UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ALEXANDRE REGATTIERI BESSA
(@alrbessa)

INFLUENCIADORES EM REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE APLICADA AO INSTAGRAM

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO AMBIENTE E DAS POSSIBILIDADES INTERATIVAS EM COMUNICAÇÃO

São Paulo
2018

ALEXANDRE REGATTIERI BESSA
(@alrbessa)

Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Guilherme de Carvalho Antunes

São Paulo
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo autor

Bessa, Alexandre Regattieri

Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação /

Alexandre Regattieri Bessa. -- São Paulo: A. R. Bessa, 2018.

145 f.: il.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Luiz Guilherme de Carvalho Antunes

Bibliografia

Versão original

1. Redes sociais. 2. Instagram. 3. Influenciador. 4. Celebridade. I. Antunes, Luiz Guilherme de Carvalho II. Título.

CDD 21. ed. – 306

FOLHA DE APROVAÇÃO

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em redes sociais digitais**: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação. 2018. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Aprovado em: _____

Banca examinadora

Orientador Prof. Dr. Luiz Guilherme de Carvalho Antunes
Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
Julgamento: _____
Assinatura: _____

Prof. Dr. Wagner Souza e Silva
Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
Julgamento: _____
Assinatura: _____

Prof. Dr. Martha Carrer Cruz Gabriel
Instituição: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
Julgamento: _____
Assinatura: _____

Prof. Dr. Mylene Melly
Instituição: University of Southampton
Julgamento: _____
Assinatura: _____

Aos meus pais

AGRADECIMENTOS

Ao namorado Uni, ao irmão Marcel, à filha Camila, ao Diego pela leitura intensa de meus rascunhos, ao colega João Raposo, à incrível Dani Gurgel e a todos que me ajudaram de alguma forma com questionamentos, recomendações e puxões de orelha!

Aos colegas do grupo de pesquisa Datacracia, pelas problematizações e pelas maravilhosas discussões e sugestões e leitura.

Ao Luli, que acreditou desde o primeiro dia. Obrigado!

À toda a família, alicerce desta obra.

RESUMO

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em redes sociais digitais**: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação. 2018. 142 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Introdução - A rede social digital Instagram possui características de plataforma de criação de conteúdo e de meio de comunicação que possibilitaram o surgimento de uma nova classe de usuários chamados de influenciadores digitais. **Objetivo -** Compreender os efeitos das funcionalidades do Instagram na jornada trilhada por seus participantes desde a criação de perfis até a ascensão à categoria de influenciadores. **Métodos -** Os canais oficiais de relacionamento do Instagram com seus usuários foram usados para mapear as funcionalidades que formam seu ambiente interativo. A análise das funcionalidades considerou as características de meios de massa cuja tecnologia interativa age como extensão do corpo do usuário na construção de uma máquina midiática, com prática discursiva própria e incentivadora da formação de influenciadores. **Resultados -** O mapeamento cronológico das construção do ambiente do Instagram permitiu observar a influência dos componentes sociais e de produção de conteúdo na jornada dos usuários. **Conclusões -** Os primeiros anos do Instagram foram de experimentação e formação da comunidade com os componentes de criação de conteúdo e com a acessibilidade da plataforma, seja por conectar-se a outras redes sociais ou multiplicar os tipos de dispositivos compatíveis. A partir da compra pelo Facebook é possível observar uma tendência em favor de reconhecer o indivíduo antes do coletivo, como o primeiro passo para migrar de uma cultura participativa – que justifica a ideia de comunidade – para uma cultura da conectividade com incentivos para formação de influenciadores digitais.

Palavras-chave: Redes sociais; Instagram; Influenciador; Celebridade.

ABSTRACT

Since its arrival, Instagram has been providing to mobile users an environment that combines features of content creation, self-expression and social interaction. These technical advances in digital communication enabled the emergence of a new class of users called digital influencers, recognised by their popularity when compared to other users. This research explores the effects introduced by Instagram functionalities on its users journey, from profile creation to digital influencer. Instagram's official blogs were used to create a chronological map of its functionalities according their characteristics of interactive mass media in an evolving digital environment.

Keywords: Social networks; Instagram; Influencer; Celebrity.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO 1

2. ESTRUTURA DA PESQUISA 4
2.1. Modelo metodológico 4
2.2. Metodologia da pesquisa 6

3. OBJETO EMPÍRICO E OBJETO DE PESQUISA 8
3.1. Um meio que também é plataforma 8
3.2. Contextualização do objeto 11
3.3. Elementos estruturais 13
3.3.1. Usuários 13
3.3.2. Perfis 14
3.3.3. Publicações 15
3.4. Os componentes de produção de conteúdo do Instagram 17
3.4.1. Filtros 19
3.4.2. Edição de imagens e aplicação de efeitos 20
3.4.3. Título 20
3.4.4. Localização geográfica 20
3.5. Padrões no conteúdo produzido 21
3.6. Os componentes sociais do Instagram 23
3.6.1. Menções (@) 24
3.6.2. Hashtags (#) 25
3.6.3. Curtir 25
3.6.4. Comentários 25
3.6.5. Seguir 26
3.6.6. Privacidade 26

4. A PERSPECTIVA TÉCNICA 27
4.1. A influência do meio na mensagem 27
4.2. Propostas similares 34
4.2.1. Flickr 34
4.2.2. Hipstamatic 36
4.2.3. Path 38
4.3. Tecnologias predecessoras 40
4.3.1. Fotografias digitais em dispositivos móveis 40
4.3.2. Mobilidade e ubiquidade em dispositivos móveis 42
4.3.3. Lojas de aplicativos 44
4.4. Interatividade e conexões 47
4.4.1. Primeiro nível: difusão unilateral 47
4.4.2. Segundo nível: diálogo e reciprocidade 48
4.4.3. Terceiro nível: diálogo entre vários participantes 48
4.4.4. Primeiro nível: conteúdo linear, não alterável em tempo real 48
4.4.5. Segundo nível: fluxo informacional em tempo real 49
4.4.6. Terceiro nível: implicação do participante na mensagem 49

5. COMUNICAÇÃO DE MASSA 50
5.1. Monólogos e diálogos interativos 50
5.2. O antigo paradigma 51
5.2.1. Alcance 51
5.2.2. Contato direto 51
5.2.3. Controle e uniformidade de conteúdo 51
5.3. Meios de massa após a interatividade, o novo paradigma 53

5.3.1. Interatividade 53
5.3.2. Multimídia 53
5.3.3. Capacidade ilimitada e baixos custos de transmissão 53
5.3.4. Alcance global 54
5.3.5. Liberdade relativa de direcionamento e criação de sentido 54
5.3.6. Falta de um controle central regulador 54
5.4. Massa crítica 55

6. O DISCURSO DO INSTAGRAM 57
6.1. O objeto como máquina midiática 57
6.2. A instância de produção de conteúdo 60
6.2.1. Planejamento e controle da plataforma 60
6.2.2. Construção de identidade e popularidade no meio 61
6.3. A instância de produto 62
6.3.1. Funcionalidades e diretrizes da plataforma 62
6.3.2. As publicações do meio 62
6.4. A instância de recepção 64
6.4.1. Usuários como receptores 64
6.4.2. Seguidores como receptores 65
6.4.3. Efeitos gerados por receptores 67

7. INCENTIVOS DE PARTICIPAÇÃO 69
7.1. A máquina em uso e a prática discursiva 69
7.1.1. O modelo econômico 71
7.1.2. Abertura e transparência dos dados 72
7.2. A coleta de dados no Instagram 75
7.2.1. Quais dados são coletados? 75
7.2.2. Como os dados são utilizados? 75
7.2.3. Acesso às informações coletadas 76
7.3. Os componentes sociais dinâmicos 77
7.3.1. Totalizadores 78
7.3.2. A formação de seguidores e seguidos 82
7.3.3. Fluxos sociais de conscientização 83
7.3.4. Fluxos sociais que estimulam os efeitos produzidos 85
7.3.5. Fluxos sociais que estimulam a produção de conteúdo 88
7.4. Jogos de forças 91
7.4.1. Instagram *versus* seus usuários 91
7.4.2. Usuários comuns *versus* influenciadores 92

8. COLETA E ANÁLISE DE DADOS 95
8.1. Considerações 95
8.1.1. Recém-chegado 97
8.1.2. Aprendizado 97
8.1.3. Identidade 98
8.1.4. Influenciador 98
8.2. Fichas de análise 99
8.2.1. Lançamento do Instagram 99
8.2.2. Introdução das hashtags (#) 100
8.2.3. Versão 2.0 102
8.2.4. Versão 2.1 104
8.2.5. Versão 2.2 106
8.2.6. Instagram para o sistema operacional Android 107
8.2.7. Instagram + Facebook 108
8.2.8. Versão 3.0: Photo maps e outras novidades 109
8.2.9. Páginas mobile para publicações 112

8.2.10. Perfis do Instagram em páginas web 114
8.2.11. Instagram disponível em 25 idiomas 116
8.2.12. O Feed do Instagram na web 117
8.2.13. Fotos de Você (@) 118
8.2.14. Versão 4.0: vídeos 120
8.2.15. Incorporar conteúdo na web 122
8.2.16. Instagram para Windows Phone (beta) 125
8.2.17. Instagram Direct Message (DM) 126
8.2.18. Versão 5.1: novo aplicativo Android 128
8.2.19. Versão 6.0: novos componentes de produção de conteúdo 129
8.2.20. Aplicativo Hyperlapse 130
8.2.21. Sugestão de pessoas em Pesquisar e Explorar 131
8.2.22. Aplicativo Layout 132
8.2.23. Novos filtros, efeitos e emoji hashtags (#) 133
8.2.24. Versão 7.0: Pesquisar e Explorar 134
8.2.25. Aplicativo Boomerang 136
8.2.26. Instagram Stories 137

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS 139

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 142

ÍNDICE DE TABELAS

(TABELA 1) Perfis com maior número de seguidores ao final de 2017, em milhões 3
(TABELA 2) Organização dos capítulos da pesquisa 4
(TABELA 3) Soluções apontadas pelo Instagram 9
(TABELA 4) Perspectivas do objeto de pesquisa 12
(TABELA 5) Diferenças entre perfis 14
(TABELA 6) Componentes sociais 23
(TABELA 7) Método proposto pela Lei dos Meios, McLuhan (1977) 28
(TABELA 8) O Instagram como plataforma e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 29
(TABELA 9) Componentes de produção e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 30
(TABELA 10) Componentes sociais e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 31
(TABELA 11) Flickr e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 36
(TABELA 12) Hipstamatic e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 38
(TABELA 13) Path e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 39
(TABELA 14) Produção mundial de câmeras analógicas e digitais 41
(TABELA 15) Câmeras digitais *versus* smartphones: comparação de base instalada 41
(TABELA 16) Fotografias digitais e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 42
(TABELA 17) Mobilidade/ubiquidade e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 42
(TABELA 18) Ubiquidade de Okazaki e Mendez (2013) no Instagram 43
(TABELA 19) Lojas de aplicativos e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 45
(TABELA 20) Evolução das lojas de aplicativos 46
(TABELA 21) Máquina midiática de Charaudeau (2012): Instagram e usuários 59
(TABELA 22) Máquina midiática de Charaudeau (2012): influenciadores e seguidores 59
(TABELA 23) Restrições de construção 63
(TABELA 24) Sugestão de hierarquia para avaliar efeitos produzidos 67
(TABELA 25) Totalizadores de perfis e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 79
(TABELA 26) Totalizadores em publicações e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 81
(TABELA 27) Características dos fluxos sociais e sua aplicação no Instagram 84
(TABELA 28) Fluxos sociais de publicações e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 87
(TABELA 29) Fluxos sociais de conexões e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 90
(TABELA 30) Canais de comunicação do Instagram 95
(TABELA 31) Segmentação de usuários 96
(TABELA 32) Resumo: lançamento do Instagram 99
(TABELA 33) Estímulos no lançamento das hashtags (#) 100
(TABELA 34) Resumo: introdução das hashtags (#) 101
(TABELA 35) Versão 2.0 e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 102
(TABELA 36) Resumo: versão 2.0 103
(TABELA 37) Comparação de ícones das versões 1.0 e 2.1 do Instagram 104
(TABELA 38) Resumo: versão 2.1 105
(TABELA 39) Resumo: versão 2.2 106
(TABELA 40) Resumo: Instagram para Android 107
(TABELA 41) Resumo: Instagram + Facebook 108
(TABELA 42) Photo maps e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 110
(TABELA 43) Melhorias na interface e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 110
(TABELA 44) Controle de comentários e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 110
(TABELA 45) Resumo: versão 3.0 111
(TABELA 46) Páginas mobile para publicações e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 113
(TABELA 47) Resumo: páginas mobile para publicações 113
(TABELA 48) Perfis em páginas web e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 114
(TABELA 49) Resumo: perfis do Instagram em páginas web 115
(TABELA 50) Resumo: Instagram disponível em 25 idiomas 116
(TABELA 51) Resumo: *Feed* do Instagram na web 117
(TABELA 52) Fotos de Você e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 119
(TABELA 53) Resumo: Fotos de Você 119

(TABELA 54) Versão 4.0: vídeos e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 121
(TABELA 55) Resumo: versão 4.0 121
(TABELA 56) Resumo: incorporar conteúdo na web 124
(TABELA 57) Resumo: Instagram para Windows Phone (beta) 125
(TABELA 58) Instagram Direct Message e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 126
(TABELA 59) Resumo: Instagram Direct Message 127
(TABELA 60) Resumo: versão 5.1 128
(TABELA 61) Resumo: versão 6.0 129
(TABELA 62) Hyperlapse e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 130
(TABELA 63) Resumo: aplicativo Hyperlapse para IOS 130
(TABELA 64) Sugestão de pessoas e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 131
(TABELA 65) Resumo: sugestão de pessoas em Pesquisar e Explorar 131
(TABELA 66) Layout e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 132
(TABELA 67) Resumo: aplicativo Layout 132
(TABELA 68) Novos filtros, efeitos e emoji hashtags (#) 133
(TABELA 69) Lógica de busca e recomendação 134
(TABELA 70) Pesquisar e Explorar e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 135
(TABELA 71) Resumo: versão 7.0 135
(TABELA 72) Boomerang e a Lei dos Meios de McLuhan (1977) 136
(TABELA 73) Resumo: aplicativo Boomerang 136
(TABELA 74) Instagram Stories e a Lei dos Meios de McLuhan (1997) 138
(TABELA 75) Resumo: Instagram Stories 138

ÍNDICE DE FIGURAS

(FIGURA 1) Componentes sociais e de produção de conteúdo 10
(FIGURA 2) Exemplos de *Instagrammism*, segundo Manovich (2017) 18
(FIGURA 3) Exemplos de componentes de produção de conteúdo 19
(FIGURA 4) Exemplos de categorias 21
(FIGURA 5) Exemplos de menções (@), hashtags (#) e curtidas 24
(FIGURA 6) Exemplos de comentários, seguir e privacidade 24
(FIGURA 7) Interface do Flickr 35
(FIGURA 8) Interface do Hipstamatic 37
(FIGURA 9) Interface do Path 38
(FIGURA 10) Máquina midiática de Charaudeau (2012) 58
(FIGURA 11) Primeiro conteúdo patrocinado do Instagram 72
(FIGURA 12) Exemplos de totalizadores em perfis 78
(FIGURA 13) Exemplos de totalizadores em publicações 81
(FIGURA 14) X começa a seguir Y 83
(FIGURA 15) Fluxos sociais baseados em publicações 85
(FIGURA 16) Interface do fluxo social Pesquisar e Explorar 87
(FIGURA 17) Fluxos sociais baseados em conexões 88
(FIGURA 18) Interface do Instagram em seu lançamento 99
(FIGURA 19) Introdução das hashtags (#) 101
(FIGURA 20) Versão 2.0: novos filtros e ícone da App Store (iOS) 102
(FIGURA 21) Versão 2.1: nova interface e filtro Lux 105
(FIGURA 22) Versão 2.2: Weibo e Mixi 106
(FIGURA 23) Instagram para Android 107
(FIGURA 24) Versão 3.0: Photo map, interface e comentários 109
(FIGURA 25) Exibição de fotos em páginas mobile e web 112
(FIGURA 26) Perfis do Instagram em páginas web 115
(FIGURA 27) Lançamento de Fotos de Você (@) 118
(FIGURA 28) Versão 4.0: interface da funcionalidade de vídeos em seu lançamento 120
(FIGURA 29) Incorporar conteúdo na web 122
(FIGURA 30) Interface do Instagram Direct Message em seu lançamento 127
(FIGURA 31) Versão 7.0 - Pesquisar e Explorar 135
(FIGURA 32) Instagram Stories em seu lançamento 137

1. APRESENTAÇÃO

As novas tecnologias de informação e comunicação permitiram o surgimento de inovações que transformaram os relacionamentos humanos. Novidades como e-mail, agendas compartilhadas, fóruns de discussão, comunicadores instantâneos e redes sociais digitais – para citar apenas alguns exemplos – apresentaram novas possibilidades de transmissão de informações que foram rapidamente adotadas por milhões de pessoas em todo o mundo. No caso das redes sociais digitais e segundo dados do portal Statista[1], seu total de usuários manteve a tendência de crescimento nos últimos anos, reportando 2,46 bilhões em 2017 e com projeção de ultrapassar a marca de 3 bilhões de usuários em 2021[2].

Mas o que diferencia as redes sociais digitais de outros tipos de comunicação mediada pelas novas tecnologias? Segundo Boyd e Ellison (2007), sua particularidade é permitir que seus usuários se comuniquem com pessoas que fazem parte de sua rede social estendida, ou seja, fazer novos amigos a partir de amigos já existentes. Essa singularidade é derivada da definição que os autores propõem para as redes sociais digitais, entendendo-as como um serviço web que habilita: a criação de perfis públicos ou parcialmente públicos em um sistema com fronteiras demarcadas; a articulação de uma lista de conexões com perfis de outros usuários; e a possibilidade de visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros participantes do sistema.

O modelo de Boyd e Ellison (2007) é pautado pela importância das conexões entre usuários e pode descrever o funcionamento das primeiras redes sociais digitais. Entretanto, esse modelo evolui com a incorporação de elementos direcionados a facilitar e estimular a geração de conteúdo de seus participantes. Van Djick (2013) propõe uma crítica às mídias sociais pontuando que a convergência de funcionalidades as transformou em plataformas sociais, além de substituir a cultura de participação por uma cultura totalmente voltada à conectividade. A diferença entre essas perspectivas de participação e conectividade pode ser encontrada no papel que o usuário assume em função dos estímulos que recebe. Na cultura de participação, os usuários são incentivados a identificar relacionamentos que criam listas de amigos, seguidores ou fãs, dependendo da nomenclatura adotada pela rede social. Já na cultura da conectividade, a relação dos usuários com suas listas de amigos é significativamente alterada pelas características das

[1] Disponível em: <https://www.statista.com>. Acesso em: 13 maio 2018.

[2] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>. Acesso em: 13 maio 2018.

plataformas sociais: estes são transformados em produtores de conteúdo, enquanto suas listas de amigos passam a ser sua audiência. A interatividade, criadora das conexões, é estimulada por meio da publicação e do consumo de conteúdo como principal forma de manter e conquistar novos amigos.

Este projeto propõe observar os desdobramentos da cultura da conectividade nos influenciadores do Instagram[3], um subgrupo de usuários da plataforma reconhecido pelo constante e laborioso processo de manutenção e aquisição de seguidores. A problemática desta pesquisa foca no levantamento e análise dos elementos estruturais, ou sejam, as funcionalidades, que transformam um usuário comum, que relata seu cotidiano por meio de fotos e vídeos, em um influenciador, que ativamente constrói sua rede de influências usando a interatividade disponibilizada pela plataforma social. Por um lado será observada a construção do ambiente, observando objetivos específicos do Instagram e, por outro lado, as necessidades dos usuários e os impulsos, atrelados às funcionalidades, para transformá-los em influenciadores.

O Instagram se autodenomina uma comunidade em crescimento, que alcançou o patamar de 800 milhões de usuários ao final de 2017, com 500 milhões deles conectando-se todos os dias[4]. Lançado em outubro de 2010, a rede surgiu com a promessa de transformar as fotografias digitais em uma experiência fácil, simples e bonita[5]. Em abril de 2012 ele foi comprado pelo Facebook[6], que o incorporou a seu portfólio de produtos. Funcionalmente, o Instagram permite a captura, o processamento e o compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos em um ambiente de rede social digital, cuja distribuição de conteúdo é feita para a lista de seguidores de um perfil, a qual atua como indicador do potencial de audiência das publicações do perfil em questão.

A importância do número de seguidores pode ser exemplificada na divulgação de listas classificatórias com celebridades, jogadores de futebol, personagens da música pop global e outros influenciadores digitais que conseguem atingir milhões de pessoas com suas publicações. Esse ranking pode ser observado como um reflexo da popularidade e do poder de comunicação das pessoas representadas por estes perfis. A lista de usuários com mais seguidores no final de 2017 se encontra na Tabela 1:

---

[3] Apesar de a empresa referir-se a si mesma utilizando o artigo 'a', nesta dissertação optou-se por usar Instagram como substantivo próprio masculino. Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 13 maio 2018.

[4] Disponível em: <https://blog.instagram.com/post/165759350412/170926-news>. Acesso em: 13 maio 2018.

[5] Disponível em: <https://blog.instagram.com/post/8755272623/welcome-to-instagram>. Acesso em: 13 maio 2018.

[6] Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook>. Acesso em: 13 maio 2018.

(TABELA 1)	PERFIS COM MAIOR NÚMERO DE SEGUIDORES AO FINAL DE 2017, EM MILHÕES [7]		
Usuário	Perfil	Seguidores totais	Variação 2016/2017
Selena Gomez	@selenagomez	+130M	+24M
Cristiano Ronaldo	@cristiano	+116M	+30M
Ariana Grande	@arianagrande	+115M	+22M
Beyoncé	@beyonce	+108M	+17M
Kim Kardashian West	@kimkardashian	+104M	+15M
Taylor Swift	@taylorswift	+104M	(n/d) [8]
Kylie Jenner	@kyliejenner	+99.5M	+23M
Dwayne Johnson	@therock	+96M	+22M
Justin Bieber	@justinbieber	+93.9M	+16M
Kendall Jenner	@kendalljenner	+84.8M	(n/d) [9]

Este trabalho se justifica pela expansão dos estudos de comunicação que, por meio da articulação de uma propositura teórica, buscam ilustrar como a sociedade contemporânea se estrutura nas redes sociais digitais, sob a perspectiva dos usuários no Instagram. A pergunta norteadora desta pesquisa é: qual o caminho trilhado por um usuário até se transformar em um influenciador? Essa questão é abordada pela análise das funcionalidades do Instagram correlacionadas com estímulos a determinados estágios de conectividade, até chegar ao patamar de influenciador. Ao mesmo tempo, será levado em conta o aspecto do Instagram como ambiente em constante desenvolvimento que serve como provedor dessas funcionalidades, estas planejadas meticulosamente para atingir objetivos específicos em relação ao comportamento de seus usuários.

Assim, propõe-se aqui relacionar teorias sociais com observação empírica do funcionamento do Instagram a fim de abranger a comunicação mediada por novas tecnologias de informação no ambiente de rede, enfatizando os elementos que favorecem o comportamento emergente dos influenciadores. As possiblidades de comunicação oferecidas pelas funcionalidades do Instagram serão analisadas e contextualizadas em uma proposta de jornada do usuário, ou seja, em um ciclo de vida que contenha desde a criação de seu perfil até a consolidação do poder de sua audiência.

7 Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review>. Acesso em: 13 maio 2018.

8 Perfil com número de seguidores em 2016 não disponível, por tanto a variação anual não pode ser calculada.

9 Idem.

2. ESTRUTURA DA PESQUISA

2.1. MODELO METODOLÓGICO

Lopes (2009, p. 97) identifica que "o campo da pesquisa é ao mesmo tempo estrutura enquanto se organiza como discurso científico e é processo enquanto se realiza como prática científica". Partindo dessa afirmação sobre o campo de pesquisa em comunicação, a autora propõe um modelo específico para a área com quatro níveis paradigmáticos, dos quais se originam, de forma estruturada e sequencial, quatro fases metodológicas.

> Essa estrutura em níveis e fases é tecida concomitantemente na prática de uma pesquisa. É para fins de operacionalização do modelo que vamos distinguir entre os momentos de construção/reconstrução da estrutura, ou seja, da articulação dos diferentes níveis metodológicos, e de construção/reconstrução do processo, da articulação das diferentes fases metodológicas no interior da pesquisa (LOPES, 2009, p. 119).

O modelo metodológico adotado neste trabalho é modelo de pesquisa de comunicação de Lopes (2009), em que as instâncias epistemológicas perpassam as quatro fases e direcionam as diversas tomadas de decisão ao longo da pesquisa. Já as fases metodológicas são responsáveis pela parte operacional de organização de uma tese, portanto propõe um encadeamento que indique tanto a ordenação quanto a precedência entre as fases. A Tabela 2 a seguir indica a organização das instâncias (epistemológica, teórica, metódica e técnica) e das fases (definição do objeto, observação, descrição e interpretação) nos capítulos deste trabalho.

(TABELA 2) ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS DA PESQUISA

Capítulos	Instâncias e operações	Produto Final
1 – Estrutura	Instância metodológica.	Apresenta o modelo de organização do estudo, além de sumarizar sequencialmente como ele será desenvolvido.
2 e 3 – Objeto de pesquisa	Instância epistemológica associada à definição do corpus, em que o objeto empírico é apresentado e abordado cientificamente, assim como se define o problema de pesquisa.	O objeto empírico, ou seja, o comportamento dos influenciadores no Instagram, é mapeado e transformado em perspectiva de observação: dos relacionamentos do Instagram com seus usuários e dos influenciadores com seus seguidores.

4 a 7 – Paradigmas aplicados ao objeto	Instâncias epistemológica e teórica associada à delimitação do corpus, com paradigmas de tecnicidade, midiatização, comunicação de massa e análise de discurso aplicados ao objeto empírico.	Os paradigmas são apresentados e revisados diante da proposta de estudo do Instagram.
8 – Coleta e análise de dados	Instâncias metódica e técnica nas fases de observação, descrição e interpretação.	As funcionalidades são organizadas e analisadas conforme as teorias e paradigmas das seções anteriores.
9 – Considerações finais	Finalização da interpretação seguida do fechamento da pesquisa.	Resume o que foi descoberto e sugere novos estudos sobre o tema.

2.2. METODOLOGIA DA PESQUISA

A análise da construção da rede de seguidores de um perfil no Instagram, e sua manutenção, será tratada primariamente como um desdobramento de um fenômeno de comunicação. Entretanto, mesmo sendo a comunicação uma ciência social aplicada, a natureza do tema exige uma multidisciplinaridade dos conceitos encontrados em paradigmas das ciências sociais, da comunicação em redes digitais e dos elementos do discurso. O objetivo é descrever um modelo que una estas diversas frentes epistemológicas para retratar uma proposta de ciclo de vida dos usuários no Instagram, com o cuidado de equilibrar o pêndulo entre o conhecimento técnico aplicado e a teoria da comunicação.

Para isto, será usada a racionalização empírica, analogamente ao processo de desencantamento do mundo e sua transformação em um mecanismo causal atribuído a Max Weber e encontrado em Gerth e Mills (1982). Essa aproximação do postulado de Weber, da ciência como força desencantadora, é oportuna por dois motivos. O primeiro diz respeito ao histórico profissional e acadêmico do autor desta pesquisa, baseado em disciplinas teóricas de comunicação e atividades práticas relacionadas à tecnologia. O segundo, complementar ao primeiro, consiste no processo de desmistificar a quase inevitável fascinação pela tecnologia digital com fim em si mesma, por ser ela criadora de novas possibilidades de comunicação. É o que Lopes (2009) salienta como vigilância epistemológica, que deve acompanhar o pesquisador em suas decisões e interpretações de dados.

Este estudo se inicia com o levantamento das características funcionais que definem o objeto empírico, indicando os elementos básicos que constituem as possibilidades interativas que seus usuários têm a seu dispor. Seu *corpus* será construído por meio da observação dos elementos convergentes do Instagram que o caracterizam como um veículo de comunicação, o qual também é uma plataforma de produção de conteúdo.

Serão aplicadas aos elementos do objeto de pesquisa propostas metodológicas com origem nos paradigmas de tecnicidade, meios de massa e análise do discurso. A metodologia da Lei dos Meios de McLuhan (1977), será o ponto de partida para analisar o *corpus* no contexto de um ecossistema de tecnologias encadeadas, permitindo analisar as inovações técnicas que antecederam seu lançamento e também comparar o Instagram com propostas similares que contribuíram para a constituição desse ecossistema.

O paradigma dos meios de massa de McQuail (2013) será aplicado para observar a interatividade dos novos meios de comunicação como elemento diferenciador das propostas metodológicas do autor, que trata dos antigos e dos novos meios de massa. O modelo de máquina midiática de Charaudeau (2012) permitirá atomizar os elementos dos atos comunicativos que compõem o objeto de pesquisa e completará a tríade metodológica que sustenta a base teórica deste trabalho.

A pesquisa de campo se dará por meio da análise das funcionalidades e dos incentivos que regem a convivência de influenciadores com seus seguidores, documentada nos canais oficiais de comunicação. Os dados serão processados de forma a distribuir e interpretar as funcionalidades do Instagram ao longo de uma propositura teórica que relacione um caminho gradual dos usuários produtores de conteúdo conforme ganham familiaridade com a ferramenta e acumulam seguidores, rumo a transformarem-se em influenciadores.

3. OBJETO EMPÍRICO E OBJETO DE PESQUISA

3.1. UM MEIO QUE TAMBÉM É PLATAFORMA

Um *portmanteau* é um jogo de palavras bastante comum na língua inglesa que busca aglutinar termos na formação de um novo vocábulo, favorecendo a sonoridade e facilitando a pronúncia do termo final. Segundo Scholes (2011), o primeiro *portmanteau* foi inventado pelo escritor britânico Lewis Carroll em sua obra *Through the looking glass*, publicada originalmente em 1872. No livro, a engenhosidade linguística surge quando o personagem Humpty Dumpty explica o significado das palavras no poema "Jabberwacky", no qual novos termos são criados a partir do amálgama de termos conhecidos. Com o tempo, este processo criativo se tornou trivial e popular, cruzando o Atlântico e surgindo também em outros países de língua inglesa. O termo *brunch*, por exemplo, traduz-se como uma refeição que combina o café da manhã com o almoço, sendo originado do *portmanteau* das palavras *breakfast* e *lunch*. Outro exemplo recente, criado em 2016 por conta do processo de saída da Inglaterra (Bretanha) da União Europeia, é o termo "Brexit", que aglutina as palavras inglesas *Britain* e *exit*. A etimologia da palavra Instagram também remete a um *portmanteau* criado pelos fundadores do aplicativo[10], que combina os termos *instant camera* e *telegram*, respectivamente traduzidos na língua portuguesa como "câmera instantânea" e "telegrama". Ou seja, para seus criadores, o Instagram significa uma junção de imediata captação de imagens associada à sua velocidade de distribuição.

A primeira versão do Instagram foi lançada em 5 de outubro de 2010 com a proposta de mudar a forma como as pessoas usavam as fotografias digitais. Seus criadores definiram o Instagram como fruto de meses de pesquisa, em que puderam observar as principais reclamações dos usuários e criar soluções para eles. Estas afirmações fazem parte da primeira publicação do blog do Instagram[11], que também inaugurou o primeiro canal de comunicação com sua comunidade. Na Tabela 3 a seguir, criada a partir da tradução livre dessa primeira publicação, as reclamações dos usuários são contextualizadas juntamente com a solução proposta pelo Instagram.

[10] Disponível em: <https://www.rewindandcapture.com/why-is-it-called-instagram>. Acesso em: 13 maio 2018.
[11] Disponível em: <http://blog.instagram.com/post/8755272623/welcome-to-instagram>. Acesso em: 13 maio 2018.

(TABELA 3)	SOLUÇÕES APONTADAS PELO INSTAGRAM	
	Reclamação do usuário	Soluções
Produzir conteúdo	Minhas fotos móveis ficam sem graça.	Mesmo que a contagem de megapixels nas câmeras dos celulares continue aumentando, a maioria das fotos móveis não tem humor ou tom. Nós propomos mudar isso ao tornar supersimples a transformação de suas fotos por meio de onze filtros com apenas um toque no aplicativo.
Distribuir conteúdo	É complicado compartilhar com todos os amigos que eu quero.	Alguns de seus amigos querem seguir cada atualização na sua vida; outros gostam de ver alguns posts ocasionais no Facebook. Tornamos supersimples compartilhar fotos não apenas com seus seguidores na comunidade Instagram, mas também com Facebook, Twitter, Flickr e Tumblr, tudo apenas com um toque.
Performance do aplicativo	As fotos demoram uma eternidade para serem enviadas, e visitá-las também é um processo lento.	Trabalhamos para tornar as experiências de upload, compartilhamento e visualização tão suaves e rápidas quanto possível, quer você esteja usando um iPhone de primeira geração ou uma versão mais recente.

Mas o que é o Instagram? A conceituação de Van Djick (2013) sobre a evolução das redes sociais digitais para plataformas sociais é o ponto de partida para uma definição. Manovich (2017) observa o Instagram na perspectiva do conjunto de elementos da cultura da fotografia, que estavam separados nos séculos XIX e XX e foram integrados a uma plataforma de mídia que é ao mesmo tempo um meio de comunicação. A perspectiva de plataforma aplicada ao Instagram permite observá-lo como uma ferramenta criativa em que estão conectados milhões de usuários diariamente e, de forma complementar, as características de meio de comunicação propiciam uma análise de como ocorrem as trocas de informações em seu ambiente.

A questão da convergência pode ser exemplificada na análise de atividades que antes eram realizadas separadamente – como fotografar, retocar imagens e posteriormente compartilhá-las para uma determinada audiência – que foram agregadas de forma prática em um único lugar como respostas às necessidades dos usuários. Ou seja, o Instagram criou uma

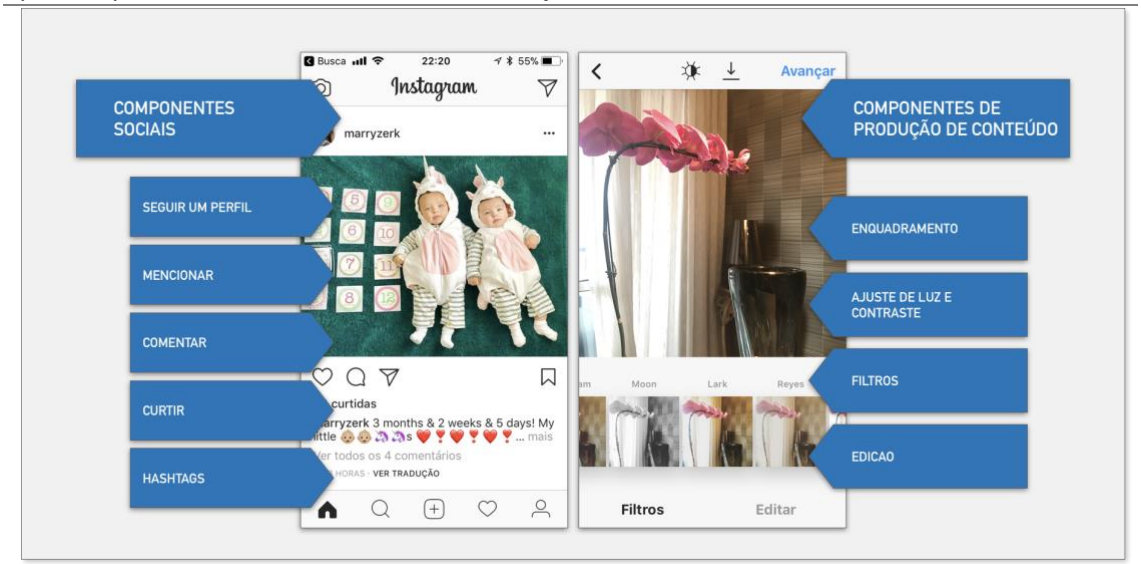
> plataforma única que representa um desenvolvimento notável na história da mídia moderna. Ela permite capturar, editar e publicar fotos, visualizar fotos de seus amigos, descobrir outras fotos através da pesquisa, interagir com elas (curtir, comentar, publicar, publicar em outras redes), entrar em conversas com autores de fotos e outros que deixaram comentários, criar coleções de fotos,

> alterar sua ordem de apresentação etc., tudo a partir de um único dispositivo (MANOVICH, 2017, p. 11, tradução nossa).

Caoduro (2014, p. 69, tradução nossa) também referencia o conceito do meio que é também plataforma, observando seu funcionamento como "um site de conteúdo gerado por usuários com um forte componente social, que habilita criação de fotos e vídeos curtos, compartilhando-os em diferentes plataformas". A similaridade de descrições também é encontrada em Newman (2015, p. 223, tradução nossa), que de forma bastante sucinta se refere funcionalmente ao Instagram como uma aplicação que "permite aos usuários gravar, editar, publicar e compartilhar imagens e vídeos curtos em seus celulares para compartilhar com outros usuários".

As definições de Caoduro (2014), Manovich (2017) e Newman (2015) propõem que as funcionalidades convergentes da interface do Instagram sejam agrupadas em componentes de produção de conteúdo, características de uma plataforma de mídia; e componentes sociais, que criam os relacionamentos por onde trafega a comunicação entre usuários, características de um meio de comunicação. Os componentes de produção de conteúdo facilitaram a captura e o tratamento de imagens digitais, tornando um processo antes complexo em uma atividade trivial. Já os componentes sociais fazem parte da solução para o compartilhamento de conteúdo, pois neles estão todas as funcionalidades que resultam em ações interativas, seja com conteúdo, seja com outro usuário. A Figura 1 ilustra ambos tipos de componentes com exemplos.

(FIGURA 1) **COMPONENTES SOCIAIS E DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**



3.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO

O processo de manutenção e aquisição de seguidores, realizado por influenciadores no ambiente do Instagram, é o que caracteriza o efeito empírico desta pesquisa percebido a olho nu, desprovido da lente da teoria científica (LOPES, 2009). A análise desse efeito como parte da cultura da conectividade nas plataformas sociais (VAN DJICK, 2013) possibilita observá-lo tanto por seus aspectos de produção de conteúdo quanto por suas características de canal de distribuição em ambiente de rede social. Observar o relacionamento entre influenciadores e seus seguidores como um fenômeno de comunicação é o ponto de partida para moldar o objeto científico, que "é produzido ao longo de um processo de objetivação, que é a progressão da formação, da estruturação e do recorte dos fatos até os procedimentos de coleta de dados" (LOPES, 2009, p. 122).

No uso das plataformas da internet, Rüdiger (2008) pontua o comportamento emergente de um novo tipo de celebridade que, ao invés de ser pautado pelo extraordinário, representa o cotidiano e o rotineiro. Segundo o autor, um indivíduo se torna uma celebridade no momento em que sua popularidade é tratada como "objeto de montagem e exploração pelas engrenagens coletivas e anônimas da indústria cultural" (RÜDIGER, 2008, p. 5). Busca-se analisar o comportamento de um influenciador por meio de suas caraterísticas de celebridade do cotidiano, ou seja, por sua participação articulada na construção de sua popularidade no ambiente do Instagram. No aspecto de produção de conteúdo, a participação requer o conhecimento da audiência de seguidores como parâmetro para formatar o conteúdo. Já no aspecto de canal de distribuição, a construção da popularidade está diretamente associada à aquisição de novos seguidores.

Considerando o Instagram como o suporte tecnológico que habilita o relacionamento entre influenciadores e seguidores, é possível observar a comunicação entre esses elementos sendo mediada pelas funcionalidades do ambiente. Entretanto, o rápido e contínuo desenvolvimento tecnológico deste ambiente vem introduzindo novas possibilidades de transmitir informações desde seu lançamento[12]. Para abranger a totalidade do fenômeno, é proposto contextualizar o objeto de pesquisa a partir das propriedades de meio de comunicação e de plataforma de mídia que Manovich (2017) aponta para descrever o Instagram. São pontos de vista complementares, esquematizados na Tabela 4, que se relacionam respectivamente ao microcosmo dos milhões de atos comunicativos realizados entre influenciadores e seus seguidores; e ao macrocosmo das

[12] Disponível em: <https://instagram-press.com/our-story>. Acesso em: 13 maio 2018.

atualizações realizadas no ambiente do Instagram que, dependendo de sua natureza, podem afetar o microcosmo dos influenciadores com seus seguidores.

(TABELA 4)	PERSPECTIVAS DO OBJETO DE PESQUISA
	Contextualização
Meio de comunicação	Essa perspectiva analisa os aspectos da construção da popularidade dos influenciadores por meio do relacionamento com seus seguidores.
Plataforma de mídia	Essa perspectiva considera o ambiente do Instagram como um aprimoramento constante das possibilidades interativas oferecidas a seus usuários, como uma comunicação entre ele e seus participantes.

Metodologicamente será adotado o paradigma da comunicação funcional apresentado por Sodré (2014) para observar as duas perspectivas do fenômeno. O autor pondera que o significado original do termo "comunicação" se caracteriza pela constituição do comum humano, enquanto o conceito de informação remete a dar estrutura ou forma à matéria, energia ou relação. Nesta pesquisa, o comum humano é constituído pelas características de meio de comunicação e de plataforma de mídia que convergem em uma única interface, habilitando a tanto a criação de conteúdo quanto de uma rede para sua distribuição. Ou seja, o comum humano pode ser considerado como o conjunto formado pela transmissão do conteúdo por influenciadores a seus seguidores e pelas funcionalidades que a propiciam e mantêm o ambiente em que esse fenômeno ocorre.

O conceito de informação aplicado ao *corpus* permite observar aspectos qualitativos e quantitativos em suas duas perspectivas. No objeto enquanto relacionamento do Instagram com seus usuários, os aspectos qualitativos se encontram nas estratégias de negócios, enquanto os quantitativos residem nas escolhas dos indicadores que avaliam a saúde desse relacionamento. No objeto como relacionamento entre usuários e seus seguidores, o traço qualitativo se dá pelo influenciador que busca atingir o comum humano entre seus seguidores por meio da experimentação com diferentes conteúdos em suas publicações e, de forma complementar, o fator quantitativo se constitui por este influenciador ao considerar objetivamente as reações de seus seguidores como indicadores para avaliação de suas experimentações.

3.3. ELEMENTOS ESTRUTURAIS

Wasserman e Faust (1994) definem as redes sociais como um conjunto formado por atores e por suas conexões. Os atores representam os nós da rede e podem ser pessoas, instituições, grupos ou até mesmo elementos abstratos. As conexões representam os relacionamentos criados e mantidos entre os atores que, de acordo com sua frequência e intensidade, criam e solidificam laços sociais que sustentam a rede e alicerçam sua estrutura. A proposta dos autores consiste em analisar a rede de relacionamentos de um grupo como uma estrutura social dinâmica, em que o protagonismo dos atores é contrabalanceado pela necessidade de adaptação à estrutura já existente.

Apesar de ter sido desenvolvido antes da popularização da internet e, consequentemente, antes do surgimento das redes sociais digitais, o modelo pode ser aplicado ao Instagram para identificar os elementos formadores de sua estrutura. Dessa forma, os usuários, os perfis e as publicações correspondem aos atores, enquanto as conexões entre esses elementos são realizadas pelos componentes sociais e de criação de conteúdo. Ao serem transportados para o modelo de atores e conexões de Wasserman e Faust (1994), surgem atores com características específicas de conectividade, determinadas em razão do papel estrutural que exercem. Busca-se observar a interdependência desses atores sendo dividida por uma linha imaginária que separa o que está dentro e o que está fora do ambiente do Instagram. Dentro estão os perfis, as publicações, os componentes sociais e os componentes de produção de conteúdo; enquanto fora estão os usuários, que correspondem a pessoas, grupos de pessoas ou instituições que atuam no ambiente do Instagram por meio de perfis.

3.3.1. Usuários

Os usuários são pessoas que participam da rede navegando por publicações, relatando seu cotidiano por meio de imagens e vídeos ou até mesmo construindo uma teia de relacionamentos para fins comerciais. As finalidades de participação no Instagram são inúmeras e dependem dos objetivos de cada usuário, mas em todos os casos só podem ser realizadas por meio de um perfil. Isto é, atores do tipo “usuário” são conectados somente a atores do tipo “perfil”. Um usuário é um indivíduo, ou grupo de indivíduos, que opera o perfil no ambiente do Instagram.

3.3.2. Perfis

Um usuário precisa se cadastrar no Instagram para criar uma conta e ter um perfil vinculado a essa conta. Neste processo, o usuário deve fornecer dados pessoais, definir uma senha de acesso e escolher um identificador, também conhecido como nome do perfil. O identificador de um perfil é único na rede e pode ser entendido como uma chave pela qual os usuários podem acessar o ambiente do Instagram, permitindo que usem os componentes de produção de conteúdo e os sociais. Cada perfil possui um endereço no formado instagram.com/[identificador] que pode ser acessado em navegadores web, navegadores de dispositivos móveis e também por meio dos aplicativos para dispositivos móveis.

Um perfil é apresentado com o histórico de suas publicações, juntamente com uma pequena descrição feita pelo usuário; por isso é possível observá-lo como uma versão totalmente imagética que segue um raciocínio similar a página pessoal da web. Caoduro (2014) e Manovich (2017) pontuam que as publicações de um perfil fazem parte da construção de identidade do usuário no Instagram. Quanto à conectividade, os perfis são os atores ativamente responsáveis pela criação dos relacionamentos no ambiente do Instagram.

Há dois tipos de contas no Instagram, perfis pessoais e comerciais, recomendados respectivamente para pessoas físicas e jurídicas. A principal diferença entre eles está no acesso às ferramentas de controle e gerenciamento de publicações disponíveis para os perfis comerciais. A Tabela 5 elenca as principais características de cada um:

(TABELA 5)	DIFERENÇAS ENTRE PERFIS	
	Perfis pessoais	Perfis comerciais
Características gerais	Os perfis pessoais são recomendados para pessoas, sejam influenciadores ou não. As vantagens indiretas da não associação a um objetivo comercial são a liberdade e autenticidade atribuídas ao conteúdo, como forma de construção de identidade (MANOVICH, 2017). A interface de controle e as funcionalidades oferecidas a esses perfis são mais simples em comparação aos comerciais.	Os perfis comerciais têm acesso ao Instagram Insights, a ferramenta de análise de performance de publicações do Instagram. Estes também podem, por meio de investimento financeiro, promover publicações e inserir anúncios na ferramenta de publicidade do Facebook[13].

[13] O Instagram faz parte do grupo de produtos do Facebook Inc. que compartilham ferramentas de publicidade. Até a aquisição pelo Facebook, em abril de 2012, o Instagram não possuía um modelo para compra de anúncios.

Pré-requisitos	O cadastramento é gratuito e requer dados pessoais como e-mail ou número de telefone celular, e nome, além da escolha de um identificador e uma senha.	A criação de um perfil comercial parte de um perfil pessoal, cujo pré-requisito ao usuário é associar ao perfil uma página comercial do Facebook controlada por ele.

3.3.3. Publicações

As publicações, ou seja, o conteúdo produzido pelo usuário por meio de um perfil, consistem primariamente em imagens ou vídeos manipulados por ferramentas de edição. A esse conteúdo imagético opcionalmente são associadas descrições que podem referenciar outros usuários, assuntos ou a localização geográfica do conteúdo específico. As publicações podem ser consideradas como uma classe diferenciada de atores passivos, com menor importância em comparação aos perfis e usuários, sem autonomia para realizar conexões e dependentes da ação dos perfis desde o momento de sua criação. Os atores do tipo "publicação" não realizam conexões, mas podem ser conectados por meio de ações de atores do tipo "perfil" pelo uso de componentes sociais ou de produção de conteúdo. Quanto à natureza da mídia, as publicações podem assumir o formato de fotos ou vídeos capturados a partir do dispositivo móvel ou carregados de um diretório de armazenamento. As opções para seu formato para consumo são:

Publicação do perfil

Disponível desde a primeira versão do Instagram, esse empacotamento de conteúdo cria um novo ator na rede, uma publicação perene que está diretamente relacionada ao perfil criador.

***Instagram Stories*[14]**

Lançado em agosto de 2016[15], o formato Stories empacota diferentes momentos do cotidiano como uma sequência de apresentação de slides. Esses momentos, que podem ser capturados como fotos, vídeos ou transmitidos ao vivo, são adicionados à essa apresentação conforme são publicados e duram 24 horas. Neste caso, o novo

[14] O termo *Stories*, em caixa alta e baixa, se refere a funcionalidade em análise, com características próprias e que forma uma das categorias de formatos de publicação descritos. Entretanto, o termo *stories* - em caixa baixa – será usado para referenciar exemplos de qualquer tipo de publicação nesse formato.

[15] Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories>. Acesso em: 13 maio 2018.

ator na rede é o próprio stories, associado ao perfil que o criou e em que há sempre conteúdo novo, dada a natureza efêmera de suas publicações.

IGTV

Lançado em junho de 2018[16], o formato IGTV permite a criação de um canal exclusivo para um perfil publicar seus vídeos. Assim como o Stories, o IGTV funciona como ator na rede e está diretamente associado ao perfil que o criou, mas diferentemente do Stories, o conteúdo é perene e os vídeos publicados no canal são armazenados em um diretório.

[16] Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv>. Acesso em: 13 maio 2018.

3.4. OS COMPONENTES DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO INSTAGRAM

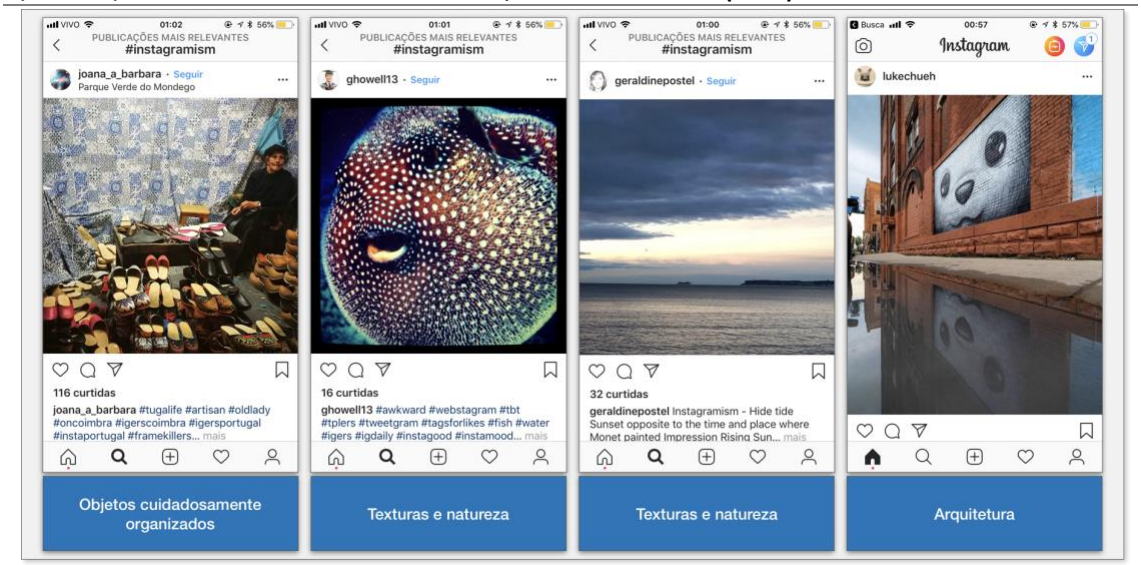
Newman (2015, p. 223, tradução nossa) indica que a essência da produção de conteúdo no Instagram é "uma simples e prática forma de expressão artística", usada principalmente por jovens adultos no desejo intenso de construção de identidade pessoal ou de pertencimento a um grupo. Sobre as possiblidades providas pela rápida produção de conteúdo, o autor aponta que o Instagram revolucionou a fotografia pessoal, transformando-a em um gênero artístico individualizado e de proporções épicas, no qual a tela do celular foi ressignificada como um novo suporte por e para milhões de pessoas.

Como uma plataforma de convergência de imagens e vídeos, o Instagram para Manovich (2017) conseguiu se sobressair de seus concorrentes exatamente por essa feliz aglutinação de funcionalidades de forma intuitiva, em um aplicativo de dispositivo pessoal. Especificamente na produção de conteúdo, o autor pontua que ele

> era diferente dos outros serviços de compartilhamento de fotos existentes, porque ele veio com filtros e outras ferramentas de edição de imagem simples disponíveis em seu aplicativo para dispositivos móveis. E isso democratizou a criação de imagens bonitas (MANOVICH, 2017, p. 73, tradução nossa).

O resultado dessa democratização do uso das fotografias criou uma forma de expressão, uma nova linguagem, em que estão presentes texturas, cores, natureza, partes do corpo e outros objetos como elementos puramente estéticos. Manovich (2017) enfatiza que até mesmo partes do corpo são cuidadosamente posicionadas em trajetórias pré-determinadas para criar impactos visuais. O intuito desse esmerado tratamento evidencia sua principal característica: a preocupação com o belo. O autor cunha o termo *Instagrammism* para referenciar esse conteúdo sofisticado como um movimento estético emergente do uso das fotografias digitais no ambiente do Instagram. A sintaxe visual desse movimento é bem definida, entretanto sem se restringir aos dogmas de qualquer estética particular. A Figura 2 possui imagens das galerias montadas por Manovich (2017) para exemplificar visualmente o *Instagrammism*.

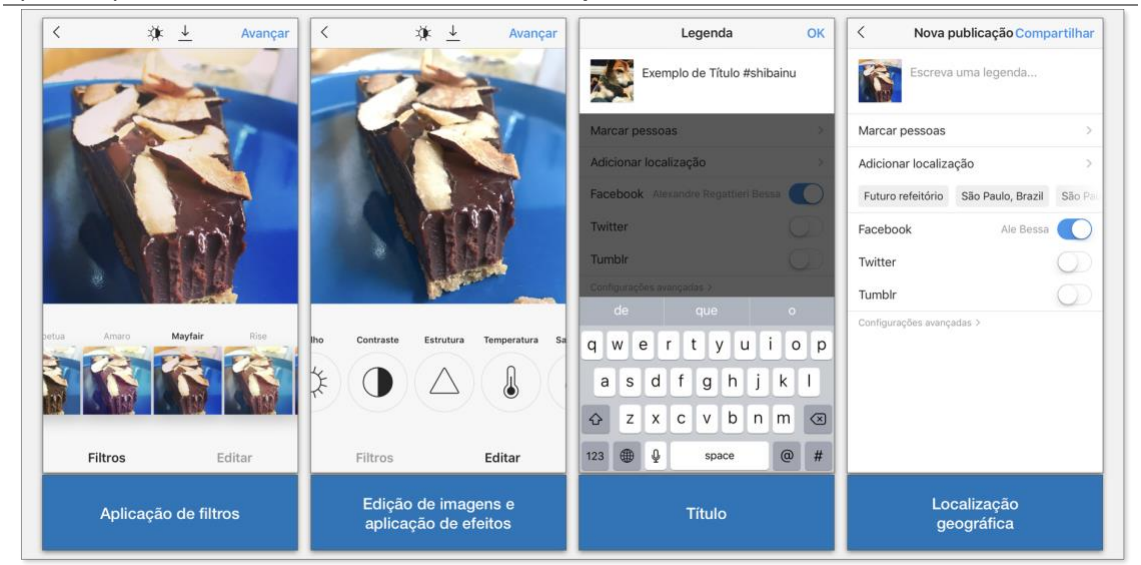
(FIGURA 2) **EXEMPLOS DE *INSTAGRAMMISM*, SEGUNDO MANOVICH (2017)**



Buse (2008) relata fenômeno de similar funcionalidade técnica, inspirando a criação de uma estética própria, ocorrido com a popularização das máquinas fotográficas polaroides na década de 1970. As características de alto contraste e de efemeridade da imagem, em vez de constituírem limitações técnicas, constituíram os parâmetros de sua estética, que nasceu imbricada em uma nova experiência de fotografar. Além de uma nova estética, a chegada das polaroides alterou comportamentos. O autor (2008) aponta o declínio do *expert*, geralmente o chefe da família, em favor de uma figura que busca o entretenimento simples, *kitsch* em sua origem e capitaneado por donas de casa, crianças e pessoas comuns que se aventuram pela primeira vez a brincarem de fotógrafas. De forma análoga, o Instagram também gera uma nova experiência de fotografar, consolidando-se como um novo patamar na popularização das fotografias digitais.

Por meio da observação empírica associada à descrição das funcionalidades de produção de conteúdo por Caoduro (2014), Manovich (2017) e Newman (2015), considera-se como componentes básicos de produção de conteúdo do Instagram a aplicação de filtros, edição, descrição e localização geográfica. A Figura 3 exemplifica visualmente estas funcionalidades:

(FIGURA 3) **EXEMPLOS DE COMPONENTES DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**



3.4.1. Filtros

O Instagram oferece a rápida manipulação de imagens e vídeos por meio de "uma série de filtros pré-definidos que reproduzem conjuntos de cores específicos associados a diferentes décadas" (CAODURO, 2014, p. 69, tradução nossa). Ainda segundo a autora, a popularidade dos filtros pode ser explicada tanto pela nostalgia da fotografia como elemento físico quanto pela possiblidade de adequação estética provida a fotos amadoras que não seriam publicadas sem este recurso. Antes do tratamento de imagens oferecido pelo Instagram era necessário dedicar tempo e recursos com programas especializados para atingir efeitos similares[17].

Bakhshi et al. (2015) complementam essa visão ao observar o uso de filtros por amantes da fotografia digital, separando estes em dois grupos com comportamentos opostos: de um lado fotógrafos casuais e, de outro, os usuários que levam a fotografia como um passatempo sério. Segundo os autores, fotógrafos casuais tendem a usar filtros que remetem a um passado nostálgico e buscam com isso criar características únicas para seu conteúdo. Em contrapartida, os usuários que levam fotografia como um passatempo sério usam os filtros para corrigir, evidenciar elementos e alterar cores.

Os filtros são funcionalidades presentes desde o lançamento do aplicativo e foram planejados para melhorar a qualidade das imagens capturadas. A cada uma das onze transformações oferecidas na época foi designado um nome próprio e, apesar de não

[17] Antes da aplicação dos filtros pré-definidos, processo provido tanto no Instagram quanto em seu concorrente Hipstamatic, era necessário utilizar programas como o Adobe Photoshop para realizar tratamento de imagens digitais, ajustando sombras, foco e intensidade de cores, em um processo cuja complexidade e custos tornam seu uso proibitivo por amadores.

terem sido os primeiros a dispor dessa funcionalidade, os filtros do Instagram se tornaram populares a ponto de influenciar o registro de recém-nascidos nos Estados Unidos da América (EUA). Segundo reportagem do site BabyCenter[18], em 2015 houve um pico de registros de crianças com nomes de filtros, em especial Ludwig e Juno, que aumentaram respectivamente em 42% e 30%, em comparação ao ano anterior.

3.4.2. Edição de imagens e aplicação de efeitos

Os ajustes oferecidos pelos filtros, padronizados e pré-definidos, são complementados por outras funcionalidades que possibilitam mais maleabilidade na manipulação das imagens capturadas. A edição proporciona ajustes gerais no enquadramento, permitindo endireitar a imagem, cortá-la e aplicar zoom para alterar o plano, aproximando ou afastando o elemento desejado. A galeria de efeitos fornece essas alterações de forma gradual e sua nomenclatura usa elementos da linguagem da fotográfica, como saturação, contraste, sombras e nitidez. Como apontado por Manovich (2017), são exemplos de convergência de ferramentas da cultura fotográfica em uma única interface.

3.4.3. Título

O processo de criação opcionalmente permite complementar a publicação com um texto descritivo como título da publicação. Esse texto pode conter menções (@) a outros perfis e usar hashtags (#) para classificar o conteúdo da publicação.

3.4.4. Localização geográfica

A localização geográfica pode ser observada tanto como um componente de criação de conteúdo quanto um componente social no Instagram, pois ela conecta publicações à lugares físicos, usando a capacidade dos dispositivos móveis para identificar o local de produção de conteúdo e assim incorporá-la como mais um atributo da publicação.

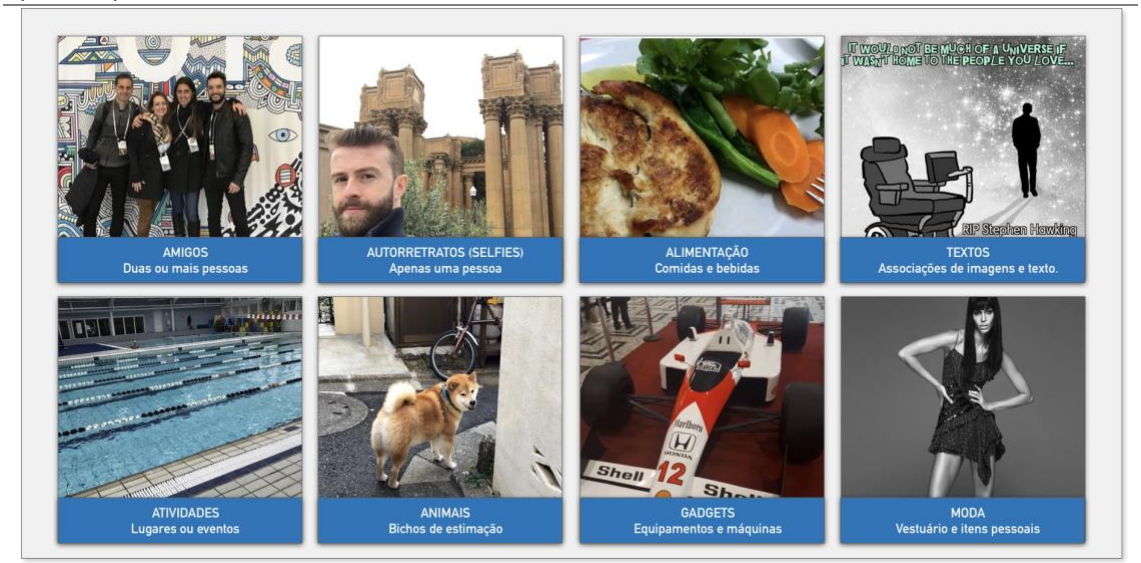
[18] Disponível em: <https://www.babycenter.com/0_hottest-baby-name-trends-of-2015_10408983.bc>. Acesso em: 13 maio 2018.

3.5. PADRÕES NO CONTEÚDO PRODUZIDO

Para Manovich (2017), o movimento estético do *Instagrammism* aponta uma nova forma de expressão artística que emergiu de usuários utilizando os componentes de produção de conteúdo para reafirmar sua identidade e seu pertencimento a determinados grupos. Neste caso, a beleza das publicações se sobressai e, como indica o autor, em casos mais acentuados o resultado se torna esvaziado de significado. O *Instagrammism* identifica um padrão específico de comportamento de um grupo de usuários, mas não aponta o tipo de conteúdo produzido.

De forma complementar aos elementos subjetivos apontados pelo surgimento do *Instagrammism*, a pesquisa de Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) ajuda a identificar os temas mais populares capturados pelos usuários do Instagram de forma quantitativa. A metodologia escolhida pelos autores previamente descartou de sua amostragem perfis operacionalizados por celebridades ou empresas para evitar distorções nos resultados. Isto é, foram descartados os influenciadores ou perfis comerciais, concentrando a amostragem em usuários comuns do Instagram. As vinte últimas publicações de cinquenta perfis selecionados aleatoriamente foram agrupadas em oito categorias excludentes, categorizadas tanto por seu conteúdo imagético quanto por sua descrição em texto que são mostradas na Figura 4. É importante ressaltar que a categoria Atividades também engloba imagens de paisagens, lugares ou eventos.

(FIGURA 4) **EXEMPLOS DE CATEGORIAS**



Em uma primeira compilação de dados, a categorização das publicações revelou uma predileção por autorretratos (24,2%), seguida de amigos (22,4%), atividades (16%),

alimentação, gadgets[19] e textos empatados (11%), e por último animais e moda, também empatados (2,2%).

Em um cálculo mais avançado, cada usuário teve suas publicações classificadas separadamente, gerando um histograma individual de participação por categoria. Quando observados em conjunto, os histogramas revelaram alguns padrões de comportamento listados a seguir, que não atestam relações de causa e efeito, mas indicam tendências na produção de conteúdo no Instagram.

O comportamento mais comum, presente em 44% dos usuários, mostrou uma possível correlação entre as categorias de autorretratos e amigos, que concentraram mais de 70% das publicações individuais. O resultado pode indicar que a familiaridade do assunto retratado como conteúdo é um fator importante, uma vez que contém fatos próximos ao cotidiano dos usuários.

O comportamento que mais se distancia de uma distribuição normal foi observado em um grupo relativamente pequeno de usuários, correspondendo a 6% do total. Neste grupo, mais de 60% do volume de suas publicações foram classificadas como autorretratos. Comparado ao primeiro grupo, que balanceia publicações de amigos e autorretratos, estes usuários estão mais preocupados com sua autoimagem e deixam pouco espaço para amigos e outras atividades.

Equivalente à possibilidade de correlação entre duas categorias observada no primeiro grupo, mas com menor volume absoluto, 14% dos usuários mostraram uma tendência a produzir conteúdo nas categorias *gadgets* e atividades. O volume de publicação das duas categorias somadas mostra uma concentração de mais de 60%, distribuída de forma equivalente no grupo. O último padrão comportamental observado corresponde a 14% dos usuários, em que mais de 40% de suas publicações pertencem à categoria textos.

Os autorretratos também são conhecidos por seu termo original em inglês, introduzidos como um anglicismo pela linguagem coloquial. As *selfies*, usadas nesta pesquisa como referência para categorizar publicações no Instagram, constituem um fenômeno de comunicação contemporâneo e complexo que se manifesta em toda a internet. É importante salientar que a análise comportamental desse fenômeno e de suas possíveis origens e desdobramentos não faz parte do escopo deste trabalho.

[19] Optou-se por não traduzir o termo *gadget* em virtude de seu uso cotidiano para referenciar apetrechos tecnológicos.

3.6. OS COMPONENTES SOCIAIS DO INSTAGRAM

Newman (2015, p. 233, tradução nossa) aponta que o retorno de outros usuários no Instagram é oferecido "textualmente por comentários ou pelo clique no pequeno coração na parte inferior da imagem, implicando que alguém curtiu a foto". Sob este raciocínio, Caoduro (2014) nota no Instagram o uso de elementos da linguagem interativa similar à de redes sociais que o antecederam, enfatizando o Facebook[20] como principal influenciador. Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) também observam este processo de adaptação, citando Facebook e Twitter[21] como os exemplos nos quais os elementos interativos do Instagram foram baseados.

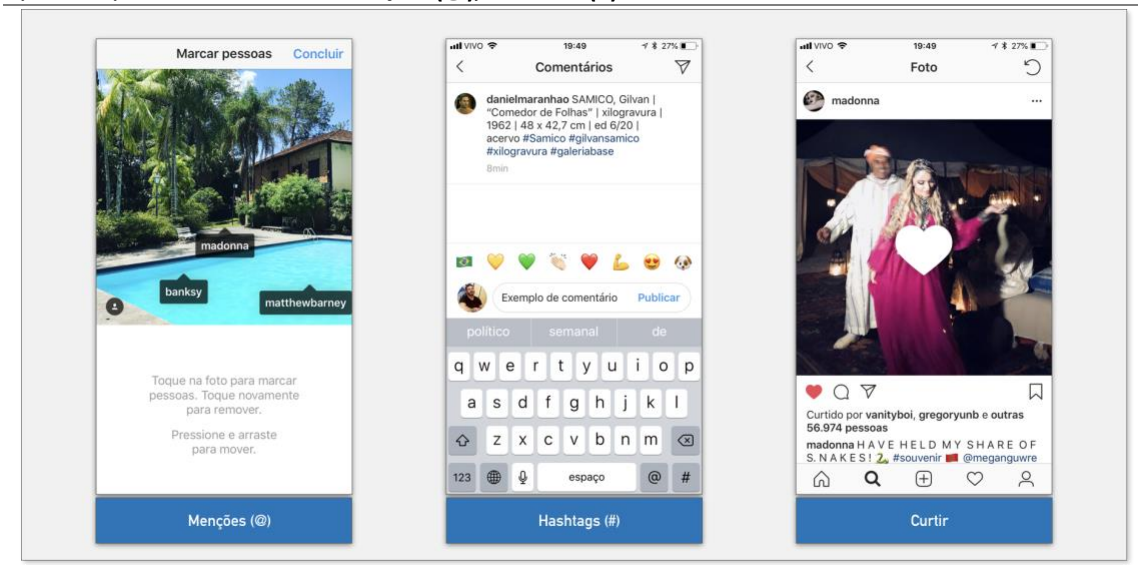
O modelo de rede social com atores e suas conexões de Wasserman e Faust (1994), ao ser aplicado ao Instagram, permite observar os componentes sociais na perspectiva de funcionalidades que criam conexões entre os atores em seu ambiente. Sendo assim, com ajuda das descrições funcionais encontradas em Caoduro (2014) e Newman (2015), define-se um conjunto básico de componentes sociais para descrever o Instagram, listados na Tabela 6 a seguir:

(TABELA 6)	COMPONENTES SOCIAIS
	Relacionamento (conexões)
Menções (@)	Conectam perfis a publicações.
Hashtags (#)	Conectam publicações a um mesmo assunto.
Seguir	Cria conexões entre perfis.
Curtir	Conecta um perfil a um conteúdo.
Comentar	Conecta perfis, conteúdos e assuntos.
Privacidade	Controla a visibilidade das conexões.

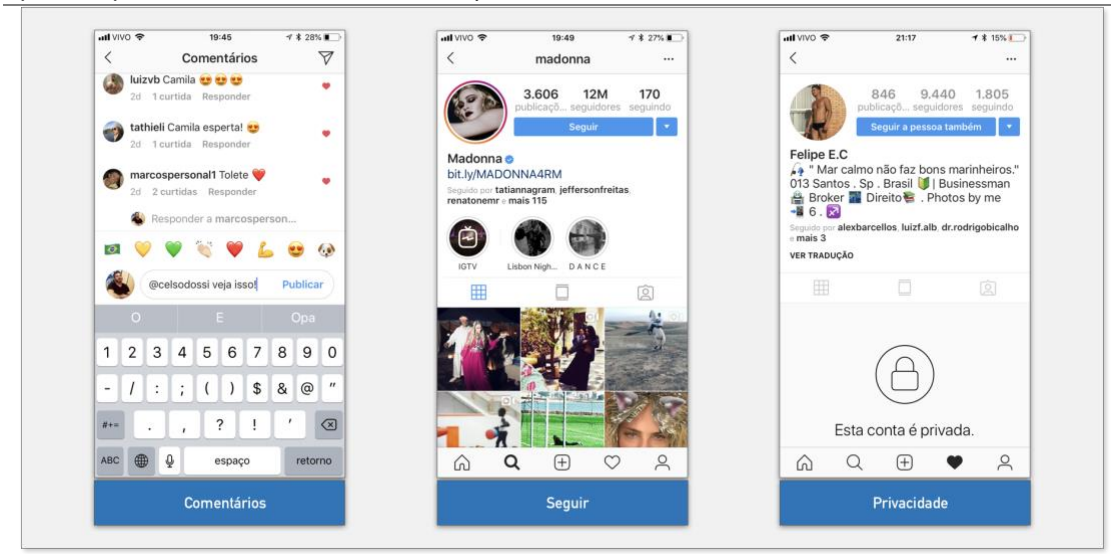
As figuras a seguir capturam um momento da funcionalidade dos componentes sociais que serão analisados. A Figura 5 ilustra a interface para criação de menções, hashtags e para seguir perfis enquanto a Figura 6 realiza o mesmo com os elementos restantes ao ilustrar as curtidas, os comentários e a privacidade.

[20] Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 13 maio 2018.
[21] Disponível em: <https://www.twitter.com>. Acesso em: 13 maio 2018.

(FIGURA 5) **EXEMPLOS DE MENÇÕES (@), HASHTAGS (#) E CURTIDAS**



(FIGURA 6) **EXEMPLOS DE COMENTÁRIOS, SEGUIR E PRIVACIDADE**



3.6.1. Menções (@)

As menções, conhecidas como a funcionalidade de marcar pessoas, recorrem à mesma nomenclatura dos perfis e usam o símbolo "@" antes do nome do usuário, e existem desde o lançamento do Instagram. O perfil mencionado recebe uma notificação de que foi marcado, servindo para chamar atenção para diálogos ou publicações.

Em maio de 2013 o Instagram lançou uma variação das menções chamada "Fotos de Você", permitindo que um perfil marcasse outro durante a criação de conteúdo de uma publicação[22]. O perfil mencionado se transforma então em um link na publicação que segue o caminho normal de compartilhamento para os seguidores do perfil que fez a

[22] Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2013/05/02/introducing-photos-of-you>. Acesso em: 13 maio 2018.

menção. Em outras palavras, o perfil mencionado ganha a mesma visibilidade da publicação que faz parte, e como parte da publicação, ele receberá além da notificação inicial da marcação, as posteriores sobre a publicação.

3.6.2. Hashtags (#)

Foram introduzidas no ambiente do Instagram quase três meses após o lançamento, na primeira atualização documentada[23]. As hashtags são criadas usando o símbolo "#" antes de palavras e representam funcionalmente uma forma de conectar publicações entre si, agrupando-as dinamicamente agrupando-as sob um mesmo assunto. Na perspectiva de consumo de conteúdo, as hashtags produzem listas de publicações que aumentam o potencial de distribuição para além dos seguidores de quem as produziu. Elas podem ser incluídas no título descritivo de uma publicação, durante o processo de criação de conteúdo, ou nos comentários.

3.6.3. Curtir

O botão curtir pode ser considerado como um dos principais exemplos de influência do Facebook nas funcionalidades do Instagram. Caoduro (2014) relata que o princípio é o mesmo, mas a forma de incorporação na interface com o usuário caracteriza uma linguagem própria do Instagram, pois o punho com o polegar estendido que representa o botão Curtir no Facebook foi transformado em um coração no Instagram. Curtir relaciona um perfil a uma publicação, caracterizando um perfil curtidor e uma publicação curtida. A natureza deste relacionamento, levando em conta a simbologia do coração, remete a uma ligação afetiva positiva com o que está sendo curtido. Esse componente social também notifica o criador do conteúdo curtido. Ao final de 2016, esta funcionalidade foi estendida aos comentários[24].

3.6.4. Comentários

Curtir e comentar podem ser consideradas formas de reconhecimento do conteúdo em interação, mas não na mesma intensidade, pois comentar é uma ação mais elaborada que o rápido toque no botão curtir. Além de demonstrar um interesse maior na publicação

[23] Disponível em: <https://www.tumblr.com/dashboard/blog/instagram/8755963247>. Acesso em: 13 maio 2018.
[24] Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2016/12/21/keeping-instagram-safe-more-tools-and-control>. Acesso em: 13 maio 2018.

comentada, o ator de curtir pode conter hashtags e menções, possuindo assim a capacidade de criar mais conexões com assuntos e outros perfis. Comentários também podem ser vistos como elementos formadores de diálogos envolvendo diversos participantes, sejam eles seguidores do perfil ou não. Nessa perspectiva, cada conteúdo produzido pode ser observado por seu potencial de engajamento, representado pelos diálogos em seus comentários. Assim como as curtidas, os comentários também são notificados ao criador da publicação.

3.6.5. Seguir

Este pode ser considerado o mais importante dos componentes sociais do Instagram para esta pesquisa, pois esta conexão qualifica para um perfil quem são seus seguidores e também quem o perfil em questão está seguindo. Tornar-se seguidor de alguém implica em receber suas futuras publicações, como uma assinatura voluntária de conteúdo. Do ponto de vista de quem segue, o incentivo é ganhar uma nova fonte de conteúdo para consumo; já pela perspectiva de quem ganha um novo seguidor, é adquirir um novo canal para distribuição de seu conteúdo. A estrutura da rede do Instagram é assimétrica, o que significa que o relacionamento pode ser unidirecional ou bidirecional. Por exemplo, o perfil A pode seguir o perfil B (unidirecional), entretanto B não precisa necessariamente seguir A (caracterizando um relacionamento bidirecional). Ao final de 2017, a função seguir foi estendida a hashtags[25].

3.6.6. Privacidade

A privacidade é característica de um perfil, podendo ser ativada ou desativada a qualquer momento. Ao ser acionada, ela limita a visibilidade das publicações de um perfil apenas para seus seguidores, isto é, quem não o segue não acessa o conteúdo. Além disso, para seguir um perfil privado é necessário enviar uma solicitação e aguardar sua aprovação.

É importante notar que a privacidade é relacionada às publicações do perfil; outras informações como a descrição do perfil e o total de seguidores, seguindo e publicações são públicas, além da intersecção da lista de amigos em comum.

[25] Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/12/12/now-you-can-follow-hashtags-on-instagram>. Acesso em: 13 maio 2018.

4. A PERSPECTIVA TÉCNICA

4.1. A INFLUÊNCIA DO MEIO NA MENSAGEM

Os meios de comunicação possuem uma relação simbiótica com a tecnologia que os suportam, de modo que inovações técnicas podem ser consideradas como elementos geradores de novas possibilidades comunicativas, assim como o uso criativo dos meios pode ser visto como um como gatilho para o desenvolvimento tecnológico. Isto é, há uma influência mútua entre comunicação e tecnologia que forma um ecossistema continuamente atualizado por inovações e pela ação humana que as usam. Nesta perspectiva, McLuhan (1964) nos convida a enxergar os avanços das tecnologias de comunicação como um prolongamento das capacidades físicas do homem, afirmando que "Qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo" (1964, p. 63, tradução nossa).

Por meio desse conceito é possível observar a tecnologia do livro como uma extensão humana, ou seja, um repositório de conhecimento que, como dispositivo, interage com os demais órgãos do corpo para introduzir novas relações simbólicas. Outro exemplo é a fotografia, cuja tecnologia permite o aumento significativo da capacidade humana de rever ocorrências passadas e pode ser considerada como uma extensão da memória. No caso das redes sociais digitais, a tecnologia permite criar representações individualizadas de seus usuários – os perfis – que podem ser observados como prolongamentos de suas identidades.

McLuhan (1977) propõe um modelo epistemológico para observar os efeitos da introdução de uma nova tecnologia em uma sociedade. O autor identifica características estruturais que postulam a evolução cíclica dos processos humanos, como elementos de um ecossistema composto pelo imbricado relacionamento entre o homem e a tecnologia, expondo assim as questões da gramática e da sintaxe de cada artefato tecnológico. Estas características são agrupadas sob o conceito da Lei dos Meios, composta por perguntas que visam descrever as possíveis acomodações e os efeitos gerados na sociedade e na cultura pela introdução de uma nova tecnologia. As características e as perguntas desse método estão na Tabela 7:

(TABELA 7)	MÉTODO PROPOSTO PELA LEI DOS MEIOS, MCLUHAN (1977)
	Perguntas
Aperfeiçoar	O que acaba sendo intensificado ou melhorado?
Tornar obsoleto	O que tem sua importância reduzida, que é levado a obsolescência?
Recuperar	O que é retomado, que anteriormente havia ficado obsoleto?
Reverter	O que acontece quando empurramos seu potencial ao limite?

Ao aplicar este método à mídia impressa, McLuhan (1975) indica que ela amplifica o que é privado com a mecanização da escrita à mão, reduz a importância da tradição oral, retorna à antiguidade por facilitar o acesso à reprodução de textos e, em seu limite, reverte ao consumo corporativo da escrita privada. Já ao analisar a tecnologia trazida pelo replay instantâneo, o autor constata o aumento da capacidade cognitiva, a redução da importância da cronologia e da representatividade, o retorno do conceito de significado e, em seu limite, reverte o que antes era uma experiência individual e subjetiva a um processo de reconhecimento de arquétipos e padrões.

O modelo apresentado pela Lei dos Meios não está confinado ao estreito conceito de meios unicamente sob a ótica da comunicação. Ao contrário, o autor enquadra os meios como um elemento mais abrangente, uma entidade de informação e percepção que "é formadora de nossos pensamentos, estrutura nossa experiência e determina nossas opiniões sobre o mundo e sobre nós mesmos" (MCLUHAN, 1975, p. 74-78, tradução nossa). O paradigma astronômico introduzido por Copérnico serve como exemplo da abrangência do método: ao mesmo tempo em que coloca o Sol como elemento central, demove a crença da terra como epicentro do universo, retoma os cálculos geométricos de Aristarco de Samos e, em seu limite, proporciona a criação da Teoria da Relatividade. Observar o Instagram como uma extensão do corpo de seus usuários implica identificar o que é amplificado por esta extensão, considerando as duas perspectivas que formam o objeto desta pesquisa. A Tabela 8 aplica a metodologia da Lei do Meios a suas características gerais, observando ambas as propostas de observação que, em comum, possuem a gratuidade de serviço como elemento primordial para crescimento de sua base de usuários.

(TABELA 8)	O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)		
		Instagram com seus usuários	Influenciadores com seus seguidores
Aperfeiçoar	O que é intensificado ou melhorado?	Cada nova funcionalidade deve atrair novos participantes e aumentar o tempo e a frequência de uso dos atuais.	As funcionalidades devem facilitar a produção de conteúdo e aumentar o poder de influência dos usuários.
Tornar obsoleto	O que tem sua importância reduzida, que é levado a obsolescência?	Consumir novidades e manter-se atualizado em plataformas concorrentes do Instagram. A proposta do Instagram como rede social para compartilhar conteúdo não refuta as formas anteriores de distribuição; ao contrário, ele adiciona mais um formato, mais um canal de divulgação em uma miríade de possibilidades de consumo conectado.	A obsolescência, no ecossistema de produção de conteúdo, causada pela da introdução do Instagram pode ser exemplificada pela integração que o mesmo faz, isto é, deliberadamente juntando produção de conteúdo com elementos sociais para distribuição do mesmo.
Recuperar	O que é retomado, que anteriormente havia ficado obsoleto?	O efeito de descoberta de lugares, eventos, assuntos e pessoas. Nostalgia trazida pelos filtros aplicados a fotos e vídeos.	A formação de líderes de comunidades, influenciadores de grupos.
Reverter	O que acontece quando empurramos seu potencial ao limite?	Obsessão pelo consumo de realidade construída e editada.	Usuário produtor de conteúdo se transforma em veículo de massa.

Ao desenvolver a perspectiva do objeto como relacionamento entre influenciadores e seus seguidores, a metodologia da Lei dos Meios pode ser aplicada aos componentes de produção de conteúdo e aos componentes sociais, com o objetivo de escrutinar a introdução destas funcionalidades no ecossistema de plataformas sociais na cultura da conectividade. Os resultados estão agrupados nas próximas Tabelas, separados pela natureza dos componentes.

(TABELA 9) COMPONENTES DE PRODUÇÃO E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)		
	Lei dos Meios	Aplicação
Aplicação de filtros	Aperfeiçoar	Estilo e personalização das fotografias. Reduz a barreira técnica para iniciantes.
	Tornar obsoleto	Técnicas elaboradas para produzir imagens boas.
	Recuperar	A nostalgia dos filtros analógicos.
	Reverter	Cria distanciamento entre a imagem capturada e o objeto fotografado.
Edição de imagens e aplicação de efeitos	Aperfeiçoar	Tratamento de imagens e a convergência de funções.
	Tornar obsoleto	Usar aplicativos diferentes para retocar imagens.
	Recuperar	As ferramentas de edição de fotografia analógica (cortar, enquadrar, luz, sombra)
	Reverter	O excesso de edição cria narrativas distantes da realidade.
Título da publicação	Aperfeiçoar	A descrição do conteúdo e associar hashtags (#) para melhor classificá-lo.
	Tornar obsoleto	A necessidade de imagens documentais, autoexplicativas.
	Recuperar	A combinação de texto e imagem ou texto e vídeo, que liberta a imagem para temas subjetivos contextualizados pelo título.
	Reverter	É possível usar até dois mil caracteres para título uma publicação, o que, paradoxalmente pode subverter a natureza da proposta de produção de conteúdo imagético.
Localização geográfica	Aperfeiçoar	Opiniões sobre lugares, eventos ou situações em uma coordenada física que se tornam um conjunto de publicações.
	Tornar obsoleto	Barreiras geográficas: é possível conhecer em detalhes um lugar ou evento sem estar presente fisicamente.
	Recuperar	Pesquisa prévia sobre um determinado lugar ou acontecimento vinda de um outro indivíduo comum.

	Reverter	A coleção de imagens de uma coordenada geográfica é controlada pelo fluxo de publicações e não mais pelo proprietário ou responsável pelo estabelecimento, evento ou região governamental.

Em conjunto, os componentes de produção de conteúdo, ao mesmo tempo que favorecem a criação de uma linguagem própria e pessoal, capturada em movimento por dispositivos celulares, tornam obsoleto o conhecimento técnico para capturar belas imagens. Entretanto, eles recuperam nostalgicamente os procedimentos de edição e a combinação informativa de texto com imagem, revertendo no limite a uma realidade projetada baseada em pura estética, a exemplo do *Instagrammism* (MANOVICH, 2017).

(TABELA 10) COMPONENTES SOCIAIS E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)

	Lei dos Meios	Aplicação
Criação de perfil (@)	Aperfeiçoar	Identidade e novas possibilidades de expressão.
	Tornar obsoleto	Anonimato e privacidade, pois mesmo perfis privados com privacidade possuem informações básicas quando acessados.
	Recuperar	Construção de identidades por narrativas cotidianas.
	Reverter	Geração de uma nova personalidade adaptada aos desígnios de seus seguidores.
Menções (@)	Aperfeiçoar	Introdução de interlocutores em uma conversa e a visibilidade de perfis para novos seguidores.
	Tornar obsoleto	A questão da privacidade de relacionamentos.
	Recuperar	Diálogos assíncronos entre grupos desconhecidos por meio de um assunto em comum.
	Reverter	O alcance da mensagem pode ganhar proporções não planejadas, atraindo seguidores não desejados ou fornecendo visibilidade exacerbada com novos diálogos e expectativas.

Hashtags (#)	Aperfeiçoar	Agrupamento e classificação de conteúdos, além das barreiras de uma conversa.
	Tornar obsoleto	As descrições dos conteúdos ficam livres para se transformarem no início de uma conversa, em vez de explicarem o conteúdo em si mesmo.
	Recuperar	A liberdade de consumo de conteúdo por assuntos pode ser comparada a percorrer folhas de uma revista de fotos especializadas.
	Reverter	A escolha da hashtag se torna tão importante quanto o processo de produção de conteúdo.
Seguir um perfil	Aperfeiçoar	Criação de relacionamentos e reconhecimento do perfil que está sendo seguido.
	Tornar obsoleto	Não é mais preciso conhecer as pessoas para saber detalhes de suas vidas pessoais.
	Recuperar	A importância dos influenciadores.
	Reverter	Um perfil é reconhecido não pela qualidade de seu conteúdo, mas pelo número de seguidores que possui.
Curtir	Aperfeiçoar	Resposta a um ato comunicativo.
	Tornar obsoleto	Não é mais necessário perguntar ao receptor se ele entendeu a mensagem, a curtida já é uma resposta.
	Recuperar	O imediatismo do retorno dos interlocutores, mas neste caso em grande escala.
	Reverter	A facilidade e instantaneidade do ato reduzem o tempo de apreciação e podem ser encarados como uma forma de comunicação automatizada.
Comentar	Aperfeiçoar	Diálogos entre vários participantes.
	Tornar obsoleto	Assim como na curtida, o comentário também já é uma resposta.
	Recuperar	Participação de diversos interlocutores, conhecidos ou não, que criam diálogos em paralelo, ganhando vida própria e transcendendo a comunicação unidirecional.

	Reverter	Do ponto de vista do conteúdo, o encapsulamento de diálogos que se distanciam do conteúdo que o originou.
Privacidade	Aperfeiçoar	Escolha entre controle de alcance de conteúdo *versus* sua liberação total.
	Tornar obsoleto	O conteúdo do Instagram é aberto até que seja acionado o controle de privacidade, assim a própria privacidade tem sua importância reduzida, em especial quando os influenciadores são postos em foco – como buscam aumentar sua audiência, a privacidade perde o sentido.
	Recuperar	A opção pela privacidade retoma as conversas em grupos fechados. Em contrapartida, a liberdade de interação com conteúdo transforma cada publicação em uma ágora suscetível a debates.
	Reverter	Fatos triviais podem ganhar ares de notícia global, ultrapassando o círculo de divulgação pretendido pelo produtor de conteúdo.

Em conjunto, os componentes sociais criam e aperfeiçoam o cenário para a comunicação interativa no ambiente do Instagram, enquanto trivializam a criação formal de relacionamentos. Ao mesmo tempo, recupera os diálogos coletivos e a sensação de comunidade, mas em seu limite, a exposição exacerbada associada à rapidez da comunicação tende a favorecer apenas assuntos pouco complexos, pautados pela conectividade.

4.2. PROPOSTAS SIMILARES

O desenvolvimento tecnológico que permitiu a convergência de funcionalidades no Instagram também habilitou a concepção de outras soluções com finalidades semelhantes. Segundo Kelly (2010), é possível observar o conjunto de diversas tecnologias que se sobrepõem como um ecossistema em evolução, no qual novas tecnologias surgem com propostas similares em diferentes formatos. O autor cita como exemplo a história dos registros de patentes nos EUA, na corrida gerada pela posse intelectual da lâmpada elétrica, com vários inventores testando diversos tipos de filamento incandescente até chegar à conhecida lâmpada de tungstênio. O termo "corrida" é bastante apropriado, pois seu desdobramento aconteceu concomitantemente em diversos laboratórios, com a primazia obtida pela rapidez do registro da patente sendo tão valiosa quanto a própria descoberta.

O lançamento do Instagram ocorreu em um período em que a "corrida" já havia começado com outras soluções destinadas a melhorar a experiência da fotografia digital, conforme apontam Caoduro (2014), Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) e Newman (2015). Assim como aconteceu na invenção da lâmpada elétrica, funcionalidades foram testadas, copiadas e reaproveitadas até que um modelo despontasse como dominante. Assim, propõe-se uma análise comparativa para elencar as principais funcionalidades de algumas das soluções similares ao Instagram, como Flickr[26], Hipstamatic[27] e Path[28], nas quais serão aplicadas as questões da Lei dos Meios de McLuhan (1977).

4.2.1. Flickr

Lançado em 2004, o Flickr nasceu como um site comunitário voltado para fotógrafos, em um período em que dispositivos móveis ainda não eram populares e o modelo dominante de acesso à internet se dava por navegadores em computadores pessoais. A comunidade cresceu, transformando-se no sinônimo de repositório de fotografias amadoras de qualidade. O acesso por aplicativos móveis foi lançado somente em 2012. A Figura 7 ilustra a interface do aplicativo capturada em maio de 2018.

O Flickr foi um dos primeiros a oferecer hospedagem de fotos para seus usuários, aliada à capacidade de facilmente incorporar estes elementos em outras publicações como

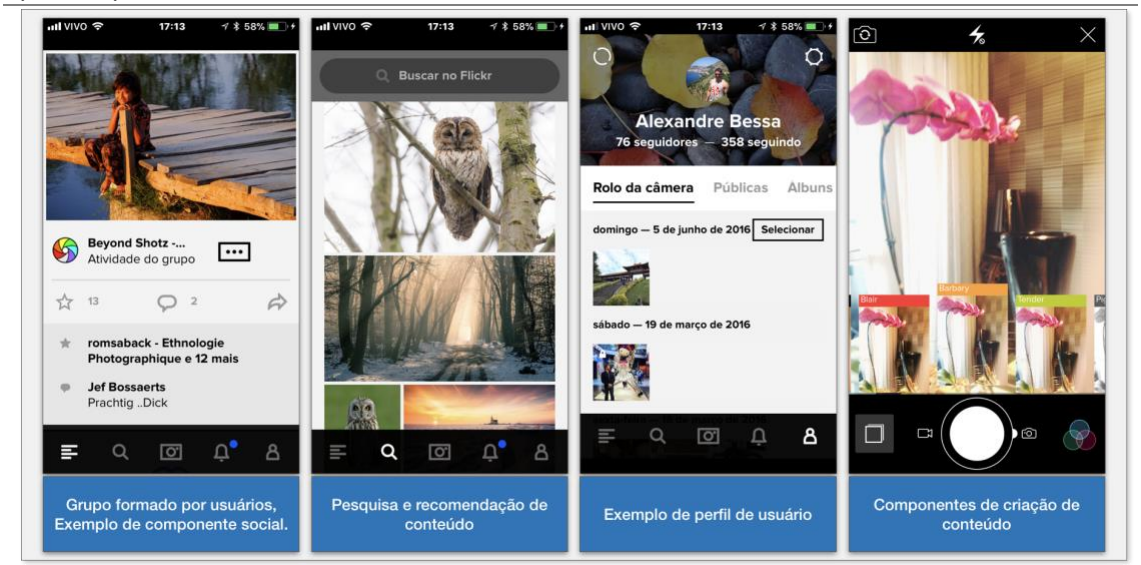
[26] Disponível em: <https://www.flickr.com>. Acesso em: 13 maio 2018.

[27] Disponível em: <https://hipstamatic.com/camera>. Acesso em: 13 maio 2018.

[28] O Path <https://path.com> foi descontinuado oficialmente em setembro de 2018, antes do término desta pesquisa, deixando de ser um endereço disponível para acesso.

blogs, redes sociais e outros sites. Em seu lançamento, havia um plano gratuito de hospedagem e outro pago anualmente, nos quais variava a capacidade de armazenamento de fotos. Essa remuneração evoluiu para três tipos de assinatura (grátis, Flickr Pro e Flickr Pro+), cuja principal diferença está na presença ou não de anúncios publicitários[29].

(FIGURA 7) **INTERFACE DO FLICKR**



Quanto aos componentes sociais, o Flickr possibilitou desde sua criação conexões entre usuários por meio de fóruns de discussão. Estas ágoras públicas foram exploradas por seus criadores para fomentar uma comunidade bastante participativa, tanto virtualmente quanto em eventos presenciais, nos quais fotógrafos amadores e profissionais se conheciam pessoalmente[30]. A comunidade ainda existe e está ativa, acumulando 75 milhões de fotógrafos registrados em 2017[31]. Ao longo de seu desenvolvimento, o Flickr incorporou elementos de edição e tratamento de imagens, assim como processamento de vídeos e localização geográfica. Seus componentes sociais também foram aprimorados com notificações, curtidas e fluxos de atualizações. A Tabela 11 demonstra a aplicação da metodologia da Lei dos Meios ao Flickr:

[29] Disponível em: <https://www.flickr.com/account/upgrade/pro>. Acesso em: 13 maio 2018.
[30] Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3027166/from-flickr-to-findery-caterina-fake-on-building-online-communities>. Acesso em: 13 maio 2018.
[31] Disponível em: <https://www.flickr.com/jobs>. Acesso em: 13 maio 2018.

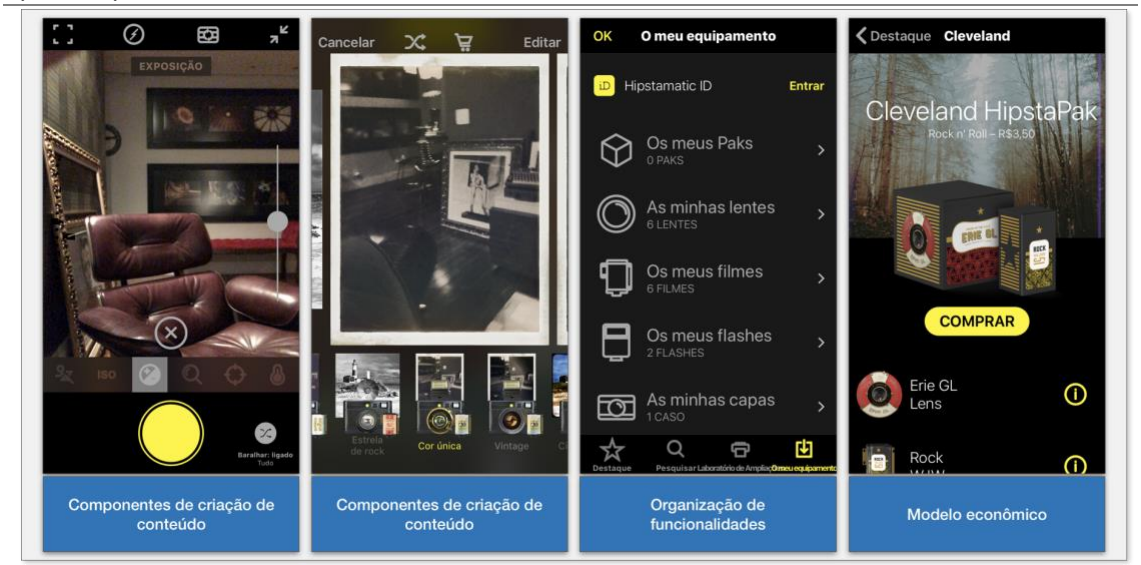
(TABELA 11)	FLICKR E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)
	Flickr
Aperfeiçoar	Armazenamento de fotos em formato digital.
Tornar obsoleto	O processo de revelação de fotos em papel teve sua importância reduzida.
Recuperar	Retoma a beleza e o cuidado técnico das fotografias, permitindo a formação de uma comunidade ao redor do tema.
Reverter	A comunidade se transforma em um clube de experts, o que dificulta a popularização entre amadores.

4.2.2. Hipstamatic

Lançado antes do Instagram, em 2009, o Hipstamatic ganhou notoriedade por seus filtros que simulavam efeitos nostálgicos da fotografia analógica, atraindo um público que também gostava de fotografias, mas sem as refinadas aspirações estéticas dos fotógrafos amadores e profissionais que haviam abraçado o Flickr. Os públicos de Flickr e Hipstamatic eram distintos em sua relação com a fotografia: enquanto o Flickr se especializou na comunidade de fotógrafos que discutiam as tecnicidades de máquinas fotográficas de última geração para criação de fotos impecáveis, o Hipstamatic, com seus filtros e a consequente diversificação de estilos, permitiu a entrada de usuários que apenas precisavam de um dispositivo móvel com câmera fotográfica digital e vontade de registrar momentos. Ou seja, tanto Flickr quanto Hipstamatic reduziram barreiras tecnológicas enfrentadas por usuários, mas em épocas diferentes: o primeiro se focou no armazenamento e na comunicação entre usuários, e o segundo adicionou valor facilitando a produção de conteúdo.

A aplicação da Lei do Meios ao Flickr evidenciou a evolução do armazenamento de imagens, uma inovação técnica que, juntamente com componentes sociais, permitiu a criação de uma comunidade de fotógrafos. Já no lançamento do Hipstamatic, o armazenamento não era mais novidade e o foco dos problemas a serem resolvidos foi o desenvolvimento de funcionalidades de produção de conteúdo. A Figura 8 ilustra exemplos de sua interface.

(FIGURA 8) INTERFACE DO HIPSTAMATIC



Além dos filtros, o Hipstamatic se diferenciou por ser um aplicativo pago, embora isso não tenha impedido sua popularização, registrando 4 milhões de usuários em 2010 e vencendo assim o prêmio de Aplicativo do Ano pela App Store[32] – que ironicamente seria concedido ao Instagram no ano seguinte. Um dos pontos altos do reconhecimento midiático do Hipstamatic se deu quando Damon Winter, jornalista do New York Times, produziu com o aplicativo uma foto de capa para o jornal ilustrando o conflito americano no Afeganistão. A imagem ganhou o terceiro lugar do prêmio *International Pictures of the Year* em 2010[33], evidenciando a maleabilidade da plataforma e dando credibilidade ao conteúdo por ela produzido. Em 2012, o Hipstamatic e o Instagram fizeram um acordo para que as fotos capturadas e tratadas no Hipstamatic pudessem ser exportadas diretamente para a conta do usuário no Instagram, conforme reportagem do site FastCompany[34]. A Tabela 12 mostra a aplicação da metodologia da Lei dos Meios ao Hipstamatic.

[32] Disponível em: <https://techcrunch.com/2011/12/08/apple-picks-intagram-as-the-iphone-app-of-the-year>. Acesso em: 13 maio 2018.
[33] Disponível em: <https://www.poyi.org/68/17/third_01.php>. Acesso em: 13 maio 2018.
[34] Disponível em: <https://www.fastcompany.com/1824797/exclusive-hipstamatic-instagram-unveil-photo-sharing-partnership>. Acesso em: 13 maio 2018.

(TABELA 12)	HIPSTAMATIC E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Hipstamatic
Aperfeiçoar	Tratamento e edição de imagens, com destaques para os filtros.
Tornar obsoleto	Fotos antes descartadas são recuperadas pelas funcionalidades de edição e filtros.
Recuperar	Recupera o aspecto instantâneo da fotografia e retoma o fotógrafo amador, por ser um aplicativo de dispositivos móveis, mais acessível financeira e tecnicamente do que câmeras profissionais.
Reverter	As funcionalidades de edição de imagens combinadas com as câmeras dos dispositivos móveis substituem o trabalho do fotógrafo.

4.2.3. Path

Lançado em 2010, o Path surgiu como um aplicativo para dispositivos móveis voltado para armazenar e compartilhar momentos pessoais com amigos. As funcionalidades disponíveis em sua estreia visavam facilitar a distribuição de conteúdo com amigos próximos, ignorando aspectos de edição ou tratamento de fotografias digitais. A Figura 9 ilustra os elementos de interface e algumas de suas funcionalidades.

(FIGURA 9) INTERFACE DO PATH

O crescimento do número de usuários do Path enfrentou alguns problemas. Havia duas características que dificultaram a popularização do aplicativo, se comparado a seus pares Flickr e Hipstamatic. A primeira foi a limitação do tamanho da rede de distribuição à 150 amigos, característica planejada desde sua concepção para garantir a qualidade da

rede de contatos[35]. A segunda foi considerar que as conexões de sua rede social eram proprietárias, isto é, não era possível importar amigos de outras redes sociais, acarretando um trabalho extra aos seus usuários para adicionar e aprovar as conexões. Posteriormente estas características foram abandonadas em atualizações do aplicativo. A Tabela 13 mostra a aplicação da metodologia da Lei dos Meios ao Path.

(TABELA 13)	PATH E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)
	Path
Aperfeiçoar	Distribuição de conteúdo para pessoas próximas.
Tornar obsoleto	Enviar fotos para os amigos por e-mail.
Recuperar	Recupera o ato de compartilhar imagens com amigos.
Reverter	Selecionar amigos para distribuir conteúdo se torna tão importante quanto produzi-lo.

[35] Disponível em: <http://service.path.com/customer/portal/articles/257552-why-can-i-only-share-with-15-people>. Acesso em: 13 maio 2018.

4.3. TECNOLOGIAS PREDECESSORAS

Para Kelly (2010), a interdependência do desenvolvimento da tecnologia e da sociedade constituem um ecossistema descrito pelas interações entre máquinas, processos, sociedade, cultura e filosofia. Esse organismo emerge das relações entre humanos que desenvolvem a tecnologia e da tecnologia que desenvolve a humanidade, definido como um sistema complexo de inovações sobrepostas e com dinâmica própria denominado *technium*. O constante processo de tentativas, com erros e acertos protagonizados por diferentes atores, é característica do desenvolvimento e da autonomia deste ecossistema. Por meio da perspectiva do autor, considera-se aqui o Instagram como um desses atores, resultante da combinação de tecnologias que o precederam, como câmeras digitais, dispositivos móveis e lojas de aplicativos.

4.3.1. Fotografias digitais em dispositivos móveis

Com base no tipo de tecnologia para captação de imagens, as fotografias podem ser classificadas em analógicas ou digitais. De acordo com a Camera & Imaging Products Association (CIPA)[36], de 1947 até 1998 as câmeras analógicas mantiveram o crescimento anual constante, com pico de quase 40 milhões de unidades produzidas em 1997 e 1998. A produção de câmeras digitais foi reportada pela primeira vez em 1999, com pouco mais de 5 milhões de unidades produzidas. Ano após ano, elas se tornaram mais baratas e tiveram mais tecnologia agregada, melhorando a qualidade das fotos a cada novo modelo lançado. Houve então uma progressiva aceleração, culminando em 2010 com 121 milhões de unidades. Em 2017 a base instalada de câmeras digitais ultrapassou a somatória de todos os formatos analógicos do mesmo período, como pode ser visto na Tabela 14.

[36] Camera & Imaging Products Association (CIPA) é uma associação internacional de indústrias voltadas ao desenvolvimento, à produção e comercialização de equipamentos de imagem, incluindo câmeras digitais e analógicas. Disponível em: <http://www.cipa.jp>. Acesso em: 13 maio 2018.

(TABELA 14) PRODUÇÃO MUNDIAL DE CÂMERAS ANALÓGICAS E DIGITAIS[37]		
	Total de unidades produzidas em 2017	Total acumulado de unidades produzidas mundialmente
Câmeras digitais	25.088.712	547.927.073
Câmeras de lentes intercambiáveis	11.698.542	380.157.454
Câmeras de lentes embutidas	13.390.170	167.769.619

Após o pico de produção registrado em 2011, iniciou-se uma queda gradual e consistente na produção de câmeras digitais, com a última medição em 2017 registrando 25 milhões de unidades. Os números ainda são altos em comparação com o início do século, mas a tendência é de retração do mercado. Mas o que aconteceu com a demanda por câmeras digitais? A Tabela 15 compara as bases instaladas de câmeras digitais e smartphones.

(TABELA 15) CÂMERAS DIGITAIS *VERSUS* SMARTPHONES: COMPARAÇÃO DE BASE INSTALADA[38]				
Ano	Câmeras digitais	Variação	Smartphones	Variação
2008	2.164		237	
2009	1.621	-25%	304	28%
2010	1.643	1%	431	42%
2011	1.452	-12%	687	59%
2012	1.468	1%	1.031	50%
2013	1.168	-20%	1.457	41%
2014	965	-17%	1.850	27%
2015	885	-8%	2.222	20%
2016	710	-20%	2.562	15%
2017	793	12%	2.890	13%

Uma possível explicação para este fenômeno está relacionada ao lançamento e rápida popularização dos smartphones, que convergem em um único dispositivo móvel as funcionalidades de telefonia móvel, câmera digital e acesso à internet. A Tabela 15 mostra a que redução da produção de câmeras digitais coincidiu com o crescimento das vendas de smartphones no mesmo período. A fotografia digital como mídia, desconsiderando o dispositivo de origem, aumentou sua base instalada no mesmo período, entretanto os consumidores preferiram a concentração de funcionalidades em

[37] Tabela criada a partir da consolidação de relatórios anuais de produção de câmeras analógicas e digitais entre em 2017, disponíveis em <http://www.cipa.jp/stats/lens_e.html> e <http://www.cipa.jp/stats/dc_e.html> respectivamente. Acesso de ambos endereços em: 13 maio 2018.
[38] Idem.

um só dispositivo em vez de continuar com equipamentos especializados em separado. A Tabela 16 a seguir aplica a metodologia da Lei dos Meios à tecnologia.

(TABELA 16)	FOTOGRAFIAS DIGITAIS E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)
	Fotografias digitais
Aperfeiçoar	Capacidade de armazenamento com redução de custos de captação. Memória visual.
Tornar obsoleto	O processo de revelação das fotos, ou seja, as fotografias impressas.
Recuperar	Colecionismo de lugares, eventos, assuntos e pessoas.
Reverter	Uma nova realidade, simulada, construída a partir de várias imagens digitais.

4.3.2. Mobilidade e ubiquidade em dispositivos móveis

Caracterizar um meio de comunicação por sua mobilidade pode implicar que os outros meios não são móveis, o que é refutado por Jensen (2013). O autor entende o papel da comunicação como elemento responsável por construir e manter relações sociais no tempo e no espaço, propondo um alargamento do conceito de comunicação móvel, abrangendo todo tipo de comunicação registrada que pode ser reproduzida posteriormente. Dessa forma, a comunicação possui mobilidade desde o momento em que a palavra escrita pode ser transportada para além de seu lugar de origem. Com esta premissa, o método da Lei dos Meios é aplicado à mobilidade conforme a Tabela 17.

(TABELA 17)	MOBILIDADE/UBIQUIDADE E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)
	Mobilidade/Ubiquidade
Aperfeiçoar	Acessibilidade para construir relações sociais no tempo e no espaço.
Tornar obsoleto	A privacidade e o isolamento.
Recuperar	A importância do registro temporal e geográfico dos atores comunicantes.
Reverter	É presumível que mobilidade e ubiquidade passem de vantagem a uma necessidade imperativa. Isto é, pessoas que não adotaram estas tecnologias ficam à margem de uma sociedade cada vez mais dependente. Isso pode ser aplicado ao conceito de Jensen (2013) a todo tipo de comunicação registrada que pode ser reproduzida posteriormente, seja a palavra escrita ou comentários de seguidores em publicações do Instagram.

Mas se toda comunicação mediada por tecnologia pode ser considerada móvel, que características são adicionadas quando o conceito de mobilidade é aplicado à

comunicação? Segundo o autor, a mobilidade não está atrelada a um dispositivo específico, a um usuário final ou a uma determinada tecnologia, mas sim aos "contextos sociais nos quais esses componentes se unem na comunicação" (JENSEN, 2013, p. 27, tradução nossa). Nesta perspectiva, a mobilidade permite aos produtores de conteúdo do Instagram o registro do trivial e do cotidiano elevado à categoria de informação que interessa aos seus seguidores, como apontado por Manovich (2017). Os contextos sociais, quando transpostos ao funcionamento do Instagram, podem ser vistos na forma em que usuários utilizam os componentes sociais. A mobilidade no Instagram está relacionada ao encurtamento das distâncias e sobretudo à possibilidade de conectar um assunto ou pessoa contextualmente em qualquer lugar do mundo.

O conceito de ubiquidade remete à característica de onipresença, ou seja, do possuidor da capacidade divina de estar presente em todos os espaços. Longe das referências de atributo celestial, a ubiquidade em tecnologia surge como efeito da convergência e aprimoramento das telecomunicações, e pode ser observada como uma das principais características dos dispositivos móveis, como indicam Okazaki e Mendez (2013). Os autores elencam quatro características para definir a percepção de ubiquidade: simultaneidade e continuidade, imediatismo e velocidade, portabilidade e mobilidade e, por fim, a capacidade de localização aliada à possibilidade de comunicação com outras pessoas. Essas caraterísticas estão presentes no ambiente criado pelo Instagram, como pode ser visto na relação apresentada na Tabela 18.

(TABELA 18) UBIQUIDADE DE OKAZAKI E MENDEZ (2013) NO INSTAGRAM

	Como são aproveitados pelo Instagram em suas funcionalidades
Simultaneidade e continuidade	Todas as publicações e interações são refletidas simultaneamente por toda a rede em poucos segundos. Não importa a distância física ou formato do conteúdo, a distribuição é instantânea. A sensação de continuidade é garantida pelo armazenamento do histórico de interações, acessível publicamente e que pode ser considerado elemento de construção da identidade do usuário no Instagram.
Imediatismo e velocidade	A âncora temporal das publicações está relacionada a idade do conteúdo em relação ao observador. Isto é, em vez de colocar a data da publicação, a plataforma sinaliza o tempo em função do usuário que está navegando pelas imagens, colocando-o no centro do processo comunicativo. A relação temporal é um mecanismo gerador de ansiedade relatado como um dos problemas do uso exacerbado de smartphones.

Mobilidade e portabilidade	A mobilidade é inerente pelo fato de o aplicativo ter sido construído para dispositivos móveis, que dá liberdade geográfica para todos os usuários. É possível curtir uma foto do outro lado do mundo no conforto de sua sala de estar. Já a portabilidade está associada à multiplicidade de versões do aplicativo para dar conta de diferentes suportes físicos. Ou seja, o Instagram é compatível com vários modelos de dispositivos móveis em diferentes sistemas operacionais.
Localização e comunicação	O Instagram oferece as localizações geográficas na produção de conteúdo, permitindo a conexão de lugares físicos com elementos virtuais. A comunicação com outros perfis ocorre tanto publicamente nos comentários das publicações quanto nas conversas privadas por mensagens diretas.

4.3.3. Lojas de aplicativos

Segundo Basole e Karla (2011), a importância das lojas de aplicativos se dá por atuarem como portas de entrada certificadas, espaços virtuais reconhecidos nos quais se encontram produtos e serviços para vários tipos de dispositivos móveis. Esse processo centralizado permite a desenvolvedores e usuários atuarem respectivamente na oferta e demanda de aplicativos de forma segura. Uma vez que um usuário instala um aplicativo em seu dispositivo, o sistema operacional do próprio aparelho, em conjunto com a loja de aplicativos, notifica e instala as futuras atualizações do aplicativo em questão.

Tecnicamente um aplicativo é um programa como outro qualquer, um conjunto de instruções que realiza tarefas pré-determinadas para atingir um objetivo. A diferença reside na introdução do conceito de atualizações automáticas para os aplicativos, permitindo aos desenvolvedores a serialização de funcionalidades planejadas, observando seu impacto no comportamento dos usuários. Ou seja, os desenvolvedores conseguem introduzir inovações aos poucos, monitorando os resultados obtidos para guiar novas atualizações. Com a chegada dos aplicativos houve uma transição na forma de comercializar e distribuir programas, passando de produtos herméticos para versões que apresentam um caminho evolutivo a cada atualização. O produto fechado, representado por um programa, foi transformado em um serviço.

Segundo os autores, “as lojas de aplicativos servem como mercados eletrônicos para bens digitais e permitem que os participantes do ecossistema colaborem e ofereçam seus serviços para uma plataforma específica” (BASOLE; KARLA, 2011, p. 319, tradução nossa). A Tabela 19 demonstra a metodologia da Lei dos Meios no conceito de loja de aplicativos:

(TABELA 19)	LOJAS DE APLICATIVOS E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)
	Lojas de aplicativos
Aperfeiçoar	Um programa em formato de aplicativo se torna um elemento vivo que é atualizado continuamente. Considerando o aplicativo como um produto, esta característica o transforma em um serviço, aperfeiçoando seu relacionamento com seus usuários.
Tornar obsoleto	Para os desenvolvedores, é possível focar em desenvolver aplicativos para os ecossistemas mais populares. Para os usuários, a atualização, sendo automatizada, reduz a importância da busca pela última versão.
Recuperar	A centralização de desenvolvimento amplia por tempo indeterminado a vida de um produto (aplicativo).
Reverter	Com apenas duas lojas de aplicativos dominando o mercado, estas têm o poder de vetar ou incentivar determinados aplicativos em favor de outros. Suas atualizações podem alterar tanto o funcionamento dos aplicativos quanto o acesso dos usuários.

Ao final de 2017, o mercado de lojas de aplicativos estava consolidado majoritariamente em dois sistemas operacionais: Google Play (sistema operacional Android), com 87,7% de penetração[39], 3,5 milhões de aplicativos disponíveis[40] e 65 bilhões de downloads acumulados[41]; e Apple Store (sistema operacional iOS), com 12,1% de penetração[42], 2,2 milhões de aplicativos[43] e 180 bilhões de downloads acumulados. O Instagram foi lançado inicialmente na Apple Store em 2010, surgindo posteriormente na Google Play em 2012. Em uma organização cronológica, a Tabela 20 mostra os eventos mais importantes que contribuíram para consolidar o modelo de loja de aplicativos globalmente.

[39] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems>. Acesso em: 13 maio 2018.

[40] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store>. Acesso em: 13 maio 2018.

[41] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/281106/number-of-android-app-downloads-from-google-play>. Acesso em: 13 maio 2018.

[42] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems>. Acesso em: 13 maio 2018.

[43] Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/263795/number-of-available-apps-in-the-apple-app-store>. Acesso em: 13 maio 2018.

(TABELA 20)	EVOLUÇÃO DAS LOJAS DE APLICATIVOS
Ano	Evento
2004[44]	Lançamento do Windows Marketplace, a loja de aplicativos do Windows Phone, com aproximadamente 20 mil itens para download e, dentre eles, 5 mil gratuitos.
2007[45]	Lançamento da OVI Store, a loja de aplicativos da Nokia. Foi descontinuada em 2011.
2007[46]	Lançamento do primeiro modelo de iPhone, possuindo apenas os aplicativos vindos de fábrica, pois ainda não existia uma loja de aplicativos.
2008[47]	Início das operações da loja de aplicativos App Store (iOS), que surgiu por meio da atualização do sistema operacional dos iPhones.
2008[48]	Google lança sua loja de aplicativos, o Android Market, que posteriormente se tornará o Google Play em 2012.
2009[49]	Lançamento do Blackberry World, a loja de aplicativos da canadense RIM.
2009[50]	Apple Store (iOS) acumula 1 bilhão de downloads em apenas 9 meses após o lançamento.
2011[51]	A loja de aplicativos do Android Market ultrapassa a marca de 10 bilhões de downloads de aplicativos.
2012[52]	Os downloads da loja de aplicativos da Apple ultrapassam 25 bilhões.

44 Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Marketplace>. Acesso em: 13 maio 2018.
45 Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Ovi_(Nokia)#Ovi_Store>. Acesso em: 13 maio 2018.
46 Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone>. Acesso em: 13 maio 2018.
47 Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS)>. Acesso em: 13 maio 2018.
48 Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Play>. Acesso em: 13 maio 2018.
49 Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/BlackBerry_World>. Acesso em: 13 maio 2018.
50 Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2009/04/24Apples-Revolutionary-App-Store-Downloads-Top-One-Billion-in-Just-Nine-Months>. Acesso em: 13 maio 2018.
51 Disponível em: <https://plus.google.com/+Android/posts/fog3AoCpoR9>. Acesso em: 13 maio 2018.
52 Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2012/03/05Apples-App-Store-Downloads-Top-25-Billion>. Acesso em: 13 maio 2018.

4.4. INTERATIVIDADE E CONEXÕES

Lévy (2010, p. 81) define a interatividade como um elemento que "em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação". A generalidade da definição permite englobar todos os suportes nos quais ocorrem transações, incluindo jogos eletrônicos, sites transacionais como internet banking e mesmo as redes sociais digitais. Entretanto, analisar a interatividade pelo paradigma de comunicação funcional encontrado em Sodré (2014) requer a constituição do comum humano, tratando a informação como o processo que estrutura ou molda a matéria, energia ou relação. Ou seja, no viés desta pesquisa, a comunicação interativa trata do aspecto do meio que permite a transação de informações entre dois ou mais indivíduos.

Segundo o modelo de Wasserman e Faust (1994), os atores que formam o ambiente de rede social digital do Instagram são: os usuários, os perfis controlados pelos usuários e as publicações criadas pelos perfis; enquanto as conexões representam os relacionamentos entre os perfis e os demais atores. É proposto considerar as conexões no Instagram como transações de informação. Isso implica o entendimento de comunicação interativa como uma ação planejada por usuários e estruturada em rede como relacionamentos entre perfis que pertencem aos usuários, e publicações que pertencem a perfis. Por conta disso, as funcionalidades do Instagram são os elementos determinantes da forma e do conteúdo interativo na plataforma.

Levy (2010) propõe níveis de interatividade segundo propriedades de difusão e de formação do conteúdo, com dois axiomas gradativamente aumentando a complexidade das propriedades. Na difusão, os níveis de interatividade definem, do menos complexo para o mais complexo: a unilateralidade, reciprocidade e o diálogo entre vários participantes. Na formação de conteúdo, ou seja, na mensagem, a complexidade parte da linearidade da mensagem, passando pela interrupção e atualização em tempo real do conteúdo e terminando na implicação ativa dos participantes. Ao transportar as características do objeto de pesquisa para o modelo destes axiomas, o Instagram é tomado como um exemplo de interatividade em seu nível máximo, promovendo diálogos entre vários participantes, ativos por meio dos elementos das mensagens.

4.4.1. Primeiro nível: difusão unilateral

A interação existe, mas na difusão unilateral prevalece o monólogo comunicativo. Os tradicionais meios de comunicação de massa, como rádio, mídia impressa e televisão,

são exemplos mais tangíveis desse grau de interatividade. Entretanto, o mesmo conceito se adequa a todo o tipo de comunicação previamente definida, no qual o usuário está motivado por algum tipo de resposta. São exemplos as consultas à banco de dados, a navegação em páginas não dinâmicas, assim como jogos eletrônicos com um só participante. Quando o Instagram lança uma funcionalidade ou altera as regras de seu funcionamento, realiza uma comunicação unidirecional, pois não há possibilidade de um diálogo entre a plataforma e seus usuários. Esta é a interatividade relativa ao objeto de pesquisa enquanto relacionamento do Instagram com seus usuários.

4.4.2. Segundo nível: diálogo e reciprocidade

Este tipo de interação envolve troca de mensagens entre duas pessoas, que podem acontecer de forma assíncrona, como trocas de correspondências, ou sincronizadas, como uma conversa ao telefone. No mundo digital, os exemplos são os diálogos por meios virtuais, cujo princípio é o mesmo dos comunicadores instantâneos. É a metáfora do diretório telefônico transportada para computadores e, posteriormente, para dispositivos móveis. O diálogo entre dois usuários ocorre no envio de mensagens diretas de um perfil a outro, processo popularmente chamado de *direct message* (DM), ou apenas *direct*. Exemplos de seu uso vão desde conversas privadas entre amigos até canais alternativos de atendimento ao consumidor.

4.4.3. Terceiro nível: diálogo entre vários participantes

O maior nível interativo é caracterizado por trocas de mensagens entre diversas pessoas, formando uma conversa comum. Seus principais exemplos são conferências telefônicas e grupos de discussão, tanto por correio eletrônico ou por fóruns. Os comentários em publicações são conversas públicas, murais onde é possível interagir por meio de hashtags, que incluem um tema e classificam uma publicação, e menções, que chamam a atenção de um determinado usuário para a conversa.

4.4.4. Primeiro nível: conteúdo linear, não alterável em tempo real

A comunicação é realizada sem a possibilidade de adendos ao produto original. Livros e correspondências são os principais exemplos de produtos fechados, cuja alteração conceitualmente envolve a criação de um novo produto (uma nova edição, no caso de livros). No mundo digital, uma lista de discussão mediada por correio eletrônico

é um exemplo de mensagem linear, não alterável, em que há diálogo entre vários participantes. Uma vez que um conteúdo é publicado no Instagram, as opções de alteração são limitadas ao texto descritivo da publicação. Isso implica que o cerne da mensagem é linear, o início do diálogo interativo não é passível de alteração.

4.4.5. Segundo nível: fluxo informacional em tempo real

A comunicação é ramificada em várias mensagens que se complementam, criando possibilidades de fluxos de informações. O receptor ganha a liberdade de adaptar o consumo de conteúdo a seu tempo, na ordem em que escolher. São exemplos as páginas web, com hiperlinks para outras páginas que desdobram o aprofundamento de um determinado assunto. Os mecanismos de busca e acesso a banco de dados como internet banking são exemplos dinâmicos. No Instagram, perfis e publicações registram a interatividade que recebem de outros perfis em tempo real, oferecendo listas de curtidas, de seguidores e de comentários com hashtags e menções.

4.4.6. Terceiro nível: implicação do participante na mensagem

A linha que separa o segundo do terceiro nível é a perspectiva de observação. No segundo nível, o foco é direcionado para a relação micro entre o receptor e a mensagem, enquanto no terceiro nível, a perspectiva é macro ao considerar o perfil do participante – seja ele produtor de conteúdo ou receptor – como parte de uma mensagem maior, que leva em conta um conjunto de atos comunicativos realizados. O terceiro nível pode ser visto nas ações de usuários em salas de bate papo virtual, em participantes de jogos on-line. Nos exemplos, o conjunto de ações interativas, negociadas entre diversos participantes, permite a criação da identidade dos usuários.

No Instagram, o terceiro nível de interatividade nas mensagens pode ser observada em dois momentos, ambos considerando uma visão macro da comunicação entre usuários. A primeira referência pode ser vista durante a criação de conteúdo, quando o produtor elucubra táticas para adquirir mais curtidas e aumentar sua lista de seguidores. Já a segunda é no fenômeno similar que pode ocorrer no consumo de conteúdo, quando o receptor reage a uma publicação levando em conta o perfil que a originou como principal parâmetro. Isso acontece com boa parte dos fãs, que curtem publicações de seus ídolos quase automaticamente.

5. COMUNICAÇÃO DE MASSA

5.1. MONÓLOGOS E DIÁLOGOS INTERATIVOS

Na perspectiva do objeto de pesquisa como o relacionamento entre o Instagram e seus usuários, observa-se o que Lévy (2010) caracteriza como comunicação simultânea de um emissor para muitos receptores. É o Instagram que relata a seus usuários – respectivamente emissor e receptor – as diretivas, regras, convenções e funcionalidades do ambiente no qual estão inseridos. Evidenciando a interatividade, que no caso desse fluxo de informações é inexistente, classifica-se o relacionamento do Instagram com seus usuários como um monólogo unidirecional, a qual todos os usuários são submetidos.

O inverso acontece no relacionamento entre influenciadores e seus seguidores, no qual é possível observar o fenômeno de comunicação de muitos para muitos apontado por Levy (2010). O diálogo multidirecional ocorre entre influenciadores e seguidores, respectivamente produzindo conteúdo e reagindo a ele. O fluxo de informações pode correr em ambas as direções, com produtor e consumidor trocando de papéis durante o diálogo. Esse é o conceito de *prosumer*, *portmanteau* originado da aglutinação dos termos da língua inglesa *producer* e *consumer*, traduzidos respectivamente como produtor e consumidor. O termo é usado por Toffler (1981) na descrição das relações econômicas contemporâneas entre produtores e consumidores em ambientes com alta tecnologia de informação. Segundo o autor, além de facilitar as atividades de produção de modo a baixar a barreira técnica de entrada em um determinado campo, as inovações tecnológicas associadas ao processamento de um grande volume de informações em rede permitem novas categorias de produtores e consumidores surgirem.

A interatividade na internet também é destacada por McQuail (2013) como ponto de partida para revisar conceitualmente o paradigma da comunicação de massa, afastando-se de definições mecanicistas e reconhecendo as evoluções na tecnologia e na sociedade.

5.2. O ANTIGO PARADIGMA

McQuail (2013) relata que na primeira metade do século XX, a noção de comunicação de massa é efetivamente o paradigma fundador dos usos e efeitos dos meios, indicando que os fatores sociais se mesclaram com as propriedades dos meios de comunicação industrializados que eram novidades naquela época, como a televisão, o rádio e a mídia impressa. Sendo assim, o ato comunicativo era unilateral, com o emissor/produtor tendo plenos poderes de enviar a mensagem para diversos receptores ao mesmo tempo, em um formato conhecido como *broadcasting*. Segundo o autor, o antigo paradigma pode ser resumido por meio de três características dos meios de comunicação de massa: o alcance, o contato direto e o controle do conteúdo.

5.2.1. Alcance

Corresponde à capacidade para atingir, de certa forma, uma população inteira simultaneamente, como uma única multidão, embora se encontre dispersa. O conceito aplicado ao Instagram como plataforma implica que, por conta de sua ação global, seu público está espalhado em diversas regiões do planeta. Mesmo assim, ele é tratado como uma grande comunidade de amigos e incentivado a realizar encontros presenciais em datas globais, devidamente registradas por hashtags para compartilhar dicas entre si.

5.2.2. Contato direto

Representa o acesso a cada pessoa, ignorando barreiras e filtros de cultura, costume, família, religião ou política. Considerando a alteração das estruturas da plataforma como uma forma de comunicação com os usuários, o Instagram atinge universalmente todos seus participantes da mesma maneira, independentemente de regionalidades culturais ou idiossincrasias de determinados grupos. Esse contato direto se dá pela própria alteração, e os canais de divulgação apenas informam o ocorrido.

5.2.3. Controle e uniformidade de conteúdo

É a capacidade para o controle completo do conteúdo na fonte, levando a uma conformidade, senão uma uniformidade de mensagem e efeito, tanto quanto desejado por um estado ou outras forças. No ambiente do Instagram, tanto o conteúdo produzido quanto o comportamento dos usuários devem seguir as regras de convivência da plataforma. Os infratores são punidos com notificações e, em caso de conteúdo ofensivo,

com a remoção do que foge das diretrizes. Se houver reincidência, o perfil é banido por um período determinado e, dependendo da gravidade, é deletado permanentemente. As principais regulações do Instagram se encontram em Termos de uso[53], Diretrizes da comunidade[54], Abuso e spam[55], Copyright[56], Trademark[57] e Política da plataforma[58]. Esta última é voltada para os desenvolvedores que criam programas e aplicativos baseados na *Application Programming Interface* (Interface de Programação da Aplicação, API) do Instagram. A uniformidade de comportamento e conteúdo é também derivada das possíveis formas de comunicação que o Instagram habilita a seus usuários, presentes em sua estrutura. Por exemplo, o botão curtir é uma reação positiva que não possui contraponto: é possível deixar de curtir, mas "não curtir" não é uma funcionalidade disponível.

Por conta de seu alcance e da relativa facilidade para atingir boa parte da população, os meios de massa para Bernays (1947) estão intimamente ligados à manutenção da coesão social e são compreendidos pelo autor como instrumentos de persuasão aplicados ao controle social das massas. McQuail (2013) também reconhece a capacidade de controle das massas, embora considere como fator mais relevante a esse modelo a submissão voluntária e entusiasmada da audiência. No controle exercido pelo Instagram, entretenimento e coesão social andam lado a lado guiando a participação de seus usuários.

[53] Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 13 maio 2018.
[54] Disponível em: <https://help.instagram.com/477434105621119>. Acesso em: 13 maio 2018.
[55] Disponível em: <https://help.instagram.com/165828726894770>. Acesso em: 13 maio 2018.
[56] Disponível em: <https://help.instagram.com/126382350847838>. Acesso em: 13 maio 2018.
[57] Disponível em: <https://help.instagram.com/222826637847963>. Acesso em: 13 maio 2018.
[58] Disponível em: <https://www.instagram.com/about/legal/terms/api>. Acesso em: 13 maio 2018.

5.3. MEIOS DE MASSA APÓS A INTERATIVIDADE, O NOVO PARADIGMA

Ao falar da internet, McQuail (2013, p. 218, tradução nossa) a refere como "um lugar de experimentação, no qual destaca o uso potencial das redes sociais como veículos associados a imensa capacidade de registrar e acompanhar os passos dos consumidores". A revisão paradigmática vem ao encontro do conceito do Instagram como uma plataforma convergente, complementando a perspectiva anterior que o aproximou dos meios de massa tradicionais. O acompanhamento dos passos dos consumidores referido pode ser transposto como o contínuo processamento de informações oferecido aos produtores de conteúdo para melhor entender seus seguidores. A transmissão a um grande número de receptores é encontrada tanto no novo quanto ao antigo paradigma, sendo que neste último o monólogo do Instagram com seus usuários é substituído pelo diálogo entre influenciadores e seus seguidores. Quase todas as características apontadas por McQuail (2013) para definir o novo paradigma dos meios de massa são encontradas no objeto de pesquisa, como visto a seguir. Apenas a questão de liberdade de controle não é aplicável.

5.3.1. Interatividade

Corresponde ao fim do fluxo unidirecional de transmissão das mensagens, que habilita a troca de significados e das posições de emissor e receptor. Na comunicação entre influenciadores e seguidores, a interatividade permite avaliar a recepção do conteúdo produzido de forma qualitativa (comentários) e quantitativa (totais de curtidas e comentários).

5.3.2. Multimídia

Corresponde à capacidade de abranger diferentes formatos de conteúdo, exemplificada pela convergência de funcionalidades em um mesmo dispositivo (MANOVICH, 2017). Os produtores de conteúdo têm a sua disposição funcionalidades para criação e edição de vídeos e fotos, ambos com inserção e intervenção de textos.

5.3.3. Capacidade ilimitada e baixos custos de transmissão

Além da gratuidade do uso do serviço, não há limite para seu uso e tampouco para o acúmulo de seguidores. É possível, no entanto, impulsionar uma publicação transformando-a em um anúncio com investimento financeiro. Considerando este último

como custo de transmissão, ainda assim são relativamente baixos quando comparados a outros veículos de massa.

5.3.4. Alcance global

Não há limitações territoriais para a interatividade dos influenciadores ou dos seguidores. As barreiras de línguas e costumes locais podem influenciar o crescimento do número de seguidores, entretanto não há barreiras físicas que impeçam o acesso, salvo em alguns países onde a internet é controlada.

5.3.5. Liberdade relativa de direcionamento e criação de sentido

A navegabilidade oferecida permite que cada usuário defina seu próprio consumo de conteúdo. Ao mesmo tempo, cada produtor de conteúdo pode criar sua própria linha editorial, conforme as conversas realizadas com seus seguidores. Hashtags e menções funcionam como hyperlinks para páginas dinâmicas (LÉVY, 2010).

5.3.6. Falta de um controle central regulador

Essa característica pode ser encontrada na internet como meio de massa. Entretanto, no objeto de pesquisa o controle central é exercido pelo Instagram e determina a uniformidade de comportamento e de conteúdo nas relações entre influenciadores e seguidores, como visto no item 5.2.3.

5.4. MASSA CRÍTICA

Para Oliver, Marwell e Teixeira (1985), os indicativos de como um grupo de indivíduos agirá em uma ação coletiva podem ser encontrados na observação do comportamento de sua massa crítica, por um subconjunto do grupo inicial que se comporta de modo diferenciado dos outros membros típicos quanto a sua intensa participação.

Em alguns casos o comportamento participativo da massa crítica pode assegurar que as condições benéficas sejam apreciadas por todo o grupo, não importando para isso a contribuição daqueles que são pouco ou nada ativos. Tomando como exemplo vizinhos que se voluntariam para criar uma rede de vigília comunitária, a segurança do bairro estará garantida com apenas alguns indivíduos e o benefício é aproveitado por todos. O comportamento não participativo é então incentivado, uma vez que alguns indivíduos altamente engajados garantem o benefício para o todo o grupo.

Já em outra perspectiva, a participação gerada pela massa crítica pode funcionar como um pontapé inicial que dissemina benefícios, pois seu esforço é espelhado pelo grupo como um todo e cada novo indivíduo é beneficiado tanto quanto o grupo existente. Terapias em grupo são exemplos dessa perspectiva: os depoimentos da massa crítica fornecem exemplos que incentivam e abrem as portas para os mais retraídos e novatos.

Os autores definem funções de aceleração e desaceleração de produção da massa crítica, respectivamente relacionados à margem de retorno e a heterogeneidade do grupo (OLIVER; MARWELL; TEIXEIRA, 1985): no início de uma empreitada, os participantes possuem uma alta percepção dos benefícios tangíveis, ou seja, o alto retorno pela participação no grupo. Essa percepção dos novos entrantes decai proporcionalmente conforme o número de participantes aumenta. O início dos aparelhos telefônicos como meio de comunicação ilustra esse quadro: cada novo aparelho instalado aumentou as possibilidades de conexões, considerando que o benefício é a comunicação à distância com outras pessoas. Entretanto, conforme a estrutura da rede aumentou, novos aparelhos instalados tinham seus efeitos diluídos diante do tamanho da rede e do impacto proporcional causado por seus antecessores. Quanto à heterogeneidade de um grupo, diferentes objetivos servem como fator contrário à apatia de participação, uma vez que a movimentação é incentivada pela não conformidade de ações e opiniões. Por exemplo, em eleições representativas, a participação do grupo tende a ser maior quando há mais de uma chapa única para selecionar os candidatos, ou seja, quando não há consenso.

Nos exemplos classificativos de Oliver, Marwell e Teixeira (1985), a unidade formadora da massa crítica é o indivíduo que se destaca por sua atividade e influência no grupo. Se o grupo puder ser observado como uma rede social com atores e conexões, a massa crítica implica em atores cujas conexões são mais representativas – isto é, mais fortes – em comparação com a conectividade dos atores típicos (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Mas como fica a massa crítica do objeto de pesquisa? Na perspectiva do relacionamento do Instagram, é proposto que ela seja formada por usuários com perfis influenciadores de alto impacto interativo na rede. Em outras palavras, as publicações destes influenciadores possuem um alcance significativamente maior em comparação ao alcance dos perfis típicos, e sua audiência reage a suas publicações. É o círculo virtuoso da interatividade geradora de interatividade e do poder persuasivo de um influenciador sendo aplicado a seus seguidores.

Na perspectiva do relacionamento entre usuários, a formação da massa crítica é favorecida por aspectos funcionais que servem como elementos de aceleração da produção e favorecimento da heterogeneidade do grupo. No início de suas atividades, o perfil que acabou de ser criado está desconectado da rede, com poucos estímulos à participação. Se deixado à sua própria sorte, o isolamento do perfil novato pode comprometer a expectativa de interatividade e frustrar o usuário que, sem estímulos, pode abandonar a rede. Por isso, o Instagram incentiva a transferência de conexões existentes em outras redes; sugere perfis, publicações e hashtags para serem seguidos; além de oferecer o perfil novato como sugestão para outros perfis interagirem.

6. O DISCURSO DO INSTAGRAM

6.1. O OBJETO COMO MÁQUINA MIDIÁTICA

A função da comunicação pode ser entendida como um procedimento que estabelece o que há de comum entre duas entidades distintas, gerando informações que são transmitidas de uma para outra, segundo Sodré (2014). Neste processo, uma das entidades atua como emissor, que produz conteúdo a partir das informações do mundo a ser relatado, enquanto cabe à entidade restante o papel receptor, que extrai as informações pela interpretação da mensagem.

Charaudeau (2012) identifica este procedimento como um fenômeno humano e social, propondo conceituá-lo como a transmissão de um saber por meio de uma determinada linguagem. A informação fica contextualizada como parte de um ato comunicativo que envolve um indivíduo possuidor de um saber, que o transmite a outro indivíduo, "implicando um processo de produção de discurso em situação de comunicação" (2012, p. 34). É importante salientar que o discurso vai além das normas morfológicas e sintáticas que regem o uso da língua, pois envolve as circunstâncias definidas pelas identidades e intenções de seus envolvidos, assim como as condições técnicas para a transmissão. Esse ponto de vista pode ser aplicado tanto no microcosmo da comunicação cotidiana entre indivíduos quanto no macrocosmo das transmissões dos meios de massa, ou seja, respectivamente as duas perspectivas do objeto desta pesquisa.

O primeiro passo para análise do discurso em comunicação, de acordo com Charaudeau (2012), consiste na atomização de seus componentes de modo a extrair instâncias funcionais por onde a informação trafega, pontuando seu fluxo dinâmico nos processos de transformação, transmissão e interpretação. Na proposta do autor, o ato comunicativo é composto por três instâncias: produção, produto e recepção. A característica comum a todos os atos comunicativos é uma cointencionalidade resultante da combinação das expectativas originadas em cada uma dessas instâncias. No lugar de produção, a cointencionalidade se manifesta pelos efeitos visados; o produto carrega consigo os efeitos possíveis; e, de forma similar, a cointencionalidade do ato comunicativo está presente no lugar de recepção por meio dos efeitos produzidos. Estes lugares detentores de procedimentos nos quais trafegam fluxos de informação são logicamente conectados a uma estrutura maior, denominada máquina midiática. Nela,

> a primeira instância é representada pelo produtor de informação (o organismo de informação e seus receptores), a instância de recepção pelo consumidor da informação (diferentes públicos: leitores, ouvintes, telespectadores) e o produto pelo texto midiático (artigo de jornal, boletim radiofônico, telejornal etc.) (CHARAUDEAU, 2012, p. 24).

(FIGURA 10) **MÁQUINA MIDIÁTICA DE CHARAUDEAU (2012)**

O conceito de máquina midiática de Charaudeau (2012), esquematizado na Figura 10, será adotado como um modelo metodológico observando as duas perspectivas de estudo do *corpus*, buscando reduzir a complexidade do ambiente do Instagram por meio da abstração de suas estruturas, de como são formadas e usadas. Dessa forma, no relacionamento do Instagram com seus usuários, as mensagens transmitidas pelo ato comunicativo são as alterações nas estruturas da plataforma que visam aumentar o número de usuários ativos, assim como a interatividade produzida por eles. Já no relacionamento de influenciadores com seus seguidores, o ato comunicativo produz conteúdo, almejando aumentar tanto o número de seguidores quanto as reações produzidas por eles. As Tabelas 21 e 22 relacionam as instâncias e efeitos ao objeto de pesquisa.

(TABELA 21)	MÁQUINA MIDIÁTICA DE CHARAUDEAU (2012): INSTAGRAM E USUÁRIOS		
Instâncias	Produção	Produto	Recepção
	Instagram na divulgação de suas funcionalidades e das normas de convívio da plataforma.	Funcionalidades e a comunicação dessas funcionalidades.	Todos os usuários do Instagram.
Efeitos	Visados	Possíveis	Produzidos
	Aumentar a audiência, compatibilidade com a comunidade e com o sistema.	Potencial a ser atingido, relativo ao público que irá usar as funcionalidades.	Contabilização efetiva dos usuários que adotaram a inovação introduzida.

(TABELA 22)	MÁQUINA MIDIÁTICA DE CHARAUDEAU (2012): INFLUENCIADORES E SEGUIDORES		
Instâncias	Produção	Produto	Recepção
	Influenciador atuando como produtor de conteúdo.	Publicação.	Seguidores atuando como consumidores de conteúdo.
Efeitos	Visados	Possíveis	Produzidos
	Popularidade. A distribuição de conteúdo visa o aumento do número de seguidores, enquanto sua produção visa curtidas e comentários.	Potencial interativo da publicação, relativo ao número de seguidores e à adequação e qualidade percebida do conteúdo.	Alterações no total de seguidores e de curtidas e comentários da publicação.

6.2. A INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

O lugar das condições de produção é responsável por selecionar e transformar o que pode ser percebido no mundo em informação pronta para ser transmitida. Segundo Charaudeau (2012), esta instância é detentora de um processo que ao mesmo tempo cria conteúdo e gera expectativas, aqui chamadas de efeitos visados. Nele atuam forças que contextualizam questões socioeconômicas e semiológicas. As primeiras se relacionam ao ambiente no qual a instância está inserida, isto é, são os elementos externos que atuam ativamente para garantir a continuidade do funcionamento da máquina midiática enquanto empresa, organização ou qualquer tipo de entidade realizadora dos atos comunicativos. As últimas compreendem o espaço das motivações sociais criado pelas condições semiológicas, no qual são considerados os aspectos técnicos do meio e o conhecimento que se possui sobre o público-alvo.

Segundo Charaudeau (2012, p. 42), o "mundo a descrever e comentar" precisa ser adequado da melhor maneira possível ao modelo econômico vigente, ao formato predominante ao meio e às demandas da audiência. Essa adequação é direcionada pelo jogo de influência recíproco entre condições socioeconômicas e semiológicas, compondo os efeitos visados ou expectativas durante o processo. Tais efeitos são uma estimativa de um cenário futuro, projetado no momento que a instância de produção exerce sua intencionalidade e pondera sobre o que é possível obter como resultado do ato comunicativo. A objetividade desta projeção depende de quão preparado está o meio para esta finalidade, sendo possível obtê-la por meio de observação de efeitos produzidos em atos comunicativos anteriores.

6.2.1. Planejamento e controle da plataforma

No ponto de vista da comunicação do Instagram com seus usuários, o lugar de produção é ocupado pelo Instagram como uma plataforma, ou seja, uma empresa provedora de uma rede social a seus usuários. As condições socioeconômicas estão relacionadas a seu modelo econômico que vende espaços publicitários para anunciantes, os quais são incorporados aos hábitos de navegação de seus usuários. O funcionamento desse modelo pressupõe uma comunidade de usuários ativos engajados, ou seja, que navegam e participam produzindo conteúdo e criando relacionamentos entre si na plataforma social do Instagram.

As condições semiológicas se caracterizam por questões de compatibilidade técnica e comportamental observadas na comunidade de usuários. Tecnicamente, o ambiente criado pelo Instagram pode ser visto como um sistema complexo em que as funcionalidades adicionais devem ser cuidadosamente adicionadas às existentes, evitando conflitos de versões e ao mesmo tempo garantindo compatibilidade como maior número possível de configurações encontradas em dispositivos móveis. Na perspectiva comportamental, a comunidade de usuários já está acostumada com o ambiente no qual está inserida, fato que pode limitar as tentativas de propor algo muito diferente por conta da aceitação e da curva de aprendizado dos usuários.

6.2.2. Construção de identidade e popularidade no meio

Considerando o Instagram como um meio de comunicação dos perfis em um ambiente de rede social, o lugar das condições de produção é ocupado por um perfil que planeja e materializa a mensagem por meio dos componentes de produção de conteúdo. No caso de influenciadores, a produção de conteúdo é articulada em função do ganho de popularidade. Em ambos os casos – perfis comuns ou influenciadores – a produção de conteúdo pode estar associada à construção de identidade (CAODURO, 2014).

Os efeitos visados são formados pela busca em aumentar seu impacto interativo na rede, seja por meio de incremento da interatividade da massa crítica de seguidores, seja por meio do aumento do número de seguidores. O vetor socioeconômico varia proporcionalmente a dedicação do usuário à tarefa de publicação em comparação a outras atividades de seu cotidiano, havendo casos de influenciadores que aderem ao modelo de patrocínio como forma de sustentação econômica, transformando seus perfis em vitrines de produtos que geram tráfego para outros perfis ou sites.

Há um ecossistema de aplicativos, cursos e sites especializados em conduzir usuários por essa empreitada de remuneração por meio do Instagram, mas não serão contemplados nesta análise. Semiologicamente entram em questão o conhecimento técnico para operar a ferramenta, assim como o uso estratégico dos componentes do Instagram para potencializar tanto o alcance das publicações quanto a interatividade dos receptores. Os efeitos visados consideram os vetores socioeconômicos e semiológicos para estimar o impacto interativo da publicação.

6.3. A INSTÂNCIA DE PRODUTO

Charaudeau (2012) se refere à instância de produto como o lugar das restrições de construção por conta de seu papel conciliador em uma máquina midiática: é nele que acontece o choque da cointencionalidade das demais instâncias para gerar os efeitos possíveis. O produto no ato comunicativo é a síntese do que o lugar de produção conseguiu expressar diante das ferramentas disponíveis e, ao mesmo tempo, representa as possibilidades e limitações de interpretação presentes no lugar de recepção. Dessa forma, é possível definir os efeitos possíveis como a expectativa do acerto de contas entre o receptor, idealizado pela instância de produção, e a real capacidade interpretativa da instância de recepção.

6.3.1. Funcionalidades e diretrizes da plataforma

No relacionamento do Instagram com seus usuários, a instância de produto pode ser entendida como as alterações estruturais a cada atualização da plataforma. Em termos práticos, são regras e funcionalidades que modificam os componentes sociais e os de produção de conteúdo. A cointencionalidade dessas alterações pode ser traduzida como o estímulo ou desencorajamento a determinados comportamentos.

Na definição dos efeitos possíveis, o receptor ideal é aquele usuário que entende o que foi proposto pelo Instagram e aplica a proposta como foi planejada pela equipe de desenvolvimento. Se na instância de produção as restrições direcionam o planejamento de funcionalidades em busca da maior adoção possível, na instância de produto os efeitos possíveis são formados pelo potencial de adoção da proposta, que carrega tanto as restrições que foram contornadas quanto as que não puderam ser superadas.

6.3.2. As publicações do meio

Considerando a perspectiva do relacionamento dos influenciadores com seus seguidores, o lugar de produto corresponde às publicações no Instagram. Conceitualmente, o produto pode ser observado como o fenômeno elaborado por um perfil produzindo conteúdo e compartilhando com sua rede de seguidores. O binômio produzir e compartilhar é obtido pela combinação articulada dos componentes de produção de conteúdo e dos sociais, ambos carregando consigo suas respectivas restrições de construção, relacionadas na Tabela 23 a seguir.

(TABELA 23)	RESTRIÇÕES DE CONSTRUÇÃO		
		Componentes de produção de conteúdo	Componentes sociais
Intrínseco	Relação de influenciadores com seus seguidores	Audiência: no momento em que seguidores são entendidos como audiência das publicações, o influenciador pode ser considerado um canal de entretenimento com agenda determinada pela audiência.	Potencial interativo: o total de seguidores, que representa o canal de distribuição de conteúdo, atua diretamente nas possibilidades de curtidas, visualizações, comentários e aquisição de novos seguidores.
Extrínseco	Relativo ao ambiente do Instagram	Regras da comunidade: as normas de convívio do Instagram[59] determinam o que é considerado um conteúdo aceitável e o que pode ser banido, inclusive pontuando a lista de hashtags impróprias para o uso.	Privacidade: não é característica de um influenciador, mas possui capacidade restritiva. Perfis privados limitam o alcance de seu conteúdo, reduzem o potencial interativo de curtidas, visualizações e comentários e anulam a capacidade de atrair novos seguidores.

Os aspectos de restrição de produto também são encontrados em perfis não influenciadores, quando a questão da construção de identidade é levada em conta (MANOVICH, 2017). Neste caso, o legado identitário formado pelo conjunto de publicações age como referência para novas publicações. Os efeitos possíveis correspondem a possíveis curtidas e comentários na publicação e aos novos seguidores do perfil afetados pela publicação. Esse potencial interativo relaciona o alcance da publicação à capacidade interpretativa e à disponibilidade dos receptores, podendo ser amplificado pela inclusão de menções, hashtags e localização geográfica.

[59] Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 13 maio 2018.

6.4. A INSTÂNCIA DE RECEPÇÃO

Na máquina midiática, a validação do ato comunicativo acontece na instância de recepção. É por meio da análise do comportamento do receptor que se torna possível confirmar a transmissão e o consumo da informação. O processo leva em conta que a absorção da mensagem deve gerar uma reação que confirma ou rejeita as intenções da instância de produção. Charaudeau (2012) menciona as pesquisas no público receptor como uma forma de aferir a transmissão da mensagem e a efetividade dos atos comunicativos na máquina midiática. Tais pesquisas demandam custos envolvendo coleta de dados, tabulação, além de tempo para avaliar os resultados e tomar decisões sobre eles. Não obstante estas dificuldades, elas geram conhecimento para a redução do atrito entre efeitos visados e produzidos, providenciando elementos para a instância de produção aprimorar sua atuação.

O documentário Entreatos (2004), de João Moreira Salles, mostra os bastidores de uma pesquisa aplicada à instância de recepção em tempo real. O evento acontece durante a transmissão ao vivo do último debate televisionado entre os candidatos à presidência do país, Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Henrique Cardoso, às vésperas das eleições de 2002. No documentário, a equipe de marketing do candidato Lula acompanha e avalia os efeitos produzidos pela atuação dos candidatos no decorrer do debate, em diversos grupos previamente selecionados. Nos intervalos do evento, o candidato Lula era então rapidamente informado sobre a avaliação de sua atuação e sobre como deveria seguir em diante para reverter algumas das resistências e, assim, conquistar mais votos.

É necessário salientar que as pesquisas na instância de recepção, referenciadas por Charaudeau (2012), constituíam as soluções para um período antes da popularização da internet e das redes sociais digitais. Com a chegada dos meios digitais e o registro das interatividades de forma individualizada (MCQUAIL, 2013), a mensuração dos efeitos produzidos na recepção pode ser feita em tempo real e com menos recursos.

6.4.1. Usuários como receptores

Considerando a máquina midiática do relacionamento entre o Instagram e seus usuários, o lugar de recepção inicialmente pode ser ocupado por todos os usuários da plataforma. Entretanto, de acordo com o objetivo das funcionalidades ou incentivos, apesar do ato comunicativo estar disponível a todos, ele acaba sendo direcionado a uma

segmentação específica da audiência. Por exemplo, o projeto *Weekend Hashtag Project*, traduzido como "Projeto de Hashtag para o Final de Semana", é direcionado para aumentar a participação de usuários que normalmente já engajam com seus seguidores. A cada semana, o blog do Instagram divulga uma hashtag com um tema para direcionar as publicações, escolhendo algumas mais representativas para serem divulgadas em seus principais canais de comunicação.

Os efeitos produzidos são mensurados pelo número de usuários que adotaram a proposta de funcionalidade, regra de convivência ou sugestão interativa. O lugar de recepção também pode ser ocupado por desenvolvedores de programas e aplicativos que usam as interfaces da plataforma, quando o ato comunicativo propõe alterações nos protocolos de acesso às informações, implicando neste caso que os efeitos produzidos estão relacionados às reações deste público.

6.4.2. Seguidores como receptores

Em Charaudeau (2012), o ato comunicativo é direcionado a todos os indivíduos do público-alvo planejado pela instância de produção. Entretanto, mesmo com a informação à disposição, não são todos que ocupam o lugar de recepção. Nos meios tradicionais, a instância de recepção representa um subconjunto da audiência difícil de ser delineado, pela natureza privada da validação do ato comunicativo. É possível reconhecê-la indiretamente pela observação de ações secundárias do público-alvo, como a compra de um determinado bem ou serviço que fazia parte da mensagem transmitida.

Considerando a comunicação entre influenciadores e seguidores como parte da cultura da conectividade nas plataformas sociais (VAN DJICK, 2013), propõe-se observar o registro das conexões como fator que valida os atos comunicativos e permite identificar os ocupantes da instância de recepção. Isto é, os receptores são identificados como perfis que usam componentes sociais para interagir com publicações (curtindo, comentando e visualizando) e perfis (seguindo). Os efeitos produzidos são as possibilidades interativas oferecidas pelo ambiente do Instagram, listadas a seguir:

Curtidas e visualizações

Como elemento interativo, as curtidas são a forma mais popular entre os receptores para reagir a uma publicação. Já as visualizações são contabilizadas automaticamente quando um receptor consome ao menos três segundos de um

vídeo. Em publicações de conteúdo múltiplo, são registradas apenas as curtidas da publicação como um todo e não de cada elemento do grupo. De acordo com as configurações de privacidade do perfil criador, as publicações podem ser curtidas ou visualizadas por toda a rede. Isto implica que estes efeitos produzidos podem ser gerados por perfis que não constam na lista de seguidores. É interessante notar a inexistência de uma reação contrária, uma "não curtida" ou uma "não visualizada". A rejeição a um determinado conteúdo pode ser calculada indiretamente pelo número de seguidores que o ignoraram, ou seja, não reagiram à publicação.

Comentários

Escrever um comentário, mesmo simples, requer um esforço maior do que o toque de dedos na tela do dispositivo móvel da curtida. Em contrapartida, o comentário é uma interatividade que pode melhor expressar o efeito produzido no receptor, permitindo um diálogo entre um seguidor e o influenciador, ou mesmo entre seguidores acerca do que foi publicado. Os comentários podem conter hashtags e menções, que expandem o horizonte de divulgação da publicação e, por isso, é proposto que seu uso adicione mais valor ao comentário. Assim como as curtidas, a origem dos comentários pode variar dentre os perfis que já são seguidores e os que ainda não seguem o influenciador.

Ganhar um seguidor

É o efeito produzido relacionado diretamente ao aumento do potencial de audiência das publicações de um influenciador. Não é possível relacioná-lo como validação de um ato comunicativo, por isso é proposto identificá-lo como legitimação do perfil por seu conjunto de publicações.

Reverter efeitos

O Instagram permite desfazer reações, de modo que é possível deixar de curtir publicações, apagar comentários e deixar de seguir outros perfis. Dentre esta lista de ações, deixar de seguir um perfil é que possui mais impacto negativo para o influenciador.

6.4.3. Efeitos gerados por receptores

É proposta uma escala para comparar qualitativamente os efeitos produzidos pela instância de recepção do ponto de vista do benefício que realizam para o influenciador que produziu o conteúdo, classificando-os quanto ao seu potencial interativo e sua origem (LEVY, 2010). Considerando o funcionando dos componentes sociais do Instagram, ou seja, seu potencial interativo, é possível identificar três benefícios tangíveis e mensuráveis durante o consumo de um conteúdo: são as ações de curtir, comentar e seguir. Quanto a origem, o efeito produzido pode ter sido gerado por um perfil: seguidor, ex-seguidor ou não seguidor. A importância da origem está associada ao distanciamento, de modo que um perfil seguidor que recebe as publicações regularmente está mais próximo do que um perfil ex-seguidor, que um dia estava na lista de distribuição de publicações, mas que, por algum motivo, decidiu deixar de seguir. Assim sendo, a lógica do distanciamento torna o perfil não seguidor o mais valioso na escala de origem dos efeitos produzidos. Em suma, a Tabela 24 contém uma sugestão hierárquica para classificar os efeitos produzidos em uma escala ascendente, do ponto de vista do influenciador que se beneficia desses efeitos.

(TABELA 24) SUGESTÃO DE HIERARQUIA PARA AVALIAR EFEITOS PRODUZIDOS

	Efeitos produzidos em publicações	**Efeitos produzidos em perfis**
Atual seguidor	• Seguidor faz uma curtida. • Seguidor inclui hashtags. • Seguidor faz um comentário. • Seguidor inclui hashtags e menções em comentário.	• Deixar de seguir.
Ex-seguidor	• Ex-seguidor faz uma curtida. • Ex-seguidor inclui hashtags. • Ex-seguidor faz um comentário. • Ex-seguidor inclui hashtags e menções em comentário.	• Ex-seguidor volta a seguir.
Não seguidor	• Não seguidor faz uma curtida. • Não seguidor inclui hashtags. • Não seguidor faz um comentário. • Não seguidor inclui hashtags e menções em comentário.	• Não seguidor começa a seguir.

Na lógica dessa escala, um comentário pode conter uma combinação de hashtags e menções sendo que sua importância na escala deve aumentar com o número de elementos. Para facilitar a definição hierárquica, é proposto que: i) haja a equivalência da importância das hashtags e menções; e ii) comentários com mais de um elemento devem tem sua importância multiplicada pelo total de elementos encontrados. Por exemplo, um comentário com duas menções e uma hashtag deve ter seu potencial formado por três comentários, um para cada elemento.

7. INCENTIVOS DE PARTICIPAÇÃO

7.1. A MÁQUINA EM USO E A PRÁTICA DISCURSIVA

O funcionamento do Instagram, quando observado pelo conceito de máquina midiática, possibilita evidenciar a importância da interatividade da internet e sua direta associação com a cointencionalidade das instâncias no ato comunicativo. Com o registro de interatividade no Instagram, a mensuração dos efeitos se torna quase instantânea, encurtando assim o desenvolvimento de estratégias que retroalimentam o uso da máquina.

É importante também salientar a complementaridade analítica que as duas frentes do objeto de pesquisa adquirem por meio do conceito de Charaudeau (2012). Em uma perspectiva macro, o Instagram faz uso da máquina midiática na construção das estruturas e das regras de uso da plataforma, como um veículo de massa se dirigindo a seu público-alvo em grandes atos comunicativos – foi visto que essa constante evolução pode ser mensurada por meio dos registros da interatividade, pela observação empírica dos efeitos produzidos pelos usuários. Já em uma perspectiva menor, a cada vez que o Instagram faz uso da máquina midiática, pode haver consequências nas formas de interação disponíveis, estas últimas determinantes do relacionamento entre influenciadores e seguidores. Isto é, a máquina midiática usada pelos influenciadores encapsula o direcionamento e as expectativas presentes nos atos comunicativos do Instagram.

Se em Charaudeau (2012) foi apontado o foco estrutural que permite a objetiva aferição da cointencionalidade presente nos lugares da máquina midiática, Foucault (1997) propõe uma visão mais abrangente dos efeitos dos discursos na sociedade, indicando a precedência destes sobre os indivíduos e pontuando como tais efeitos influenciam suas ações. Um discurso, para Foucault (1997), é um conjunto de enunciados com uma formação em comum, agrupados dentro de um sistema. Já a unidade formadora dos discursos, a enunciação, é uma função "que se apoia em conjuntos de signos, que não se identifica nem com a 'aceitabilidade' gramatical, nem com a correção lógica" (1997, p. 142). Sua execução requer quatro elementos: um referencial, que para o autor é um princípio de diferenciação; um sujeito, que representa uma posição que pode ser ocupada por indivíduos diferentes ou até mesmo inexistente ou indeterminada; um campo associado, que relaciona o domínio de coexistência para outros enunciados; e, por fim, uma materialidade, que é o suporte das possíveis articulações de uso ou reutilização.

No relacionamento do Instagram com seus usuários, busca-se observar os enunciados como atualizações da plataforma, que podem conter funcionalidades voltadas para usuários, anunciantes ou desenvolvedores. Neste caso, o referencial é sempre a novidade introduzida na plataforma; o sujeito é o próprio Instagram que toma decisões e as comunica a seus usuários; o campo associado reflete o ambiente de produção de conteúdo e interatividade, estruturado por tecnologia; e a materialidade é o suporte digital ubíquo, disponível em qualquer lugar, em qualquer hora. O enunciado, como introdução de uma funcionalidade que altera a estrutura do ecossistema do Instagram, envolve regras de planejamento, desenvolvimento, priorização, viabilidade econômica e preparação específica antes de seu lançamento.

Já no ponto de vista dos influenciadores, os enunciados se configuram como todas as funcionalidades que, de alguma forma, podem aumentar seu número de seguidores e consequentemente a audiência para distribuir conteúdo. O referencial está relacionado à contínua publicação de conteúdos, com a figura do sujeito sendo ocupada pelo influenciador. O campo associado diz respeito ao microcosmo criado pelos seguidores (ou por uma estimativa de receptor ideal, como na máquina midiática), estes últimos com expectativas baseadas em publicações anteriores do mesmo perfil. Finalmente, a materialidade diz respeito ao formato da mídia escolhida para o ato comunicativo (fotos, vídeos, montagens etc.). O enunciado, como uso dos componentes sociais e de produção de conteúdo pelo influenciador na construção de sua popularidade, de forma similar ao proposto para o relacionamento do Instagram com seus usuários, cria elementos no ambiente e também é beneficiado quando existe um planejamento prévio.

Em ambas as perspectivas do objeto de pesquisa, são observados na formação dos enunciados a elaboração de estratégias em função dos efeitos (visados, possíveis e produzidos) nos atos comunicativos. Essa parametrização da função enunciativa é o que caracteriza a prática discursiva que, na conceituação de Foucault (1997, p. 134), é caracterizada por

> um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.

A análise da prática discursiva no Instagram será iniciada pelo entendimento dos aspectos econômicos que permitem o funcionamento da plataforma social. As questões

de transparência e abertura de dados serão observadas por sua importância no modelo econômico e também pelo incentivo que proporcionam à participação dos usuários. A coleta e o uso dos dados comportamentais serão contextualizados pela relevância na formação dos fluxos sociais que personalizam o consumo de conteúdo, e pela influência que os totalizadores exercem no comportamento dos influenciadores.

7.1.1. O modelo econômico

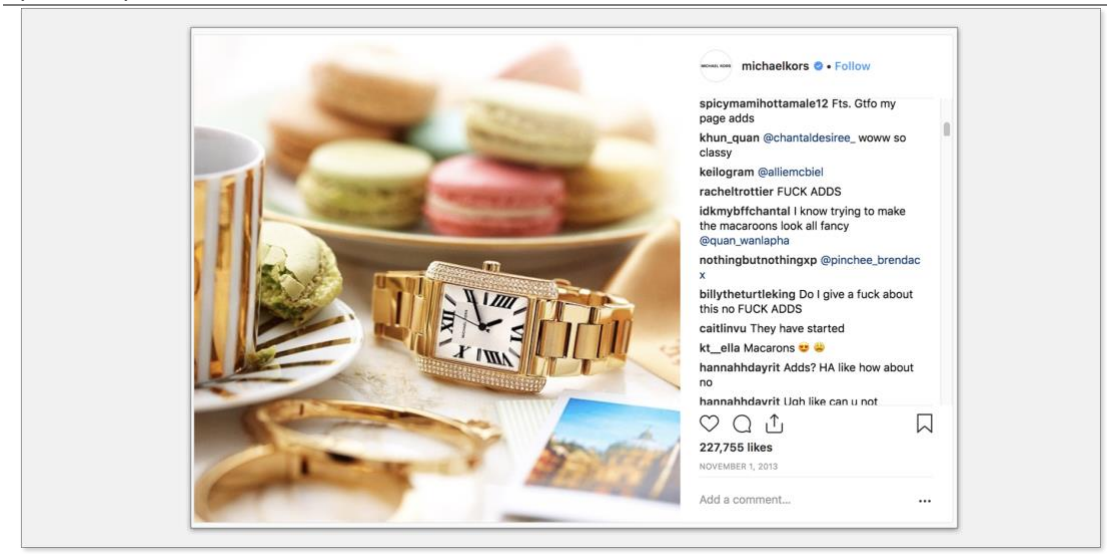
A viabilidade econômica do Instagram é formada por um lado pela audiência da participação dos usuários ao produzir e consumir conteúdo; e por outro, por anunciantes interessados em comprar inserções publicitárias para se aproximarem dessa audiência. O modelo de negócios oferece serviços distintos para cada público: os usuários têm a sua disposição uma plataforma social gratuita que estimula a conectividade, enquanto os anunciantes dispõem de uma segunda plataforma especializada para criar, comprar inserções e auferir resultados de campanhas publicitárias. A plataforma dos anunciantes pode ser entendida como uma abstração construída sobre a plataforma social, implicando que os lançamentos preferencialmente ocorrem primeiro na plataforma social, para depois serem exploradas comercialmente. Por exemplo, o Instagram Stories foi lançado no início de agosto de 2016[60], mas a ferramenta de aferição específica para anúncios nesse formato surgiu seis meses depois, em janeiro de 2017[61].

Apesar de sua importância, o modelo econômico sustentado por anunciantes não fazia parte do grupo de funcionalidades presentes no lançamento do Instagram em outubro de 2010. Essa característica esteve presente nos primeiros momentos do Instagram, marcados por enunciados que priorizavam o desenvolvimento da plataforma social e a consequente formação de uma comunidade de usuários. Em abril de 2012 o Instagram foi adquirido pelo Facebook, e os recursos adicionais dessa aquisição permitiram manter o foco no desenvolvimento de enunciados voltados para estimular a participação dos usuários. Outra vantagem dessa aquisição foi a integração com a mesma plataforma de anúncios que serve a todos os produtos do Facebook. Nesse período começaram os estudos para inserir publicidade durante a experiência de consumo de conteúdo dos usuários. Em outubro de 2013[62], a comunidade de usuários foi avisada sobre o lançamento do conteúdo patrocinado e o primeiro anúncio foi veiculado na semana

[60] Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-stories>. Acesso em: 13 maio 2018.
[61] Disponível em: <https://business.instagram.com/blog/bringing-insights-and-ads-to-stories>. Acesso em: 13 maio 2018.
[62] Disponível em: <https://www.tumblr.com/dashboard/blog/instagram/64973363225>. Acesso em: 13 maio 2018.

seguinte pela marca Michael Kors. A Figura 11 mostra essa inserção publicitária, em que se destacam alguns comentários negativos de usuários.

(FIGURA 11) **PRIMEIRO CONTEÚDO PATROCINADO DO INSTAGRAM**[63]



Em uma perspectiva macro, é possível inferir que o Instagram aprimora suas plataformas (de usuários e anunciantes) em função de seu modelo econômico. Isto permite entender o relacionamento do Instagram com seus usuários como formadores de enunciados que habilitam, regulam e fomentam a comunicação interativa destes últimos. Desse modo, a cointencionalidade entre as instâncias da máquina midiática estará sempre relacionada, direta ou indiretamente, à aquisição e ao engajamento de usuários.

7.1.2. Abertura e transparência dos dados

Quando o assunto é internet, as discussões sobre a abertura e transparência de informações na rede são tratadas como dogmas essenciais que asseguram o funcionamento democrático da rede. Morozov (2013) propõe observar tanto a internet quanto a própria defesa desses tópicos como um fenômeno social, em um raciocínio que busca indicar as implicações desse estreitamento de visão centrado em si mesmo.

O caso da Proposição nº 8 (Prop 8)[64], uma emenda constitucional do estado da Califórnia, nos EUA, que questionava o matrimônio de casais do mesmo sexo, serve como exemplo de problemas éticos vindos de uma forçada adaptação ao modelo

[63] Disponível em: <https://www.instagram.com/p/gLYVDzHLvn>. Acesso em: 13 maio 2018.
[64] Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2013/03/26/how-proposition-8-passed-in-california-and-why-it-wouldnt-today>. Acesso em: 13 maio 2018.

cibernético de total transparência. Observa-se a polêmica gerada pelo teor da emenda, com ativistas a favor e contra, argumentando e se posicionando politicamente para defender seus respectivos pontos de vista, usando de todos os dispositivos para suportar suas ideologias, seja na forma do debate ou apoio financeiro. As doações monetárias, quando excedem um valor pré-estipulado, têm a condição de registrar os dados do doador nos arquivos públicos do governo.

Segundo Morozov (2013), o problema ético surgiu quando um programador agregou os dados públicos sobre as doações e construiu um mapa interativo com os dados das pessoas que financiaram a polêmica emenda. Tecnicamente o site encontrou uma solução engenhosa para visualização dos dados, iniciativa que deixou claro seu comprometimento com o acesso às informações. Entretanto, a apresentação do mapa expôs os militantes contrários ao casamento gay ao escrutínio de seus adversários, gerando um indesejado e antidemocrático assédio moral em alguns casos. Fazer doações é um direito assegurado pelas leis americanas, assim como é garantido o teor público dos dados que quem realiza tais atos. Mas em nenhum momento da elaboração dessa lei foi concebido um cenário de coerção individual por conta do posicionamento político. A crítica aos integrados tecnológicos se baseia na adoção de modelos simplificados que não abrangem a complexidade dos fenômenos sociais em sua totalidade. Os pré-requisitos de transparência e abertura de dados na construção de sistemas na internet possuem implicações sociais, ou seja, incentivam novos comportamentos.

As questões levantadas por Morozov (2013) sobre transparência e abertura da internet foram herdadas pelas redes sociais digitais e estão presentes nos registros das conexões entre os atores – como parte da estrutura da rede – e na coleta de dados comportamentais dos usuários. Tufekci (2014, p. 205, tradução nossa) analisa o impacto determinante da conectividade na organização de movimentos sociais:

> A mídia social, um aspecto integral de todos esses movimentos, não é uma mera "ferramenta" externa à estrutura organizacional e cultural desses movimentos. Em vez disso, tornou-se cada vez mais claro que a comunicação é uma forma de organização, e a forma de comunicação interage fortemente com a forma de organização.

No Brasil, é possível destacar os efeitos da transparência e abertura nas informações de reembolso das cotas de parlamentares. Em resumo, os deputados possuem uma verba anual de quase meio milhão de reais para gastos com atividades de natureza parlamentar, que podem incluir despesas de gabinete, alimentação, telefonia celular,

passagens aéreas etc. Todos os recibos, deferidos ou não, são publicados no site da Câmara dos Deputados[65], onde também é possível consultar o uso do dinheiro público para fins particulares. Diante disso, um grupo de programadores independentes desenvolveu algoritmos que analisam os reembolsos em buscas de inconsistências, tornando públicas suas suspeitas por meio de um perfil no Twitter[66]. A iniciativa, batizada de Serenata de Amor[67], chama a atenção dos cidadãos para fatos antes ignorados. O teor público funciona de forma coercitiva para coibir comportamento, de forma similar ao caso da Proposição nº 8 (Prop 8), mas desta vez beneficiando a democracia[68].

[65] Disponível em: <http://www.camara.gov.br/cota-parlamentar>. Acesso em: 13 maio 2018.
[66] Disponível em: <https://twitter.com/rosiedaserenata>. Acesso em: 13 maio 2018.
[67] Disponível em: <https://serenata.ai>. Acesso em: 13 maio 2018.
[68] Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,hackers-do-bem-criam-ferramentas-para-fiscalizar-politicos,70001957011>. Acesso em: 13 maio 2018.

7.2. A COLETA DE DADOS NO INSTAGRAM

O modelo econômico do Instagram pode ser observado como um acordo funcional que define papéis para usuários, anunciantes e para o ele próprio. A coleta de dados e o processamento em novas informações, possível graças aos princípios de transparência e abertura praticados em todos os momentos de interação no ambiente do Instagram, permite criar uma moeda para as trocas simbólicas que sustentam o acordo tático entre usuários, anunciantes e o próprio Instagram.

A política de dados[69] especifica quais informações são coletadas e como elas podem ser utilizadas por todos os produtos do Facebook. A partir da análise desse documento é possível inferir os objetivos do acordo e quais trocas acontecem. Usuários permitem o escrutínio sistematizado de suas ações em troca de um serviço gratuito; anunciantes pagam pela exposição de seus produtos e serviços aos usuários; e o Instagram viabiliza essas trocas por meio da inteligência gerada a partir dos dados coletados.

7.2.1. Quais dados são coletados?

A abrangência da coleta de dados é bastante compreensiva, incluindo as características do dispositivo móvel usado para acesso, as informações geradas em parceiros do Instagram e o registro de praticamente todas as ações interativas do usuário ou recebidas de interações com o conteúdo ou perfil do usuário. O mapeamento comportamental é completo, a ponto de registrar até os dados da navegação simples, que incluem visitas a publicações ou perfis, sem que haja interatividade. O escrutínio do conteúdo produzido vai além dos registros de parâmetros de criação, incluindo reconhecimento de faces e objetos a partir das imagens.

7.2.2. Como os dados são utilizados?

A política de dados especifica que as informações coletadas pelo Instagram são compartilhadas com os outros produtos do Facebook Inc. e podem ser usadas igualmente por todos eles. Os dados coletados podem ser usados para aprimorar os produtos, personalizar recursos e conteúdo e principalmente aumentar a assertividade dos anúncios. Do ponto de vista dos usuários, essa assertividade implica em conteúdo mais relevante baseado no conhecimento dos seus hábitos de consumo; já do lado dos anunciantes,

[69] Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875>. Acesso em: 13 maio 2018.

significa habilidade para selecionar com precisão a audiência da compra de mídia e ter dados para analisar os resultados.

7.2.3. Acesso às informações coletadas

No Instagram, quando um perfil cria um conteúdo, essa ação é transformada em um dado relacional que une o perfil produtor de conteúdo à publicação criada. Este processo se repete com outras funcionalidades básicas, de forma a criar um banco de dados com registros da interatividade: entre perfis (seguir); entre perfis e conteúdos (criar, curtir, comentar, visualizar, hashtags, menções, localização geográfica); e entre conteúdos (hashtags). Considerando que todas as atividades de todos os usuários são registradas, este armazenamento de dados permite, em teoria: saber se todos comentários de uma publicação foram feitos por seguidores; se há mais curtidas que comentários nas publicações de um estabelecimento comercial; fazer uma lista de perfis estrangeiros com mais seguidores brasileiros; ou ainda, quais são os dez seguidores que mais curtiram as publicações de um determinado influenciador nas últimas três semanas.

As possibilidades são infinitas, mesmo quando são excluídos os perfis que optaram pela privacidade de suas atividades. O problema, no entanto, está em como esses dados podem ser consultados por usuários, sistemas e aplicativos de forma automatizada. A interface que permite o acesso aos dados coletados pelo Instagram é provida por um protocolo, a API do sistema. De um modo geral, documentado no blog oficial para desenvolvedores da plataforma[70], existem diversas restrições de acesso e são poucos os dados disponíveis, sempre apresentados em conjunto para não violar questões de privacidade. Além disso, os aplicativos baseados em dados do Instagram precisam de aprovação para funcionarem. Sem os métodos de consulta automatizados, resta aos exemplos citados a execução por meio da navegação manual entre perfis e publicações, em um complexo processo de captação de dados que inviabiliza consultas elaboradas. É necessário ressaltar que a política de dados e os termos de uso do Instagram afirmam que os dados pertencem aos usuários. Entretanto não estão presentes os dados de navegação, das horas de acesso ao ambiente, de exposição a publicações, de frequência e uso de dispositivos, entre outras informações que estão além do memorial interativo composto pelo histórico de uso dos componentes sociais e de produção de conteúdo.

[70] Disponível em: <https://developers.facebook.com/blog/post/2018/01/30/instagram-graph-api-updates>. Acesso em: 13 maio 2018.

7.3. OS COMPONENTES SOCIAIS DINÂMICOS

Segundo Shirky (2011), existem motivações intrínsecas e extrínsecas que, ao serem apropriadamente estimuladas, geram o comportamento de participação nas redes sociais digitais. Para o autor, o comportamento sempre resulta de uma oportunidade que estimula corretamente uma motivação. "Nossas novas ferramentas não causaram esses comportamentos, mas os permitiram. Uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo o tipo de coisas que não fazíamos antes" (2011, p. 76).

As motivações intrínsecas retiram o sujeito do contexto de rede, focando apenas no indivíduo para realizar a observação e se manifestam em dois formatos: autonomia e competência. A autonomia é definida como a sensação de controle que o sujeito possui para realizar uma determinada tarefa, enquanto a competência trata do conjunto de habilidades necessárias para completar a tarefa. Ambas são caracterizadas pela completude na realização da tarefa. Nas redes sociais digitais, em especial no Instagram, os componentes de produção de conteúdo foram desenhados especificamente para atender a essa finalidade.

As motivações extrínsecas resultam em interações com outros sujeitos, em um contexto de rede similar ao conceito de Wasserman e Faust (1994), em que o ator cria a estrutura da rede e é criado por ela. A sensação de participação é a primeira motivação extrínseca apontada por Shirky (2011), que objetivamente é o sujeito entendendo seu papel na estrutura da rede e sua relação dialógica com ela. É a atratividade e segurança de fazer parte de um grupo e com ele realizar tarefas, seja de maneira individual ou participando de uma cadeia produtiva maior. A segunda motivação extrínseca é a contribuição, que traz a sensação de reconhecimento e recompensa no grupo do qual o sujeito participa.

Na transição da cultura de participação para a de conectividade (VAN DJICK, 2013), propõe-se observar como a coleta e o processamento de dados foram utilizados para criar narrativas que mantêm a atratividade das redes sociais estimulando o reconhecimento dos pares.

No ambiente do Instagram, essas narrativas são observadas nos totalizadores e fluxos sociais, presentes desde a primeira versão do Instagram. São elementos que trabalhavam em conjunto estimulando a participação dos usuários, funcionando como catalisadores de interatividade que exploram de forma dinâmica a conectividade oferecida pelos componentes sociais. Ou seja, são parte da prática discursiva vigente no

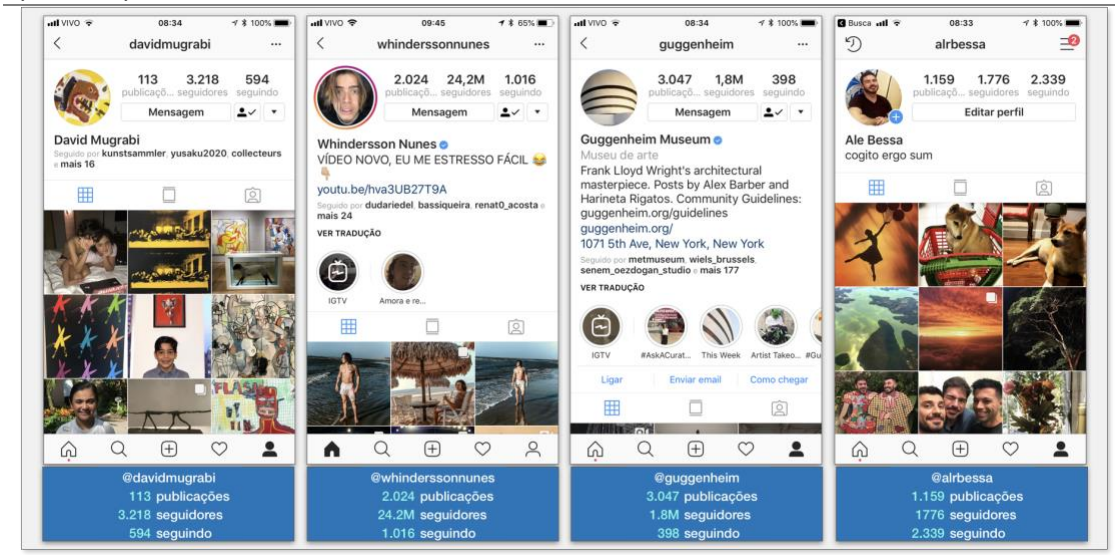
ambiente do Instagram, em que a interatividade é usada para gerar mais interatividade, associada ao reconhecimento dos pares.

7.3.1. Totalizadores

No modelo de máquina midiática, os totalizadores podem ser considerados como a materialização da cointencionalidade das instâncias, permitindo que expectativa e realidade se encontrem na avaliação do ato comunicativo; ao mesmo tempo são elementos que trazem informações adicionais sobre atores da rede, indicando a quantidade de conexões que possuem (CHARAUDEAU, 2012; WASSERMAN; FAUST, 1994). Caso não haja restrição de privacidade, os totalizadores podem ser clicados e mostram a lista de perfis responsáveis pelas conexões, com exceção das visualizações de vídeos.

No topo das páginas de perfis se encontram o número de publicações, o número de seguidores e quantas pessoas o perfil em questão segue. Essas três informações estão sempre presentes, mesmo com restrições de privacidade, e são indicativos de participação (publicações e seguindo) e popularidade (seguidores). Ainda sobre os seguidores, logo abaixo do nome do usuário se destacam alguns identificadores de perfis conhecidos, o que pode ser entendido como a construção de uma narrativa de proximidade que procura incentivar a conectividade. A Figura 12 possui exemplos que mostram totalizadores de alguns perfis.

(FIGURA 12) **EXEMPLOS DE TOTALIZADORES EM PERFIS**



Cada totalizador de perfil pode ser considerado como uma inovação tecnológica que produz novos significados no relacionamento entre usuários, por isso é proposto

observá-los por meio da metodologia da Lei dos Meios de McLuhan (1977), como pode ser visto na Tabela 25.

(TABELA 25)	TOTALIZADORES DE PERFIS E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)	
	Lei dos Meios	Aplicação
Publicações	Aperfeiçoar	A divulgação da atividade do perfil no Instagram, ou seja, sua participação na rede como criador de conteúdo.
	Tornar obsoleto	A subjetividade da participação passa a ser um total dinâmico que pode ser comparado a outros perfis.
	Recuperar	Quando o usuário olha para si mesmo, recuperar o sentimento de continuidade e de trabalho realizado, fazendo parte da identidade que é construída por meio de sua presença no Instagram.
	Reverter	Os dez perfis com maior produção de conteúdo possuem uma média de cem publicações por dia, conforme lista atualizada em tempo real do site Social Blade[71]. No entanto, o alto volume de publicações de um mesmo perfil acaba causando atritos em seus seguidores e a consequente redução de curtidas, comentários e visualizações.
Seguidores	Aperfeiçoar	A divulgação da influência de um perfil no Instagram. Pode ser considerado como aperfeiçoamento das credenciais de popularidade.
	Tornar obsoleto	A legitimidade, oriunda do reconhecimento de outros perfis, deixa de ser um dado subjetivo e passa a ser contabilizada.
	Recuperar	O poder de influenciar outras pessoas e a hierarquia entre os nós da rede.
	Reverter	Assim como o total de publicações, quando o usuário compara seu perfil com de outros usuários, o total de seguidores pode indicar hierarquias e criar competição por influência, em uma corrida para acumular seguidores. No caso de poucos seguidores, pode causar baixa autoestima.

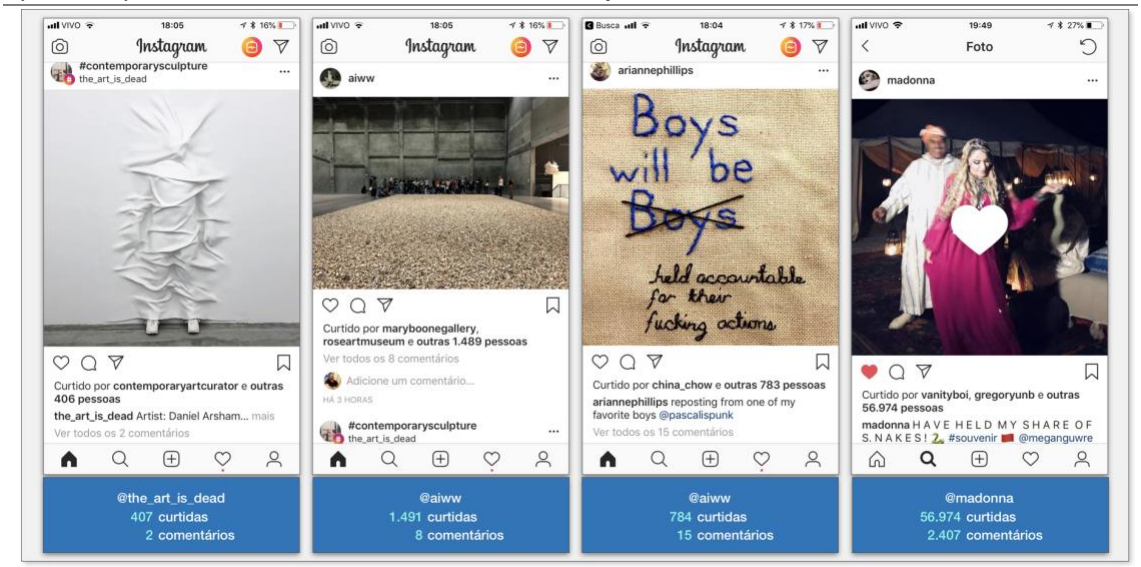
[71] Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/top/100/media>. Acesso em: 13 maio 2018.

Seguindo	Aperfeiçoar	Informa a quantidade de influências vindas do ambiente do Instagram para o perfil em questão consumir conteúdo.
	Tornar obsoleto	Este totalizador pode ser considerado a objetivação numérica do ditado popular "diga-me com quem andas e direi quem és". Nesta perspectiva, é proposto considerar que torna obsoleto a busca pelas influências a que um determinado perfil está exposto.
	Recuperar	O sentimento de mostrar as afinidades com outros usuários, que podem ser pessoas, marcas, serviços etc.
	Reverter	Em seu limite, o total de pessoas que segue pode levar a dois extremos. Por um lado, pode indicar que pessoas muito influentes possuem poucos seguidores, ou seja, influenciam muito mais do que são influenciadas; por outro, perfis que seguem muitas pessoas abrem tanto sua possibilidade de dialogar que podem se perder na cacofonia gerada pela interatividade extrema.

Há também totalizadores que contabilizam dados sobre popularidade de conteúdo, sendo localizados na parte inferior das páginas de publicações. Eles agrupam informações sobre o número de curtidas, comentários e visualizações, apresentadas de acordo com a natureza da publicação.

As visualizações são contabilizadas após três segundos de exibição dos conteúdos de vídeo. Se a publicação for constituída de múltiplos conteúdos em formato de carrossel, são mostradas curtidas e comentários relativos à publicação como um todo e, mesmo que haja vídeos, as visualizações não são contabilizadas; se tiver apenas uma imagem, serão mostradas curtidas e comentários; se for constituída de apenas um vídeo, serão mostrados visualizações e comentários, com as curtidas dos vídeos mostradas na tela seguinte, após o clique no total de visualizações. A Figura 13 a seguir possui exemplos de totalizadores encontrados em publicações.

(FIGURA 13) **EXEMPLOS DE TOTALIZADORES EM PUBLICAÇÕES**



A apresentação do total de curtidas e comentários de uma publicação segue uma narrativa correlata à apresentação de seguidores, também destacando identificadores de perfis conhecidos para caracterizar possível afinidade com o conteúdo. Assim como para os totalizadores de perfis, é proposto observar o impacto dos totalizadores em publicações como inovações, usando a metodologia da Lei dos Meios de McLuhan (1977).

(TABELA 26) **TOTALIZADORES EM PUBLICAÇÕES E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)**

	Lei dos Meios	Aplicação
Curtidas ou visualizações	Aperfeiçoar	O engajamento, ou seja, a relevância de uma publicação entre os seguidores.
	Tornar obsoleto	A interpretação do conteúdo de forma isolada. A percepção de presença pelo total de curtidas potencializa o significado do conteúdo, criando superlativos em caso de muitas curtidas, e causando o efeito contrário em caso de poucas.
	Recuperar	O total de curtidas se torna um adjetivo que qualifica o conteúdo, concentrando informações de todas as pessoas que o acharam relevante. O consumo se dá coletivamente.
	Reverter	Poucas curtidas podem ter efeito coercitivo sobre a escolha de temas para as publicações. Já no caso de muitas, pode haver massificação, ou seja, o uso de elementos mais populares para chamar a atenção de mais usuários e assim conseguir mais curtidas e visualizações. A comparação pode levar à competição: interna, no qual o perfil avalia os resultados para gradativamente aumentar o número de curtidas de suas publicações; e externa, no qual o perfil avalia os resultados com seus pares com o mesmo objetivo.

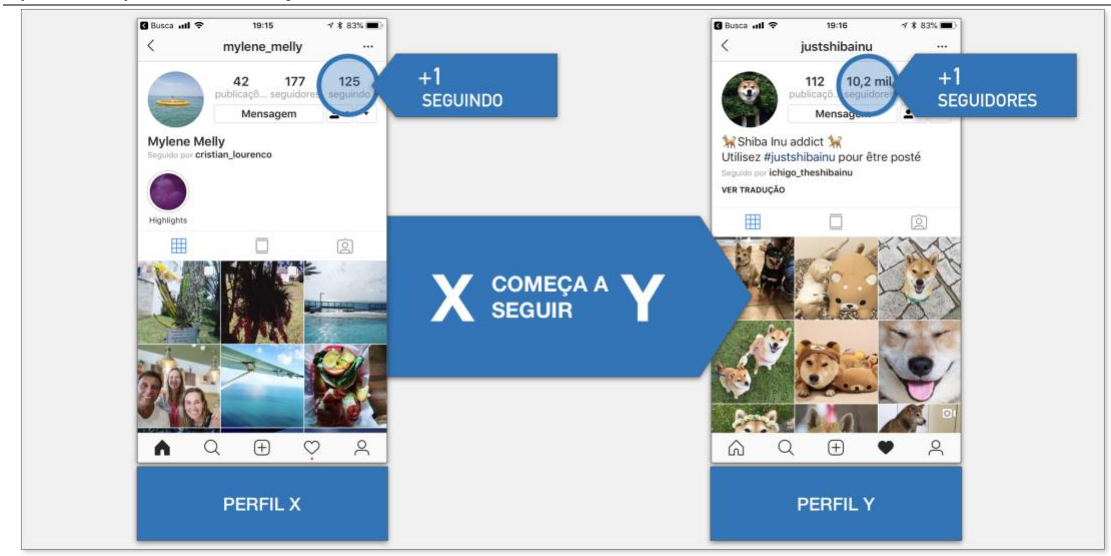
Comentários	Aperfeiçoar	Considerando os comentários como diálogos interativos entre várias pessoas, de forma similar ao total de curtidas, eles indicam a popularidade (positiva ou negativa, conforme o conteúdo do comentário) de uma determinada publicação.
	Tornar obsoleto	Assim como o total de curtidas, o número de comentários interfere na avaliação da publicação e torna obsoleto a interpretar a imagem ou vídeo apenas por seu conteúdo.
	Recuperar	O total de comentários é um indicador de diálogos entre vários participantes guiados por um assunto comum, reforçando a coletividade já apontada pelo total de curtidas.
	Reverter	No limite, comentários podem se tornar opiniões não solicitadas que afetam como as próximas publicações serão feitas. Um número muito alto de comentários também pode transformar conversas em ruídos, dificultando o diálogo entre o produtor de conteúdo e seus receptores.

7.3.2. A formação de seguidores e seguidos

Seguir é o componente social que habilita as conexões entre perfis. Tornar-se seguidor significa interessar-se pelo conteúdo produzido a ponto de solicitar receber todas suas futuras publicações. Na perspectiva de distribuição de conteúdo, o perfil que ganha um seguidor incrementa o potencial de audiência de suas futuras publicações. Essa conexão é registrada nos perfis envolvidos e pode ser empiricamente observada na atualização dos totais de *seguidores* e *seguindo*, de acordo com o papel exercido por cada um. Por exemplo, na Figura 14 a seguir, o fato do perfil X seguir Y pode ser observado em alterações na interface: 1) em X, o total de *seguindo* aumenta uma unidade; 2) enquanto em Y, o total de *seguidores* é que aumenta uma unidade.

Durante a contextualização do objeto desta pesquisa, os influenciadores foram mapeados por seu comportamento de celebridade do cotidiano, que constroem sua popularidade interagindo com outros perfis da rede (RÜDIGER, 2008). A popularidade é resultado do reconhecimento de seus pares na formação de uma rede de distribuição de conteúdo; entretanto não há consenso na literatura acadêmica sobre como identificar objetivamente os influenciadores nas redes sociais. É proposto observar a relação entre *seguidores/seguindo* de um perfil, considerando nessa proporção o dobro de seguidores para identificar os influenciadores dos demais perfis.

(FIGURA 14) **X COMEÇA A SEGUIR Y**



7.3.3. Fluxos sociais de conscientização

Pouco dias antes de abrir o acesso para além de estudantes e indivíduos relacionados a escolas e universidades[72] e alguns anos antes de criar o botão curtir[73], o Facebook introduziu uma novidade em sua interface que provocou um dos primeiros protestos sobre a privacidade em sua rede, mas que também revolucionou a forma de distribuição e consumo de conteúdo.

O *Newsfeed*, que pode ser traduzido como fluxo de notícias, foi lançado pelo Facebook no início de setembro de 2006 e a ojeriza inicial veio dos usuários que se sentiram invadidos quando suas atividades na rede social passaram a fazer parte de um mural coletivo de notícias[74] constantemente atualizado. Em uma perspectiva funcional, a tecnologia do *Newsfeed* inverteu o fluxo de distribuição de informações, valorizando assim as conexões entre os atores da rede social. Já na perspectiva dos usuários, antes do *Newsfeed* era preciso visitar as páginas de seus amigos para ver as novidades, ou seja, o usuário precisava ter vontade e, além disso, dar-se ao trabalho de procurar conteúdo para consumir. Ao mesmo tempo em que facilitou o consumo de conteúdo, o *Newsfeed* removeu as paredes virtuais de acesso que, de certa forma, protegiam do mundo exterior pensamentos mais íntimos. A inversão dessa lógica permitiu que as informações fossem entregues aos usuários em sua primeira página, fato que transformou o grupo de páginas

[72] Até setembro de 2006, o cadastro do Facebook só poderia ser realizado por estudantes filiados a alguma escola ou universidade. Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130>. Acesso em: 13 maio 2018.

[73] Disponível em: <https://www.facebook.com/notes/facebook/i-like-this/53024537130>. Acesso em: 13 maio 2018.

[74] Disponível em: <https://mashable.com/2013/03/12/facebook-news-feed-evolution/#IrJ.mZ6xAPqy>. Acesso em: 13 maio 2018.

com perfis desconexos em uma comunidade alimentada por informações, como argumenta a reportagem do site Mashable[75] ao registrar os dez anos da introdução da funcionalidade.

Naaman, Boase e Lai (2010) identificam os fluxos sociais de conscientização como um novo tipo de comunicação em redes sociais digitais, destacando o modelo do *Newsfeed* do Facebook como um exemplo canônico. Na definição dos fluxos, os autores apontam o mecanismo em que diversas ações de usuários servem de base para a formação de um conjunto de notícias contextualizadas e atualizadas em tempo real. Por exemplo, a publicação de uma foto não é apenas mais uma informação solitária que participa de uma torrente de novidades: a atividade é apresentada no fluxo social como a foto que foi produzida por um determinado perfil, ocorrida há um determinado tempo e que contém os seguintes comentários e curtidas acumulados, do mesmo modo que ocorre com as curtidas. Segundo Naaman, Boase e Lai (2010), os fluxos podem ser identificados pela natureza pública da comunicação, pela efemeridade de sua formação e pelo espaço social altamente conectado em que estão inseridos. A Tabela 27 relaciona as características citadas pelos autores com o funcionamento dos fluxos no Instagram.

(TABELA 27)	CARACTERÍSTICAS DOS FLUXOS SOCIAIS E SUA APLICAÇÃO NO INSTAGRAM	
	Naaman, Boase e Lai (2010)	Características encontradas no Instagram
Acessibilidade	A natureza pública (ou pessoal-pública) da comunicação e da conversa.	Toda interatividade no Instagram, para criar tanto conteúdo quanto conexões entre elementos, é de natureza pública. Há a possibilidade de tornar o perfil privado, restringindo assim o alcance de suas atividades apenas para os seguidores previamente aprovados. Os fluxos sociais são montados a partir dessa premissa: tudo é público e aberto, a não ser que o perfil habilite o controle de privacidade, apenas reduzindo a abertura do acesso.
Longevidade	A efemeridade do conteúdo publicado.	O registro da interatividade de um perfil, seja por um componente de produção de conteúdo ou um social, é um elemento durável que se torna parte da estrutura do Instagram. Entretanto, os fluxos sociais refletem a atividade ocorrida em seu ambiente, gerando assim resultados constantemente atualizados. Ou seja, o produto da seleção e ordenação dos elementos interativos é efêmero, resultante de uma determinada consulta em um determinado instante.
Conectividade	O espaço social altamente conectado, no qual a maior parte do consumo de	Os componentes sociais do Instagram habilitam e constroem as redes de conectividade que articulam a interatividade dos perfis. Esse ambiente altamente

[75] Disponível em: <https://mashable.com/2013/03/12/facebook-news-feed-evolution>. Acesso em: 13 maio 2018.

	conteúdo se dá por redes de contatos on-line articuladas.	conectado permite à navegação gerar mais interatividade e conexões, em um círculo virtuoso de expansão da estrutura da rede.

Assim como descrito por Naaman, Boase e Lai (2010), os fluxos sociais no Instagram são identificados por formar narrativas a partir de registros interativos contextualizados para cada usuário. A prerrogativa das notícias é o relato das atividades de outros perfis, com informações sobre conteúdo produzido ou conexões. Desse modo, os fluxos sociais podem ser classificados pelo teor de suas notícias, relativas a publicações ou conexões: os primeiros levam o conteúdo até o usuário e estimulam os efeitos produzidos; os últimos, em contrapartida, informam sobre o reconhecimento dos pares e estimulam a produção de conteúdo.

7.3.4. Fluxos sociais que estimulam os efeitos produzidos

Há dois fluxos sociais baseados no agrupamento e na ordenação das publicações no Instagram, que se distinguem pelo tipo de conteúdo oferecido como estímulo para gerar curtidas, comentários ou visualizações. O conteúdo mais próximo, vindo de seguir perfis ou hashtags, está no fluxo social *Feed*, enquanto o conteúdo gerado por desconhecidos e que o sistema considera relevante se encontra em *Pesquisar e Explorar*. A interface de ambos está ilustrada na Figura 15 a seguir.

(FIGURA 15) **FLUXOS SOCIAIS BASEADOS EM PUBLICAÇÕES**

Feed

O termo *feed* foi adotado pelo Instagram para descrever a principal forma de navegação e consumo de conteúdo, que equivale ao *Newsfeed* do Facebook. Na perspectiva de um usuário ocupando a instância de recepção, o *Feed* é um fluxo social que organiza o conjunto de publicações vindos de perfis e hashtags seguidos. Dessa forma, o conteúdo do fluxo atua em um universo familiar previamente escolhido que favorece curtidas, visualizações e comentários em publicações. Além de ser o responsável por contar as novidades sobre as publicações mais relevantes para o usuário, no *Feed* se encontram as inserções de anúncios. A ordem cronológica reversa foi característica predominante da apresentação das notícias nos fluxos sociais do Instagram até março de 2016[76], data em que o *Feed* passou a ordená-las de acordo com a relevância para cada usuário. Segundo a documentação nos arquivos de ajuda do Instagram[77], a relevância tem como critérios a probabilidade de interesse no conteúdo, a data da publicação e as interações prévias com perfil criador do conteúdo. A documentação é incompleta e propositalmente não explica de forma objetiva como os critérios determinam a ordem de apresentação no mural de notícias, nem como as inserções de publicidade são consideradas por esse sistema de relevância. Mesmo com origem obscura, a nova forma de ordenação, por favorecer algumas publicações em detrimento de outras, contribuiu para descobrir demandas de conteúdo que se encontravam adormecidas.

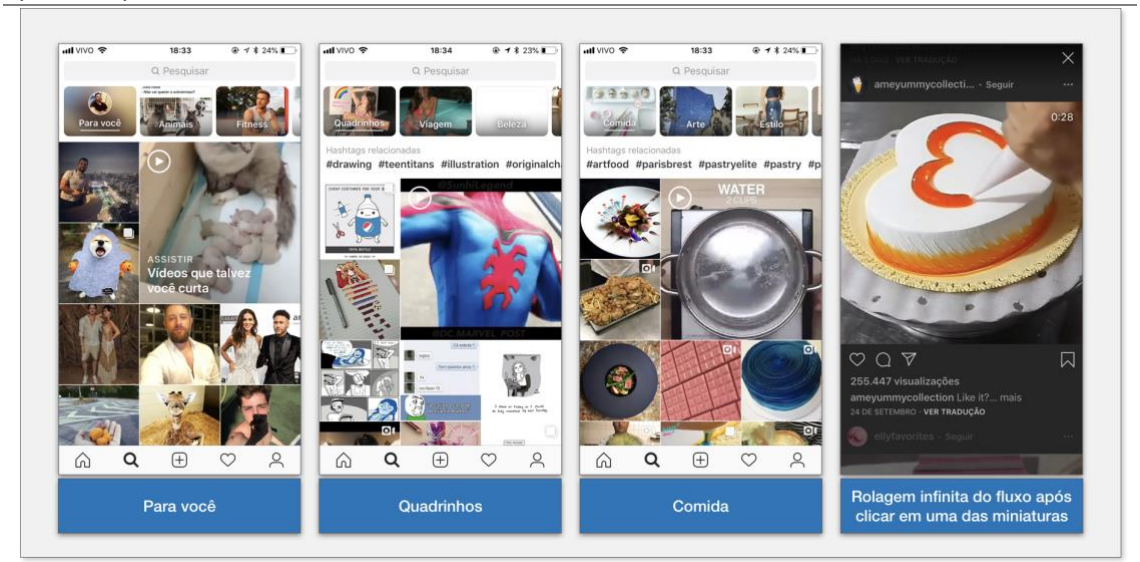
Pesquisar e Explorar

Se o *Feed* atua localmente para construir a lista de suas publicações, o Pesquisar e Explorar é caracterizado por seu aspecto globalizante, abrangendo o universo de todas as publicações do Instagram. Ele pode ser acessado pelo ícone de lupa na parte inferior do aplicativo e as publicações são selecionadas automaticamente, por meio de parâmetros de relevância similares aos aplicados pelo *Feed*. Pesquisar e Explorar é uma página de busca e ao mesmo tempo um lugar para recomendar publicações e perfis. A primeira página recomenda publicações em uma rolagem infinita de tela, com miniaturas de fotos e vídeos. No topo da tela há treze

[76] Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first>. Acesso em: 13 maio 2018.
[77] Disponível em: <https://help.instagram.com/1986234648360433>. Acesso em: 13 maio 2018.

categorias: Para você, Animais, Fitness, Comida, Arte, Estilo, Quadrinhos, Viagem, Beleza, Decoração, TV e cinema, Música e Arquitetura. A primeira categoria aparece quando a lupa é clicada, e é a única das treze categorias que não sugere hashtags no topo da página. Quando uma miniatura é clicada, em qualquer uma das categorias, as publicações ficam em tamanho normal e o fluxo continua em formato de lista. A Figura 16 possui alguns exemplos desta funcionalidade.

(FIGURA 16) **INTERFACE DO FLUXO SOCIAL PESQUISAR E EXPLORAR**



A Tabela 28 aplica a metodologia da Lei dos Meios de McLuhan (1977) para os fluxos sociais formados por publicações, considerando o relacionamento dos influenciadores com seus seguidores.

(TABELA 28) **FLUXOS SOCIAIS DE PUBLICAÇÕES E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)**

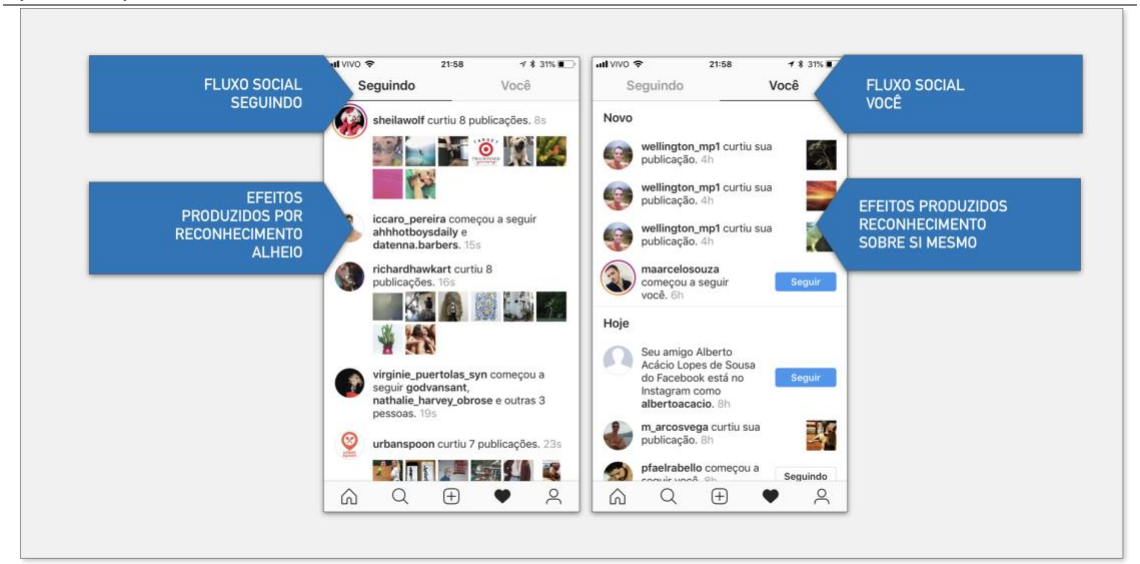
	Lei dos Meios	Aplicação
Feed	Aperfeiçoar	A rápida distribuição de conteúdo.
	Tornar obsoleto	Avisar os seguidores que existe conteúdo novo.
	Recuperar	Os critérios de afinidade da população formada pelos seguidores, quando começaram a seguir.
	Reverter	O círculo virtuoso de publicações e reconhecimento é construído em detrimento da diversidade de conteúdo, pois a relevância na ordenação dos conteúdos valoriza determinadas características que, ao serem descobertas, especificam a criação de novos conteúdos. É o efeito de bolha de filtro invisível, relatado por Pariser (2012).

Pesquisar e Explorar	Aperfeiçoar	A distribuição de conteúdo para potenciais seguidores.
	Tornar obsoleto	O uso de outras redes sociais como forma primária de distribuição de conteúdo.
	Recuperar	A conquista orgânica de novos seguidores, que descobrem as publicações por afinidade com o conteúdo produzido.
	Reverter	Emplacar uma publicação no fluxo social Pesquisar e Explorar é uma tarefa difícil, dado que os atributos de relevância para seleção e ordenação de conteúdo são ainda mais vagos que os do *Feed*.

7.3.5. Fluxos sociais que estimulam a produção de conteúdo

Há dois fluxos sociais baseados em conexões, ambos acessíveis a partir do mesmo botão em formato de coração na interface do aplicativo, que diferem pelo tipo de informação que estimula a produção de conteúdo baseada nos efeitos produzidos: o primeira mostra o reconhecimento alheio, enquanto o segundo trabalha o reconhecimento sobre si mesmo. Ambos estão representados na Figura 17.

(FIGURA 17) **FLUXOS SOCIAIS BASEADOS EM CONEXÕES**



De acordo com a nomenclatura adotada na interface, são eles:

Seguindo

As notícias desse fluxo social contam o que os perfis seguidos fizeram. As narrativas exibem curtidas, que podem ser feitas em publicações ou comentários, e informam sobre quem começou a seguir quem. Visualmente, as curtidas

referenciam a publicação que aparece em miniatura como parte da notícia. As notícias são agrupadas conforme sua natureza (curtidas ou seguidores) e organizadas em ordem cronológica inversa, ou seja, sempre as últimas notícias estão no topo. Os atos de deixar de seguir e deixar de curtir não são reportados por este fluxo social.

Você

As notícias desse fluxo social são formadas por notificações sobre os efeitos produzidos, também organizados em ordem cronológica inversa, e devidamente contextualizados pelo ato comunicativo que validam. O reconhecimento dos pares é relatado de forma singular em cada notícia: uma nova curtida, um novo comentário, um novo seguidor. As visualizações de vídeos são agrupadas e informadas periodicamente em sua totalidade. A experiência é sincronizada com a atualização dos respectivos totalizadores e acontece em tempo real, de modo que os efeitos visados, possíveis e produzidos são verificados em poucos minutos após distribuição do conteúdo para a lista de seguidores. Os atos de deixar de seguir e de curtir também não são reportados por este fluxo social. Para os usuários comuns, este fluxo social atua como uma narrativa para atender as motivações extrínsecas de reconhecimento e recompensa (SHIRKY, 2011), estimulando a participação contínua pela rapidez de como os efeitos são reportados; já para os influenciadores, é por meio dele que podem comparar os resultados de diferentes atos comunicativos, verificando o ganho de popularidade dentro e fora do universo de seus seguidores. Como inovação, os fluxos sociais de também podem ser avaliados em sua perspectiva técnica como introdução de novos elementos funcionais em um ecossistema. A Tabela 29 aplica a metodologia da Lei dos Meios de McLuhan (1977) para os fluxos sociais baseados em conexões, considerando a perspectiva dos influenciadores com seus seguidores.

(TABELA 29)	FLUXOS SOCIAIS DE CONEXÕES E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)	
	Lei dos Meios	Aplicação
Seguindo	Aperfeiçoar	A análise das ações interativas de perfis com afinidades.
	Tornar obsoleto	A tentativa manual de mapear o comportamento interativo de curtidas e novos seguidores.
	Recuperar	A formação de conhecimento e aprendizado baseados na observação dos pares.
	Reverter	O aprendizado pode se tornar uma fórmula que tenta reproduzir o sucesso de perfis semelhantes.
Você	Aperfeiçoar	O conhecimento dos efeitos produzidos dentro e fora da lista de seguidores.
	Tornar obsoleto	Visitar as próprias publicações e o próprio perfil para identificar os efeitos produzidos.
	Recuperar	O reconhecimento como forma de incentivo à participação.
	Reverter	A construção de identidade observada por Manovich (2017) fica desestabilizada quando a busca pelo reconhecimento se torna primordial.

7.4. JOGOS DE FORÇAS

Esta pesquisa mencionou várias vezes o termo *ambiente do Instagram*, usado como um substantivo coletivo para abranger tudo o que existe na rede social do aplicativo. O termo foi aplicado tomando-se como premissa a existência de uma membrana que separa o mundo real do virtual, uma linha fronteiriça que indivíduos cruzam para se tornar usuários, exibindo perfis como passaporte de entrada. A metáfora geopolítica pode ser estendida para classificar o ambiente do Instagram como um território virtual habitado por uma população com cultura comum e com uma governança que garante a ordem por meio de regulação.

7.4.1. Instagram *versus* seus usuários

A cultura comum dessa população é encontrada no aspecto globalizante do aplicativo, pois não há versões específicas que valorizem aspectos culturais locais, as regras são as mesmas. Em comum, todos as ações dos participantes são registradas, acumuladas e passíveis de comparação, sendo possível reconhecer uma escala progressiva de participação. A garantia de ordem vem de um controle centralizado, independente e que representa a corporação, com plenos poderes para bloquear ou banir aqueles que desrespeitem os termos de uso[78] ou as diretrizes da comunidade[79]. Por meio da análise destes documentos, identifica-se que o bloqueio acontece no nível das funcionalidades, apagando as publicações ofensoras e inviabilizando algumas ações por um determinado período. Sucessivos bloqueios ou uma clara violação dos termos de uso levam ao banimento, que significa perder tudo: publicações, seguidores, comentários e até mesmo o nome (identificador) do perfil.

A assertividade das regras que garantem a boa convivência no ambiente do Instagram também cria situações peculiares que, no limite, podem ser vistas como atos de censura. As artistas plásticas Arvida Byström e Molly Soda (2017) resolveram desobedecer ao Instagram publicando seu trabalho artístico na rede social – contendo, dentre outras violações ao código de conduta, nudez – e tiveram várias de suas fotos apagadas. O processo foi documentado em blogs e a reação do Instagram foi usada como curadoria para um livro (2017)[80], estrelando o que as autoras chamaram de "fotografias que não aconteceram", também conhecidas como as imagens que foram apagadas.

[78] Disponível em: <https://help.instagram.com/478745558852511>. Acesso em: 13 maio 2018.
[79] Disponível em: <https://help.instagram.com/477434105621119>. Acesso em: 13 maio 2018.
[80] Disponível em: <https://www.amazon.co.uk/dp/3791383078>. Acesso em: 13 maio 2018.

Entretanto, nem todas as querelas no relacionamento do Instagram com seus usuários terminam de forma criativa. Por exemplo, o fotógrafo Dani Diamond reporta que conquistou 135 mil seguidores em mais de dois anos de dedicação, construindo a reputação de seu perfil, apenas para perdê-los do dia para noite[81], sem mais explicações.

O relato das tensões e dos atritos entre o Instagram e seus usuários alicerça o entendimento do jogo de forças entre os agentes sociais, e assim contextualiza o ambiente do Instagram como um campo social – um campo de forças que ao mesmo tempo é espaço de lutas para conservar ou transformar ele próprio (BOURDIEU, 2007). Por um lado, existe a corporação que é proprietária da rede social, além de única legisladora e executora das regras draconianas de convivência desse ambiente; por outro, antagonizando o controle do Instagram, estão os usuários que o ocupam e são controlados pelas regras de participação. A relação entre dominantes e dominados é bastante clara, com poucas posições disponíveis para disputa, sendo que os raros exemplos de protestos criativos – como de Byström e Soda (2017) – funcionam como exceção que confirma a regra. No entanto, a pouca mobilidade no jogo de forças entre o Instagram e seus usuários é complementada pela intensa atividade das relações e espaços criados por usuários em seu ambiente.

7.4.2. Usuários comuns *versus* influenciadores

A rede formada pelas conexões de diversos influenciadores e seus respectivos seguidores mostra sua complexidade quando se considera a pluralidade de relacionamentos em ambas direções: existem seguidores que também são influenciadores, e vice-versa. Essa matriz heterógena de relacionamentos é formada por agentes com maior ou menor popularidade, ou seja, com maior ou menor poder de distribuição de conteúdo, que ocupam as instâncias de produção e recepção da máquina midiática várias vezes ao dia em sua participação na plataforma social. Considerando a ação conjunta de totalizadores e fluxo sociais que continuamente incentivam a criação de conteúdo e a conectividade na rede, é proposto como *habitus* do Instagram a retroalimentação de interatividade (BOURDIEU, 2007). Em outras palavras, uma ação interativa cria outras: a curtida gera outra curtida, o comentário faz surgir um seguidor, a publicação ganha relevância rapidamente.

[81] Disponível em: <https://petapixel.com/2016/09/14/instagram-deleted-account-135k-followers-zero-warning>. Acesso em: 13 maio 2018.

A movimentação em um campo social se relaciona às disputas de diferentes indivíduos por posições conhecidas em busca de legitimidade como dominantes, ao mesmo tempo em que os indivíduos dominantes exercem sua força para manter sua dominação (BOURDIEU, 2007). É proposto observar as tensões e atritos entre influenciadores que disputam entre si a atenção de seguidores, em competições que se desenrolam de uma maneira velada, nas quais os inúmeros troféus legitimadores do campo social funcionam como estandartes.

Dessa forma, quanto maior o número de troféus distribuídos ao longo de uma cadeia de reconhecimento, maior tende ser a participação dos indivíduos no jogo de forças em busca desses troféus (BOURDIEU, 2007). Neste quesito, a máquina midiática do Instagram como meio de comunicação transforma cada ato comunicativo, por mais simples que seja, em uma colheita de legitimações registradas pelos efeitos produzidos e divulgada pelos fluxos sociais: cada curtida recebida pode ser um pequeno prêmio, cada comentário pode ser o início de um novo diálogo e cada seguidor adquirido pode indicar um novo patamar de possibilidades interativas.

O comportamento dos influenciadores na construção de sua popularidade pode ser visto como um ciclo contínuo de aquisição de troféus na plataforma social, que são representados pela curva crescente de totalizadores em subsequentes atos comunicativos. Além desses troféus que incentivam a participação, são observados outros tipos de premiações que transcendem o ambiente do Instagram, como:

Reconhecimento externo

É oriundo de outros veículos de comunicação que tratam o influenciador como celebridade digital[82], ou do reconhecimento financeiro de anunciantes que investem em marketing de influência como parte de seu plano de mídia para divulgar seus produtos e serviços.

Premiações da categoria

No Brasil, o Prêmio Influenciadores Digitais[83] está em sua terceira edição, e reconhece seis influenciadores digitais mais relevantes em cada uma de suas 22 categorias. Para identificá-los no Instagram, são consideradas as interações (em

[82] Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>. Acesso em: 13 maio 2018.
[83] Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br>. Acesso em: 13 maio 2018.

soma de curtidas e comentários) e a popularidade do canal (no total de seguidores). O reconhecimento da popularidade e da influência por instituições fora do ambiente do Instagram também pode exemplificar o conjunto dos recursos reais ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações, ou seja, o capital social (BOURDIEU, 2007). Em termos práticos, o capital social de um influenciador pode ser diretamente relacionado a seu número de seguidores, enquanto o capital social do Instagram como plataforma está em seu número de usuários ativos.

8. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

8.1. CONSIDERAÇÕES

Para entender os aspectos do relacionamento dos influenciadores com seus seguidores, foi vista nos capítulos anteriores a necessidade de analisar o impacto das inovações tecnológicas no ambiente. Considerando o Instagram um ecossistema em desenvolvimento, optou-se por relacionar a cronologia do lançamento de suas funcionalidades com a documentação disponível em seus canais de comunicação. O primeiro passo foi relacionar esses canais e qual tipo de documentação oferecem para pesquisa, resultando na Tabela 30:

(TABELA 30)	CANAIS DE COMUNICAÇÃO DO INSTAGRAM	
	Endereço	Finalidade
Instagram blog	instagram.tumblr.com	Blog do Instagram: a comunicação é direcionada aos usuários comuns e procura agregar todos em uma grande comunidade interativa. Há recomendações de usuários e seleção de hashtags para períodos especiais.
Instagram press	instagram-press.com	Instagram para a imprensa: este canal é focado em divulgar as novidades funcionais e os números oficiais do Instagram. Seu principal objetivo é oferecer material para relações públicas de veículos especializados e influenciadores.
Instagram community	community.instagram.com	Comunidade do Instagram: este canal incentiva a comunidade a desenvolver eventos locais presenciais, complementando o Instagram blog. Usa tanto a força dos influenciadores locais que se tornam anfitriões de seus eventos quanto a localização geográfica e a distribuição por meio de hashtags.
Instagram for engineers	engineering.instagram.com	Instagram para engenheiros: são histórias das pessoas que constroem o Instagram. Neste canal, a programação da plataforma como um todo é relatada por meio de decisões operacionais dos engenheiros do Instagram.
Instagram for developers	developers.facebook.com/ docs/instagram-api	Instagram para desenvolvedores: também voltado para engenheiros e desenvolvedores, é o canal de divulgação das possibilidades de conexão oferecidas a outros programas e aplicativos, alcançadas graças à construção, manutenção e documentação de uma biblioteca de rotinas e padrões de programação (API). É também um canal de documentação, que lista as regras de programação, enquanto o *Instagram for Engineers* explora o que pode ser feito com essa documentação.

Instagram for business	business.instagram.com	Instagram para negócios: voltado para empresas e/ou pessoas físicas que queiram aumentar sua influência por meio de anúncios na plataforma. Neste canal há exemplos, histórias de sucesso e incentivo ao aprendizado de como anunciar na plataforma.

Com todos os canais, o passo seguinte foi agrupá-los em torno de seu propósito e seu principal beneficiário ou público-alvo. Foram considerados três tipos de público e os canais foram agrupados ao redor deles, mostrados na Tabela 31.

(TABELA 31)	SEGMENTAÇÃO DE USUÁRIOS	
	Canais	Características
Usuários	instagram.tumblr.com community.instagram.com instagram-press.com	Compreende os usuários do Instagram com perfis pessoais, sejam eles influenciadores ou não.
Anunciantes	business.instagram.com	Usuários que investem em compra de mídia no Instagram, portanto possuem uma plataforma específica para isso e perfis comerciais. Novidades nas políticas para anunciantes ou atualizações na plataforma de anúncios são atos comunicativos direcionados a esse segmento.
Desenvolvedores	engineering.instagram.com developers.facebook.com/docs/instagram-api	São desenvolvedores de programas e aplicativos que se conectam com as interfaces da plataforma social. O desenvolvimento é permitido pelo Facebook/Instagram apenas para perfis com fins comerciais. Alterações nos protocolos de acesso às informações do Instagram são atos comunicativos direcionados a esse segmento.

Considerando a observação dos influenciadores como objetivo final, a investigação levou em conta o primeiro grupo de usuários, analisando o impacto das funcionalidades descritas no *Blog do Instagram*, na *Instagram Community* e no *Instagram Press*. Os demais grupos e canais foram consultados para complementar a análise quando necessário, sendo indicado nas fichas de avaliação das próximas páginas. Nem todos os canais foram criados e. mantidos ao mesmo tempo, e nem todas as comunicações foram responsáveis por impactar as possibilidades interativas dos usuários. Entre os três canais principais, o *Instagram Press* ofereceu o histórico mais completo de atividades para guiar a coleta. As descrições de funcionalidades não são extensas e a análise do texto e das imagens permite observar o que o Instagram acreditou ser mais relevante comunicar naquele específico momento.

A observação cronológica considerou o lançamento do Instagram em outubro de 2010 como ponto de partida até as últimas atualizações do Instagram Stories, no final de 2017. A arbitrariedade dessa janela está relacionada ao volume de dados em primeiro lugar, mas também se deve a permitir observar um padrão de análise que pode ser repetido posteriormente.

As fichas de avaliação agrupam funcionalidades e indicam subsequentes atualizações no ecossistema, no qual foram priorizadas as inovações para análise. Cada entrada relaciona a tecnologia envolvida e seu impacto no ecossistema e nos usuários. Quando pertinente, foram adicionadas imagens ilustrativas do momento de entrada da funcionalidade, além de tabelas explicativas. Ao fim de cada ficha há um resumo da avaliação do impacto e do ponto da jornada do influenciador que as funcionalidades favorecem.

A jornada dos influenciadores teve como premissa a formação de quatro estágios para análise, sendo eles: recém-chegado, aprendizado, identidade e influenciador. Os estágios são guias para a avaliação das funcionalidades e não podem ser confundidos com tipos de usuários.

8.1.1. Recém-chegado

No estágio de recém-chegado, a premissa é que se encontrem usuários que criaram uma conta e um perfil há pouco tempo ou estão considerando se inscrever. Para esse estágio, o serviço oferecido deve ser familiar e próximo, preferencialmente se parte da sua comunidade já conhece ou possui conta no ambiente do Instagram. Sua entrada no sistema é incentivada por inovações que transformem sua experiência com fotografias digitais e, posteriormente, com vídeos em dispositivos móveis. A entrada precisa ser suave, sem problemas com a tecnologia, segurança ou incompatibilidade. Neste quesito entram sistemas operacionais e barreiras culturais e linguísticas.

8.1.2. Aprendizado

No estágio de aprendizado houve algum interesse que se expande além da observação dos efeitos visuais disponibilizados pelos componentes de produção de conteúdo. É proposto considerar a exploração intuitiva da navegação e das formas de comunicação disponíveis, onde o *habitus* passa a ser introjetado por meio da observação e repetição. O desenvolvimento do ambiente é importante e ainda é preciso facilitar a

participação, mas para manter o interesse dos usuários nesse momento o estimulo deve ser constante e vir tanto do ambiente quanto de outras pessoas que o frequentam.

8.1.3. Identidade

Este é o estágio em que as vantagens de participação estão claras e as ferramentas digitais já fazem parte do cotidiano. Apesar de ainda valorizar a tecnologia que se presta a transformar a experiência de fotografias digitais e ainda observar como a comunidade se expressa usando essa tecnologia, nesse estágio a legitimação do perfil dentro e fora da rede se torna a motivação para participar. Se o *habitus* direcionava o aprendizado, a identidade é realizada quando a prática discursiva é entendida. Este estágio é o último antes de chegar no de influenciador, e isso pressupõe a mudança nos estímulos praticados na rede e a dedicação ao processo como um todo.

8.1.4. Influenciador

Neste estágio final, a construção da popularidade estimula a participação e o jogo de forças e legitimação está bem claro. Além da busca pelo reconhecimento, que já faz parte da conivência apreendida nos estágios anteriores, os troféus passam a ser reconhecidos e desejados, como um determinado número de seguidores (sempre em milhares ou variações de dezenas de milhares) ou declarações de suporte de outros usuários. O conhecimento do ferramental pode não ser grande, a exemplo de perfis comerciais novos, mas o planejamento de participação e a importância do reconhecimento contínuo estão em primeiro plano.

8.2. FICHAS DE ANÁLISE

8.2.1. Lançamento do Instagram

Lançamento da primeira versão do aplicativo gratuito, distribuído pela App Store no sistema operacional iOS, que alcançou 25 mil usuários no primeiro dia. Seus principais destaques foram: onze filtros para tratamento de imagens; conexão com Facebook, Twitter e Tumblr para compartilhá-las; e aplicativo com performance otimizada. O Instagram foi lançado como uma plataforma social, pois desde seu início encontram-se os componentes de produção de conteúdo (edição de imagens e aplicação de filtros e efeitos, título da imagem e localização geográfica) e componentes sociais baseados na conectividade (curtir publicações, comentários, seguir um perfil, configurar privacidade, totalizadores, fluxos sociais). A Figura 18 mostra como era a interface:

(FIGURA 18) **INTERFACE DO INSTAGRAM EM SEU LANÇAMENTO**

(TABELA 32) **RESUMO: LANÇAMENTO DO INSTAGRAM**

1	Título original	*Instagram Launches*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	O destaque do lançamento ficou por conta dos filtros e da redução dos pré-requisitos técnicos para conseguir bons resultados. Os focos são a aquisição de usuários e os incentivos para usarem a ferramenta, produzindo conteúdo. Na jornada do influenciador, o estímulo está nos passos iniciais, de recém-chegado a aprendizado.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2
4	Data	6/10/2010
5	Idade do Instagram	1 dia

8.2.2. Introdução das hashtags (#)

As hashtags foram divulgadas pelo Instagram como uma forma de conseguir novos seguidores e divulgar fotos para mais pessoas. O lançamento foi estimulado pela criação de hashtags com objetivos específicos que estão compilados na Tabela 33.

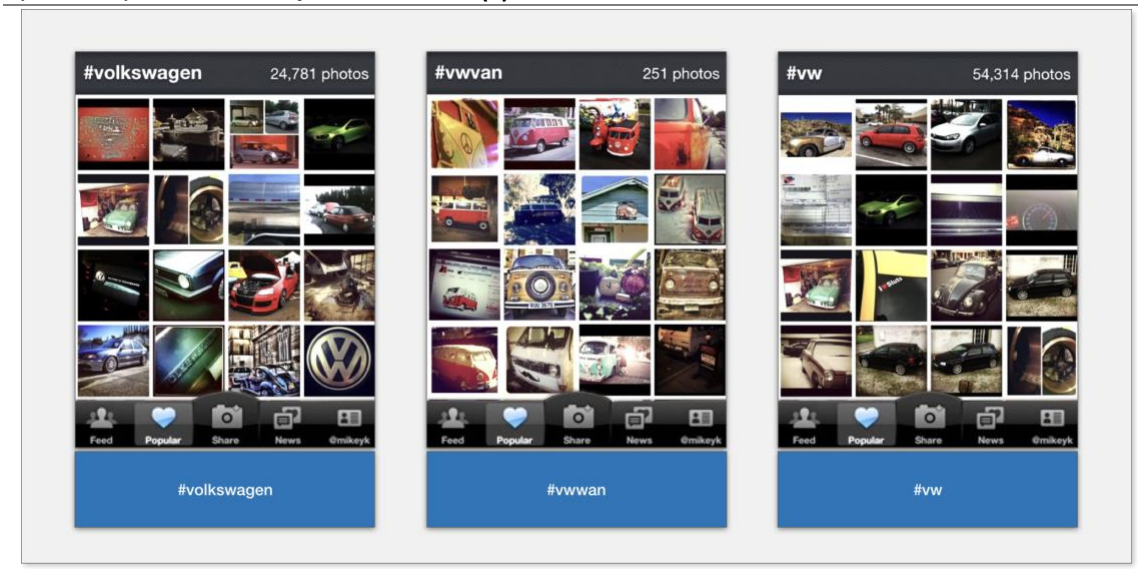
(TABELA 33)	ESTÍMULOS NO LANÇAMENTO DAS HASHTAGS (#)
#charitywater	Para divulgar os esforços da organização não governamental Charity Water[84], dedicada a levar água potável para comunidades carentes de países em desenvolvimento. Os usuários foram estimulados a compartilhar imagens sobre a importância da água em sua vida.
#briskpic	Oferecia uma chance de ter a foto impressa em uma edição limitada de uma garrafa da marca Brisk.
#love & #hate	Em parceria com as redes sociais da National Public Radio (NPR), os usuários foram estimulados a criar imagens representando amor e ódio, respectivamente.
#winphotowin	Um sorteio para ganhar lentes fotográficas para telefones celulares.
#jjchallenge	concurso estimulando as melhores fotos usando o filtro Lomo.

O Instagram também divulgou[85] recomendações de como usar as hashtags: ser específico na descrição da publicação, evitando assuntos muito genéricos; ser relevante, para atrair seguidores interessados no assunto da publicação; e observar como a comunidade está usando hashtags similares.

Como componente social, o lançamento dessa funcionalidade incentivou a produção de conteúdo categorizado com o objetivo de conseguir novos seguidores e estimulou pesquisas de hashtags para conhecer a visão de mundo de outros usuários. Ela pode ser entendida como uma variação do Pesquisar e explorar, mas formado por publicações relacionadas a um determinado assunto. É importante destacar que a natureza de produzir e compartilhar fotos com a rede de amigos muda nessa perspectiva de uso de hashtags, sendo transportada para o universo de publicar fotos para conseguir novos seguidores. Em resumo, foi o primeiro passo estrutural que estimulou a troca da privacidade pelo reconhecimento de estranhos. A Figura 19 ilustra o funcionamento das hashtags do ponto de vista do usuário consumidor de conteúdo.

[84] Disponível em: <https://www.charitywater.org>. Acesso em: 13 maio 2018.
[85] Disponível em: <https://www.tumblr.com/dashboard/blog/instagram/17674993957>. Acesso em: 13 maio 2018.

(FIGURA 19) INTRODUÇÃO DAS HASHTAGS (#)



(TABELA 34) RESUMO: INTRODUÇÃO DAS HASHTAGS (#)

1	Título original	*Introducing hashtags on Instagram*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	O incentivo ao uso das hashtags parte do pré-requisito de indexação do conteúdo produzido. Na jornada do influenciador, as hashtags favorecem o período de aprendizado, pois habilitam uma poderosa forma de distribuição de conteúdo para desconhecidos.
3	Link	https://www.tumblr.com/dashboard/blog/instagram/8755963247
4	Data	1/01/2012
5	Idade do Instagram	2 meses e 26 dias

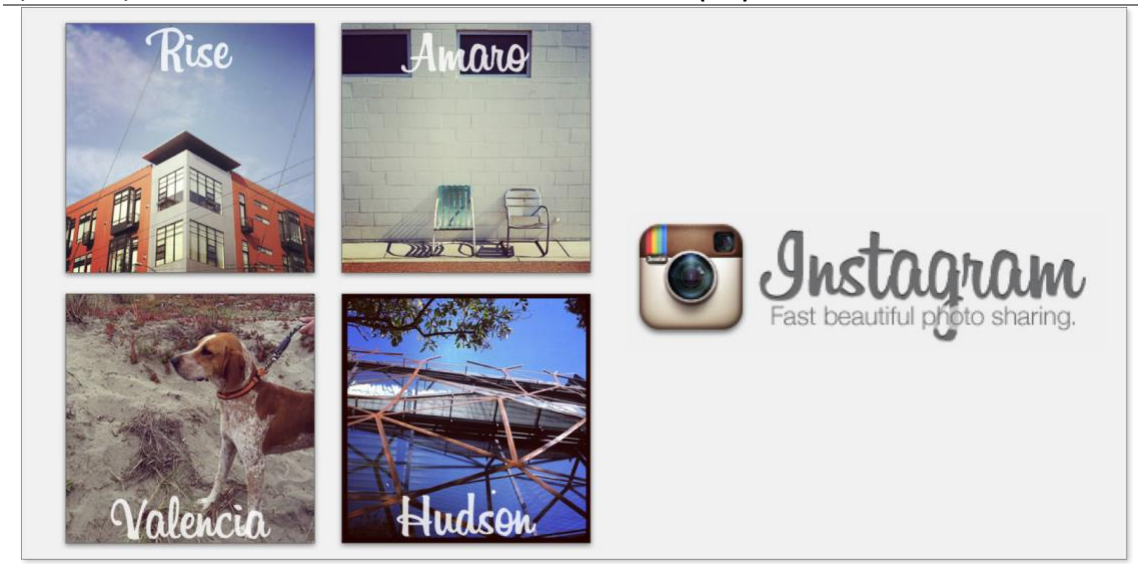
8.2.3. Versão 2.0

As funcionalidades da segunda versão do aplicativo foram totalmente focadas em inovações técnicas para melhorar a experiência de produção de conteúdo. A interface foi mantida, mas o código foi reescrito para otimizar a aplicação de filtros e suportar as novas funcionalidades em fotos de alta resolução. O impacto desse lançamento pode ser analisado pela Lei dos Meios (MCLUHAN, 1977) na Tabela 35, ilustrado com alguns exemplos de interface aglutinados na Figura 20.

(TABELA 35) VERSÃO 2.0 E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)

	Características
Aperfeiçoar	Em conjunto, todas as funcionalidades adicionadas aperfeiçoaram a experiência com as fotografias digitais e buscam atrair conteúdo para a rede.
Tornar obsoleto	Continua a convergir funcionalidades (MANOVICH, 2017), tornando obsoleto o uso de outros aplicativos ou programas para tratar imagens.
Recuperar	Os filtros atraem o usuário comum pela nostalgia de efeitos pré-determinados de máquinas fotográficas analógicas (NEWMAN, 2015).
Reverter	Destaca-se a visualização instantânea dos filtros como estímulo do cotidiano estilizado, baseado no mundo real, mas esteticamente mais agradável.

(FIGURA 20) VERSÃO 2.0: NOVOS FILTROS E ÍCONE DA APP STORE (IOS)



Em detalhes, as funcionalidades e produção de conteúdo introduzidas por essa versão foram: visualização instantânea de filtros; introdução de filtros novos (Amaro, Rise, Hudson e Valencia); introdução do efeito de profundidade de campo; alta resolução de fotos (de 612×612 para 1936×1936 pixels); aplicação de bordas nas fotos se tornou

opcional; novo ícone do aplicativo na App Store (iOS) e rotação de fotos para ajuste de orientação com um toque.

(TABELA 36) RESUMO: VERSÃO 2.0

1	Título original	*Introducing Instagram v2.0*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	A convergência de funcionalidades de produção de conteúdo em um único aplicativo se destaca nesta atualização. Destacam-se os nomes e efeitos dos filtros introduzidos, que continuam remetendo à nostalgia da fotografia analógica, mas sem suas dificuldades técnicas. As funcionalidades dessa versão melhoram a experiência da fotografia digital e suavizam barreiras técnicas. Ou seja, é possível considerar que a atualização foi mais um passo na direção de popularizar o uso.
3	Link	https://www.tumblr.com/dashboard/blog/instagram/10444123475
4	Data	20/09/2011
5	Idade do Instagram	12 meses e 18 dias

8.2.4. Versão 2.1

A versão 2.1 trouxe para produção de conteúdo um novo filtro (Sierra) e efeito para tratamento de fotos (Lux). Para aprimorar os componentes sociais e estimular a produção de conteúdo, as notificações do fluxo social *Você* na interface do aplicativo começaram a ser direcionadas diretamente para a publicação ou o perfil, conforme o teor da notícia. É o chamado link profundo, que conecta o evento a notificação. A interface combinava ícones e palavras para descrever as funções; estes últimos foram retirados na nova versão; os ícones da interface também foram alterados, conforme a Tabela 37.

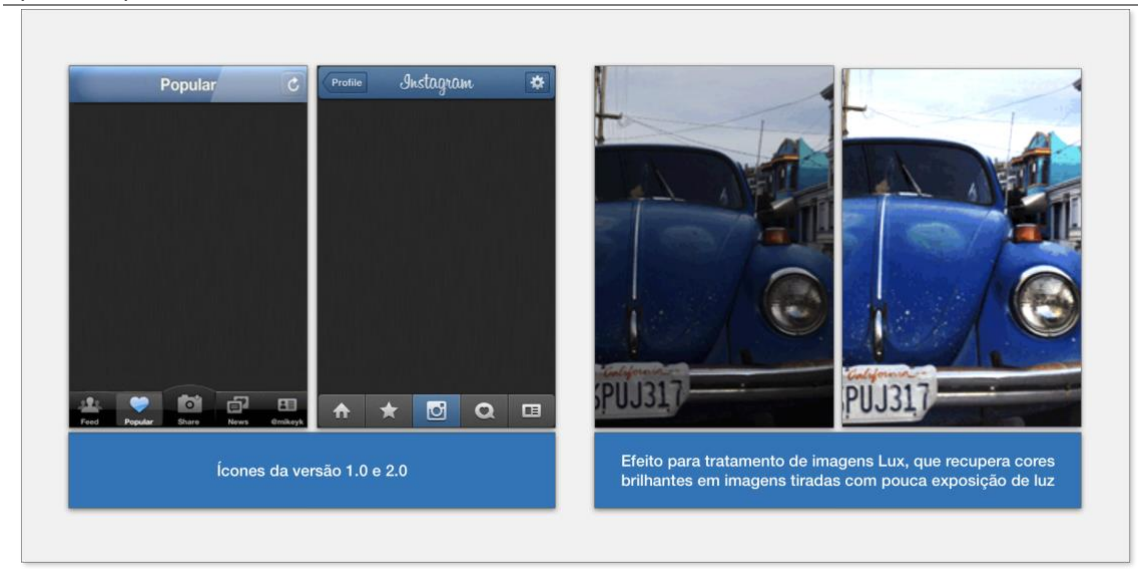
(TABELA 37) COMPARAÇÃO DE ÍCONES DAS VERSÕES 1.0 E 2.1 DO INSTAGRAM

	Funcionalidade	Ícone anterior	Novo ícone
Feed	Fluxo social *Feed*	Grupo de pessoas	Casa, em referencia a *home*, a página principal de navegação de um site ou portal.
Populares	Fluxo social *Pesquisar e Explorar*	Coração	Estrela, em referência aos destaques da comunidade do Instagram.
Compartilhar	Criação de conteúdo	Câmera analógica	Câmera fotográfica estilizada, baseada no ícone do aplicativo no dispositivo móvel.
Novidades	Fluxos sociais *Seguindo* e *Você*	Página de jornal	Uma combinação de coração (curtidas) com balão de fala de história em quadrinhos (comentar), indicando a presença dos dois fluxos neste ícone.
Perfil	Página de perfil	Página de perfil	Continua referenciando o perfil, mas estilizado com um espaço para foto e três linhas de texto no ícone.

Destaca-se a mudança do ícone de coração, que passou a ser reservado para acessar os fluxos sociais de estímulo à produção de conteúdo. A Figura 21 contem exemplos comparativos dos ícones em ambas versões assim como o resultado da aplicação do novo efeito Lux.

As notificações no dispositivo móvel ganharam um propósito mais específico com a introdução do link profundo no aplicativo. As notificações são responsáveis por informar ao usuário as novidades do fluxo *Você*, ou seja, tratam dos efeitos produzidos e indiretamente estimulam a produção de conteúdo. Assim, as notificações passaram a abrir o aplicativo do Instagram já na publicação, curtida ou no comentário informado.

(FIGURA 21) **VERSÃO 2.1: NOVA INTERFACE E FILTRO LUX**



(TABELA 38) **RESUMO: VERSÃO 2.1**

1	Título original	*Update: what's new in version 2.1*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	A versão 2.1 trouxe novidades para facilitar a produção de conteúdo como o filtro Sierra e o efeito Lux para tratar imagens capturadas em baixa exposição. Ambos adicionam elementos ao ferramental que diminuem as barreiras técnicas da experiência com fotografias digitais. As alterações na interface são simbólicas, destacando-se a associação do ícone do Instagram no lugar do antigo ícone de compartilhar. A função continuou a mesma (o acesso aos componentes de produção de conteúdo), mas passou a representar que a produção de conteúdo é a grande preocupação do Instagram. As notificações de efeitos produzidos estimulam o círculo virtuoso de interatividade que gera interatividade para tornar o ambiente do Instagram cada vez mais agradável e especial aos usuários.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2012/02/10/update-whats-new-in-version-2-1
4	Data	10/02/2012
5	Idade do Instagram	1 ano, 4 meses e 8 dias

8.2.5. Versão 2.2

Essa versão trouxe três novidades: o programa que controla a câmera ficou mais rápido; suporte para conectar e compartilhar conteúdo nas redes sociais Mixi e Weibo, populares na China e no Japão respectivamente; habilitou a troca da imagem do perfil.

A melhoria de performance da câmera foi um estímulo para facilitar ainda mais a produção de conteúdo. A conectividade com Mixi e Weibo, ilustradas na Figura 22, segue a estratégia de aliar-se às redes sociais digitais mais populares, além de mostrar o aspecto global e permitir sua afirmação como mídia de massa (MCQUAIL, 2013). A possibilidade de personalização do perfil pode ser entendida como o primeiro passo para a construção de identidade no ambiente do Instagram.

(FIGURA 22) **VERSÃO 2.2: WEIBO E MIXI**

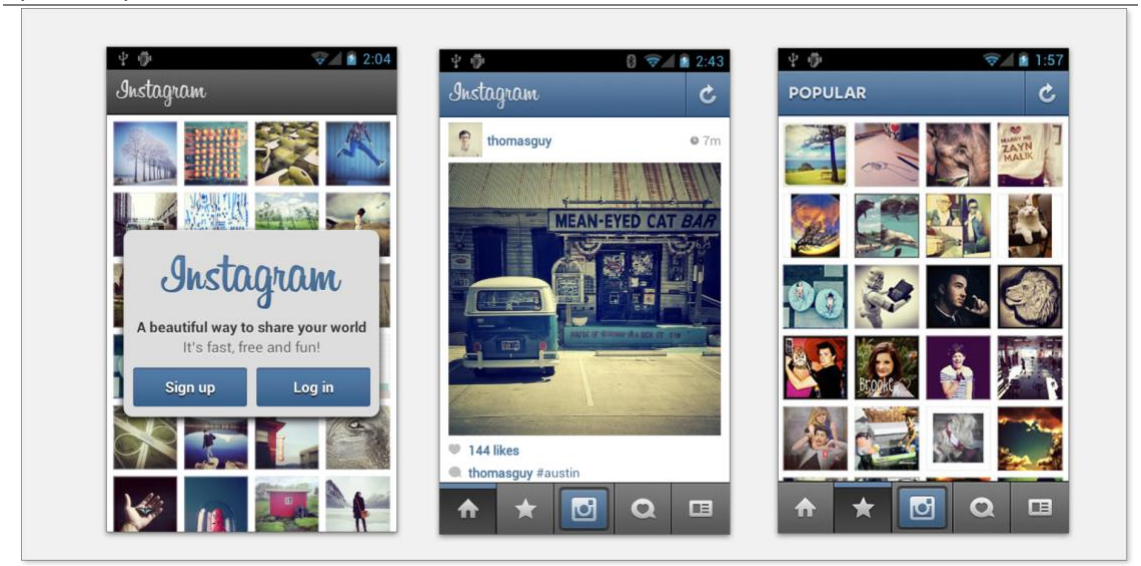
(TABELA 39) **RESUMO: VERSÃO 2.2**

1	Título original	*Update: what's new in version 2.2*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade ( ) Influenciador	Apesar da troca de fotos poder ser classificada como construção de identidade, é aquém se comparada ao alcance conseguido pela interação com as principais redes sociais asiáticas. Juntando-se à melhoria da câmera, considera-se esse pacote direcionado aos recém-chegados.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2012/02/29/update-whats-new-in-version-2-2
4	Data	29/02/2012
5	Idade do Instagram	1 ano, 4 meses e 23 dias

8.2.6. Instagram para o sistema operacional Android

Lançamento da primeira versão do Instagram na loja de aplicativos Google Play (sistema operacional Android), com as mesmas funcionalidades da versão para Apple Store (iOS), como parte da estratégia de aumentar o número de usuários ativos, além da consistência em manter interface e funcionalidades iguais reforça o objetivo de melhorar a experiência das fotografias digitais. Os resultados primários reportaram mais de um milhão de downloads em menos de um dia de lançamento[86]. A Figura 23 possui alguns exemplos da interface do aplicativo:

(FIGURA 23) **INSTAGRAM PARA ANDROID**



(TABELA 40) **RESUMO: INSTAGRAM PARA ANDROID**

1	Título original	*Instagram for Android – Available Now*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade ( ) Influenciador	Android e iOS são plataformas diferentes que requerem equipes de programação específicas para seu desenvolvimento. O lançamento na plataforma Android com equivalência de funcionalidades caracteriza o foco no início da jornada do influenciador.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2012/04/03/instagram-for-android-available-now
4	Data	03/04/2012
5	Idade do Instagram	1 ano, 5 meses e 28 dias

[86] Disponível em: <https://www.theverge.com/2012/4/4/2924600/instagram-android-1-million-downloads>. Acesso em: 13 maio 2018.

8.2.7. Instagram + Facebook

Em uma carta endereçada à comunidade, um dos fundadores do Instagram, Kevin Systrom, conta em tom pessoal suas razões para apoiar a aquisição da companhia pelo Facebook: o suporte e o cruzamento de ideias para inovar cada vez mais a experiência de fotografias digitais em dispositivos móveis.

A aquisição como evento isolado mostra o reconhecimento do Instagram no meio empresarial e injeta o combustível financeiro necessário para suportar seu desenvolvimento e diferenciar-se de concorrentes. Não há funcionalidades diretamente afetadas ou lançadas por conta da aquisição, mas o evento é um importante passo para o Instagram se tornar o aplicativo de fotos do Facebook, aumentando significativamente seu número de usuários ativos.

(TABELA 41) RESUMO: INSTAGRAM + FACEBOOK

1	Título original	Instagram + Facebook
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	Apesar de não haver nenhuma funcionalidade lançada, a compra pode ser considerada o primeiro passo na direção de receber os usuários do Facebook no Instagram e vice-versa.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook
4	Data	09/04/2012
5	Idade do Instagram	1 ano, 6 meses e 3 dias

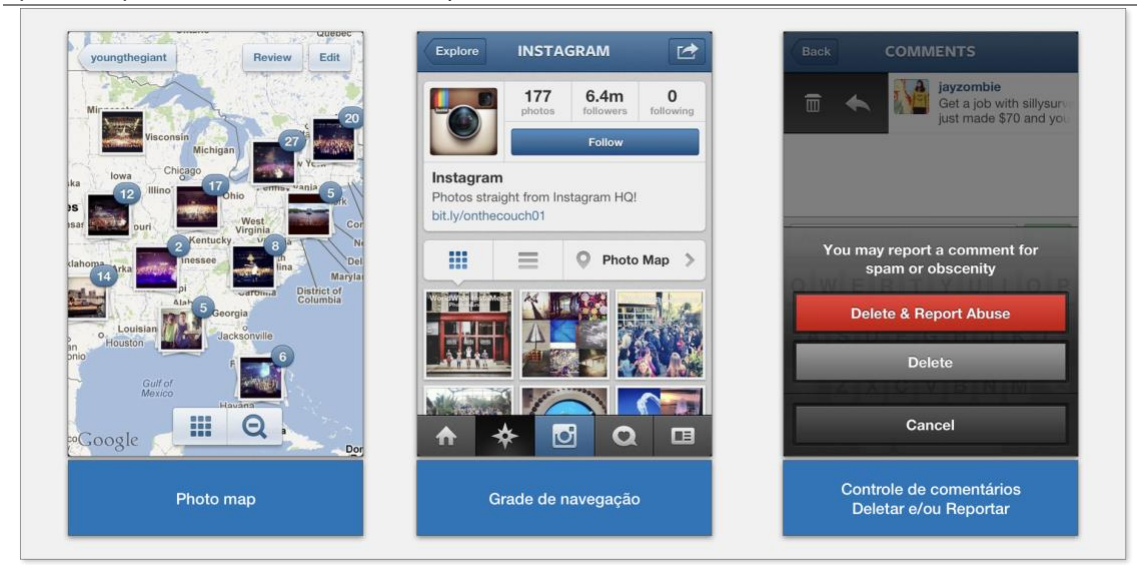
8.2.8. Versão 3.0: Photo maps e outras novidades

A terceira versão do Instagram priorizou lançamentos e atualizações nos componentes sociais estimulando a interatividade na instância de recepção (CHARAUDEAU, 2012) e, indiretamente, o reconhecimento dos produtores de conteúdo. São elas:

Photo maps, que distribui as fotos em um mapa do mundo por meio de sua localização geográfica; aumento do tamanho das imagens na grade de navegação para páginas de perfil, Pesquisar e explorar, hashtags e localização geográfica; rolagem infinita da tela para o Feed; a possibilidade de apagar comentários indesejados em suas publicações e, em casos extremos, denunciá-los para a equipe do Instagram.

A atualização também trouxe novidades nos componentes de produção de conteúdo, sendo a principal na última tela, que ganhou um botão extra relacionado a publicação no *Photo map* do perfil. Além disso, a interface de upload de arquivos foi atualizada, com mais espaço para o texto descritivo da publicação, que também ganhou mais caracteres. A Figura 24 a seguir ilustra essas alterações:

(FIGURA 24) **VERSÃO 3.0: PHOTO MAP, INTERFACE E COMENTÁRIOS**



As novidades da terceira versão podem resumidas pela introdução do Photo maps, pelas melhorias na interface e pelo controle de comentários. As Tabelas 42, 43 e 44 aplicam a metodologia da Lei dos Meios (MCLUHAN, 1977) para analisar respectivamente o impacto da introdução do Photo maps, das melhorias de interface e da introdução do controle dos comentários.

(TABELA 42)	PHOTO MAPS E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	A distribuição e o consumo de conteúdo. A apresentação das imagens em um mapa do mundo adiciona valor ao conjunto de publicações de um perfil, funcionando como mais uma forma de representar identidade.
Tornar obsoleto	A publicação automática das fotos em mapa compartilhado com outras pessoas torna desnecessário compartilhar com amigos as fotos de viagens. A funcionalidade foi descontinuada em 2016[87], portanto tornou-se obsoleta entre outras formas de navegação pelas publicações de um perfil específico.
Recuperar	As narrativas de viagens são renovadas pela instantaneidade da produção e pelo compartilhamento no Instagram em qualquer lugar do mundo.
Reverter	Mais uma forma de tornar o privado (informações de viagens) em algo público.

(TABELA 43)	MELHORIAS NA INTERFACE E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	A rolagem infinita de tela no *Feed* aperfeiçoou a geração de efeitos produzidos por receptores. Ao navegar pelo fluxo contínuo de publicações, é possível comparar esse consumo infinito como assistir a um canal de televisão, com breves interrupções para as curtidas.
Tornar obsoleto	Essa funcionalidade é mais um passo para tornar a busca por conteúdo algo obsoleto, pois é o conteúdo que vai até o usuário.
Recuperar	A interatividade da internet sempre a manteve como uma mídia de participação ativa, com troca constante de informações por diálogos participativos (LÉVY, 2010). A rolagem infinita de publicações simplificou a interatividade, aproximando a experiência de consumo infinito aos meios de massa do paradigma antigo (MCQUAIL, 2013).
Reverter	A quantidade e rapidez do consumo podem se tornar indicativos de queda de qualidade e profundidade das publicações.

(TABELA 44)	CONTROLE DE COMENTÁRIOS E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	A saúde da comunidade, permitindo que os próprios usuários atuem como vigilantes e controlem comentários indesejados em suas publicações.
Tornar obsoleto	O envolvimento do Instagram em problemas simples, que podem ser resolvidos pelos próprios usuários.
Recuperar	A sensação de segurança, pois o controle de conteúdo está nas mãos dos usuários.
Reverter	A funcionalidade foi criada para combater o abuso, mas também pode ser usada para encerrar discussões sem chegar a um entendimento, causando o distanciamento entre pessoas. Desfazer uma conexão é um processo mais rápido e simples do que desfazer uma amizade, ou tentar achar um meio termo em posições opostas.

[87] Disponível em: <https://www.theverge.com/2016/9/6/12817340/instagram-photo-map-removals>. Acesso em: 13 maio 2018.

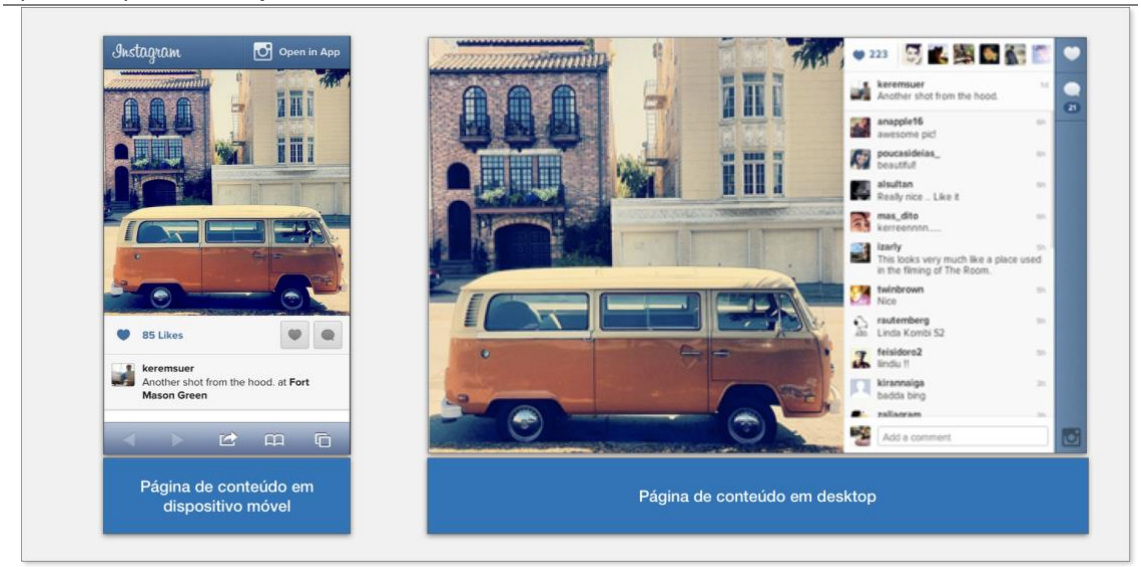
(TABELA 45) RESUMO: VERSÃO 3.0

1	Título original	*Instagram 3.0: Photo maps & more*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade ( ) Influenciador	*Photo maps* é uma alternativa de consumo de publicações, podendo ser considerada como fase de aprendizado da jornada do influenciador, assim como o consumo infinito de publicações, ao facilitar o engajamento oferecendo mais conteúdo. O controle de comentários, no entanto, é diretamente relacionado à construção de comunidade e à percepção de presença, sendo caracterizado como estímulo da fase de construção de identidade.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2012/08/16/instagram-3-0-photo-maps-more
4	Data	16/08/2012
5	Idade do Instagram	1 ano, 10 meses e 10 dias

8.2.9. Páginas mobile para publicações[88]

Esta atualização tornou possível acessar as páginas de publicações por meio de navegadores de dispositivos móveis, que foram refeitas para incluir essa compatibilidade em seu código, habilitando também a interatividade de curtidas, comentários e seguir. A experiência final permite navegar por publicações e perfis sem precisar abrir o aplicativo, ou ainda sem sequer possuir o aplicativo instalado. Com essa inovação, o conteúdo do Instagram se torna compatível com mais um dispositivo, somando quatro ao todo: aplicativos iOS e Android, páginas web e mobile. A Figura 25 faz o comparativo das interfaces de exibição em dispositivos móveis (páginas mobile) e dispositivos desktop (páginas web).

(FIGURA 25) **EXIBIÇÃO DE FOTOS EM PÁGINAS MOBILE E WEB**



Páginas mobile e web são alternativas à necessidade de instalação de aplicativos, sendo parte da estratégia de ubiquidade de conteúdo do Instagram. Além disso, a compatibilidade também pode atrair mais usuários ao tomarem conhecimento do Instagram por meio dessas alternativas. O impacto das páginas mobile para conteúdo é analisado pela Lei dos Meios (MCLUHAN, 1977) na Tabela 46:

[88] O consumo de conteúdo digital é realizado por meio de um dispositivo de leitura que interpreta as instruções contidas em uma página de acesso, esta última responsável por formatar fotos, vídeos, textos e outros elementos interativos que fazem parte do conteúdo em questão. É possível classificar os dispositivos de leitura em dois grupos: mobile, no qual se encontram os dispositivos móveis como smartphones e tablets; e desktop, contendo computadores pessoais e notebooks. As especificidades técnicas para exibição de conteúdo requerem a criação de páginas de acesso distintas para cada grupo, sendo que as páginas de acesso para dispositivos mobile são chamadas de *páginas mobile* enquanto as para desktop são chamadas de *páginas web*.

(TABELA 46)	PÁGINAS MOBILE PARA PUBLICAÇÕES E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)
	Características
Aperfeiçoar	As formas de acesso ao conteúdo atraem novos usuários, além de aumentar as possibilidades de interação dos usuários atuais.
Tornar obsoleto	A necessidade de compartilhar conteúdo em outras redes sociais digitais para que amigos e conhecidos fora do Instagram possam vê-lo.
Recuperar	Essa atualização permite navegar pelas publicações de um perfil, desde que não tenham restrições de privacidade, sem precisar instalar o aplicativo, recuperando o álbum de fotografias que conta uma narrativa.
Reverter	Consumo e interatividade se fragmentam em diversos dispositivos.

(TABELA 47)	RESUMO: PÁGINAS MOBILE PARA PUBLICAÇÕES	
1	Título original	*Introducing New Mobile Photo Pages*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	Considerando que o compartilhamento será feito inicialmente pelo perfil produtor de conteúdo, essa é uma funcionalidade de distribuição que faz parte da etapa de aprendizado da jornada do usuário.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2012/09/12/introducing-new-mobile-photo-pages
4	Data	06/09/2012
5	Idade do Instagram	1 ano e 11 meses

8.2.10. Perfis do Instagram em páginas web

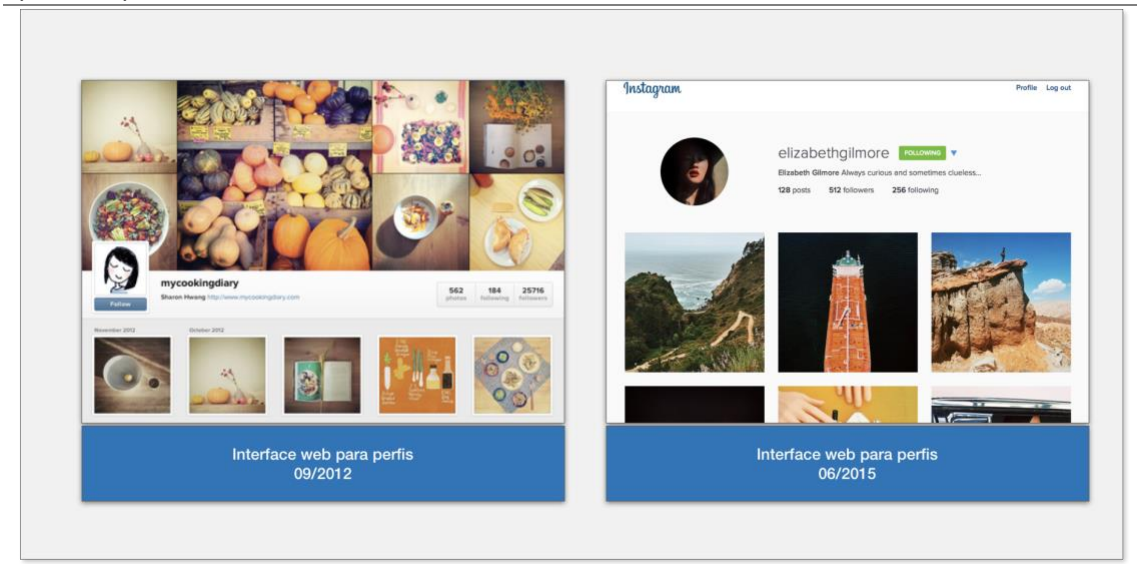
Dentre as novidades dessa atualização, destaca-se a criação automática de um endereço de acesso para cada perfil baseado em seu identificador seguindo o formato instagram.com/[identificador], que permitiu aos perfis extrapolarem o ambiente do Instagram, podendo ser acessados por toda a internet. As páginas de perfil foram programadas considerando os pré-requisitos de compatibilidade com navegadores mobile e web. Por conta disso, foi possível habilitar curtidas, comentários e seguir outros perfis durante a navegação sem restrições do dispositivo de acesso. A individualização do perfil e a possibilidade de acesso dentro e fora do Instagram podem ser consideradas o marco inicial das ferramentas de construção da identidade do usuário no Instagram. O impacto desse lançamento é analisado pela Lei dos Meios (MCLUHAN, 1977) na Tabela 48:

(TABELA 48)	PERFIS EM PÁGINAS WEB E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	A divulgação do perfil por meio de um endereço único que dá acesso a seu relato cotidiano por meio de suas publicações.
Tornar obsoleto	O conjunto de imagens formadoras de um perfil tornou obsoleto o processo gradual de construir relacionamentos pessoalmente. O perfil pode ser observado como um currículo visual do usuário editado para o mundo.
Recuperar	A ação de compartilhar um álbum de fotografias e a propriedade dessas na formação de uma narrativa identitária (MANOVICH, 2017).
Reverter	Questões de privacidade e formação de celebridade do cotidiano (RÜDIGER, 2008). No limite, a sucessão de imagens apresentadas como um catálogo visual mostra para todo o mundo o que o usuário sente, os lugares que frequenta e sua visão de mundo.

Os perfis ganharam um visual diferenciado para a web, que reforçou a questão de identidade usando o recurso de imagem fixa como fundo de tela. Essa imagem poderia ser trocada a qualquer momento, mas por ocupar uma grande área útil, era incorporada como elemento de identificação. Essa forma visual de apresentar os perfis na web prevaleceu durante dois anos e sete meses, sendo substituída em junho de 2015[89] por uma versão mais enxuta, com imagens maiores e sem fundo de tela. A radicalidade espartana da alteração foi além das páginas dos perfis e se estendeu às demais formas de apresentar publicações como fluxos, resultados de busca e hashtags. A Figura 26 mostra as duas interfaces de setembro de 2012 e de junho de 2015.

[89] Disponível em: <https://twitter.com/instagram/status/608317658283548672>. Acesso em: 13 maio 2018. Apesar de ter sido uma grande mudança visual, a notificação para a comunidade de usuários foi realizada por meio de uma publicação no Twitter.

(FIGURA 26) **PERFIS DO INSTAGRAM EM PÁGINAS WEB**



(TABELA 49) **RESUMO: PERFIS DO INSTAGRAM EM PÁGINAS WEB**

1	Título original	*Announcing Instagram profiles on the web!*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade ( ) Influenciador	O endereço único para cada perfil pode ser considerado o primeiro passo na série de incentivos à construção de identidade.
3	Link	https://www.tumblr.com/dashboard/blog/instagram/35068144047
4	Data	05/11/2012
5	Idade do Instagram	2 anos e 30 dias

8.2.11. Instagram disponível em 25 idiomas

A interface do Instagram foi traduzida para novas 23 línguas: africâner, chinês, tcheco, dinamarquês, holandês, finlandês, francês, alemão, grego, indonésio, italiano, japonês, coreano, malásio, norueguês, polonês, português, russo, espanhol, sueco, tagalo, tailandês e turco. O total de 25 idiomas é atingido quando se contabilizam as versões de inglês americano e inglês britânico já existentes.

Na mesma atualização ainda constaram alguns componentes de produção de conteúdo: novo filtro de imagens, Mayfair; e na versão para iOS: integração com Facebook para acesso; fotos tiradas com a câmera frontal não serão mais espelhadas; e possibilidade de selecionar fotos de outros diretórios.

O aspecto de negócios do lançamento em 25 línguas reafirma o posicionamento estratégico do Instagram como plataforma social global, com ambições de crescimento nas regiões onde são faladas essas línguas.

(TABELA 50) RESUMO: INSTAGRAM DISPONÍVEL EM 25 IDIOMAS

1	Título original	*Instagram Now in 25 Languages*
2	Jornada (x) Recém-chegado ( ) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	A tradução para língua local se estende a todas as etapas da jornada do influenciador, entretanto é possível observar a adaptação linguística como uma remoção de barreiras técnicas, similar a outras funcionalidades presentes na primeira etapa da jornada.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2012/12/21/instagram-now-in-25-languages
4	Data	21/12/2012
5	Idade do Instagram	2 anos, 2 meses e 15 dias

8.2.12. O Feed do Instagram na web

A chegada do Feed de notícias às páginas web foi anunciada em uma publicação no blog da comunidade, assinada por um dos fundadores da companhia, Kevin Systrom. A funcionalidade já estava disponível nos aplicativos e nas páginas mobile, deixando a versão web como a derradeira no recebimento do Feed do Instagram. A escolha dessa ordem particular na adaptação de funcionalidades é um indicativo da prioridade dada pela companhia para o desenvolvimento da experiência da fotografia digital em dispositivos móveis. Essa estratégia foi confirmada no texto de Systrom, quando cita como objetivo da empresa a criação de um aplicativo simples que inspire a criatividade na captura de momentos do cotidiano por meio das lentes de dispositivos móveis.

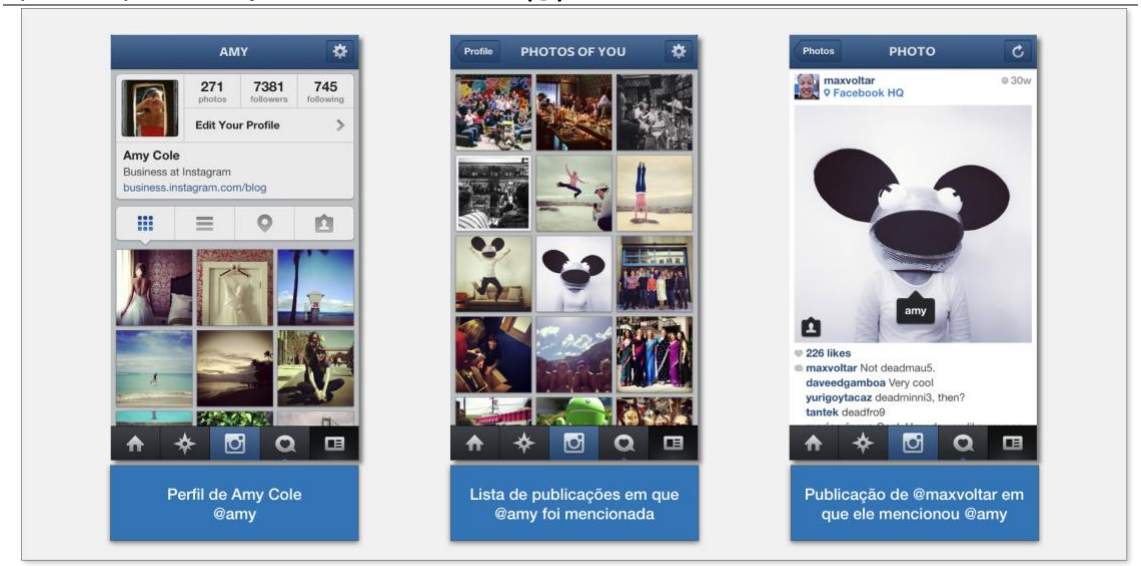
(TABELA 51) RESUMO: *FEED* DO INSTAGRAM NA WEB

1	Título original	*Introducing Your Instagram Feed on the Web*
2	Jornada (x) Recém-chegados (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	Em todas as versões, o *Feed* é composto pelas publicações mais recentes das pessoas seguidas e leva o conteúdo até o usuário para estimular a geração de efeitos produzidos, por isso ele está presente nos primeiros estágios da jornada do influenciador, quando é mais importante aprender conhecendo o que outros estão fazendo.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2013/02/05/introducing-your-instagram-*feed*-on-the-web
4	Data	05/02/2013
5	Idade do Instagram	2 anos, 3 meses e 30 dias

8.2.13. Fotos de Você (@)

Em seu lançamento, o Instagram trouxe a possibilidade de mencionar outros perfis em comentários, notificando o perfil marcado; funcionalidade que é normalmente usada para chamar a atenção dos perfis marcados sobre conversas ou publicações. Já Fotos de Você é uma forma de marcar um perfil em uma publicação, podendo ser entendida como a emulação do comportamento de tirar uma fotografia com outra pessoa e, ao mostrar a fotografia para os amigos, contar para todos quem é a pessoa na imagem. A Figura 27 ilustra o funcionamento de Fotos de Você em seu lançamento.

(FIGURA 27) LANÇAMENTO DE FOTOS DE VOCÊ (@)



Fotos de Você cria conexões entre dois ou mais perfis usando uma publicação como elemento de conexão. A relação é estabelecida por um lado pelo perfil que faz a menção e cria o conteúdo e, por outro, pelos perfis mencionados. Após a criação do conteúdo, os perfis mencionados passam a fazer parte da publicação como links, sendo assim divulgados para a lista de seguidores do perfil que fez a menção. A publicação que une os perfis aparece em ambos, como conteúdo do perfil que fez a menção, e em uma aba nomeada “Fotos de Você” no perfil mencionado. Outra vantagem para os mencionados é que a exposição à audiência alheia caracteriza uma oportunidade de adquirir novos seguidores.

Por conta disso, é proposto observar a funcionalidade Fotos de Você como uma forma de criação de capital social por meio da associação explicita entre perfis (BOURDIEU, 2007). O perfil mencionado é o agente favorecido nesta operação, pois ele é legitimado pelo perfil que faz a menção, ao mesmo tempo que é exposto a seus

seguidores. Ainda sob a perspectiva de jogos de forças no campo social do Instagram, quando mais influente for o perfil que faz a menção, mais significativa será a legitimação, podendo ser interpretada como um troféu em algumas comunidades. As menções e Fotos de Você seguem as diretivas de privacidade do perfil, ou seja, somente seguidores do perfil privado podem acessar o conteúdo. A Tabela 52 aplica a Lei dos Meios a introdução da funcionalidade.

(TABELA 52)	FOTOS DE VOCÊ E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	Legitimação entre perfis.
Tornar obsoleto	Não torna obsoleto, mas reduz a importância das pequenas legitimações de usuários.
Recuperar	As declarações de apoio e legitimação públicas.
Reverter	Considerando que haja formação de capital social e o número de seguidores do perfil mencionado aumente consideravelmente, 25% ou 50%, dependendo da hierarquia em que se encontra o perfil que o menciona. Essa súbita inclusão de novos seguidores desestabiliza quaisquer estratégias de produção de conteúdo, pois o conhecimento prévio sobre a audiência não faz mais sentido.

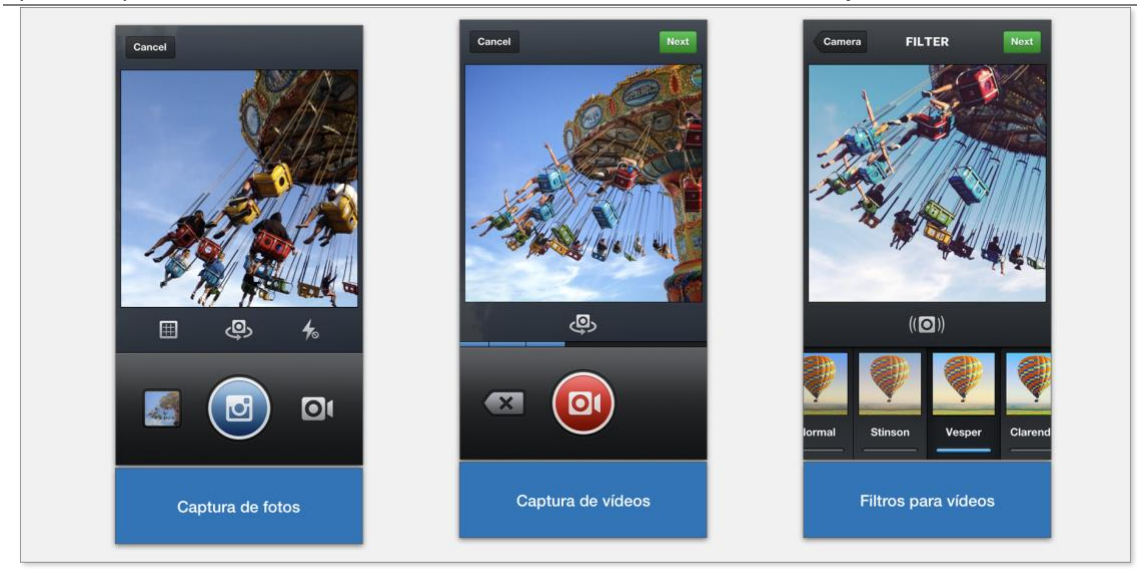
(TABELA 53)	RESUMO: FOTOS DE VOCÊ	
1	Título original	*Introducing Photos of You*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	Fotos de você é uma funcionalidade avançada que além de reafirmar a construção de identidade pela legitimação entre perfis, é usada por influenciadores como forma de vender patrocínio, ao mencionar o perfil do produto ou serviço a ser divulgado.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2013/05/02/introducing-photos-of-you
4	Data	02/05/2013
5	Idade do Instagram	2 anos, 6 meses e 27 dias

8.2.14. Versão 4.0: vídeos

O formato de conteúdo em vídeo é lançado, permitindo pequenos filmes de até quinze segundos com áudio e vídeo, gravados pela câmera do dispositivo móvel. A interface de produção de conteúdo ganha funcionalidades básicas de edição do vídeo capturado, para ajustar o material nos quinze segundos permitidos, além de treze novos filtros criados especialmente para o formato. A Figura 28 possui exemplos da interface da funcionalidade em seu lançamento. É possível observar o novo formato como elemento que transformou o aplicativo de compartilhamento de fotos em uma plataforma social multimídia, adicionando novas funcionalidades para edição, tratamento e publicação aos componentes de produção de conteúdo já existentes.

Em atualizações subsequentes, os vídeos tiveram seu tempo de exibição máximo estendidos para sessenta segundos e foram introduzidos como parte do conteúdo sugerido no fluxo social Pesquisar e Explorar. Vídeos ainda mais longos foram possíveis por meio de um novo formato de conteúdo, o IGTV.

(FIGURA 28) VERSÃO 4.0: INTERFACE DA FUNCIONALIDADE DE VÍDEOS EM SEU LANÇAMENTO



A introdução da funcionalidade pode ser considerada como resultante de um ecossistema formado por diversas tecnologias (KELLY, 2010), dentre as quais se destacam: câmeras digitais, capacidade de armazenamento e processamento em dispositivos móveis, e transmissão de dados em redes sem fio de alta velocidade – todas convergindo em um único dispositivo móvel. O impacto desse lançamento é analisado pela Lei dos Meios (MCLUHAN, 1977) na Tabela 54:

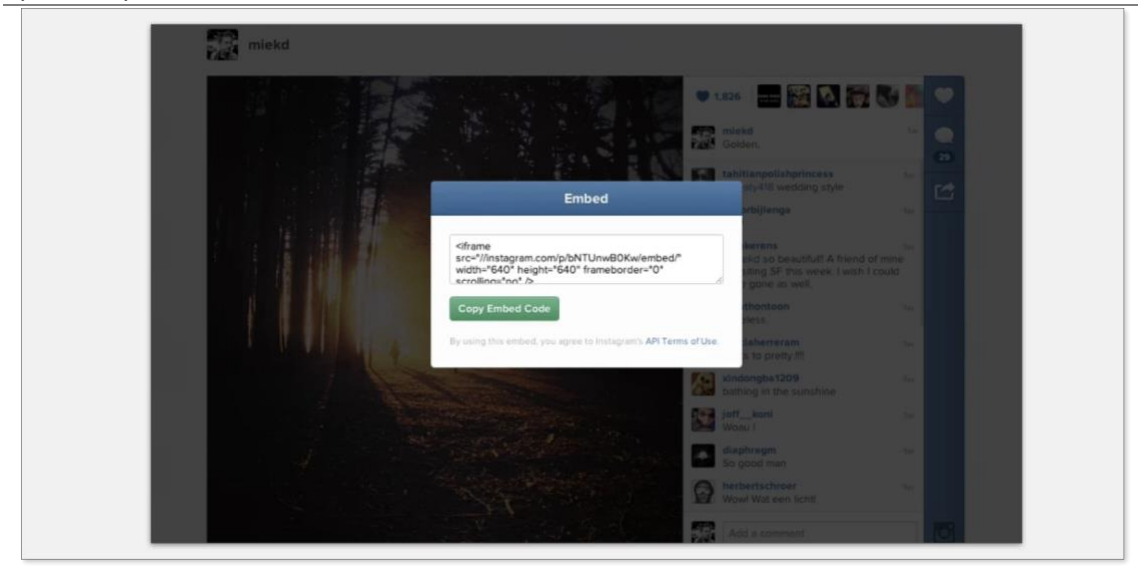
(TABELA 54)	VERSÃO 4.0: VÍDEOS E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	As formas de criação de conteúdo. Os vídeos de quinze segundos constituíram uma nova linguagem a ser criada e explorada pelos usuários do Instagram, com novas possibilidades narrativas em variações de conteúdo e formatos como: animações, reprodução contínua, *stop-motion*, *trailers*, depoimentos, entre outros.
Tornar obsoleto	A fruição de detalhes de uma foto estática dá lugar a narrativas de ação em até quinze segundos.
Recuperar	Combinação de movimento, imagens e som.
Reverter	O formato permite abrir ainda mais a vida das celebridades do quotidiano (RÜDIGER, 2008).

(TABELA 55)	RESUMO: VERSÃO 4.0	
1	Título original	*Introducing Video on Instagram*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	Mesmo considerando os novos componentes de produção de conteúdo dedicados aos vídeos, este tipo de mídia demanda mais especialização em comparação com a produção de imagens, por isso é considerado uma funcionalidade mais avançada na proposta de jornada do influenciador.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram
4	Data	20/06/2013
5	Idade do Instagram	2 anos, 8 meses e 14 dias

8.2.15. Incorporar conteúdo na web

Esta funcionalidade permitiu que as publicações do Instagram pudessem ser incorporadas em blogs e páginas web, desde que não houvesse restrições de privacidade. O acesso a ela é feito a partir da versão web das páginas que exibem as publicações. O processo requer a criação de código específico para cada publicação a ser incorporada, que deve ser copiado para a página ou blog que mostrará o conteúdo. A complexidade desse código pode ser observada na Figura 29 que ilustra o montante de instruções a serem copiadas para incorporação de um determinado conteúdo.

(FIGURA 29) **INCORPORAR CONTEÚDO NA WEB**



Habilitar que o conteúdo do Instagram seja exibido em outros sites é uma forma de legitimar por um lado as publicações dos usuários e, por outro, a própria plataforma social que exporta tecnologia e conteúdo para terceiros. A documentação que descreve os protocolos de acesso aos dados de uma plataforma se encontra em sua API.

A *Facebook Platform*, também conhecida como a primeira API do Facebook, foi lançada em uma conferência com jornalistas e desenvolvedores em maio de 2007, quando a rede social ainda contava com 20 milhões de usuários[90]. A novidade atraiu desenvolvedores e parceiros pela liberdade oferecida: era permitido até vender anúncios nos aplicativos da plataforma. Já a primeira API do Instagram foi lançada em fevereiro de 2011[91] e, em poucos dias, vários serviços de fotos já haviam sido criados por terceiros.

[90] Disponível em: <https://techcrunch.com/2007/05/24/facebook-launches-facebook-platform-they-are-the-anti-myspace>. Acesso em: 13 maio 2018.
[91] Disponível em: <https://www.tumblr.com/dashboard/blog/instagram/8757679335>. Acesso em: 13 maio 2018.

A partir da compra do Instagram pelo Facebook em abril de 2012, as API de ambos foram gradativamente unificadas.

Usando a API do Instagram era possível construir, segundo reportagem do site Mashable[92]: fluxos de conteúdo a partir de hashtags; páginas para localizações geográficas, estabelecimentos e eventos sempre atualizados; páginas para mostrar as publicações mais populares de uma região ou de um grupo de amigos; fluxos sociais incorporados em sites, blogs e outras redes sociais; controlar comentários etc. Em pouco tempo formou-se um ecossistema de aplicativos e serviços a partir da API do Instagram, abrangendo desde a coleta de dados para pesquisas acadêmicas até um sofisticado mercado negro de compra e venda de seguidores falsos controlado por *bots*[93].

Em abril de 2018, o Facebook foi atingido pelo vazamento de dados de 87 milhões usuários de sua plataforma, que foram utilizados de forma ilícita pela consultoria política Cambridge Analytica para influenciar a opinião pública em eventos como a eleição presidencial dos EUA em 2016, documentado na reportagem do jornal *New York Times*[94]. O escândalo desencadeou uma rápida reação em cadeia que alterou radicalmente a API do Instagram, desligando vários de seus serviços sem avisar os desenvolvedores. Em suma, o impacto dessas mudanças: cortou qualquer serviço de automação, eliminando os *bots* do Instagram; o acesso à lista de totalizadores de perfis e publicações foi removido; a API para perfis pessoais deixou de existir; as consultas às listas de publicações e fluxos sociais só funcionam para perfis comerciais. Em última análise, a única funcionalidade que permite colocar conteúdo em sites de terceiros é a que incorpora conteúdo na web.

[92] Disponível em: <https://mashable.com/2013/09/19/instagram-api-uses>. Acesso em: 13 maio 2018.

[93] Bots, que vem da língua inglesa, é a versão encurtada do termo robots, ou robôs em português. No caso em questão, o termo é usado para designar programas que simulam ações humanas em redes sociais, atuando em grande escala. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/12/business/media/instagram-bots.html>. Acesso em: 13 maio 2018.

[94] Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>. Acesso em: 13 maio 2018.

(TABELA 56) RESUMO: INCORPORAR CONTEÚDO NA WEB

1	Título original	*Introducing Instagram web embeds*
2	Jornada ( ) Recém-chegado ( ) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	Esta ação requer um pouco de conhecimento de código e pressupõe que o usuário tenha outras redes sociais e blogs. Por isso é proposto considerá-la apenas no último estágio da jornada.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2013/07/10/introducing-instagram-web-embeds
4	Data	10/07/2013
5	Idade do Instagram	2 anos, 9 meses e 4 dias

8.2.16. Instagram para Windows Phone (beta)

Após mais de três anos do lançamento do Instagram, surge a primeira versão para Windows Phone, com as funcionalidades essenciais – a estratégia foi elaborar um produto mínimo viável para lançá-lo o mais rápido possível[95] – sendo anunciada como versão beta, ou seja, ainda em desenvolvimento.

Os usuários de Windows Phone apontaram os problemas da primeira versão, sempre em comparação com as versões iOS e Android: integração da câmera do dispositivo móvel com o aplicativo; não há componentes de produção de conteúdo para vídeos, Photo maps com localização geográfica e Fotos de Você.

(TABELA 57) RESUMO: INSTAGRAM PARA WINDOWS PHONE (BETA)

1	Título original	*Introducing Instagram for Windows Phone*
2	Jornada (x) Recém-chegado ( ) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	O lançamento da plataforma apenas com funcionalidades básicas atende aos usuários do começo da jornada.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2013/11/20/introducing-instagram-for-windows-phone
4	Data	20/11/2013
5	Idade do Instagram	3 anos, 1 meses e 14 dias

[95] Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2013/11/20/introducing-instagram-for-windows-phone>. Acesso em: 13 maio 2018.

8.2.17. Instagram Direct Message (DM)

A chegada da Direct Message (Mensagem Direta, DM) inaugura a possiblidade de diálogos privativos na plataforma social. Antes dela, o único tipo de troca de mensagens escritas acontecia nos comentários. Quando havia necessidade de informar dados pessoais (como número de telefone), os comentários eram usados, mas apagados assim que houvesse a compreensão da mensagem. As conversas podem ser feitas entre duas ou mais pessoas, entretanto nessa primeira versão do aplicativo elas só podem começar por meio de uma foto ou um vídeo.

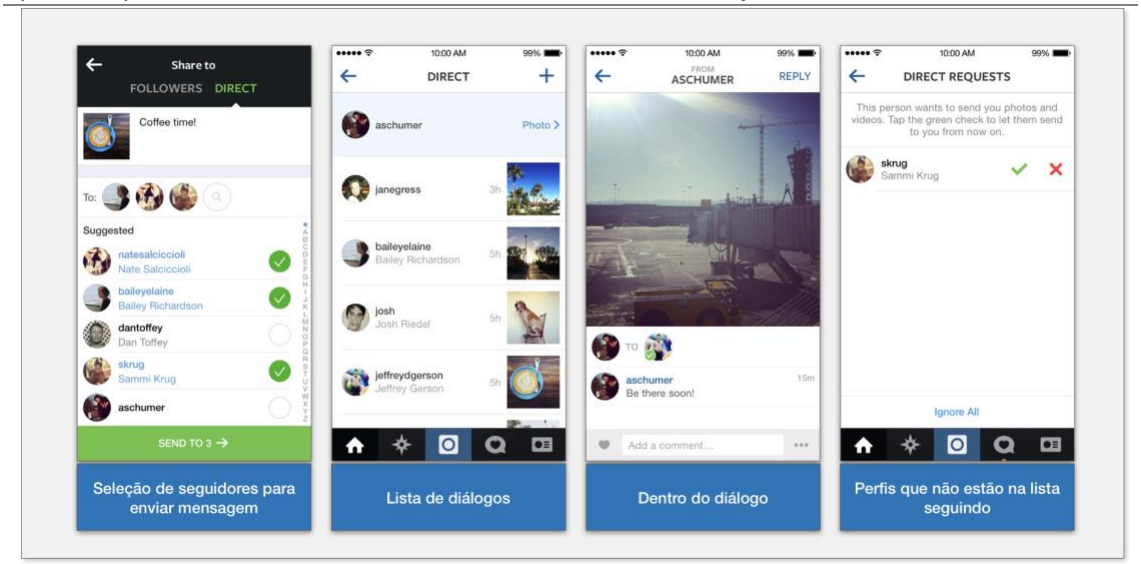
A DM é uma funcionalidade que mantém a privacidade das conversas, mas em contrapartida é possível enviar DM para qualquer um, não importando se há restrição de privacidade. A mensagem segue direta apenas se o receptor for seguidor de quem a manda. Ou seja, o destinatário deve ao menos conhecer quem está enviando a mensagem; caso contrário a mensagem fica pendente, em aprovação. O fato de não haver restrições para envio de DM a transforma em uma potencial ferramenta para prospecção de clientes. A Tabela 58 leva em conta essas considerações ao analisar o impacto da funcionalidade.

(TABELA 58)	INSTAGRAM DIRECT MESSAGE E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	A conversa é mais focada e a janela de diálogo com trocas rápidas de mensagens transmite a presença dos interlocutores. Comunicação instantânea e sincronizada, que pode ser efêmera para instantes únicos, ou guardar o histórico das conversas como registro.
Tornar obsoleto	O tempo de espera para uma comunicação assíncrona.
Recuperar	As conversas íntimas e pessoais, sem a audiência de todas as pessoas que estão lendo os comentários.
Reverter	Como todos podem mandar mensagens paras todos, existe a possibilidade de seu uso ser desviado para o para envio de mensagens em grande escala.

Após seu lançamento em 2013, a DM do Instagram continuou sendo atualizada, cujas principais funcionalidades introduzidas até o final da coleta de dados desta pesquisa foram: conversar com mensagens encadeadas visualmente; nomear as conversas em grupo; as conversas não precisam mais começar por uma foto ou vídeo, mas a partir de qualquer publicação, dependendo apenas de suas configurações de privacidade; é introduzida a DM efêmera, uma mensagem instantânea que desaparece da conversa logo depois de visualizada; conteúdo pode ser criado por um ícone de câmera azul e, quando

é recebido, também é marcado em azul; se um dos participantes da conversa fizer uma captura de tela (*print screen*), o emissor será notificado; suporte para enviar links; combinação das mensagens instantâneas e permanentes em uma única interface; possibilidade de responder mensagens incorporando visualmente as anteriores; e interferir na mensagem com efeitos. A Figura 30 ilustra algumas interfaces do DM em seu lançamento.

(FIGURA 30) INTERFACE DO INSTAGRAM DIRECT MESSAGE EM SEU LANÇAMENTO



(TABELA 59) RESUMO: INSTAGRAM DIRECT MESSAGE

1	Título original	*Introducing Instagram Direct*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	A DM é uma ferramenta de construção, é mais próxima que outros efeitos produzidos e a janela diálogo funciona como bate-papo. Essas características a colocam na parte inicial da jornada do influenciador.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-instagram-direct
4	Data	12/12/2013
5	Idade do Instagram	3 anos, 2 meses e 6 dias

8.2.18. Versão 5.1: novo aplicativo Android

Segundo a documentação dos engenheiros do Instagram[96], esta versão visava aumentar a compatibilidade com os diferentes modelos do sistema operacional, considerando os modelos mais populares encontrados nos mercados emergentes. As melhorias foram divididas em duas grandes áreas: design e performance inicial. Ela trouxe os seguintes benefícios para os usuários: as páginas de perfil carregam com dobro de velocidade; o tamanho do aplicativo for otimizado e reduzido pela metade; a interface de criação de conteúdo foi otimizada para suportar diferentes tamanhos de tela disponíveis; o tempo de carregamento do aplicativo foi reduzido para menos da metade; as páginas de navegação – fluxos sociais – foram otimizadas.

A partir dessa versão, as atualizações entre as duas plataformas iOS e Android continuaram em paridade. Ao final de 2017, foi lançado o aplicativo *Instagram Lite*, caracterizado por ser mais leve, ágil e econômico na transferência de dados.

(TABELA 60) RESUMO: VERSÃO 5.1

1	Título original	*A sleeker, faster Instagram for Android*
2	Jornada (x) Recém-chegado ( ) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	Ressalta-se a preocupação com os diferentes modelos: a documentação de lançamento cita que o parâmetro de tamanhos de tela considerou 27 combinações em que o aplicativo se ajusta automaticamente para uma melhor experiência. As atualizações tornaram o aplicativo acessível para uma base de usuários antes ignorada, por isso se localiza no começo da jornada.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2014/03/11/a-sleeker-faster-instagram-for-android
4	Data	11/03/2014
5	Idade do Instagram	3 anos, 5 meses e 5 dias

[96] Disponível em: <https://instagram-engineering.com/building-a-better-instagram-app-for-android-c08f973662b>. Acesso em: 13 maio 2018.

8.2.19. Versão 6.0: novos componentes de produção de conteúdo

As novidades desta versão foram planejadas para aumentar ainda mais a convergência de funcionalidades no aplicativo. Desta vez, foram introduzidos controles refinados para aplicação de filtros e novos efeitos fotográficos, visando agradar as comunidades de fotógrafos que usavam outros aplicativos para tratar as imagens. A nova versão foi lançada simultaneamente nos sistemas operacionais iOS e Android, mantendo a equivalência de funcionalidades nas plataformas. As novidades incluem: ajustes de brilho, contraste e nitidez; intensidade de saturação; temperatura; realces e sombras, que ajustam o brilho das áreas mais claras e mais escuras, respectivamente; aplicação gradativa dos filtros; combinação de ajuste de corte e rotação; redução do tamanho do aplicativo pela metade; otimização da interface de criação de conteúdo para suportar diferentes tamanhos de tela disponíveis; *vignette*, efeito que escurece as bordas da imagem e direciona a atenção para a área central.

(TABELA 61) RESUMO: VERSÃO 6.0

1	Título original	*Introducing new creative tools on Instagram*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	Esta atualização introduz uma série de controles e ajustes sofisticados na interface – voltados para usuários mais avançados – encontrados em programas de tratamento de imagens, sem porém afetar a experiência dos usuários comuns.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2014/06/03/introducing-new-creative-tools-on-instagram
4	Data	03/06/2014
5	Idade do Instagram	3 anos, 7 meses e 28 dias

8.2.20. Aplicativo Hyperlapse

Time-lapse é uma técnica cinematográfica que capta imagens com pouco ou nenhuma movimentação de câmera para depois reduzir a frequência de seus quadros, causando a impressão de tempo passar mais rápido e saltar. A variação dessa técnica com a câmera reposicionada caracteriza o *hyperlapse*, que também empresta seu nome para o aplicativo do Instagram especializado em produzir filmes com essa tecnologia.

A inovação do aplicativo está no programa que estabiliza a câmera do dispositivo móvel durante a captação de imagens para evitar movimentos bruscos. A sensação de salto no tempo vem dos ajustes na velocidade de reprodução, que pode ser até doze vezes mais rápida que a original. O resultado não depende de nenhuma capacidade técnica ou desafio criativo, sendo feito pelo aplicativo com apenas alguns toques, como era o aplicativo Instagram em seu lançamento. A Tabela 62 leva em conta essas considerações ao analisar o impacto da funcionalidade.

(TABELA 62)	HYPERLAPSE E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	Liberdade de movimentação, permite explorar narrativas em primeira pessoa.
Tornar obsoleto	O programa que faz a estabilização da câmera do dispositivo móvel dispensa qualquer conhecimento técnico de filmagem.
Recuperar	O *hyperlapse* é a técnica de filmagem recuperada, que dá liberdade a movimentação de câmera, mudanças de ângulos, perspectivas e velocidades de filmagem.
Reverter	A tecnologia de estabilização de filmagem é avançada, mas sua implementação em vídeos de quinze segundos acabou os tornando uma série de animações *stop-motion*.

(TABELA 63)	RESUMO: APLICATIVO HYPERLAPSE PARA IOS	
1	Título original	*Introducing Hyperlapse from Instagram*
2	Jornada ( ) Recém-chegado ( ) Aprendizado ( ) Identidade (x) Influenciador	O aplicativo foi lançado apenas para iOS e como um elemento novo, não conectado ao Facebook ou Instagram. Ele não participa diretamente da jornada do influenciador, mas pode ser descrito como uma tentativa de introduzir uma ferramenta de criação de conteúdo avançado.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2014/08/26/introducing-hyperlapse-from-instagram
4	Data	26/08/2014
5	Idade do Instagram	3 anos, 10 meses e 20 dias

8.2.21. Sugestão de pessoas em Pesquisar e Explorar

A penúltima versão de 2014 do aplicativo trouxe duas atualizações. A primeira foi um pequeno ajuste que permitiu atualizar os títulos das publicações, pois até então para corrigir um título era necessário apagar a publicação e recomeçar o processo. A segunda e mais significativa cria uma nova lista de recomendações em Pesquisar e explorar: a sugestão de pessoas. As duas listas são personalizadas, de rolagem infinita e incentivam a geração de efeitos produzidos. Na sugestão de pessoas, em seu lançamento, os perfis são apresentados com sua foto, um link para começar a seguir e suas três últimas publicações. A Tabela 64 a seguir utiliza a metodologia da Lei dos Meios de McLuhan (1977) para analisar o impacto desse lançamento.

(TABELA 64)	SUGESTÃO DE PESSOAS E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	Conhecer novas pessoas com afinidades em comum.
Tornar obsoleto	A descoberta de novos produtores de conteúdo era feita somente por publicações. Essa atualização incentiva o reconhecimento da identidade dos produtores de conteúdo.
Recuperar	A importância da identidade do produtor de conteúdo.
Reverter	Os critérios de recomendação não são claros e seguir muitas pessoas pode alterar significativamente o *Feed*, afetando o consumo de conteúdo.

(TABELA 65)	RESUMO: SUGESTÃO DE PESSOAS EM PESQUISAR E EXPLORAR	
1	Título original	*Discovery and Caption Editing on Instagram*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	A sugestão de pessoas no fluxo é uma forma importante de legitimar influenciadores e construir identidade. Em futuras atualizações a sugestão de pessoas foi descentralizada, apenas aparecendo em uma opção de menu ou como ação depois de começar a seguir alguém.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2014/11/10/discovery-and-caption-editing-on-instagram
4	Data	26/08/2014
5	Idade do Instagram	4 anos, 1 mês e 4 dias

8.2.22. Aplicativo Layout

O Layout do Instagram é um aplicativo para dispositivos móveis especializado em produção de conteúdo que faz combinações e montagens com as fotos do usuário. Ele é iniciado de forma intuitiva, pedindo para o usuário selecionar suas fotos, para então sugerir modelos para combiná-las. As imagens do rolo da câmera são separadas em três pastas para facilitar o acesso: a primeira é feita com reconhecimento automático de rostos, a segunda tem as fotografias mais recentes e a última dá acesso a todas as fotos. É possível fazer montagens com até nove fotos e o aplicativo possui um modo especial que simula uma cabine fotográfica usando a câmera frontal do celular.

Diferentemente do aplicativo de vídeos Hyperlapse, o Layout está integrado ao Facebook e ao Instagram e exporta suas montagens para eles. A versão para Android, com a mesma interface e funcionalidades, foi lançada dois meses depois, em maio de 2015. A Tabela 66 analisa o impacto dessa novidade.

(TABELA 66)	LAYOUT E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)
	Características
Aperfeiçoar	Criação de conteúdo combinado repetindo a mesma foto várias vezes, espelhando ou combinando fotos diferentes.
Tornar obsoleto	Os aplicativos de colagens de fotos de concorrentes.
Recuperar	Assim como filtros e o Hyperlapse, a colagem de fotos é mais uma forma analógica do passado ressignificada pela fotografia digital.
Reverter	As montagens funcionam bem para mostrar detalhes e a repetição e espelhamento de imagens favorecem um estilo que pode, entretanto, ficar bastante repetitivo se usado à exaustão.

(TABELA 67)	RESUMO: APLICATIVO LAYOUT	
1	Título original	*Introducing Layout from Instagram*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	O aplicativo oferece diversos formatos para exibição de fotos que ainda podem ser combinadas com filtros e efeitos já existentes no Instagram. Seu uso, fácil e intuitivo, aliado à integração com o Instagram o permite classificar como elemento que impulsiona todos os estágios da jornada.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2015/03/23/introducing-layout-from-instagram
4	Data	23/03/2015
5	Idade do Instagram	4 anos, 5 meses e 17 dias

8.2.23. Novos filtros, efeitos e emoji hashtags (#)

Nesta análise se encontram lançamentos realizados em datas distintas, com vinte dias de separação, que foram agrupados por se tratarem, em sua maioria, de funcionalidades de produção de conteúdo. Há dois novos tratamentos de imagens com efeitos: cor, que seleciona sombras ou realces da imagem para adicionar cores; e esmaecimento, que retira as cores da imagem gradativamente. Também há três novos filtros: Juno, Lark e Reys. Os emojis, ideogramas japoneses que se popularizaram em dispositivos móveis, podem fazer parte das hashtags e de termos de busca.

(TABELA 68) NOVOS FILTROS, EFEITOS E EMOJI HASHTAGS (#)

1	Título original	*Three New Filters and Emoji Hashtags*
2	Jornada (x) Recém-chegado ( ) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	São atualizações simples que adicionam funcionalidades às já existentes e focam em elementos de produção de conteúdo para o começo da jornada.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2015/03/23/introducing-layout-from-instagram
4	Data	23/03/2015
5	Idade do Instagram	4 anos, 6 meses e 21dias

8.2.24. Versão 7.0: Pesquisar e Explorar

O ícone em forma de lupa tem a dupla função de buscar atores na rede e sugerir conteúdo. Essa atualização reformulou a arquitetura de busca e redefiniu ambas experiências. O Instagram documenta esse processo no Instagram for Engineering[97], que serviu de base para resumir as funcionalidades e o impacto na jornada do influenciador.

No ambiente do Instagram existem quatro entidades de interesse: hashtags, lugares, usuários e publicações. Estas entidades se tornam documentos processados por consultas aos bancos de dados, posteriormente ordenados por uma pontuação relativa aos dados secundários que cada documento possui.

Uma das melhorias incluídas foi considerar o gráfico social, contendo informações sobre quem o usuário segue e quem essas pessoas seguem. Ainda assim, por conta da unidirecionalidade das relações do Instagram, as pessoas relevantes estão nestes grupos: 1) pessoas seguidas por quem você segue; e 2) pessoas seguidas por quem segue você. As publicações são indexadas pelas curtidas que recebem, e a sugestão de conteúdo segue a lógica de 3) publicações curtidas por pessoas cujas publicações você curtiu. A lógica de recomendação, de uma forma simplificada, encontra-se esquematizada na Tabela 69.

(TABELA 69) LÓGICA DE BUSCA E RECOMENDAÇÃO		
Pessoas seguidas por pessoas que seguem você	Pessoas	Se A é seguido por B Você é seguido por B Então… você e A tem afinidades
Pessoas seguidas por pessoas que você segue	Pessoas	Se A é seguido por B B é seguido por você Então… você e A tem afinidades
Publicações curtidas por pessoas cujas publicações você curtiu	Publicações	Quando você curte alguma publicação, veja o que o produtor dessa publicação está curtindo.

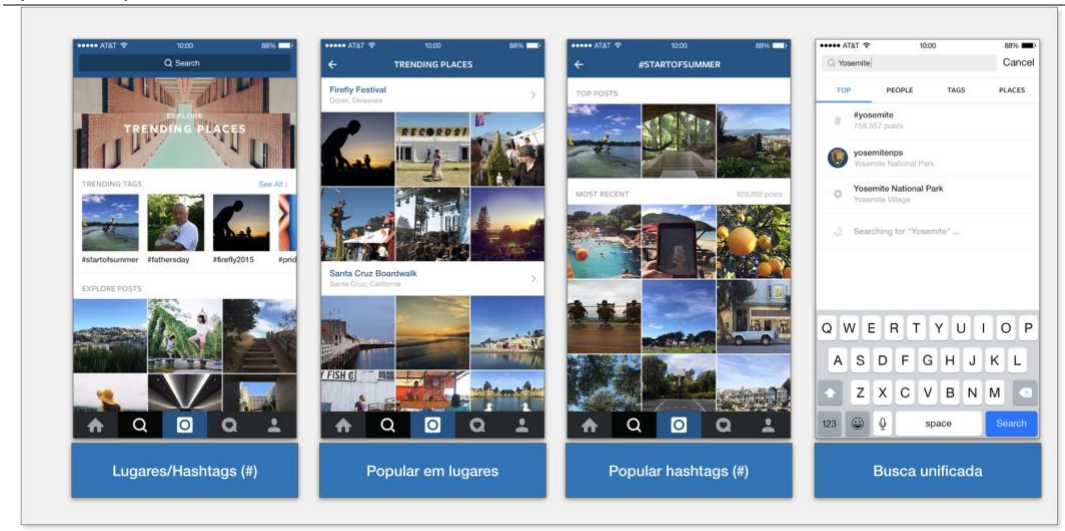
À caixa de busca, unificada com recomendações, foram acrescentadas as categorias de: populares, pessoas, hashtags e lugares, e a página de recomendação exibe o que está popular agora em hashtags e em lugares, ambos mostrando as publicações relacionadas a esses critérios. A Figura 31 a seguir exemplifica algumas destas categorias adicionadas nesta atualização enquanto a Tabela 70 analisa a funcionalidade como um

[97] Disponível em: <https://instagram-engineering.com/search-architecture-eeb34a936d3a>. Acesso em: 13 maio 2018.

todo, segundo a Lei dos Meios de McLuhan (1977). O fluxo Pesquisar e Explorar foi redesenhado em atualizações posteriores, que removeram a curadoria de conteúdo. A interface também sofreu alterações, mas manteve a caixa de busca em conjunto e a sugestão de conteúdo.

(TABELA 70)	PESQUISAR E EXPLORAR E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	Estimular a geração de efeitos produzidos usando conteúdo recente, como uma notícia; experiência de busca, por conta da unificação dos elementos.
Tornar obsoleto	Descobrir lugares e tendências fora do Instagram.
Recuperar	A sensação do que está acontecendo neste momento, o senso de urgência.
Reverter	A busca/recomendação se tornar mais relevante que o fluxo social *Feed*.

(FIGURA 31) **VERSÃO 7.0 - PESQUISAR E EXPLORAR**



(TABELA 71) **RESUMO: VERSÃO 7.0**

1	Título original	*The All-New Search and Explore: See the World As It Happens*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	A reformulação de Pesquisar e Explorar aumentou o fluxo de informações que vai até o usuário e estimula o consumo de conteúdo com relevância e curadoria.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2015/06/23/the-all-new-search-and-explore-see-the-world-as-it-happens
4	Data	23/06/2015
5	Idade do Instagram	4 anos, 6 meses e 17 dias

8.2.25. Aplicativo Boomerang

Mais um aplicativo especializado em produção de conteúdo de vídeo, o Boomerang captura uma grande quantidade de fotos e monta uma animação com elas, mostrando a sequência normal e invertendo a reprodução em seguida. O resultado final é uma animação infinita que "vai e volta", remetendo à animação no estilo *stop-motion* cujo impacto é analisado na Tabela 72, segundo a Lei dos Meios de McLuhan (1977).

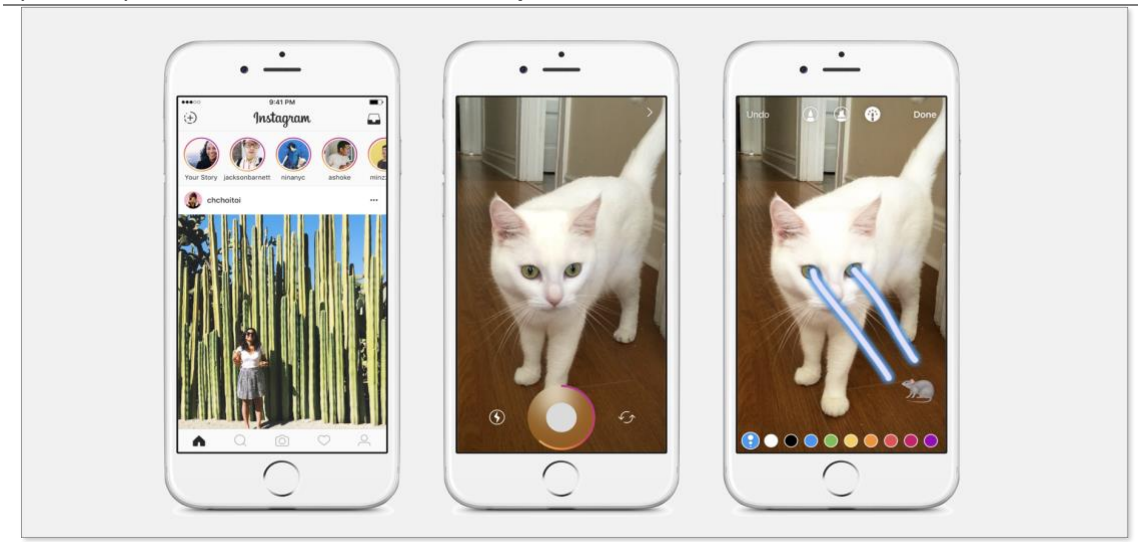
(TABELA 72)	BOOMERANG E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1977)
	Características
Aperfeiçoar	Boomerang introduz humor para representar uma sequência de movimentos. É uma foto que deveria estar em movimento, mas não é vídeo: é uma animação de fotos.
Tornar obsoleto	Sequenciar fotos para mostrar uma atividade.
Recuperar	As animações reproduzidas infinitamente em ordem normal ou inversa remetem ao formato de arquivo GIF (*Grafic Interchangeable Format*), um dos primeiros formatos populares de imagens, reconhecidos pela possibilidade de ter animações.
Reverter	A linguagem do formato é humorística e necessita de imagens em movimento, não extrapolando para conceitos mais complexos.

(TABELA 73)	RESUMO: APLICATIVO BOOMERANG	
1	Título original	*Introducing Boomerang from Instagram*
2	Jornada (x) Recém-chegado (x) Aprendizado ( ) Identidade ( ) Influenciador	Assim como o aplicativo Layout, o Boomerang também é integrado ao Instagram e ao Facebook. Como o resultado final são animações simples, pode ser considerado como mais uma ferramenta para criação de conteúdo que estimula o uso do Instagram em todos os estágios da jornada.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2015/10/22/introducing-boomerang-from-instagram
4	Data	27/09/2015
5	Idade do Instagram	4 anos, 11 meses e 21 dias

8.2.26. Instagram Stories

Este é um novo formato que combina fotos e vídeos para compartilhar momentos em um único lugar, em que é possível reproduzi-los de forma sequenciada com conteúdo das últimas 24 horas. O formato *stories* é uma inovação nos componentes de produção de conteúdo que associa a efemeridade de um momento capturado ao longo do dia com intervenções de efeitos, cores e textos em fotos e vídeos, ilustrados na Figura 32.

(FIGURA 32) **INSTAGRAM STORIES EM SEU LANÇAMENTO**



A introdução desse formato também reservou um lugar no topo do *feed*, em que foi adicionada uma lista de todos os *stories* ainda não assistidos de perfis seguidos. Ou seja, o Instagram Stories por um lado facilitou a criação contínua de conteúdo e, por outro, encontrou uma forma de distribuir esses momentos para uma demanda quase infinita. As atualizações subsequentes do Instagram Stories o integraram com outros componentes de produção de conteúdo, forneceram à câmera efeitos de realidade aumentada, formando máscaras animadas e outras brincadeiras e, em 2017, incluiu-se adesivos e geolocalizações, e os *stories* foram adicionados ao Pesquisar e Explorar. Mesmo com as atualizações subsequentes, é possível avaliar a introdução do Instagram Stories como um aliado ao processo de criação de conteúdo. A Tabela 74 a seguir utiliza a metodologia da Lei dos Meios de McLuhan (1977) para analisar o impacto desse lançamento.

(TABELA 74)	INSTAGRAM STORIES E A LEI DOS MEIOS DE MCLUHAN (1997)
	Características
Aperfeiçoar	Criação de momentos que formam a história de uma pessoa em um dia.
Tornar obsoleto	Sequenciar fotos para mostrar uma atividade.
Recuperar	A experiência remete a assistir a pequenos programas de televisão intercalados por uma troca de canais automática.
Reverter	O Stories concentra a maioria das funcionalidades de intervenção no conteúdo.

(TABELA 75) RESUMO: INSTAGRAM STORIES

1	Título original	*Introducing Instagram Stories*
2	Jornada (x) Recém-chegados (x) Aprendizado (x) Identidade (x) Influenciador	O Stories atende a todos os passos da jornada por ser fácil de operar, associar o conteúdo diretamente a seu criador e com link único, estimular novos formatos pela intervenção de fotos e vídeos e permitir ao influenciador interagir rapidamente com todos seus seguidores a cada novo elemento.
3	Link	https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories
4	Data	27/09/2015
5	Idade do Instagram	4 anos, 11 meses e 21 dias

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando comecei a esboçar este tema para pesquisa havia um misto de surpresa e incredulidade sobre a relevância comunicativa dos influenciadores digitais, seu poder de persuasão, sua criatividade e, além de tudo, a dedicação e a vontade de transformar um *hobby* em uma profissão. Alguns anos após esse primeiro pensamento, propus o que me incomodava e minha pesquisa foi aceita. Continuo surpreso, mas não mais incrédulo sobre as outras questões.

Observar a linha do tempo de desenvolvimento do Instagram permitiu acompanhar a construção de um ecossistema delicado e complexo que nem sempre respondeu como planejado. Esse é o exemplo do Photo maps, que realmente foi uma inovação para seu período, mas foi desativado alguns semestres depois; ou o aplicativo Hyperlapse, aplaudido no começo, mas deixado de lado devido a seu insucesso comprovado por jamais ter saído da plataforma iOS.

O início do Instagram, assim como suas primeiras atualizações, tenta criar uma comunidade de amantes de fotografia em movimento, *on the go*, com a melhor experiência possível em dispositivos celulares. A sequência de lançamentos deixa clara essa prioridade em compartilhar o instante, em ter ferramentas inteligentes o suficiente até mesmo para encontrar o momento certo. Os primeiros anos do Instagram foram de experimentação da comunidade com os componentes de criação de conteúdo e com a acessibilidade da plataforma, seja por conectar-se a outras redes sociais ou multiplicar os tipos de dispositivos compatíveis. Os recém-chegados agradeceram e o número de usuários continuou aumentando.

Veio então a compra pelo Facebook em 2012. Os incentivos à produção de conteúdo e à compatibilidade com outros sistemas foram mantidos, assim como a energia e o desenvolvimento para atualizar e gerar novas formas de compartilhar momentos, como a introdução de vídeos, mesmo curtos de quinze segundos. Mas é possível observar uma tendência em favor de reconhecer o indivíduo antes do coletivo, como o primeiro passo para migrar de uma cultura participativa – que justifica a ideia de comunidade – para uma cultura da conectividade.

Os perfis já existiam como entidades desde início do Instagram, mas ganharam relevância quando puderam existir dentro e fora da rede. Pouco tempo depois, a funcionalidade de marcar fotos surge ao mesmo tempo em que passa a recomendar usuários além de publicações. A segurança de participação aumenta com o controle de comentários e com o cerco ao autocontrole da comunidade reportando publicações

ofensivas. A chegada das Direct Messages também segue essa direção, em sua primeira versão ainda com um foco claramente interativo – quando comparado aos objetivos claros dos filtros, por exemplo. Esse objetivo só surgiu mais tarde, em 2017, quando surgiram os grupos e as câmeras começar a ficar divertidas com os diversos adesivos e brincadeiras com realidade aumentada.

Os componentes sociais começam a ganhar importância na linha de desenvolvimento do aplicativo a partir de 2014, quando os fluxos de estímulo passaram a sugerir conteúdo, em alguns casos até mesmo de modo editorial. Também foi na mesma época que o Blog do Instagram começou a legitimar perfis e eventos por sua criatividade em completar tarefas em finais de semana: era o *Weekend Project*. É possível observar nesse conjunto a transmissão das regras e dos objetivos de se estar no Instagram; é o período de aprendizado.

Mas a grande mudança aconteceu em 2016, com o fim da ordem cronológica do feed de notícias. Os estímulos começaram a ficar inteligentes e relevantes e, como foi detalhado no algoritmo de recomendação, focam no suficientemente familiar para causar curiosidade e no suficientemente distante para experimentar algo novo. A máquina estava pronta, equipada com ferramentas eficientes para transformar fotos e vídeos do cotidiano em material esteticamente viável e, sobretudo, *clicável*. E uma demanda infinita de fluxo de notícias que se equipara ao consumo de televisão – a interatividade mínima viável para ficar horas curtindo a vida alheia. Nesse momento, as identidades são mais fortes que a comunidade e a ferramenta de anúncios é lançada globalmente, já com os aprendizados do algoritmo de recomendação.

Nesse ponto é admirável o desenvolvimento do ambiente e o aumento das possibilidades de legitimação. O contador de visualizações é um bom exemplo, mas ele só preparou a tecnologia para a entrada do Instagram Stories, que transforma os momentos da vida de um usuário em uma narrativa contínua, interessante por entrar ainda mais na rotina da celebridade do cotidiano, e oferecida em local nobre – no topo do principal fluxo de estímulo a conteúdo. O Stories foi lançado em 2016 e desde então foi atualizado diversas vezes, cada vez mais facilitando a produção de conteúdo em troca de obtenção de capital social. A vida como um canal de televisão, com direito até a transmissões ao vivo. O Stories pode ser considerado perfeito para os influenciadores, e em 2017 foi adaptado para se tornar perfeito para anunciantes também.

Um ponto importante em todo esse processo de produzir e legitimar pessoas e conteúdo é a padronização de ações e reações. O estímulo é feito para se conectar

rapidamente, de maneira pessoal, e com ferramentas inovadoras – mas que já vêm prontas. Desde o começo, com o lançamento dos filtros, é possível observar um caminho indicado para manter sua rede de contatos ativa (e interativa).

Esta pesquisa trouxe mais perguntas e elucubrações do que respostas, e gostaria de continuar seu desenvolvimento. Os perfis comercias do Instagram devem ganhar cada vez mais relevância pela API que está sendo construída e, portanto, como sugestão para futuros estudos, há de se aprofundar em pesquisas quantitativas para começar a observar a teoria aqui levantada na prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHSHI, Saeideh et al. Why we filter our photos and how it impacts engagement. In: INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA, 9., 2015, Oxford. **Proceedings…** Palo Alto: AAAI Press, 2015. p. 12-21.

BASOLE, Rahul; KARLA, Jürgen. Entwicklung von Mobile-Platform-Ecosystem-Strukturen und -Strategien. **Wirtschaftsinformatik**, Berlin, v. 53, p. 301, 2011.

BERNAYS, Edward Louis. The engineering of consent. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Thousand Oaks, v. 250, n. 1,113-120, 1947.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOYD, Danah Michele; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Washington, DC, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BUSE, Peter. Surely fades away: polaroid photography and the contradictions of cultural value. **Photographies**, Abingdon, v. 1, n. 2, p. 221-238, 2008.

BYSTRÖM, Arvida; SODA, Molly (Ed.). **Pics or it didn't happen**: images banned from Instagram. London; New York: Prestel, 2017.

CAODURO, Elena. Photo filter apps: understanding analogue nostalgia in the New Media Ecology. **Networking Knowledge**: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, Coventry, v. 7, n. 2, p. 67-82, 2014.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

ENTREATOS - Lula a 30 dias do poder. **Direção de João Moreira Salles**. Rio de Janeiro: Videofilmes, 2004. 1 DVD (117 min.), son., color.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GERTH, H.H.; MILLS, C. Wright. **Max Weber: ensaios de sociologia.** Rio de Janeiro: LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1982.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What we instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. In: INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE ADVANCEMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 8., 2014, Ann Arbor. **Proceedings…** Palo Alto: AAAI Press, 2014. p. 595-598.

JENSEN, Klaus Bruhn. What's Mobile in Mobile Communication? **Mobile Media & Communication**, University of Copenhagen, Denmark, v. 1, n. 1, p. 26–31, 2013.

KELLY, Kevin. **What technology wants**. New York: Penguin, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. La Jolla; New York: Cultural Analytics Lab, 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media**: the extensions of man. Massachussets: The MIT Press, 1964.

_____. McLuhan's laws of the media. **Technology and Culture**, Baltimore, v. 16, n. 1, p. 74-78, 1975.

_____. Laws of the media. **ETC**: A Review of General Semantics, Forest Hills, v. 34, n. 2. p. 173-179, 1977.

MCQUAIL, Denis. Reflections on paradigm change in communication theory and research. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 7, p. 216-229, 2013.

MOROZOV, Evgeny. **To save everything, click here**: the folly of technological solutionism. Nova Iorque: PublicAffairs, 2013.

NAAMAN, Mor; BOASE, Jeffrey; LAI, Chih-Hui. Is it really about me? message content in social awareness streams. In: 2010 ASSOCIATION FOR COMPUTING MACHINERY CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK, 2010, Savannah. **Proceedings…** New York: ACM, 2010. p. 189-192.

NEWMAN, Melissa. Image and identity: media literacy for young adult Instagram users. **Visual Inquiry**, Bristol, v. 4, n. 3, p. 221-227, 2015.

OKAZAKI, Shintaro; MENDEZ, Felipe. Perceived ubiquity in mobile services. **Journal of Interactive Marketing**, Amsterdam, v. 27, n. 2, p. 98-111, 2013.

OLIVER, Pamela; MARWELL, Gerald; TEIXEIRA, Ruy. A theory of the critical mass: interdependence, group heterogeneity, and the production of collective. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 552-556, 1985.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SCHOLES, Jack. **Why do we say that?** por que dizemos isso? a origem e o significado de palavras e expressões do inglês do dia a dia. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. São Paulo: Editora Vozes, 2014.

RÜDIGER, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia**: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOFFLER, Alvin. **The third wave**. New York: Bantam, 1981.

Zeynep Tufekci. The medium and the movement: digital tools, social movement politics, and the end of the free rider problem. **Policy & Internet**, Oxford, v. 6, n. 2, p. 202-207, 2014.

VAN DJICK, Jose. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford; New York: Oxford University Press, 2013.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis**: methods and applications. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1994.