postei no Byte, no Instagram Stories e no Facebook, e o pessoal pirou! Porque tinha [o vídeo] aquele elemento de “*vineness*”, sabe, aquele tipo de paixão - e era também realmente bobo, eu estava usando uma cabeça de galinha! [risos] É colocar seu coração em algo dessa forma. E porque eu estava com a minha melhor amiga, e porque ela ama tanto o TikTok, e porque eu trouxe o meu lado Vine, havia um pouco daquela magia ali³⁹³ (@Deadlyknitshade, 2020).

Desta forma, o elemento por ela descrito como “*vineness*”, encontrado naquela experiência específica com a amiga no TikTok, aparenta ser uma combinação de diversos fatores que a entrevistada associa à sua experiência no Vine: a paixão, a dedicação, a ambiência lúdica, a liberdade para ser “ela mesma”, e a espécie de “barato” criativo descrito por @Frinothajino. Embora não tenha elaborado mais sobre este tópico, fica a impressão final de que, por mais que a entrevistada fantasie saudosamente com o retorno àquela mídia imaginária (ou imaginada), racionalmente ela tende a reconhecer que, afinal, talvez não fosse tão impossível experienciar aspectos do que chama de “*vineness*” em outros aplicativos.

³⁹³ No original: “*I did make one tiktok on my birthday, though. It was really hard to learn [the dance] but we got it down. And I look at it now in almost the same way - kind of the same way - that I felt about Vine. That feeling of having worked really hard on something, it’s lovely. And then I put it on Byte, Instagram Stories and Facebook, and people went nuts! Because it [video] had that element of **vineness**, you know, that kind of passion - and it was also really stupid, I was wearing a chicken head! [laughing]. It’s putting your heart into something in that way. And because I was with my best friend, and she loves TikTok so much, and because I brought my Vine side to it, there was a little bit of that magic there.*”

9. REFLEXÕES FINAIS

Fica evidente, ao final deste trabalho, que a Internet - assim como as socialidades nela estabelecidas - passou por consideráveis transformações desde a publicação de obras como *The Virtual Community* (RHEINGOLD, 1993) e *Life on the Screen* (TURKLE, 1997). Ambas refletiam sobre uma noção de comunidade virtual que, dentro do atual contexto de plataformização e “datificação” das interações (VAN DIJCK, 2013; HELMOND, 2015; GILLESPIE, 2015; VAN DIJCK et al., 2018), parece encontrar espaço somente em uma dimensão imaginária das mídias (KLUITENBERG, 2014, 2016).

Como aponta Primo (2015), a ideia utópica do ciberespaço como um ambiente libertário dilui-se quando contraposta com a realidade das estruturas capitalistas. Neste cenário, onde se discursa sobre *connectedness* mas se prioriza *connectiviness* (VAN DIJCK, 2013), parece não existir espaço para iniciativas como o Vine, que, apesar de não se opor à publicidade, oferecia um formato menos invasivo aos usuários, com conteúdos de marca (*branded content*) criados pelos próprios “nativos” que se misturavam de maneira mais “orgânica” ao *feed* (NEVES, 2017). De acordo com algumas análises (ROSENBAUM, 2016, CHEN, 2018), este formato seria justamente um dos aspectos que teriam levado ao seu fim, uma vez que, através destas ações, *viners* eram remunerados diretamente pelos anunciantes, sem que o Twitter fosse beneficiado - levando a corporação, que já vinha enfrentando problemas financeiros, a adquirir a agência de talentos Niche em 2015, numa tentativa de “intermediar” tais negociações e obter o retorno financeiro almejado.

Fica clara a existência de um conflito entre a proposta inicial de seus fundadores (que se opunham a anúncios pagos nos moldes do Instagram e do Facebook) e as expectativas comerciais da corporação Twitter dentro de uma conjuntura mercadológica onde conexões pessoais são comodificadas via algoritmos e metadata. Com isso em mente, poderíamos caracterizar o Vine como um dos últimos exemplos de aplicativos que, de forma talvez ingênua ou mesmo quixotesca, teria tentado se opor à tal formatação.

Partindo de uma abordagem da arqueologia das mídias - em especial da noção de mídias imaginárias de Eric Kluitenberg - este trabalho de pesquisa buscou evidências de possíveis *media fantasies* (MARVIN, 1988) construídas e nutridas em torno da plataforma de microvídeos Vine ao longo de seu ciclo de vida (NATALE e BALBI, 2014), focando

principalmente nas fases em que se caracterizava como uma mídia nova (MN) e após se tornar uma mídia “obsoleta” (MO) - assim como as expectativas e construções imaginárias em torno de seu sucessor Byte antes de ser oficialmente lançado (AM). Nossa investigação empírica, de abordagem qualitativa, utilizou-se da técnica da etnografia virtual (HINE, 2000; AMARAL et al., 2008), via observação participante realizada na sua plataforma “successora”, Byte, e foi complementada por entrevistas semiestruturadas com um grupo de *ex-viners*.

O grupo investigado foi composto por adultos de diferentes nacionalidades, que “frequentava” o Canal de Arte no Vine - e posteriormente migrou para o Byte.³⁹⁴ No “mundo da juventude” (GARDNER e DAVIS, 2013) destes adultos, a Internet foi vislumbrada como algo extraordinário, uma tecnologia revolucionária e repleta de potencialidades, digna de assombro e de fascínio. O mundo conforme experimentado em sua juventude, poderíamos deduzir, teria sido igualmente impactado pelos discursos - muitos de caráter utópico (vindos de pensadores “prometeicos” da cibercultura, conforme Rüdiger, 2013) - em torno da nova tecnologia e conseqüentemente da cibercultura: *information superhighway* (FLICHY, 2007), comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1993), *web 2.0* (O'REILLY, 2005), cultura participativa (JENKINS, 2008), entre outros. Este grupo teria, ainda, vivenciado a chegada do YouTube e dos primeiros “sites de redes sociais” a partir da virada do milênio, o fim do “cordão umbilical” que mantinha a Internet fixa, o lançamento do primeiro iPhone em 2007 e de toda uma “cultura *mobile*” deflagrada a partir de então. Inovações que teriam contribuído para reforçar ainda mais a dimensão “sublime” da Internet - cada uma delas, por sua vez, oferecendo sua experiência própria de sublime tecnológico (MARX, 1964; NYE, 1994).

Desta forma, tomando por base tal diferenciação entre gerações, no lugar de nos determos em definições geracionais baseadas em fatos históricos ou períodos específicos (como “geração pós-guerra”, “geração X”, “*millennials*”, etc), distinguimos o grupo com base nos “hábitos mentais, comportamentos, autoapresentação e relações” (p. 54) que as mídias dominantes durante sua juventude teriam fomentado. Este formato permitiu que refletíssemos sobre a sua relação com a dimensão tecnológica (e com o fascínio por ela exercido) sem recorrer a classificações cronológicas tradicionais, possivelmente restritivas em um trabalho de cunho qualitativo. Como demonstrado, a expectativa de formar

³⁹⁴ Com uma única exceção entre os entrevistados, que recusou-se a experimentar a nova plataforma.

conexões emocionais/profissionais com indivíduos de interesses similares on-line - conforme o imaginário construído (com a ajuda de Rheingold) em torno das primeiras comunidades eletrônicas do final dos anos 1980, por sua vez influenciadas pelas comunidades *hippies* dos anos 1970 - coincide, de certa forma, com a forma como o grupo percebe a Internet: um pouco idealizada, um pouco utópica e extraordinária em sua essência.³⁹⁵ Poderíamos inferir, assim, que a experiência de “perder” o Vine - e consequentemente o território simbólico por eles compartilhado - seria especialmente impactante devido à forma idealizada e fantasiosa com que alguns dos usuários tendiam a contemplar a plataforma (“um portal mágico”) e a comunidade ali formada (“minha família do Vine”, #vinefam). Uma percepção que, inexoravelmente, estava fadada a entrar em conflito com a realidade do atual mercado de plataformas on-line.

O “sublime” experimentado durante a fase em que o Vine era uma mídia nova (MN) parece estar relacionado não apenas à sua dimensão tecnológica, mas também a uma dimensão “imaginada” pelos usuários, uma dimensão onde o Vine teria “poderes mágicos”. Como descreve Kluitenberg em *The app as an extension of man's desires* (2014), aplicativos oscilam entre o que é imaginado e o que é realizado. Assim, mesmo que seus aspectos práticos sejam parcialmente cumpridos, existem outros domínios que permaneceriam inatingíveis. Estes “desejos impossíveis” acabam sendo supridos por “construtos imaginários e fantasmáticos que preenchem o espaço entre o desejado e o inexecutável”³⁹⁶ (KLUITENBERG, 2014, Kindle).

Ao entrar em sua etapa de mídia obsoleta (MO), esta dimensão imaginada parece ter sido ainda potencializada pelo elemento nostálgico. Em seu ensaio sobre a nostalgia, Turner (1987) argumenta que condição humana deriva da consciência da própria morte e do desejo constante de renunciar tal consciência, estabelecendo, assim, o que chama de paradigma nostálgico - um constante senso de perda, através da História, causado pelo fim de um período usualmente visto como “dourado”. Este apego sentimental ao passado tende a ser fortalecido pela transitoriedade do presente e pela incerteza em relação ao futuro, afirma o autor, levando a uma sensação de estranhamento do período novo. Conforme

³⁹⁵ Conforme proposto por Gardner e Davis (2013), ao compararem a maneira como a própria autora percebia a Internet em relação à forma como era percebida por sua irmã caçula.

³⁹⁶ No original: “*by imaginary and phantasmatic constructs that cover over the fissure between the desired and the attainable*”.

Pickering e Keightley (2020, p. 10), este período novo irá, então, contrastar negativamente com o anterior, no qual o indivíduo “se sentia, ou imaginava, se sentir em casa.”

Poderíamos argumentar, portanto, que a “dimensão imaginada” do aplicativo - aquilo que, de acordo com Kluitenberg (2014), é atribuído à tecnologia tanto pelo usuário como pelos desenvolvedores, imprensa e profissionais de *marketing* -, teria sido amplificada pelo desejo nostálgico de voltar a se sentir (ou imaginar se sentir) em casa, e pelo futuro ainda incerto (V2? Wave? Byte? TikTok?).

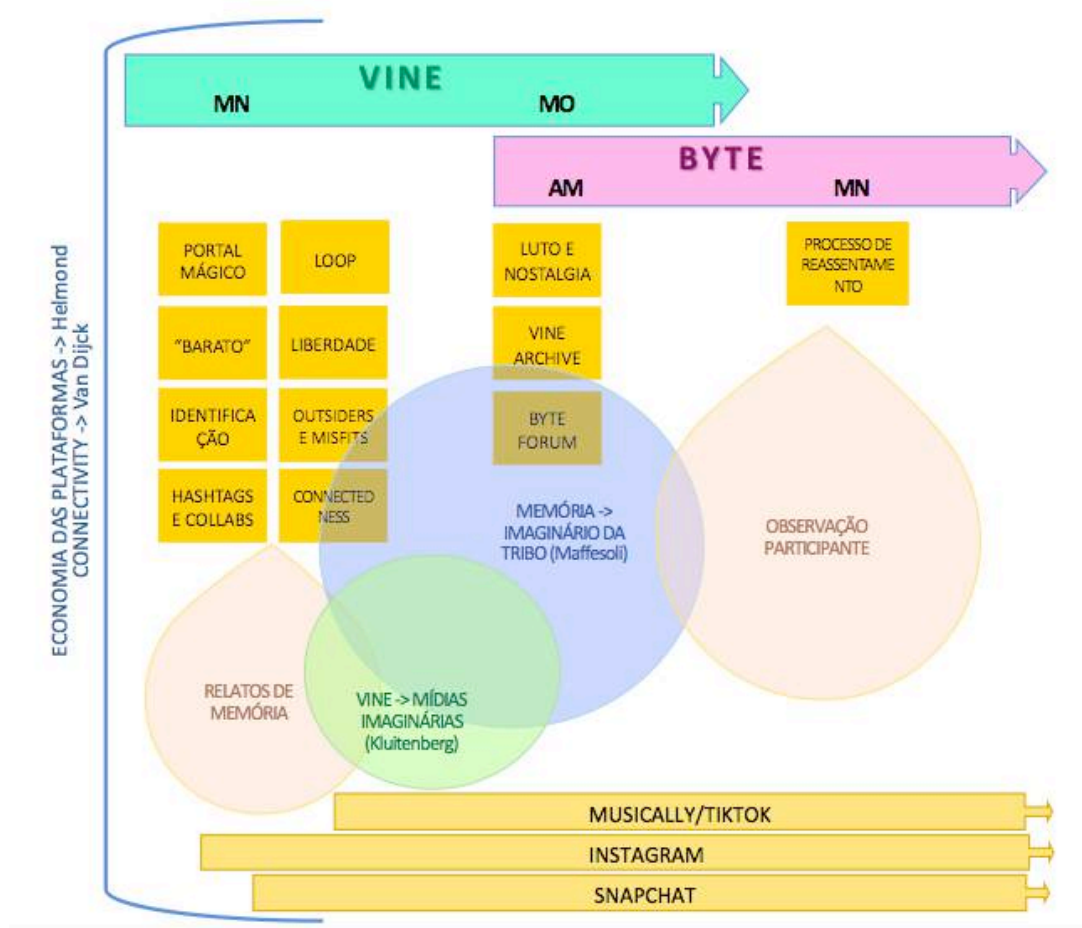
A identificação com a ideia de “ser um *viner*” teria ficado ainda mais forte a partir do fim do *app*. “Manter-se um *viner*” após a extinção do território simbólico parece ser um ato final de protesto, uma forma de se rebelar e *hackear* a plataforma morta. Da mesma forma, recusar-se a atualizar o aplicativo original (como no caso de @Buzzbot @Deadlyknitshade e @Frinothajino) para a “versão preta” (como ficou conhecido o ícone do Vine Camera, ilustrado na Fig. 22) é também uma forma de se rebelar e se opor às mudanças impostas por forças externas, sobre as quais não possuíam controle. Resta, entretanto, a possibilidade de controlar seus próprios dispositivos, assim como suas próprias fantasias: se eu clicar no ícone ele me transportará a um lugar/tempo diferente?

“Seguir *vinando*”, como expresso por @Tha_Rev_Hollomandious, carregaria um sentido bem mais amplo do que apenas “seguir criando microvídeos em *loop*”. Estaria, poderíamos inferir, relacionado a continuar “sendo um *viner*”, ou seja, continuar sendo um *outsider* que não se encaixa nas “plataformas tradicionais” (@DeadlyKnitshade, 2020), continuar em busca do “barato” criativo (@Frinothajino, 2021), da experiência hipersensorial (NINA HIEN, 2017), do reconhecimento artístico (@Renata_Protopeople, 2021), do *loop* perfeito. Descrito por @Inkyviolet (NINA HIEN, 2017) como uma “explosão de sensações” em ciclo contínuo, o *loop* conferia aos vídeos de seis segundos uma experiência audiovisual que parecia ser interminável. Uma eterna sucessão de “instantes eternos” (MAFFESOLI, 2003) que, na sociedade pós-moderna, irão caracterizar uma constante busca por prazeres excessivos, hiperbólicos, dionisíacos.

Partindo do diagrama³⁹⁷ das fases do Vine e do Byte (Fig. 3) proposto no início desta pesquisa, a representação gráfica a seguir (Fig. 63) procura complementá-lo, evidenciando as inter-relações, contaminações e sobreposições que ocorrem não apenas entre as fases mas entre os elementos aqui examinados.

³⁹⁷ Construído com base em Natale e Balbi (2014).

Fig. 63 - Diagrama final



Fonte: Elaborado com base nos principais conceitos explorados neste estudo

Casalegno (2006, p. 33) discute uma “abordagem ecológica da memória”, a partir da qual cada membro de uma comunidade se percebe como um “criador de mitos”, como narrador e construtor de uma memória coletiva. Esta “memória coletiva” não se trata, para Casalegno, de uma consciência coletiva, mas sim de um “sistema de inter-relação das memórias individuais” (2006, p. 33). Se, como apontado por Van Dijck em sua obra *Mediated memories in the digital age* (2007, Kindle), a mediação tem a capacidade de moldar intrinsecamente “a forma como construímos e retemos um senso de individualidade

e comunidade, de identidade e história”³⁹⁸, então a coleção de memórias individuais inter-relacionadas dos *viners* investigados viria, assim, carregada de um senso de pertencimento e de um senso de identificação tribal.

Mas mesmo que milhares de *vines* sigam “vivos” e disponíveis para visualização em compilações no YouTube e no próprio Vine Archive, a ambiência, a interação, a comunhão, o “estado de espírito” (MAFFESOLI, 2006) podem somente ser acessados na memória partilhada. É ela que segue conectando os indivíduos daquela tribo após o *app* ter sido extinto. O “outro”, argumenta Casalegno (2006, p. 33), é necessário para recordarmos, uma vez que as “recordações pessoais se articulam com as recordações dos demais em um jogo bem regrado de imagens recíprocas e complementares” (p. 29). Propomos, portanto, que seria a partir deste imaginário alimentado por recordações inter-relacionadas que os usuários em questão ainda se percebem como *viners*, e seria na articulação destas memórias que podem acessar, mais uma vez, o sublime no *app*.

O surgimento do “*fake V2*” em 2018 teria alimentado, mesmo que por um curto período de tempo, a fantasia de acessar novamente tal conexão. O mesmo teria ocorrido após o lançamento do Byte ter sido confirmado para janeiro de 2020, ressuscitando, mais uma vez, a fantasia da reconexão, do *religare* (MAFFESOLI, 2006, 2006, 2012) - embora em circunstâncias um tanto distintas. Além de contar com um elemento de “autenticidade” emprestado pela figura de Dom Hofmann, o Byte contava também com o suporte de um fórum de usuários onde, por quase dois anos, foram compartilhados relatos de memória, debatidos o melhor e o pior do Vine, e discutido as formas de tornar o Byte um *app* superior. “Hofmann tem escutado”,³⁹⁹ declarou o *Business Insider* (BASTONE, 2018, online) em matéria sobre a iniciativa. Primeiros a testar a versão beta do novo aplicativo, os membros do fórum se caracterizavam por um misto de *ex-viners* e novos usuários - alguns jovens demais para usar o Vine durante sua fase MN, mas igualmente impactados através das narrativas de memória e construções imaginárias em torno dele.

Mesmo migrando para novos assentamentos virtuais (JONES, 1997), o grupo etnografado demonstrou manter um forte apego à identidade de *viner* - alguns, inclusive, incluindo em seus perfis a descrição “refugiado do Vine”, o que remete ao “*viner deslocado*” utilizado por @Tha_Rev_Hollomandious em seu perfil no Instagram.

³⁹⁸ No original: “*intrinsically shapes the way we build up and retain a sense of individuality and community, of identity and history*”.

³⁹⁹ No original: “*Hofmann has been listening*”.

Entretanto, com base no que foi testemunhado até o encerramento da observação participante (em fevereiro de 2020), propomos que, mesmo que aspectos técnicos sejam reproduzidos, laços restaurados e *hashtags* reativadas, as fantasias de um possível “retorno ao sublime” nutridas em torno do Byte - especialmente durante sua fase AM, simultânea à fase MO do Vine - jamais corresponderiam à experiência - especialmente àquela imaginada - no Vine.

“Em um mundo perfeito, o Byte teria sido lançado três anos mais cedo, e abocanhado a audiência do Vine”,⁴⁰⁰ declarou Widomska (2020, on-line). Em matéria no New York Times, Lorenz (2021, on-line) chega à mesma conclusão: “Quando o Byte chegou, o mercado de vídeos curtos já tinha evoluído”.⁴⁰¹ O mercado encontrado pelo Byte, ao ser lançado em 2020, era dominado pela plataforma chinesa TikTok que, com seu eficiente algoritmo de recomendação e a possibilidade de criação de vídeos mais longos (até 60 segundos), atraiu uma nova leva de usuários para quem o “apelo nostálgico” do Byte não era tão atraente. Assim, o novo *app* demonstrou não ser capaz de atrair - e manter - um público massivo o suficiente para atrair possíveis anunciantes, especialmente em um mercado que começa a se mostrar saturado, com novos entrantes (Triller, Zynn) e outros mais familiares, como o próprio Instagram (através da sua nova funcionalidade Reels).

O destino do Byte, na data de término desta pesquisa, permanece incerto, à medida em que caminha em direção à sua fase MO. Em janeiro de 2021, exatamente um ano após seu lançamento, foi adquirido pela plataforma de vídeo **Clash**, fundada pelo ex-*viner* Brendon Mc Nerney em conjunto com o estrategista de *marketing* P.J. Leimgruber (LORENZ, 2021, on-line). Ainda em formato beta e sem data prevista para lançamento, o principal diferencial do Clash seria, de acordo com seus desenvolvedores, ter sido desenvolvido com foco na “monetização” para criadores de conteúdo. Nele, Dom Hofmann passa a exercer a função de “conselheiro” (*adviser* no original), assim como Karyn Spencer, ex-funcionária do Vine e estrategista de “*marketing* de influência”. De acordo com Lorenz (2021, on-line), plataformas com foco na “monetização” dos criadores de conteúdo são uma tendência crescente que não teria passado despercebido pelos investidores do Vale do Silício: empresas como M13 Ventures, Plug and Play e Seven

⁴⁰⁰ No original: “*In a perfect world, it [Byte] would have released three years earlier and scooped up Vine's audience*”.

⁴⁰¹ No original: “*[B]y the time it [Byte] arrived, the short-form video market had evolved*”.

Seven Six (do co-fundador do Reddit, Alexis Ohanian) são apontadas como responsáveis pela injeção de fundos necessária para fazer o novo projeto do Clash decolar.

Monetização, algoritmos, metadata, estrategistas de *marketing* digital e *marketing* de influência: o cenário das plataformas de vídeo em 2021 parece distinguir-se daquele característico da primeira metade da década de 2010, não apenas no aspecto tecnológico. Novos segmentos de público, munidos de dispositivos bem mais sofisticados e mais familiarizados com a linguagem audiovisual e suas técnicas de produção e edição, são hoje disputados por corporações e anunciantes com o auxílio de profissionais especializados em “influência” e *marketing* digital, muitos dos quais com experiência em plataformas precedentes. Afinal, as novas plataformas em disputa precisam suprir não apenas as expectativas e fantasias dos usuários, mas também aquelas nutridas pelos próprios investidores. Declarações como a de Dom Hofmann logo após o lançamento do Vine em 2013, “No momento não pensamos em lucrar com o Vine” (LEONARDO, 2013, on-line), soam extraordinariamente pueris e deslocadas dentro de tal ambiente. Igualmente, iniciativas calcadas meramente no apelo nostálgico e no *input* dos usuários, como no caso do Byte e do fórum nele centrado, mesmo que bem intencionadas, não são suficientes para atrair investidores, anunciantes, ou mesmo um número razoável de usuários.

Em um cenário onde interações são datificadas e conexões pessoais comodificadas, a concepção original de “comunidade virtual” também parece não passar de um discurso de *marketing*, como sinalizado por Baym (2015, p. 73) e pelo próprio Rheingold (CASALEGNO, 2006, p. 206). Embora diluído pelo passar do tempo e pelo excesso de uso, este seria um conceito ainda atraente para aqueles que, como os usuários investigados, vivenciaram a chegada da Internet e a experiência do sublime tecnológico por ela proporcionada. Para estes (hoje) adultos, entre os quais nos incluímos, a ideia de encontrar e cultivar uma “comunidade de pares” no ambiente on-line ainda é capaz de gerar fascínio, fazendo parte dos muitos construtos imaginários da época em torno do que a Internet seria capaz de proporcionar. Algo que não produz o mesmo tipo de arrebatamento entre aqueles nascidos após seu surgimento, para quem esta tecnologia é percebida como *unremarkable* - ou seja, pouco surpreendente, como proposto por Gardner e Davis (2013). Afinal, para aqueles que vivenciaram seu surgimento, a Internet transformaria o mundo conforme conheciam; para as gerações seguintes, o mundo conforme conhecem já se encontrava por ela transformado. O próprio Nye (1994) aborda tal questão, argumentando que aquilo que

foi um dia radicalmente novo tende a se tornar uma experiência ordinária para as gerações subsequentes.

O mesmo poderia ser dito em relação à mudança de paradigma trazida pela Internet móvel, marcando o início do que Fantoni (2017) chama de “*apoeconomia*”. Capazes de transformar (uma vez mais) o mundo conforme se conhecia, agilizando tarefas cotidianas e instituindo novos hábitos, os aplicativos móveis teriam impactado igualmente a esfera criativa. “Eles [*apps*] afetaram virtualmente todas as facetas do processo criativo”⁴⁰² (Gardner e Davis, 2013, p. 122). Igarza (2009) defende que tais transformações impactam de forma definitiva toda a economia dos meios de comunicação, em especial a forma como conteúdos de mídia são criados e consumidos. Com a popularização do que o pesquisador chama de “microrrelatos” ou “microconteúdos” - que encontram nos dispositivos móveis seu suporte ideal -, não é por acaso que exista um *boom* de plataformas de conteúdos audiovisuais breves, fragmentados, produzidos, consumidos e compartilhados *on the go*.

Ao examinar plataformas on-line tanto como construtos tecnoculturais quanto como estruturas sócioeconômicas, Van Dijck (2013) aponta para um possível caminho de análise, talvez um dos mais significativos até hoje propostos na área. Mas e quanto à dimensão imaginária de tais plataformas? Da mesma forma, ao analisar a atual “cultura do *app*” pela ótica do aparato tecnológico em relação às esferas da identidade, intimidade e criatividade, Gardner e Davis (2013) enriquecem a discussão ao incorporar dimensões mais subjetivas, mas ainda distantes do que poderia ser considerado uma análise de sua dimensão imaginária.

Argumentamos que, de forma semelhante ao que ocorre no estudo da história da mídia (conforme criticado por Kluitenberg e outros teóricos da arqueologia das mídias), a dimensão “mágica” destes aparatos ainda é pouquíssimo explorada. As *media fantasies* surgidas ao longo de suas diferentes fases - assim como as identificações tribais nelas estabelecidas - podem trazer elementos de análise extremamente enriquecedores para uma melhor compreensão do impacto gerado por tais tecnologias, não apenas no âmbito histórico mas também no âmbito sociológico e mercadológico.

Ao examinarmos o fenômeno da “vida/morte/nova vida/nova morte” presente no caso do Vine/Byte, a partir de uma abordagem da arqueologia das mídias com foco na dimensão imaginária proposta por Kluitenberg, acreditamos ter contribuído, ainda que

⁴⁰² No original: “*They’ve affected virtually every facet of the creative process*”.

brevemente, para um processo de mudança em tal tendência. É fundamental que se dê continuidade a investigações deste tipo, mesmo que tais fenômenos sejam ainda um tanto recentes para que se tenha o distanciamento histórico ideal. A relevância deste tipo de estudo tende apenas a aumentar, dada a agilidade e volubilidade do mercado. Como indicado por Baym (2015, p. 19), para entender os usos e impactos de mídias novas é preciso que examinemos a trajetória daquelas precedentes. Estudar plataformas que deixaram de existir, assim como a influência do seu legado em projetos posteriores e no imaginário dos usuários se faz, desta forma, central para que se possa detectar padrões em formação capazes de afetar o desenho de um cenário futuro.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA ESTADO.** O Cinemagram e a foto que se move. *Gazeta do Povo*, 22 abr. 2012. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/o-cinemagram-e-a-foto-que-se-move>. Acesso em: 6 jan. 2018.
- ACLAND, C. (ED). **Residual Media**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007.
- ALBAGLI, S. Território e territorialidade. In: LAGES, BRAGA e MORELLI (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004, p. 23-64.
- AMARAL, A. et al. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, ano 13, n. 20, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/4829/3687>. Acesso em: 11 jan. 2014.
- AMARAL, A.; DUARTE, R. A subcultura *cosplay* no Orkut: comunicação e sociabilidade online e off-line. In: BORELLI, S.; FREIRE FILHO, J. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008.
- AMARAL, A. Autoetnografia e inserção online: o papel do pesquisador *insider* nas práticas comunicacionais das subculturas da web. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, n. 11, v. 1, São Leopoldo, jan./abr. 2009. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5037/2286>. Acesso em: 9 abr. 2017.
- AMARAL, A. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, 2010, v. 86, p. 122-135. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13818>. Acesso em: 9 abr. 2017.
- AMARAL FILHO, L. Do player à interface: escavações publicitárias no YouTube em busca da relação entre os meios. **Tese de Doutorado**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2016.
- ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ARAÚJO, W. Os Algoritmos do Facebook: um estudo dos primeiros 10 anos do Feed de Notícias. **Tese de Doutorado**, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2017.
- ARBULU, F. Instagram não promoverá mais vídeos ‘reciclados’ do TikTok no Reels. **Olhar Digital**, 9 fev. 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/02/09/noticias/instagram-nao-promovera-mais-videos-do-tiktok-no-reels>. Acesso em: 9 fev. 2021.

AWWWARDS. Cinemagram, 26 out. 2012. Disponível em: <https://www.awwwards.com/cinemagram.html>. Acesso em: 17 abr. 2016.

BACKES, S. Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube.

Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre, 2019.

BAMBENEK, C. Meet the 30 top Vine stars in the world. **Business Insider**, 30 jun. 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/30-top-vine-stars-in-the-world-2016-6>. Acesso em: 24 ago. 2017.

BARROS, L. Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das *stories* no Snapchat e no Instagram. **Dissertação de Mestrado**, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>. Acesso em: 16 out. 2018.

BASTONE, N. The founder of Vine just announced the name of his next video app. **Business Insider**, 08 nov. 2018. Disponível em: <https://www.businessinsider.sg/the-founder-of-vine-announced-the-name-of-his-new-looping-video-app-2018-11>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BAYER, J. et al. Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. **Information, Communication & Society**, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>. Acesso em: 17 set. 2018.

BAYM, N. **Personal connections in the digital age**. Second edition. Polity: Malden, MA, 2015.

BCMA - BRANDED CONTENT MARKETING ASSOCIATION. Influence Global Podcast: In conversation with Karyn Spencer. YouTube, Inglaterra, 14 jan. 2021. Vídeo (34min), son., color. Disponível em: https://youtu.be/_r2_HrM7xxI. Acesso em: 26 jan. 2021.

BILTON, N. At VidCon, Small-Screen Stars and Big-Time Fame. **New York Times**, 22 jul. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/07/23/style/at-vidcon-small-screen-stars-and-big-time-fame.html>. Acesso em: 22 out. 2016.

BOATINI JUNIOR, D. J. Visões do Imaginário: dos pioneiros as redes sociais digitais. **Revista Memore**, v. 4, n. 2 esp. Dossiê 1, maio/ago. 2017, p. 19-40. UNISUL, Tubarão, SC. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/5173. Acesso em: 23 ago. 2018.

BONNEMAISON, J.; CAMBRÉZY, L. Le lien territorial: entre frontières et identités. **Geographies et cultures**, Paris: L'Harmattan/CNRS, n. 20, 1996.

BOYD, D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi, Z. (Ed.), **A networked self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. New York: Routledge, 2011.

BROWN, D. **Viner: a documentary film**. Documentário, EUA, 2014. Formato: vídeo mp4 (1h34min), son., color. Disponível em: <https://vimeo.com/126636218>. Acesso em: 24 nov. 2014.

BROWN, S. Byte starts beta testing to fill the hole Vine left behind. Beta testers will soon know if Byte is worthy. **CNET**, 23 abr. 2019. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/byte-starts-beta-testing-to-fill-the-hole-vine-left-behind>. Acesso em: 21 maio 2019.

BUSINESS INSIDER. The Rise of Social Video, 17 jun. 2013. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/the-rise-of-social-video-2013-6>. Acesso em: 11 fev. 2014.

BUXTON, M. Vine Is Dead, But The Internet Is Determined To Keep It Alive. **Refinery 29**, 21 jun. 2018. Disponível em: <https://www.refinery29.com/amp/en-us/2018/06/199601/vine-still-attracts-new-fans>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CAHUE, J. Vine walked so TikTok could run. **The DePaulia - DePaul University**, 21 out. 2019. Disponível em: <http://depauliaonline.com/43570/artslife/vine-walked-so-tiktok-could-run>. Acesso em: 26 dez. 2020.

CALLIHAN, J. Vines... What are those? **Medium**, 6 set. 2020. Disponível em: <http://juliecallihan.medium.com/vines-what-are-those-bfb843b31c74>. Acesso em: 26 dez. 2020.

CANAVILHAS, J.; SANTANA, D. C. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Revista Líbero**, v. 14, n. 28, 2011, p. 53-66. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/688>. Acesso em: 23 set. 2018.

CANNING, N. Byte App: The New Looping Video App You Need to Try. **Later**, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://later.com/blog/byte-app>. Acesso em: 28 fev. 2020.

CASALEGNO, F. **Memória Cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CHAGAS, M. E. Crie vídeos, adicione efeitos e compartilhe com Cinemagram. **TechTudo**, 10 abr. 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/cinemagram.html>. Acesso em: 6 jan. 2018.

CHEN, S. Crash and Burn: How Yik Yak, Fabcom and Vine Failed to Keep the Momentum Going. **Medium**, 22 maio 2018. Disponível em: <https://medium.com/s/story/crash-and-burn-how-yik-yak-fab-com-and-vine-failed-to-keep-the-momentum-going-a0f694b17053>. Acesso em: 30 jun. 2018.

CISCO. **Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2017–2022 White Paper**. 18 fev. 2019. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-738429.html>. Acesso em: 18 dez. 2019.

COLAO, J. Snapchat: the biggest no-revenue mobile app since Instagram. **Forbes**, 27 nov. 2012. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/11/27/snapchat-the-biggest-no-revenue-mobile-app-since-instagram>. Acesso em 19 dez. 2017.

CORMEN, T. H. et al. **Algoritmos - Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CORRÊA, C. H. W. Uma Abordagem Teórica sobre a Formação de Tribos Virtuais: do banal ao intelectual. **Anais do V Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura**. Salvador, 2005. p. 1-12. Disponível em: <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/CynthiaCorrea.pdf>. Acesso em: 11 set. 2016.

COSTILL, A. 25 Things You Should Know About Vine. **Search Engine Journal**, 30 jan. 2014. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/25-things-know-vine/87383>. Acesso em: 22 mar. 2016.

CUNHA, M. A memória na era da reconexão e do esquecimento. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, jul./dez. 2011, p. 101-115. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/22062>. Acesso em: 25 set. 2019.

CUNHA, O. O celular e as novas estéticas audiovisuais. **Dissertação de Mestrado**, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, UFMG, Belo Horizonte, 2010.

CUTLER, K. The Photo-Sharing Wars Aren't Over Yet. Snapchat And Cinemagram Are Quietly Blowing Up. **TechCrunch**, 22 out. 2012. Disponível em: <https://techcrunch.com/2012/10/22/snapchat-cinemagram>. Acesso em: 17 abr. 2016.

DALETHESE, T. Faz de conta que todos nós somos youtubers: crianças e narrativas contemporâneas. **Dissertação de Mestrado**, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro, RJ, 2017.

DAMIN, M. Memória e ciclo de vida dos objetos digitais no Instagram. **Tese de Doutorado**, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em Memória Social, Rio de Janeiro, RJ, 2020.

D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 20 ago. 2020.

DANIELSON, T. Twitter laid off the last cofounder of Vine. **Business Insider**, 16 out. 2015. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/vine-cofounder-laid-off-at-twitter-2015-10>. Acesso em: 20 out. 2015.

DAVIS, F. **Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia**. New York and London: The Free Press, 1979.

DA SILVA, G.; PIMENTA, S.; TRINTA, A. A Cultura de Fãs e o Ciberativismo: Novas *Affordances* percebidas pelos fãs de Pokémon na Cultura Pop. **Proceedings of the XVI SBGames**, Curitiba, PR, nov. 2017. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaShort/173348.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2019.

DE CASTRO, J. M.; HUHTALA, F. Espetáculos e fantasias na era das simulações: reflexões sobre redes sociais virtuais no caso do Orkut. **HABITUS**, 2008, v. 6, n. 1, UFRJ, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/habitus/article/view/11296/0>. Acesso em: 9 jun. 2018.

DENT, J; BAKER, Y. **Vine Stories: How an App Changed Our Lives**. Kindle edition, 2014.

DENT, J; BAKER, Y. **Vine Stories 2: How an App Changed Our Lives**. Kindle edition, 2015.

DESLANDES, S. F. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21^a edição. Petrópolis: Vozes, 2002.

DONINI, M; CUNHA, M. O Instagram como tecnologia do imaginário. **REU**, Sorocaba, SP, v. 40, n. 1, p. 101-118, jun. 2014. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/reu/article/view/1975>. Acesso em: 07 set. 2016.

DONINI, M. Porto Alegre no Instagram: traços do imaginário contemporâneo da cidade. **Dissertação de Mestrado**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre, 2015.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.), **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.

DURAND, G. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

ELLISON, N. B.; BOYD, D. Sociality Through Social Network Sites. In: DUTTON, W. (Ed.), **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013, p. 151-172. Disponível em: https://www.academia.edu/7731305/Ellison_N_B_and_boyd_d_2013_Sociality_through_Social_Network_Sites_In_Dutton_W_H_Ed_The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies_Oxford_Oxford_University_Press_pp_151_172. Acesso em: 23 ago. 2017.

ENGLISH, J. I heard it through the... Vine: a look into virality and its importance. **Honor Theses and Capstones**, University of New Hampshire, 2016. Disponível em:

<https://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1272&context=honors>. Acesso em: 11 jan. 2018.

EORDOGH, F. YouTube Conference VidCon Hits Milestones with Awkwardness. **ReadWrite**, 5 jul. 2012. Disponível em: <https://readwrite.com/2012/07/05/youtube-conference-vidcon-hits-milestones-with-awkwardness>. Acesso em: 29 mar. 2017.

ESPINOSA, H. Interstícios de socialidad: una autonetnofia del consumo de TIC. **Athenea Digital**, n. 12, 2007. Disponível em: <https://atheneadigital.net/article/view/n12-espinoza>. Acesso em: 9 abr. 2017.

FANTONI, A. Autorrepresentação de adolescentes porto-alegrenses no Instagram. **Dissertação de Mestrado**, PPGCOM/PUCRS, Porto Alegre, 2017.

FEATHERSTONE, M. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, SESC, 1997.

FEE, J. 11 hashtags on Vine that will get you hooked. **Mashable**, 24 jun. 2013. Disponível em: <https://mashable.com/2013/06/24/vine-hashtags-cool>. Acesso em: 21 set. 2013.

FELINTO, E. Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico. **Galáxia**, out. 2003, n. 6, p. 165-188. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1341>. Acesso em: 14 jan. 2019.

FERDINAND, L., O Vine como tendência da fragmentação das redes sociais. In: NICOLAU, M., **Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço**. João Pessoa: Ideia, 2014, p. 317-343.

FERDINAND, L.; NICOLAU M. O primeiro cinema em seis segundos: a recuperação de elementos cinematográficos através da plataforma Vine. **Culturas Midiáticas**, ano VIII, n. 14, jan-jun/2015, p. 79-94.

FERIN, I. Migrações, media e nostalgia. **ECO-Pós**, v.12, n.1, jan. 2009, p.135-156. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/download/974/914. Acesso em: 2 set. 2020.

FERREIRA, L. A efemeridade na tecnocultura: escavações em aplicativos de imagens feitas para sumir. **Tese de Doutorado**, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos, São Leopoldo, 2019.

FISCHER, G. I don't wanna be buried in an app sematary – reflexões sobre arqueologia da mídia online entre histórias de aplicativos derrotados. **Anais do 7º Simpósio Nacional da ABCiber**, 2013a. Disponível em: https://www.academia.edu/5300637/I_don_t_wanna_be_buried_in_an_app_sematary_reflexões_sobre_arqueologia_da_m%C3%ADdia_online_entre_histórias_de_aplicativos_derrotados. Acesso em: 17 jun. 2019.

FISCHER, G. Adeus iGoogle. El Media Rover, 24 out 2013b. Disponível em:

<http://gustavofischer.com.br/adeus-igoogle>. Acesso em: 20 dez. 2018.

FISCHER, G. “The Restart Page”: Observações sobre Construtos de Memória no Terreno da Web. **Anais do 38º Intercom**, Rio de Janeiro, RJ, 2015a. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3198-1.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

FISCHER, G. Do audiovisual confinado às audiovisuais soterradas em interfaces enunciadoras de memória. In: KILPP et al. **Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa**. Porto Alegre: Sulina, 2015b, p. 61-111.

FISCHER, G. Vida, morte e pós-morte do GeoCities: memória em denegação/regeneração e nostalgia como crítica no Projeto One Terabyte of Kilobyte Age. **Anais do 39º Intercom**, São Paulo, SP, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2977-1.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

FITZPATRICK, K. Obsolescence and Innovation in the Age of the Digital. In: SAYERS, J. (Ed.). **The Routledge Companion to Media Studies and Digital Humanities**. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.

FLICHY, P. **The Internet imaginaire**. Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

FONTANELLA, F.; PRYSTHON, A. Trocando figurinhas: sobre Orkut, frivolidades, neotribalismo e flânerie. **Anais do 27º Intercom**, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/13450226342557072881774967830749990065.pdf>. Acesso em: 13 out. 2017.

FOX, Z. 16 Perfect-Loop Vine Posts, **Mashable**, 9 jun. 2013. Disponível em: <https://mashable.com/2013/06/09/perfect-loop-vine>. Acesso em: 14 dez 2013.

FRAGOSO, S.; REBS, R.; BARTH, D. Territorialidades Virtuais: Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. **Anais do IV Encontro da Compós**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, jun. 2010.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015

FRANCO, M. TikTok muda limite e deixa publicar vídeos de até três minutos. **TechTudo**, 01 jul. 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/07/tiktok-muda-limite-e-deixa-publicar-videos-de-ate-tres-minutos.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2021.

FREIRE, R. Instagram traz repetição automática dos vídeos e exclui botão de pause. **TechTudo**, 4 fev. 2015. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/instagram-traz-repeticao-automatica-dos-videos-e-exclui-botao-de-pause.html>. Acesso em: 22 fev. 2015.

FREITAS, R. M. J. A história como “logos do outro”: Michel de Certeau e a operação

historiográfica. **Temporalidades**, Edição 29, v. 11, n. 2 (jan. 2019). Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/temporalidades/article/view/12680>. Acesso em: 10 set. 2020.

GAMA, A. Reflexões sobre as diferentes ambiências entre Facebook, Instagram e Whatsapp. **GITS/UFBA**, 20 maio 2019. Disponível em: <http://gitsufba.net/reflexoes-sobre-as-diferentes-ambiencias-entre-facebook-instagram-e-whatsapp/>. Acesso em: 15 set. 2019.

GARDNER, H. e DAVIS, K. **The app generation**: how today's youth navigate identity, intimacy and imagination in a digital world. New Haven e Londres: Yale University Press, 2013, Kindle edition.

GEERTZ, C. **Nova luz sobre a antropologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

GILLESPIE, T. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

GIORGIS, B. Arqueologia da mídia da Apanhador Só: produção de presença na cibercultura. **Dissertação de Mestrado**, Feevale, Novo Hamburgo, RS, 2017.

GOMES, R. A análise de dados em pesquisa qualitativa. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21ª edição. Petrópolis: Vozes, 2002.

GREATHOUSE, J. VidCon 2013: Here's What You Need To Know To Sound Cool To A 20 Year Old. **Forbes**, 2 ago. 2013. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/johngreathouse/2013/08/02/vidcon-2013-heres-what-you-need-to-know-to-sound-cool-to-a-20-year-old>. Acesso em: 29 mar. 2017.

GREENE, J.; BURGESS, J. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

GREENFIELD, R. These Tribeca Film Festival vines are six seconds of pure art. **Fast Company**, 15 abr. 2014. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/3029174/these-tribeca-film-festival-vines-are-six-seconds-of-pure-art>. Acesso em: 4 maio 2014.

HAESBAERT, R. Da desterritorialização à multiterritorialidade. **Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina**, USP, 20-26 mar. 2005. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Teoriaymetodo/Conceptuales/19.pdf>. Acesso: 29 mar. 2018.

HAFNER, K. The epic saga of the well - The World's Most Influential Online Community (And It's Not AOL). **Wired**, 01 maio 1997. Disponível em: <https://www.wired.com/1997/05/ff-well>. Acesso em: 7 set. 2020.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. 2ª ed. São Paulo: Centauro, 2013.

HALE, J. Clash, A New TikTok Competitor From Viner Brendon McNeerney, Is Made With Creator Monetization In Mind. **TubeFilter**, 3 ago. 2020. Disponível em:

<https://www.tubefilter.com/2020/08/03/clash-app-vine-tiktok-competitor-brendon-mcnerney>. Acesso em: 6 jan. 2021.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HAMBURGER, E. Tao of Vine: the creators of Twitter's video platform speak out — and promise an Android app *soon*. **The Verge**, 25 abr. 2013. Disponível em: <https://www.theverge.com/2013/4/25/4263388/tao-of-vine-mantra-great-apps-are-simple-and-complex>. Acesso em: 12 set. 2015.

HELMOND, A. The web as platform: data flows in social media. **Tese de Doutorado**, University of Amsterdam, Faculty of Humanities, Amsterdam School for Cultural Analysis, 2015. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11245/1.485895>. Acesso em: 9 dez. 2020.

HERN, A. Vine's co-founder Colin Kroll: 'Six seconds just feels right'. **The Guardian**, 24 jan. 2014. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2014/jan/24/vine-video-flickr-colin-kroll>. Acesso em: 11 de out. 2015.

HINE, C. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

HODKINSON, P. "Insider research" in the study of youth cultures. **Journal of Youth Studies**, v. 8, n. 2, jun. 2005, p. 131-149. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/240533016_%27Insider_Research%27_in_the_Study_of_Youth_Cultures. Acesso em: 22 abr. 2018.

HOLLINGSWORTH, S. RIP to the Top 10 Failed Social Media Sites. **Search Engine Journal**, 25 abr. 2019. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/failed-social-media-sites/303421>. Acesso em: 11 out. 2019.

HU, C. Vine and Musical.ly transformed the music industry - then they disappeared. Will history repeat itself? **Music Business Worldwide**, 5 set. 2018. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/vine-and-musical-ly-transformed-the-music-industry-then-they-disappeared-will-history-repeat-itself>. Acesso em: 30 jan. 2019.

HUHTAMO, E. From Kaleidoscomaniac to Cybernerd: Towards an archaeology of the media. **Leonardo**, v. 30, n. 3, 1997. Disponível em: https://gebseng.com/media_archeology/reading_materials/Erkki_Huhtamo-Kaleidoscomaniac_to_Cybernerd.pdf. Acesso em: 30 dez. 2020.

HUHTAMO, E.; PARIKKA, J. **Media Archeology: Approaches, Applications, and Implications**. Berkeley: University of California Press. 2011.

HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JEFFMAN, T. M. W. Comunicação e imaginário: Getúlio Vargas nas redes sociais. **Dissertação de Mestrado**, PUCRS, Porto Alegre, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J. **Spreadable media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: NYU Press, 2013.

JOHNSTON, N. Rise of Short Video & Nascent Social Media's Value to Your Brand. **Medium**, 20 jun. 2013. Disponível em: <https://medium.com/tech-talk/56aa1c368300>. Acesso em: 10 abr. 2014.

JONES, Q. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 3, n. 3, 01 dez. 1997. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/3/JCMC331/4584363>. Acesso em: 30 nov. 2015.

KASPROWICZ, M. Third Place Theory And Virtual Platforms: How Arts Organizations Might Build Community Online. **Arts Management & Technology Laboratory**, 17 nov. 2020. Disponível em: <https://amt-lab.org/blog/2020/11/building-online-community-third-place-theory-virtual-platforms>. Acesso em: 5 dez. 2020.

KASTRENAKES, J. Attack of the TikTok clones. **The Verge**, 6 ago. 2020. Disponível em: <https://www.theverge.com/21356971/tiktok-alternatives-instagram-reels-byte-triller-zynn-ban>. Acesso em: 6 jan. 2021.

KAUN, A.; STEIRNSTEDT, F. Facebook Time: Technological and Institutional Affordances for Media Memories. **New Media and Society**, 16(7), out. 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814544001>. Acesso em: 17 set. 2018.

KERBER, M. Magia e animação: *pixillation*, seres vivos e objetos cotidianos. **Dissertação de Mestrado**, USP/ECA, São Paulo: 2016.

KILPP, S. Imagens conetivas da cultura. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, set./dez. 2010, v. 17, n. 3, p. 181-189. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8186>. Acesso em: 9 jun. 2016.

KILPP, S.; MONTAÑO, S. Trânsitos e conectividades na *web*: uma ecologia audiovisual. **Revista MATRIZES**, São Paulo, ano 6, n. 1, jul./dez. 2012, p. 129-143. Disponível em: www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/48054/51814. Acesso em: 10 mar. 2017.

KLUITENBERG, E. Sobre a arte das mídias imaginárias. **Teccogs**: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, PUCSP, São Paulo, n. 14, jul. 2016, p. 137-150. Tradução de Murilo Henrique Sanches. Disponível em: https://www4.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/2016/edicao_14/teccogs14_artigo05.pdf. Acesso em: 28 jun. 2020.

- KLUITENBERG, E. The app as an extension of man's desires. In: MILLER, P.; MATVIYENKO, S. (Eds.) **The Imaginary App**, MIT Press, 2014, Kindle edition.
- KNIFER, M. How Vine's Failure Was Necessary for TikTok's Success. **Medium**, 27 nov. 2019. Disponível em: <http://medium.com/swlh/how-vines-failure-was-necessary-for-tiktok-s-success-628d82944e2e>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- KOSOFF, M. The Inside Story of Vine's Demise. **Variety**, 28 out. 2016. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/news/2016/10/what-happened-to-vine>. Acesso em: 30 ago 2018.
- KOZINETS, R. Netnography 2.0. In: BELK, R. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.
- KYNCL, R; PEYVAN, M. **Streampunks: YouTube and the Rebels Remaking Media**. New York: Harper Business, Kindle, 2017.
- LAVADO, T. Instagram expande função que aproxima rede social do TikTok. **G1**, 23 jun. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/06/23/instagram-expande-funcao-que-aproxima-rede-social-do-tiktok.ghtml>. Acesso em: 17 out. 2020.
- LAWSON, R. The VidCon Revolution Isn't Coming. It's Here. **Vanity Fair**, 31 jul. 2015. Disponível em: <http://www.vanityfair.com/culture/2015/07/vidcon-2015>. Acesso em: 29 mar. 2017.
- LEÃO, R. J. Materialidade e espectralidade do DVD: A coleção Joaquim Pedro de Andrade. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, RJ, 2014.
- LEE, D. The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok. **The Verge**, 2 ago. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin>. Acesso em: 19 set. 2018.
- LEGROS, P. et al. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- LEITÃO, D.; GOMES, L. Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica**, n. 42, UFF, Niterói, 2017, p. 41-65. Disponível em: <http://www.revistas.uff.br/index.php/antropolitica/article/view/546/pdf>. Acesso em: 23 mar. 2018.
- LEMOS, A. Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. **Logos**, v. 4, n. 1, 1997, UERJ, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575>. Acesso em 19 dez. 2016.
- LEMOS, A. Ciber-Flânerie. In: FRAGOSO et al., **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

LEMOS, A. **Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, A. Agregações eletrônicas ou comunidades virtuais? Análise das listas facom e cibercultura. **404nOtF0und**, v. 1, n. 14, mar. 2002a. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_14.htm. Acesso em: 31 jan. 2015.

LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: A era da conexão. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom, UERJ, Rio de Janeiro, set. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140429770509861442583267950533057946044.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2017.

LEMOS, A; PASTOR, L. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, ago. 2020, p. 132-146. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/40472>. Acesso em: 17 fev. 2021.

LEONARDO, A. Criador do Vine diz que não pensa em lucro. **Folha de São Paulo**, 10 jun. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/06/1292053-criador-do-vine-app-de-videos-curtos-diz-que-ainda-nao-pensa-em-lucro.shtml>. Acesso em: 13 ago. 2014.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

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

LORENZ, T. Inside the secret meetig that chenged the life of Vine forever. **MIC**, 29 out. 2016. Disponível em: <https://mic.com/articles/157977/inside-the-secret-meeting-that-changed-the-fate-of-vine-forever#.YhX4S6QYp>. Acesso em: 11 ago. 2017.

LORENZ, T. A Vine Reunion? Video Apps Clash and Byte Join Forces. **The New York Times**, 26 jan. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/26/style/clash-byte-app-acquisition.html>. Acesso em: 29 abr. 2021.

LOTUS823. Vine: The Underground Social Community. 14 jul. 2014. Disponível em: <https://lotus823.com/vine-underground-social-community>. Acesso em: 23 out. 2016.

LUCENA, T. A constituição da linguagem videográfica dos aparelhos celulares. **Anais do XVII Encontro da ANPAP**, Florianópolis, SC, ago. 2008. Disponível em: <http://anpap.org.br/anais/2008/artigos/195.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2020.

LUPINACCI, L. et al. #RIPorkut: a reação dos usuários brasileiros ao fim desse site que a gente conhecia bem e considerava pakas. **Anais do X ALCAR**. Porto Alegre: UFGRS, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/132763>. Acesso em: 06 ago. 2018.

LYNLEY, M. With 100 Million People Watching Vine Videos Every Month, Jason Mante Says Monetization Still Isn't The Focus. **TechCrunch**, 05 maio 2015. Disponível em: <https://techcrunch.com/2015/05/05/with-100-million-people-watching-vine-videos-every-month-jason-mante-says-monetization-still-isnt-the-focus>. Acesso em: 07 jul. 2015.

MAFFESOLI, M. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**, v. 8, n. 15, ago. 2001, p. 74-82. PUCRS, Porto Alegre, RS. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123>. Acesso em: 12 maio 2015.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3ª ed. Rio de Janeiro: forense-universitária, 2002.

MAFFESOLI, M. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.

MAFFESOLI, M. As memórias das tribos e o reencantamento do mundo. In: CASALEGNO, F. **Memória Cotidiana**: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAFFESOLI, M. Comunidade de Destino. **Revista Horizontes Antropológicos**, v. 12, n. 25, p. 273-283, jan./jun. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ha/v12n25/a14v1225.pdf>. Acesso em: 10 set. 2016.

MAFFESOLI, M. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MANZONI, R. TikTok, o pior pesadelo de Instagram e YouTube, avança no Brasil. **NeoFeed**, 7 fev. 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/tiktok-o-pior-pesadelo-de-instagram-e-youtube-avanca-no-brasil>. Acesso em: 17 out. 2020.

MARVIN, C. **When Old Technologies Were New**: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century. New York: Oxford University Press, 1988.

MARX, L. **The machine in the garden**: technology and the pastoral ideal in America. Oxford, England: Oxford University Press, 1964.

MARZANO, S. Memória: entre experiência vivida e *Genius Loci*. In CASALEGNO, F. **Memória Cotidiana**: comunidades e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MATSAKIS, L. To Survive, Byte Needs to Win Over Creators Where Vine Failed. **Wired**,

30 jan. 2020. Disponível em: <https://www.wired.com/story/byte-needs-to-win-over-creators-vine>. Acesso em: 13 out. 2020.

MATUCK, A.; DA SILVA, E. O Flaneur Intervisual e Intermedial. **Anais do I Congresso Internacional de Novas Narrativas**. São Paulo: ECA/USP, 2015, p. 907-914. Disponível em: https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2015/08/CINN_Anais_2015.pdf. Acesso em: 11 set. 2017.

MCKENNA, N. How to make the ultimate Vine compilation. **DazedDigital**, 03 maio 2018. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/39941/1/how-to-make-the-ultimate-vine-youtube-compilation>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MIGLIOLI, S.; BARROS, M. Novas tecnologias da imagem e da visualidade: GIF animado como videarte. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, ano XVIII, n. 29, 2013/1, p. 68-75.

MILLER, M. Vidcon 2013: What this year says about what's happening on YouTube. **Gigaom**, 6 ago. 2013. Disponível em: <https://gigaom.com/2013/08/06/vidcon-2013-what-this-year-says-about-whats-happening-on-youtube>. Acesso em: 29 mar. 2017.

MILLER, N. Minifesto for a New Age. **Wired**, 01 mar. 2007. Disponível em: <https://www.wired.com/2007/03/snackminifesto>. Acesso em: 11 mar. 2009.

MOLINA, B. Vine's successor isn't even launched, and it's already warning about fake accounts, **USA Today**, 25 jan. 2018. Disponível em: <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2018/01/25/vines-successor-isnt-even-launched-and-its-already-warning-fake-accounts/1061935001>. Acesso em: 10 set. 2018.

MONTARDO, S. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Revista Galaxia**, São Paulo, n. 41, mai-ago., 2019, p. 169-182. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/gal/n41/1519-311X-gal-41-0169.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2020.

MOORE, M. Getting twisted up in six-second Vines. **The Daily Item**, 23 jan. 2014. Disponível em: <https://www.dailyitem.com/news/entertainment/getting-twisted-up-in-six-second-vines>. Acesso em: 11 fev. 2017.

MORIN, E. **Estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NEVES, S. O Vine e o diálogo audiovisual na cultura participativa. **Revista Geminis**, v. 5, n. 3, 2014, p. 32-46. UFSCar, São Carlos, SP. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/202>. Acesso em: 30 dez. 2014.

NEVES, S. "Smartphones e a publicidade que convida". In PELLANDA, E; PASE, A; STRECK, M. **10 anos do iPhone: Reflexões do UBITEC**. São Leopoldo: Oikos/PUCRS, 2017, p. 243-258. Disponível em: <http://iphone10anos.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2017.

NEVES, S. Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de video sharing via dispositivos móveis. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, Joinville, SC, set. 2018a. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0399-1.pdf>. Acesso em 12 nov. 2020.

NEVES, S. Pixillation no Vine: banalidades animadas. **Revista Geminis**, v. 9, n. 2, 2018b, p. 79-92. UFSCar, São Carlos, SP. Disponível em: <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/385>. Acesso em: 30 dez. 2018.

NEVES, S. *Displaced viners*: em busca da comunidade virtual perdida. **Anais Eletrônicos do XII Simpósio Nacional da ABCiber**, UFRGS, Porto Alegre, RS, jul. 2019. Disponível em: <https://www.abciber2019.sinteseeventos.com.br/anais/trabalhos/artigoscientificos?simposio=25>. Acesso em 12 nov. 2019.

NATALE, S.; BALBI, G. Media and the Imaginary in History: The role of the fantastic in different stages of media change. **Media History**, 2014, V. 20, N. 2, p. 203-218. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13688804.2014.898904>. Acesso em: 3 Out. 2020.

NATALE, S. Conversa por email, 9 jul. 2021.

NEWMAN, J. 50 Best Android apps for 2013. **Revista Time**, 30 jun. 2013. Disponível em: <https://techland.time.com/2013/07/01/50-best-android-apps-for-2013/>. Acesso em: 11 set. 2016.

NEWTON, C. Vine adds native audio remixing to help memes spread. **The Verge**, 18 nov. 2015. Disponível em: <https://www.theverge.com/2015/11/18/9756560/vine-adds-native-audio-remixing-to-help-memes-spread>. Acesso em: 11 ago. 2017.

NEWTON, C. Why Vine died. **The Verge**, 28 out. 2016. Disponível em: <http://www.theverge.com/2016/10/28/13456208/why-vine-died-twitter-shutdown>. Acesso em: 30 ago. 2018.

NGUYEN, P. et al. The Open World of Micro-Videos. **ArXiv: 1603.09439v2**, abr. 2016. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1603.09439.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2018.

NICKOLAS, A. A Hashtag On Vine Is Changing The Face Of Social Media. **Odysey**, 31 ago. 2015. Disponível em: <https://www.theodysseyonline.com/vine-hashtag-shtuesdays>. Acesso em: 22 out. 2016.

NINA HIEN. Loopy A Vine Art Symposium at BRIC, Maio 2014. Vimeo. EUA, 8 jul. 2017. Vídeo (1h28min), son., color. Disponível em: <https://vimeo.com/224803995>. Acesso em: 26 jan. 2021.

NOGUEIRA, C. Orkut e as Comunidades Virtuais – Identidades Solúveis no Ciberespaço. **Anais do VI Intercom Norte**, jun. 2007, Belém, PA. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2007/resumos/r0405-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2015.

NOLL, G. Materializações digitais na cultura: os transatores vocais e a comunicação contemporânea. **Tese (Doutorado)**, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, RS, 2020.

NORA, P. et al. **Entre memória e história**: a problemática dos lugares. Projeto História, Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História, PUCSP, v. 10, dez. 1993, p. 7-28. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/12101/8763>. Acesso em: 9 dez. 2016.

NOVER, S. Tiktok Is Growing Up, and So Are Its Users. **AdWeek**, 26 maio 2020. Disponível em: <https://www.adweek.com/performance-marketing/tiktok-is-growing-up-and-so-are-its-users>. Acesso em: 29 maio 2020.

NYE, D. E. **American Technological Sublime**. Cambridge e London: MIT Press, 1994.

OLDENBURG, R. **The Great Good Place**: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of the Community. Boston, MA: Da Capo Press, 1989.

O'REILLY, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly website**, 30 set. 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 11 ago. 2017.

OROZCO, G. **La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa**. La Plata: Universidad Nacional de La Plata, 1996.

PARIKKA, J. Arqueologia da mídia: interrogando o novo na artemídia. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 39, p. 201-214, maio/ago. 2017. Tradução de Marcio Telles e Luiza Müller. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/71569>. Acesso em: 12 ago. 2020.

PARK, A. Create Seamless Loops for Our Vine Challenge. **Mashable**, 8 maio 2014. Disponível em: <https://mashable.com/2014/05/08/perfect-loop-vine-challenge>. Acesso em: 11 ago. 2015

PAVARIN, G. Propaganda de 6 segundos, a invenção dos loucos pelo Vine, **Revista Veja**, 25 jan. 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/propaganda-de-6-segundos-a-invencao-dos-loucos-pelo-vine>. Acesso em: 11 jan. 2016.

PELLANDA, E. Internet Móvel: Novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. **Tese de Doutorado**, Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, RS, 2005.

PETRY, D. As lembranças propostas pelo software: o agir e aprender do Google Fotos na manutenção e curadoria de imagens pessoais. **Tese de Doutorado**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 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.

PICKERING, M.; KEIGHTLEY, E. As modalidades da nostalgia. Tradução de Mozahir Salomão Bruck e Carolina Lopes. **Revista Dispositiva**, V. 9, N. 15, Jul. 2020, p. 7-33. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>. Acesso em: 12 Out. 2020.

PITHAN, F. O tribalismo de Maffesoli no Orkut. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-20, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/6873/4141>. Acesso em: 06 ago. 2018.

POPPER, B. Six seconds of horror. **The Verge**, 19 fev. 2013. Disponível em: <http://www.theverge.com/2013/2/19/4002426/vine-adam-goldberg-micro-movies>. Acesso em: 10 fev. 2014.

POULAKI, M. Featuring shortness in online loop cultures. **Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication**, 2015, v. 5, n. 1-2, p. 91-96.

POUPART, J. A entrevista do tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, J. et al (Org.), **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

PRICE, E. Vine's Biggest Update Yet Adds 'Revines', Cat Videos and Ghosts. **Mashable**, 03 jul. 2013. Disponível em: <https://mashable.com/2013/07/03/vine-update>. Acesso em: 20 dez. 2014.

PRIMO, A. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: OLIVEIRA, L.; BALDI, V. (Org.). **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2015.

PUGACHEVSKY, J. Why Instagram Video Wont Kill Vine. **Tribeca News**, 20 jun. 2013. Disponível em: <https://www.tribecafilm.com/news/vine-instagram-facebook-film-digital-artists>. Acesso em: 6 ago. 2016.

PUGACHEVSKY, J. Multi-talented viner Peter Heacock shares tips on thinking outside the box. **Tribeca News**, set. 2013. Disponível em: <http://tribecafilm.com/stories/interview-multi-talented-viner-peter-heacock-shares-tips-on-thinking-outside-the-box>. Acesso em: 10 jan. 2014.

- PURCELL, P. Um contexto digital para uma memória comum. In CASALEGNO, F. **Memória Cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- RAMOS, J. Subjetivação e poder no Ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Revista Vivência**, Natal, n. 45, jan./jun. 2015, p. 57-76. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/8251>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- REBS, R. Fazendo a festa virtual: dos espaços concretos para os espaços virtuais. **Anais do II gamepad: Seminário de games, comunicação e tecnologia**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009, p. 25-34. Disponível em: <https://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/28269.pdf>. Acesso em 17 mar. 2016.
- REBS, R. O lugar n espaço virtual: estudo etnográfico sobre recriações de territórios do mundo concreto no Second Life. **Dissertação de Mestrado**. São Leopoldo: Unisinos, 2010.
- RECUERO, R. Comunidades Virtuais: Uma Abordagem Teórica. **Artigo apresentado no V Seminário Internacional de Comunicação**, GT de Tecnologia das Mídias, Porto Alegre, PUCRS, 2001. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/teorica.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2014.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECUERO, R; ZAGO, G. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. **Contracampo**, v. 24. Niterói: UFF, jul. 2012, p. 19-43.
- REYNOLDS, S. Vine...What the hell happened? **Medium**, 28 out. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@brittlestar/vine-what-the-hell-happened-e20d321840e7>. Acesso em: 30 jun. 2018.
- RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993.
- RHEINGOLD, H. Memória em rede e interação social. In CASALEGNO, F. **Memória Cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- RIBEIRO, J. C.; NEJM, R.; MIRANDA, T. Auto-revelação em ambientes digitais: reflexões sobre a privacidade de adolescentes em sites de redes sociais. **Anais do Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade (SIMSOCIAL)**, UFBA, Salvador, out. 2012. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1_autorevelacao_45229.pdf. Acesso em: 11 dez. 2019.
- RICHMOND, W. The Long Reach of the Very Short Video. **Communication Arts**, 20 set. 2013. Disponível em: <http://www.commarts.com/columns/Design-Culture/long-reach-very-short.html>. Acesso em: 11 dez. 2014.

ROMANO, A. You may not have understood Vine, but its demise is a huge cultural loss. **Vox**, 28 out. 2016. Disponível em: <http://vox.com/platform/amp/2016/10/28/13439450/vine-shutdown-loss-to-black-culture>. Acesso em: 30 jun. 2018.

ROSA, T.; GONÇALVES, M. A Felicidade Paradoxal no Tempo Instantâneo: Identidade Juvenil do Produtor e Consumidor de Conteúdo na Hipermodernidade. **Anais do XXII Intercom**, Volta Redonda, RJ, jun. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0361-1.pdf>. Acesso em 14 dez. 2018.

ROSENBAUM, S. Death Of Vine Should Be A Lesson To Other Social Media Platforms. **Forbes**, 02 nov. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/stevenrosenbaum/2016/11/02/death-vine-lesson-social-media/#74004be739b1>. Acesso em: 30 mar. 2018.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre, Sulina, 2013.

RUIC, G. Os apps mais baixados de 2013. **Exame**, 27 dez. 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/os-apps-mais-baixados-de-2013-para-iphone-e-ipad>. Acesso em: 06 fev. 2014.

RUSHE, D. Vine: in the future everyone can be famous for six seconds. **The Guardian**, 03 nov. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/03/vine-six-seconds-video-app-mobile-phone>. Acesso em: 11 de out. 2015.

SALAZAR, E. Hashtags 2.0: An Annotated History of the Hashtag and a Window to its Future. **Icono 14**, v. 15, n. 2, 2017, p. 16-54. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1091/626>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SAID, G.; MAGALHÃES, T. Redes sociais, cidades e memória: lembranças compartilhadas de Teresina no Twitter. In: GERBASE, C.; PELLANDA, E.; TONIN, J. (ORG). **Meios e mensagens na aldeia virtual**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANO, S. et al. Degree of loop assessment in microvideo. **Proceedings of the 2014 IEEE ICIP**, out. 2014, Paris, France, p. 5182–5186. Disponível em: <https://projet.liris.cnrs.fr/imagine/pub/proceedings/ICIP-2014/Papers/1569916055.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2017.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2014.

SENS, A. et al. Instagram e Vine: propriedades e potencialidades estéticas das narrativas audiovisuais nos ambientes digitais. **Revista Educação Gráfica**, 2015, v. 19, n. 2, UNESP, Bauru, SP. Disponível em: <http://www.educacaografica.inf.br/artigos/instagram-e-vine-propriedades-e-potencialidades-esteticas-das-narrativas-audiovisuais-nos->

ambientes-digitais-instagram-and-vine-aesthetic-properties-and-potentials-of-audiovisual-narrative-in-digi. Acesso em: 26 mar. 2017.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture**. Cambridge: The MIT Press, 2014.

SHONTELL, A. Twitter buys Niche, an ad network for Vine stars, for about \$50 million in cash and stock. **Business Insider**, 11 fev. 2015. Disponível em: <https://www.adweek.com/digital/how-niche-the-twitter-owned-influencer-network-helps-its-creators-flourish>. Acesso em: 22 set. 2015.

SILVA, J. M. da. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SORGATZ, R. Trapped in the loop. **Tribeca Film News**, 10 jul. 2013. Disponível em: <http://tribecafilm.com/stories/trapped-in-the-loop-edward-snowden-gifs-vine-instagram>. Acesso em: 2 jan. 2016.

SOUPPOURIS, A. Cinemagram app for iOS makes art out of animated GIFs. **The Verge**, 9 fev. 2012. Disponível em: <https://www.theverge.com/2012/2/9/2787212/cinemagram-app-store-cinemagraph-kinotopic>. Acesso em: 17 abr. 2016.

SOUSA, M. L. Technology as a social collective experience of nation building: David Nye's American Technological Sublime. **Journal of History of Science and Technology**, v. 4, Fall 2010, p. 101-117. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/303760097.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2020.

STAMPLER, L. Six-Second Stars: Vine is thriving and creating new web celebrities. **Time**, 14 out. 2013, p. 13.

STATISTA. Distribution of Vine users in the United States in December 2015 by age group [report], abr. 2016. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/417611/vine-adult-us-users>. Acesso em: 11 jan. 2017.

STATISTA. Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2020 [report], ago. 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007>. Acesso em: 13 jan. 2020.

STURKEN, M. et al. **Technological Visions: The Hopes and Fears That Shape New Technologies**. Philadelphia, PA: Temple University Press, 2004.

SUMMERS, E.; WICKNER, A. Archival circulation on the Web: The Vine-Tweets Dataset. **Journal of Cultural Analytics (CA)**, 04 maio 2019. Disponível em: <https://culturalanalytics.org/2019/06/archival-circulation-on-the-web-the-vine-tweets-dataset>. Acesso em: 25 jun. 2019.

TALLEY, B. A very pelvic year. **Unpopular Now**, 11 jun. 2015. Disponível em: <http://unpopularnow.tumblr.com/post/121293298022/a-very-pelvic-year>. Acesso em: 22 out. 2016.

TEAM VINE & TWITTER. Important news about Vine, **Medium**, 27 out. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@vine/important-news-about-vine-909c5f4ae7a7>. Acesso em: 23 jun. 2017.

TEAM VINE & TWITTER. Vine update, **Medium**, 16 dez. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@vine/vine-update-59426a5adfab>. Acesso em: 23 jun. 2017.

TEAM VINE & TWITTER. The Vine Camera & Archive, **Medium**, 20 jan. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@vine/the-vine-camera-archive-d58d65b05024>. Acesso em: 15 ago. 2018.

TEIXEIRA, M. C. A pesquisa sobre imaginário no Brasil: percursos e percalços. In: PITTA, D. (Org). **Ritmos do Imaginário**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2005, p. 109-123.

TELLES, M. A(s) Arqueologia(s) das Mídias em Quatro Teses. **Anais do 40º Intercom**, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, set. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0084-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

THURLER, L.; CAVALCANTI, M. *Affordances* e compartilhamento de conhecimento: uma revisão de literatura. **Anais do XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação**, Londrina, PR, out. 2018. Disponível em: <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/XIXENANCIB/xixenancib/paper/viewFile/1407/1585>. Acesso em: 19 mar. 2019.

TIETZMANN, R.; ROSSINI, M. O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo. **Anais do XXII Compós**, UFBA, Salvador, jun. 2013.

TOWNSEND, B. A fake Vine2 is tricking people on the app store. **We the Unicorns**, 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.wetheunicorns.com/news/vine-2-fake-app>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TURKLE, S. **Life On the Screen: Identity in the Age of the Internet**. New York: Simon & Schuster, 1997.

TURKLE, S. A memória na tela. In CASALEGNO, F. **Memória Cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TURNER, B. A Note on Nostalgia. **Theory, Culture and Society**, v. 4, n. 1, 1987, p. 147-156.

UOL. Twitter apresenta aplicativo Vine que permite criar “gifs animados” de até 6 segundos. 24 jan. 2013. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2013/01/24/twitter-apresenta-aplicativo-movel-vine-para-ideos-de-duracao-de-ate-seis-segundos.htm>. Acesso em: 6 jan. 2018.

VAN DIJCK, J. **Mediated memories in the digital age**. Stanford, California: Stanford University Press, 2007, Kindle edition.

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

VAN DIJCK, J; POELL, T.; DE WAAL, M. **The platform society: Public values in a connective world**. New York (NY): Oxford University Press, 2018, Kindle edition.

VANHEMERT, K. Vine's New Editing Features Could Unleash a Creative Boom. **Wired**, 29 out. 2013. Disponível em: <https://www.wired.com/2013/10/how-vines-new-editing-features-let-you-travel-through-time>. Acesso em: 26 set. 2018.

VINE SUPPORT. Fixing a bug in the Vine Archive, **Medium**, 19 maio 2017. Disponível em: <https://medium.com/@vine/fixing-a-bug-in-the-vine-archive-47385e44ac2>. Acesso em: 23 jun. 2017.

VIRILIO, P. O paradoxo da memória do presente na era cibernética. In CASALEGNO, F. **Memória Cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WAVE VIDEO. Wave: 10 second mobile video, 15 out. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@wavevidapp/wave-10-second-mobile-video-bed45fea6945>. Acesso em: 19 nov. 2018.

WEHNER, M. Vine is back as a 6-second camera app, and users are furious. **Finance Yahoo**, 18 jan. 2017. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/amphtml/news/vine-back-6-second-camera-app-users-furious-201242471.html>. Acesso em: 22 jan. 2017.

WEINER, J. Christina Hendricks on an endless loop: the glorious GIF renaissance. **Slate**, 14 out. 2010. Disponível em: http://www.slate.com/articles/arts/culturebox/2010/10/christina_hendricks_on_an_endless_loop.html. Acesso em: 29 set. 2017.

WIDOMSKA, M. J. There, I said it: Byte is unlikely to beat TikTok at its own game. **The Drum**, 17 jul. 2020. Disponível em: <https://www.thedrum.com/opinion/2020/07/17/there-i-said-it-byte-unlikely-beat-tiktok-its-own-game>. Acesso em: 6 jan. 2021.

WINKIE, L. 'Our generation's inside joke:' the bizarre, nostalgic afterlife of Vine. **The Guardian**, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2018/aug/23/our-generations-inside-joke-the-bizarre-nostalgic-afterlife-of-vine>. Acesso em: 12 abr. 2019.

WORTHAM, J. Six Seconds of Loopy Creativity. **The New York Times**, 03 maio 2014. Disponível em: <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/05/03/six-seconds-of-loopy-creativity-and-millions-of-fans>. Acesso em: 16 jul. 2014.

YAROSH, S. et al. YouthTube: Youth Video Authorship on YouTube and Vine. **Proceedings of the XIX CSCW**, fev. 2016, San Francisco, USA. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/2818048>. Acesso em: 22 mar. 2019.

YUSUPOV, R. I co-founded Vine - Here's my advice for TikTok on how to stay on top. **CNN - Business Perspectives**, 28 ago. 2020. Disponível em: <http://amp.cnn.com/cnn/2020/08/28/perspectives/vine-tiktok-microsoft-innovation/index.html>. Acesso em: 13 out. 2020.

ZHANG, L. et al. Understand Instant Video Clip Sharing on Mobile Platforms: Twitter's Vine as a Case Study. **Proceedings of the NOSSDAV'14**, 19 mar. 2014, Singapore.

Entrevistas estudo piloto:

@ONKEL_CHRISPY, entrevista por e-mail, 26 nov. 2018.

@JBALLZ, entrevista por e-mail, 26 nov. 2018.

@INKYVIOLET, entrevista por e-mail, 26 nov. 2018.

@FARIBA, entrevista por e-mail, 26 nov. 2018.

@HALBOTZ, entrevista por e-mail, 28 nov. 2018.

@THA_REV_HOLLOMANDIOUS, entrevista por e-mail, 28 nov. 2018.

Entrevistas em profundidade:

@DEADLYKNITSHADE, entrevista em vídeo, 30 jun. 2020.

@RENATA_PROTOPEOPLE, entrevista em vídeo, 21 jan. 2021.

@FRINOTHAJINO, entrevista em vídeo, 21 jan. 2021.

ANEXO 1

Questionário entrevistas fechadas do estudo piloto:

- Username no Vine:
- Idade:
- Área profissional:
- País:
- Total de seguidores no Vine:
- Com que frequência postava no Vine?
- Participava de hashtags e/ou grupos/canais específicos no Vine?
- Permaneceu no Vine até o dia final?
- Se tivesse que descrever o Vine em uma palavra, qual seria?
- Username no V2:
- Por que começou a usar o V2?
- Qual sua avaliação do *app* até o momento?

ANEXO 2

Roteiro das entrevistas em profundidade semiestruturadas:

- O que é “ser um *viner*”
- Interface e recursos
- Hashtags e collabs
- Quais canais “frequentava”
- Possuía mais de um perfil no Vine
- Contato com outros *viners* off-line
- Melhor momento no Vine
- Pior momento no Vine
- Experiência no Vine Archive
- Experiência no Byte
- Interface e recursos
- Quais canais “frequenta”
- Possui mais de um perfil no Byte
- O que é “ser um *byter*” Hacks
- Experiência TikTok, Instagram, Snapchat, outros



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br