Tudo que é líquido, evapora? Social Cinema em meio a efemeridade dos Stories no Instagram[1]

Emilly BELARMINO[2]
Bruno Ribeiro NASCIMENTO[3]
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO
O artigo pretende analisar as produções "*Timeline* Café", "É de Ladinho" e "Foda-se a Ciência" encontrada nas *Stories* do grupo 1Quarto. O forte uso das redes sociais na atualidade cresce lado a lado com a inserção de novas funcionalidades aos dispositivos móveis. Essas mudanças refletiram não só em nossas vidas, mas em nossa maneira de ser, agir e produzir, possibilitando experimentações artísticas como o *Social Cinema* no *Instagram*. As produções nessa rede despontam em todo o mundo e no Brasil não tem sido diferente. Com a adição da função *Stories* no Instagram em 2016 surge um tipo de produção ainda mais "inusitada" que tem como principal característica a impermanência da imagem, levando em conta que as postagens nessa nova área só permanecem em rede por 24h.

PALAVRAS-CHAVE: Social Cinema; Instagram; Stories; Efêmero; Séries.

INTRODUÇÃO

Ao conquistar a patente do primeiro telefone em fevereiro de 1876[4], Alexander Graham Bell talvez não pudesse imaginar que o equipamento fosse evoluir de tal maneira a ponto de, além da transmissão de vozes em longas distâncias, se tornar móvel e realizar registros, antes limitados a outros dispositivos. Pouco mais de 100 anos após seu registro o telefone fixo acabou perdendo espaço na vida das pessoas e os dispositivos móveis dispararam. De acordo com dados da Agência Nacional de Telecomunicações, ANATEL, o Brasil encerrou o ano de 2016[5] com o total de 41,8 milhões de linhas fixas ativas, enquanto o número de dispositivos móveis chegava ao total de 284,15 milhões de linhas ativas em 2015[6].

No mesmo ano, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) constatou que, das atividades realizadas na internet, as mais citadas

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Graduada em Design Gráfico pela Faculdade Ibratec Pernambuco. Graduanda do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Radialismo da UFPB. E-mail: emilly_belarmino@hotmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor Substituto do Curso de Rádio e TV da UFPB, email: rn.brunno@gmail.com

[4] DW. 1**876**: Graham Bell obtém a patente do telefone. Disponível em: <https://goo.gl/7WdHBn>. Acesso em 20 jun. 2017

[5] ANATEL. **O Brasil encerrou 2016 com um decréscimo de 1,84 milhões de linhas ativas na telefona fixa**. Disponível em: <https://goo.gl/FFNU7E>. Acesso em 20 jun. 2017

[6] ANATEL. **Telefonia Móvel** - Acessos. Disponível em: <https://goo.gl/F5oTRM>. Acesso em 20 jun. 2017

eram envio de mensagens instantâneas online e o uso de redes sociais.[7] Esse aumento do uso dos dispositivos móveis aliados a internet na realização de funções, além do seu serviço básico, é um reflexo da convergência digital; graças a ela, os celulares deixaram de ser apenas um "realizador de chamadas" e se tornaram algo intrínseco ao nosso cotidiano. O processo de convergência, de acordo com Barbosa Filho e Castro (2008), possibilita as mudanças nas relações entre produção e recepção, através da utilização de equipamentos que se mostram compactos e capazes de realizar funções variadas, tanto no âmbito profissional quanto pessoal, auxiliando na valorização da identidade e cultura de cada indivíduo.

Lichty (2006) afirma que fatores fundamentais relacionados a arte são desafiados diante dos dispositivos móveis e aliadas a essas mudanças, surgem novos ambientes de sociabilidade nunca antes explorados. As produções audiovisuais colidem diretamente com essas mudanças, pois, uma vez conectados e com os dispositivos móveis em mãos o indivíduo é livre para registrar imagem e som, editá-los e disponibilizá-los em rede, sem necessidade de emissoras ou empresas patrocinadoras para aprovar ou divulgar o conteúdo.

Essas novas produções seguem fluxos e estéticas diferenciadas, advindas dos ambientes em que estão inseridas, além de carregar consigo a característica da efemeridade, levando em conta que "o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre" (BAUMAN, 1999, p. 93), isso é, buscam se reinventar e criar novas histórias. Para Santaella (2007, p.24):

> textos, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. Tornaram-se leves, perambulantes. Perderam a estabilidade que a força de gravidade dos suportes fixos lhes emprestava.

Diante desse atual cenário audiovisual, o *Social Cinema* passa a alcançar novas proporções ao ser inserido nas *stories* do aplicativo Instagram. Agora, além das produções convencionalmente postadas na *timeline* da plataforma, usuários começam a utilizar da nova funcionalidade do Instagram para criar obras que se dissipam da rede após 24h. O grupo Brasileiro 1Quarto é um forte exemplo desse tipo de atividade em rede.

As produções lançadas semanalmente por eles são uma pequena mostra, dentre tantas outras, que surgem na rede através de diferentes usuários que passaram a utilizar a função *story* como um ambiente para liberar sua criatividade artística audiovisual. Aqui, buscamos analisar as 3 principais produções do grupo 1Quarto, "Timeline Café", "É de ladinho" e "Foda-se a

[7] Disponível em: <https://goo.gl/hEEAGc> Acesso em 20 jun. 2017

ciência", levando em consideração o ambiente em que estão inseridas bem como suas singularidades.

AS *STORIES* NO INSTAGRAM

Aos poucos, a tecnologia mobile foi inserindo-se em nossas vidas e hoje nos tornamos bastante dependentes delas. Contatos, agendas, lembretes, toda nossa vida passou a ser regida com o auxílio dos *apps* e *gadgets* encontrados nos celulares. Uma outra mudança fortemente sentida em nosso cotidiano é a presença cada vez mais constate das câmeras de smartphones registrando os mais variados momentos. Em entrevista, o jornalista Malik (2016) afirma que, no mundo, são produzidas uma média de 4 bilhões de novas fotografias diariamente, o que acaba por refletir naquilo que Rocha (2008, p.128) classifica como "inabilidade do ato contemplativo", isso é, em meio a tão grande fluxo de compartilhamento, buscamos contemplar a imagem em um período de tempo cada vez menor.

Uma das redes sociais mais utilizada para o compartilhamento de imagens é o *Instagram*. Surgido em 2010 e disponível apenas para iOS, o aplicativo tinha como principal função o compartilhamento de fotografias. Em 2012, quando foi vendido para o Facebook, ganhou uma versão para o sistema Android e, no ano seguinte, recebeu o acréscimo do recurso audiovisual, disponibilizando também o compartilhamento de vídeos. Mesmo estando entre os aplicativos com grande número de usuários na sua categoria, teve que "batalhar" pela manutenção da audiência com seu principal concorrente, o *Snapchat*, lançado em 2011.

Apesar de ambos serem voltados para imagens, o que divergia os aplicativos era o fato de que, no Snapchat, as publicações feitas sumiam alguns segundos após serem visualizadas pelos usuários conectados aos responsáveis pelos compartilhamentos. O que para muito pode parecer estranho, se tornou o principal atrativo da rede que chegou a alcançar 158 milhões de usuários no final de 2016[8]. Ao notar a fuga de usuários ativos, o Instagram tentou por diversas vezes comprar o Snapchat, sendo recusadas em todas as tentativas. Assim, iniciou-se uma tentativa de criar concorrentes para o app. Entre 2012 e 2016[9] aplicativos como *Poke* e *Slingshot* foram produzidos com funções similares às encontradas no Snapchat, todos com a mesma finalidade: vencer o concorrente. Somente em agosto de 2016 que o Instagram conseguiu se

[8] Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/snapchat-x-instagram-stories-quem-esta-vencendo-a-disputa.ghtml>. Acesso em 10 jul. 2017

[9] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/um-breve-historico-da-briga-entre-facebook-e-snapchat/>. Acesso em 10 jul. 2017

recuperar das perdas sofridas ao longo dos anos e se recuperar com o surgimento da função *Stories*.

Após o seu lançamento, vários usuários passaram a utilizar o Instagram, tanto para as postagens convencionais na linha do tempo, quanto para o compartilhamento delas no *Story* e, aos poucos, foram diminuindo a utilização do Snapchat. No Brasil, influenciadores digitais como Kéfera Buchmann, Christian Figueiredo e Whindersson Nunes passaram a utilizar o *Stories* pela praticidade de transitar entre uma função e outro sem a necessidade de trocar de aplicativo para que tudo seja feito.

É possível notar que a atração pelo efêmero é um dos principais atrativos nessas redes. Tal fato cria um diálogo com a metáfora da devoração de Baitello Junior (2005), desenvolvida em seu conceito de iconofagia, pois as imagens ali criadas despertam o desejo da criação de novas imagens que irão "devorar" as antigas, disseminando de maneira veloz imagens em rede. O autor ainda afirma que a nova sociedade deixa de viver somente por pessoas para ser sustentada por uma infinita sucessão de imagens similares onde, "não mais a capacidade criativa e adaptativa é o que se sobressai, mas sim a necessidade de pertencimento." (Ibidem, 2005, p. 51). O importante é a conexão e a presença marcada em rede, enquanto a mensagem e originalidade deixam de ser levados em conta.

SOCIEDADE PÓS MODERNA E O EFÊMERO

A ideia de pós modernidade não diz respeito a um conceito fixo, conciso a acabado; há uma grande variedade de pensadores, das mais diferentes disciplinas, com diferentes propostas, que procuram dissertar sobre o termo. Assim, talvez seja mais significativo falar de“pós modernidade”, como uma reação a “modernidade”. “A chamada "pós-modernidade" aparece como uma espécie de renascimento dos ideais banidos e cassados por nossa modernidade racionalizadora" (VATTIMO, 2001).

Com a chegada desse estado, a sociedade sofreu significativas transformações culturais e sociais ao longo dos anos. Em uma era cada vez mais digital, onde a liberdade de expressão caminha lado a lado do imediatismo e instantaneidade, Hall (2002) afirma que com a dinamicidade das identidades culturais advindas do pós-modernismo, os indivíduos passaram a viver um momento de crise identitária. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2002, p.10)

Para Hall (2002), o processo de globalização foi um dos grandes responsáveis pelas alterações sociais sentidas nos últimos anos; a comunicação, por exemplo, ganhou novas formas

de ser experienciada. O que antes ocorria de maneira presencial passou por um processo de digitalização que nos possibilitou a conexão com pessoas dos mais diferentes lugares, sem a necessidade de deslocamento de um local para outro. Diante disso, o individualismo passa a ser predominante nas mais diferentes esferas da sociedade (LIPOVETSKY, 1983). A emancipação do indivíduo é notável e já não existem mais referenciais coletivos a serem seguidos, cada cidadão é responsável por sua escolha e deverá encarar a consequência de seus atos.

O consumismo também passa a nortear nossa maneira de ser, como aponta Bauman (2001). Para existir e construir sua personalidade o sujeito encontra o consumo como algo natural, inclusive nos relacionamentos, seguindo a lógica do "período de teste" e "descarte", em caso de insatisfação com o produto. "Em outras palavras [...] estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo. " (BAUMAN, 2011, p.146). Isso faz com que haja uma instabilidade intrínseca em quase tudo que fazemos. Como Bauman (2007) afirma, as formas sociais se decompõem e se dissolvem de forma muito rápida, fomentando assim a sociedade efêmera que vivemos.

> A passagem da fase "sólida" da modernidade para a "líquida" - ou seja, para uma condição em que as organizações sociais (estruturas que limitam as escolhas individuais, instituições que asseguram a repetição de rotinas, padrões de comportamento aceitável) não podem mais manter sua forma por muito tempo (nem se espera que o façam), pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam (BAUMAN, 2007, p. 7).

Assim, em um tempo onde tudo flui com tanta velocidade, o que passou fica para trás e assim a efemeridade se faz cada vez mais presente. Ao analisarmos o significado da palavra efêmero no dicionário informal[10], encontramos palavras como passageiro, transitório e volúvel. Mas como pode algo tão temporal se fazer presente a tantos anos e crescer cada vez mais em nossa sociedade? Como Maranhão (1988) afirma, certos valores são difundidos e massificados, causando um estilo de consumo efêmero:

> os novos hábitos e novos ritos se manifestam no fast-food, no pot-pourri, no one-way e no descartável, no melting-pot, nas edições condensadas e versões compactas, no Kitsch, no "do it yourself", na cibernetização dos serviços, todos reafirmando valores típicos da sociedade burguesa contemporânea, a chamada civilização do consumo. (MARANHÃO, 1988, p.61-62)

Logo, a própria tecnologia móvel, cada vez mais presente no nosso cotidiano, bem como as redes sociais digitais, fomentam tal ambiência de efemeridade na nossa sociedade.

[10] Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/ef%C3%AAmero/> Acesso em 28 jun. 2017

Somos diariamente seduzidos pelas infinitas possibilidades de "renovação" promovida pelo consumismo, vestindo-se com diferentes identidades com a mesma velocidade com que as abandonamos e nos desfazemos delas. A efemeridade produzida pelo conteúdo móvel confirmar ainda mais esse tipo de ambiência, como veremos no próximo tópico.

SOCIAL CINEMA E A EFEMERIDADE

Ao lançar a funcionalidade de vídeo em sua plataforma, em meio a sua batalha pela audiência dos usuários contra o Snapchat, o Instagram talvez não imaginasse que estaria auxiliando na experimentação audiovisual que estava prestes a iniciar no app. Aos poucos os vídeos postados evoluíram de registros familiares a produções seriadas baseadas na estética mobile de produção. Contas como a do grupo 1Quarto se tornaram pioneiras ao iniciar, desde meados de 2013, a produção daquilo que classificamos como Social Cinema. Como afirmamos em trabalhos anteriores, "Social Cinema são produções feitas para serem vividas nas redes sociais tendo os dispositivos mobiles como sua principal fonte de consumo, além de serem produções especificamente seriadas curtas, com duração entre 15 e 60 segundos por episódio" (BELARMINO et al., 2016; 2017).

Mesmo fazendo parte de uma forma de experimentação artística recente, por estarem presentes no Instagram, as produções do Social Cinema passaram a sofrer uma nova fase de descobertas ao ser inserida na função *story* para divulgação e publicação do conteúdo, mesmo sob o risco de desaparecerem da rede após 24h. Com a utilização desse recurso o fenômeno passa a ganhar mais uma característica, bastante presente nas redes sociais: a característica da efemeridade na própria narrativa.

Segundo Sontag (2004, p.34), esse fenômeno é um reflexo das sociedades industriais que "transformam seus cidadãos em dependentes de imagens". A produção de imagens está cada vez mais acelerada; já não nos importamos em armazenar nossas memórias; o simples fato de exibi-las e deixá-las fluir para o "nada" após 24h nos deixa livres para produzir e visualizar novas imagens, ausentando assim a necessidade de reviver imagens do passado.

A efemeridade, apesar de cada vez mais presente nos ambientes digitais, caminha com a humanidade a longos anos e vem atrelada ao nosso desejo pelo imediatismo, como observa Kilpp (2006). Esse ato se assemelha ao que encontramos na televisão, que nos traz a sensação de que tudo parece estar acontecendo. Bauman (2001), em um breve comparativo entre a sociedade dos produtores e a sociedade dos consumidores, afirma que enquanto na primeira o princípio é o da durabilidade, na segunda tudo é bem mais efêmero, frágil e "para se manter vivo e fresco, o desejo deve ser, algumas vezes e frequentemente, satisfeito – ainda que a

satisfação signifique o fim do desejo", ou seja, a fluidez com que as ações se desenrolam em ambientes como as *stories* trazem consigo a satisfação de desejos momentâneos. Assim, tais meios de comunicação criam um mundo de imagens voláteis para nosso consumo diários.

Esse anseio de se manter conectado e compartilhar instantes em rede contribui para o surgimento de mudanças significativas em nossas vidas. Baitello Junior (2005), nos fala que a distribuição de imagens ocasiona a aparição de novas realidades, que interferem, definem e ressignificam nosso destino e percepção diante do mundo. A medida que a conexão avança e nos tornamos cada vez mais ativos nos ambientes digitais, a nossa percepção de temporalidade também sofreu modificações, alcançando dimensões e possibilidade que dissipam e oferecem uma infinita possibilidade de escape. (Ibidem, 2005) "A inflação das imagens é um dos aspectos desse fenômeno. [...] quanto mais imagens, menos visibilidade e quanto mais visão, menos propriocepção, o sentido por excelência do aqui e agora, da corporeidade." (BAITELLO JUNIOR, 2005 p. 41). Isso é, noções como tempo, espaço e lugar se tornam cada vez mais cíbridas e pontuais em uma sociedade mais interativa e efêmera.

AS SÉRIES "TIMELINE CAFÉ", "É DE LADINHO" E "FODA-SE A CIÊNCIA"

Em meio a diversas experimentações artísticas, o grupo 1Quarto se mantem ativo no Instagram desde 2013, ano em que a plataforma liberava o compartilhamento de vídeos em rede. As produções puderam assim acompanhar cada evolução surgida no app ao longo desses 4 anos. Apesar de se manter ativo em outras redes, como o Facebook, Youtube, Twitter e até mesmo no Snapchat, é no Instagram que o grupo conta com um maior número de seguidores, contando com pouco mais de 86 mil seguidores até o desenvolvimento desse artigo.[11]

Entre 2015 e 2016, desafiando lógicas de criação, o grupo 1Quarto começou a investir em produções seriadas, que após 24h teriam seus episódios dissipados em rede. A primeira série criada pelo grupo em ambiente permeados pela efemeridade foi a "De Ladinho". Durante todo desenvolvimento os dispositivos móveis foram levados em conta, tanto na captação de imagens e edição quanto na escolha do nome, que faz alusão ao posicionamento horizontal que os smartphones precisam estar para que o conteúdo seja melhor assimilado.

A série faz parte de um processo que Beiguelman (2008) classifica como arte-wireless: produzida com dispositivo móvel, para dispositivo móvel. Com um iPhone 6s os episódios são filmados, editados e compartilhados em rede uma vez por semana. De Ladinho encerrou recentemente sua segunda temporada e, apesar de estar no Instagram, sua primeira temporada

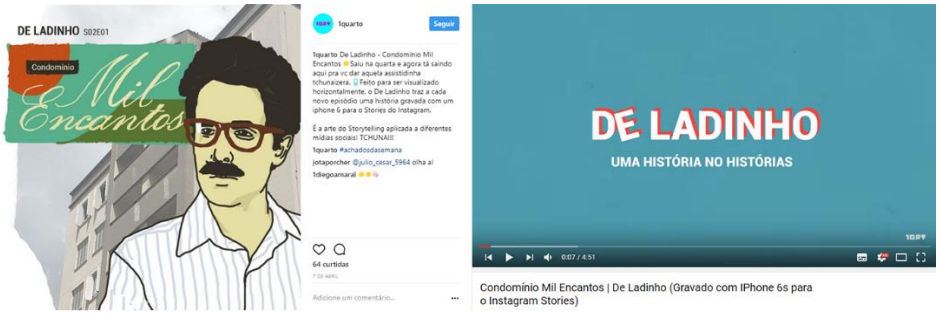
[11] Disponível em: <https://www.instagram.com/1quarto/>. Acesso em: 10 jun. 2017

foi compartilhada no Snapchat. A mudança de uma plataforma para outra se deu graças a queda do alcance no Snap, após as mudanças do Instagram.

De ladinho segue um gênero ficcional bastante usado nas produções do grupo: a comédia. Com esquetes bem-humoradas que abordam assuntos banais o coletivo vai construindo toda a trama da produção. Dentro das categorias de narrativas seriadas classificadas por Machado (2005) e Pallotini (1998) podemos dizer que a série é composta por episódios unitários, isso é a única coisa preservada entre eles é a temática, a história, os personagens, o elenco e o cenário são modificados conforme a construção da narrativa de cada unidade.

Para enfrentar a efemeridade contida nas *stories* o grupo encontrou como alternativa a *timeline* do Instagram e o Youtube, para arquivamento de alguns e divulgação dos episódios.

Figura 1 - Primeiro episódio da série postado na *timeline* do Instagram e no Youtube



Fonte: Instagram (2017) e Youtube (2017)

No entanto, por possuir características bastante marcantes do ambiente em que é destinado, o alcance das publicações, bem como as interações, é completamente diferente dos obtidos em produções do grupo voltadas diretamente para a *timeline* do Instagram. É preciso levar em conta que as publicações encontradas no *story* são bastante pontuais e seguem a fluidez do ambiente a que se destinam, fazer essa transição para um outro ambiente só poderia resultar nessa diminuição de audiência diante dos seguidores.

Sobre essa queda na audiência sentida nessas produções ao serem inseridas em ambientes diferentes ao que foram inicialmente destinados, Baitello Junior (2005, p.34) afirma que isso se dá graças nossa inserção cada vez maior no que ele classifica como “mídia terciária”. Enquanto na primária o tempo é presencial construído entre o aqui e o agora e na secundária o tempo se torna mais lento, na terciária ele se torna cada vez mais veloz. Segundo o autor, o tempo se torna algo desprezível e banalizado e o tempo para decifração e da contemplação são eliminados em favor de um ritmo mais acelerado. Ou seja, o que passou, fica para trás, o

indivíduo não deseja parar e ter acesso a vídeos antigo, ele deseja avançar e "contemplar" os contínuos vídeos que estão sendo postados em ambientes como o *stories*.

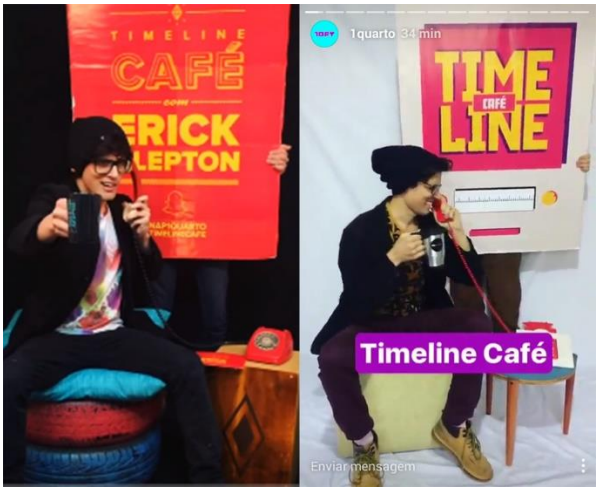
No caso de *Timeline* Café, encontramos uma espécie de produção seriada de cunho noticioso, sem deixar o humor presente de outras produções de lado. Em um cenário bastante simples e descontraído, o apresentador Erick Clepton senta ao lado de uma pequena mesinha, toma café e debate com o público e com o cartaz da produção sobre as notícias mais inusitadas que ocorreram no Brasil e no mundo.

Figura 2 – Blocos de vídeos postados pelo grupo

Fonte: Instagram (2017)

A limitação de tempo imposta pelo Instagram para postagem de vídeos no *story* foi solucionada de uma maneira simples: as unidades de vídeo servem como blocos. Em um vídeo a notícia é lida e debatida, na postagem seguinte é feita a leitura de outra e assim sucessivamente. Exceções acabam sendo abertas em raras oportunidades quando o debate do assunto é prolongado e estendido para o vídeo seguinte.

Figura 3 – Transição do Snapchat para o Instagram



Fonte: Youtube (2017) e Instagram (2017)

A produção iniciou no Snapchat e assim como em "É de ladinho", acabou migrando para o Instagram. Durante essa mudança de apps pequenas alterações foram feitas, mas a base do programa permaneceu o mesmo: apresentador em um ambiente simples, trilha sonora de abertura e uma pessoa segurando o banner com logo do programa. Para essa produção, o grupo optou por compartilhar apenas a primeira temporada em outros ambientes, deixando as temporadas seguintes apenas nas *stories* do Instagram e seguirem a liquidez encontrada nesse ambiente.

Foda-se a Ciência, é a produção mais recente do coletivo e tem esquetes que abordam temas científicos debatidos na atualidade, tudo isso de uma maneira irreverente e satirizando programas clássicos do gênero, como os grandes clássicos da TV. Em alguns episódios até comparam "você está brincando de novo de apresentar Cosmos" fazendo alusão a série americana de documentário científico produzido pelos canais Fox e *National Geographic.*

Figura 4 – Uso de imagens que fazem alusão ao espaço nas séries

Foda-se a ciência e Cosmos

Fonte: Instagram (2017) e Google Imagens (2017)

Algumas edições contam com participação de outros comediantes que junto com o apresentador debatem o tema. Independente do assunto em questão, a ciência é sempre colocada à prova seja através do criacionismo como de fatos que ocorreram em famosas sitcons, como Friends. Em uma rápida visada, podemos até chegar à conclusão de que o conteúdo ali abordado tem um real embasamento científico, se levarmos em conta o figurino do apresentador e o uso da linguagem formal, mas ao acompanhar o episódio por completo é visto que tudo não passa de brincadeira e que o real desejo não é o de disseminar a ciência e sim ir contra ela, como foi afirmado no último episódio.[12]

[12] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aW-cBc2XgQk>. Acesso em 10 jul. 2017

Figura 5 – Episódio “O Cannabis”

Fonte: Instagram (2017)

Na contramão dos valores da “mídia terciária” bastante fortes no resultado das outras produções ao serem postadas no Youtube ou na timeline do Instagram, “Foda-se a Ciência” alcançou bons resultados ao ser inserida no Youtube. Até o momento da nossa análise[13] a soma da visualização de cada vídeo, com cerca de um mês de publicação, ultrapassava o total de 10 mil visualizações, enquanto outras produções compartilhadas a pouco mais de 3 meses ainda não conseguiram atingir essa marca. Isso se dá talvez pelo fato de que nessa produção existe uma maior linearidade entre uma narrativa e outra e mesmo tratando séries com uso de humor o público interessado por ele em geral é restrito e mais fiel.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As três produções aqui analisadas, apesar de possuírem grandes pontos de convergência como o teor cômico e a inserção em ambientes que exaltam a efemeridade trilham caminhos opostos ao serem inseridas em ambientes digitais mais convencionais. É preciso levar em conta que uma vez produzidas para as *stories* as narrativas acabam por receber um novo tipo de experimentação artística e visual que não pode ser comparada com aquelas encontradas em ambientes digitais convencionais, como o Youtube ou o próprio Instagram.

Como plano de fundo dessas produções é importante ressaltar a renovação da experimentação artística visual que classificamos como Social Cinema. Em outros trabalhos levantamos a história e surgimento desse fenômeno e aqui o reencontramos em um processo de mudança ao se tornar efêmero graças as *stories* do app em que está inserido. Ambientes como esse reforçam tendências tanto para o nosso cotidiano quanto para produções como as do grupo 1Quarto. Por serem fluídas e efêmeras, com conteúdo que dissipam após 24h, a proliferação das imagens se tornam tão vertiginosa quanto afirmou Baitello Júnior (2005) e ocupam cada

[13] Disponível em: < https://goo.gl/4zsbL4>. Acesso em 10 jul. 2017

dia mais nossas imagens de maneira tão irresistível que acabam interferindo sobre nossa maneira de ser e consumi-las.

Diante disso chegamos a afirmativa feita por Machado (2005) que o cinema não é uma arte fossilizada e que evolui sempre de acordo com as problemáticas da sociedade. As produções do Social Cinema são uma pequena mostra disso, como se não bastasse as experimentações feitas ao longo dos últimos 4 anos em séries curtas na *timeline* do aplicativo, as produções passam a seguir as novas tendências da rede e são inseridas nas *stories*.

Esse novo processo de produção nos convida a refletir sobre as possíveis mudanças que ainda virão e como essas obras influenciarão criações futuras, pois as produções audiovisuais estarão sempre se reinventando, inovando e seguindo as tendências tecnológicas e sociais presentes na era em que estiverem inseridas.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia:** ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005;

BAUMAN, Z. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999;
_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
_____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital**: educação, tecnologia e os novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008;

BEIGUELMAN, Giselle. Olhares nômades. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. (Org.). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008;

BELARMINO, Emilly; INOCENCIO, Luana; CANDOIA, Luiz. **Social Cinema, estética mobile e micronarrativas interativas no Instagram**: a minissérie Shield 5. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - INTERCOM, 18, 2016, Caruaru. Disponível em: <https://goo.gl/gOLpI3>;

BELARMINO, Emilly; NASCIMENTO, Bruno Ribeiro. **Social Cinema, do macro ao micro:** análise comparativa da primeira temporada das séries Narcos (Netflix) e Marcos (Instagram). XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - INTERCOM, 19, 2017, Fortaleza. Disponível em: <https://goo.gl/dM8gDp>;

HALL, S. **A Identidade Cultural da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2002. 10ª edição;

KILPP, Suzana. **Especularidade em mundos reality**: o espelho do voto em Casa dos Artistas. In: COMPÓS 2006 - 15. Encontro Anual da Associação Nacional de PPGCOM, 2006, Bauru. Livro de Resumos e Programação do 15. Compós, 2006. v. 1;

LICHTY, Patrick. “Pensando a cultura nomádica: artes móveis e sociedade” In: BAMBOZZI, Lucas; BASTOS, Marcus; MINELLI, Rodrigo (Orgs.). **Mediações, tecnologia e espaço público**: panorama crítico da arte em mídias móveis. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2010. p. 35-43;

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio d`Água, 1983;

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada à sério.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005;

MALIK, Om. **In the future, we will photograph everything and look at nothing**. Nova York, 04 abr. 2016. Disponível em: <https://goo.gl/FpvY2Y>. Acesso em: 24 jun. 2017;

MARANHÃO, J. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas, SP: Papirus, 1988;

PALLOTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998;

ROCHA, Cleomar. O imanente e o inacabado: entre as dimensões sensível e pragmática da experiência na estética tecnológica. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. (Org.). **Estéticas tecnológicas**: novos modos de sentir. São Paulo: Educ, 2008;

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007;

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004;

VATTIMO, Gianni. **O Fim da Modernidade**. Niilismo e hermenêutico na cultura. Pós-Moderna. São Paulo: Martins Fontes. 2002.