

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO

Laryssa Gabellini

Extremidades de Lil Miquela: a emergência do híbrido no *Instagram*
como esfera de consumo, comunicação e agenciamento

Juiz de Fora

2022

Laryssa Gabellini

Extremidades de Lil Miquela: a emergência do híbrido no *Instagram*
como esfera de consumo, comunicação e agenciamento

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Competência Midiática, Estética e Temporalidade.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Ferreira

Juiz de Fora

2022

Gabellini, Laryssa .

Extremidades de Lil Miquela : a emergência do híbrido no Instagram como esfera de consumo, comunicação e agenciamento /Laryssa Gabellini. -- 2022.

114 f. : il.

Orientador: Soraya Maria Ferreira Vieira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de

Pós-Graduação em Comunicação, 2022.

1. Instagram. 2. Ecossistema Digital. 3. Influenciadores Virtuais .
4. Metodologia das Extremidades. 5. Influenciadores. I.
Ferreira Vieira, Soraya Maria, orient. II. Título.

Laryssa da Costa Gabellini

Extremidades de Lil Miquela: a emergência do híbrido no *Instagram*
como esfera de consumo, comunicação e agenciamento

Dissertação apresentada ao Nome do Curso ou Programa da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 14 de abril de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Soraya Maria Ferreira Vieira - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Cláudia de Albuquerque Thomé

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Carolina Frazon Terra

Universidade de São Paulo

Juiz de Fora, 25/03/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Maria Ferreira Vieira, Professor(a)**, em 19/04/2022, às 14:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Frazon Terra, Usuário Externo**, em 19/04/2022, às 14:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Claudia de Albuquerque Thome, Professor(a)**, em 19/04/2022, às 15:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Uffj (www2.uffj.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **0722343** e o código CRC **90115A99**.

Dedico este trabalho aos meus. Vocês são minha família. Vocês fazem tudo valer a pena!

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos trabalhadores e trabalhadoras brasileiras, que, com seus impostos, permitiram-me estudar em uma universidade pública, gratuita e de qualidade desde minha graduação e agora em meu mestrado. Nesse local, aprendi, cresci, realizei sonhos, fiz amigos e criei vínculos, ainda que a separação do presencial devido à Covid-19 nos impedisse de concretizá-los em abraços – algo que em breve ocorrerá. Por causa da pandemia e pelas conexões que estabeleci, narrativas foram construídas e estarão para sempre registradas, tanto em minha memória quanto dentro do espaço acadêmico – e fora dele também. Agradeço aos servidores, professores, técnicos administrativos e terceirizados da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), por manterem o bom funcionamento da instituição, mesmo diante de incertezas, dores e medos vividos nos anos de 2020 e 2021. Sem a atuação de vocês, não seria possível que meus estudos pudessem ser realizados de maneira tranquila e confortável.

Ao meu pai, por me apoiar, ensinar e orientar em todos os instantes, mostrando-me por quais caminhos percorrer, em quem confiar e quais lutas devemos lutar. Por sempre estar ao meu lado, nos bons e maus momentos, pelos conselhos, cobranças e, principalmente, por acreditar em mim desde o começo da minha caminhada nesta estrada do conhecimento. Não tenho palavras que representem meu amor e carinho.

À minha mãe, pelas inúmeras horas em longas conversas virtuais em que eu podia desabafar, rir, chorar, pedir seu colo e solicitar seu carinho. Mesmo que não pudesse senti-lo fisicamente, eu sabia, dentro do meu peito, que você estava ali por mim, segurando minha mão ao mesmo tempo que dizia com os olhos “Voa, meu passarinho”. Nada supera a conexão que passamos a construir ao longo dos anos.

À minha irmã e aos meus irmãos que serviram de força e coragem todas as vezes em que eu pensei em desistir não apenas da pesquisa, mas de mim mesma. Vocês são o motivo pelo qual eu continuo respirando e acreditando que posso mais. A partir do amor de vocês, renasço e me faço mais forte, determinada e blindada de possíveis dores. O abraço e o carinho de vocês fizeram a distância ser proximidade e esperança. Que possamos seguir sempre juntos, nós quatro, invencíveis.

Dedico este mestrado em especial ao meu avô que não pôde comemorar comigo todas minhas vitórias, mas que, com certeza, me guiou em cada uma delas. Ele e minha avó Adelaide fizeram parte da minha construção como pessoa e me fortaleceram para que pudesse crescer em um lar com muito amor e respeito. Devo meu caráter a vocês!

Agradeço a todos meus familiares pelo apoio ao longo da minha trajetória acadêmica, por compreenderem minhas ausências, meus esquecimentos e o carinho de sempre.

Ao Pedro, pelo incentivo, paciência, carinho e dedicação sem igual, por me ajudar, apoiar

em minhas decisões, por entender minhas necessidades e, acima de tudo, por respeitá-las. O amor que compartilhamos me deixa mais forte e poderosa. Estendo essas palavras à Edneia que, com sua visão experiente, sempre me acalmou e guiou quando tudo parecia turvo. Você foi especial para que eu esteja me tornando mestra.

Às minhas amigas e amigos, Bianca, Leticya, Geissy, Alice, Isabela, Fernanda, Helena, Wesley e Alysson, por serem meu ponto de apoio, minha calma, meus abraços calorosos na ausência da minha família, minhas noites de conversas, choros e risadas. Sem vocês, nada disso seria possível e é exatamente por isso que com vocês comemorarei esta conquista. Serei eternamente grata a cada um.

Agradeço sobretudo à minha orientadora, Soraya Ferreira, pela disponibilidade de me orientar neste trabalho. Por acreditar nele até mesmo quando eu duvidava. Por ser atenção e calma quando precisei. Por ter palavras sábias quando necessitei e por transformar meu trabalho em algo maior do que já imaginei. Levarei seus ensinamentos por todos os caminhos que percorrer.

Às professoras Cláudia Thome e Carolina Frazon Terra, por aceitarem o convite em participar da minha banca. Com certeza, suas considerações serão profícuas para uma possível continuidade na vida acadêmica. Vocês duas possuem minha admiração e respeito eternos. Jamais me esquecerei do caminho que percorremos até o dia da defesa e a importância de cada uma de vocês para isso. Faço aqui uma menção honrosa às professoras Issaaf Karhawi e Iluska Coutinho que aceitaram compor a banca de suplentes e que, sem sombra de dúvidas, contribuíram para que este trabalho pudesse ter continuidade de diversas formas diferentes. Minha gratidão a vocês.

Obrigado, UFJF, pela oportunidade. Aqui vivi, me encantei e continuarei para novas histórias escrever.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – (Brasil) CAPES – Código de Financiamento 001.

“O doce não seria tão doce se não houvesse o amargo.” (VANILLA SKY. Direção: Cameron Crowe. Produção: Cameron Crowe, Tom Cruise e Paula Wagner. Local: Paramount Pictures Studios, 2001. Streaming).

RESUMO

Ao analisar o cenário atual da comunicação tecnológica, com a popularização das plataformas digitais, propomo-nos a investigar de que forma ocorre a simbiose entre os influenciadores, os algoritmos e o espaço de trocas do *Instagram*, buscando perceber se há e em quais pontos podem ser observados deslocamentos na forma de consumir, tendo a interação entre esses elementos como base. Para isso, apresentamos uma leitura crítica a partir da abordagem das extremidades que apresenta fundamentações teóricas e metodológicas focadas nos vetores de desconstrução, contaminação e compartilhamento, aplicadas ao perfil da inteligência artificial, Lil Miquela (@lilmiquela). Nosso objetivo é fazer uma leitura crítica ao contexto da tecnologia, dos fluxos, da dinâmica comunicacional e do consumo, com centralidade da narrativa analisada no perfil. Fizemos o percurso crítico analítico da página da influenciadora a partir da desconstrução, da contaminação e do compartilhamento de 1.100 conteúdos publicados, disponíveis em seu perfil, buscando observar a convergência presente em linguagens, experimentos e performances entre a comunicação e o consumo. Verificou-se que estamos diante de relações híbridas que ocorrem em um ambiente cognitivo, ou seja, relacionado com o processo de aquisição de conhecimento, cognição, que envolve fatores diversos, como o pensamento, linguagem, percepção, memória, raciocínio etc., os quais fazem parte do desenvolvimento intelectual de novos hábitos e deslocamentos. Essas interações são interpeladas pelos agentes bióticos e abióticos que habitam e atravessam esse espaço e fazem com que existam conexões, linguagens hibridizadas e fluxos emergentes. O perfil em análise materializa-se para uma discussão centrada na interatividade entre plataforma e influenciadores e na expansão desse conceito de influência a partir da indexação de novas tecnologias, como algoritmos e inteligência artificial, o que resulta em espaços de performances contaminadas, sendo passível de observação também o desenvolvimento de competências comunicativas.

Palavras-chave: Ecossistema Comunicacional. Extremidades. Fluxo. Influenciadores. *Instagram*.

ABSTRACT

By analyzing the current scenario of technological communication, with the popularization of digital platforms, we propose to investigate how the symbiosis between influencers, algorithms and the Instagram exchange space occurs. If there is and at what points, displacements in the way of consuming can be observed, based on the interaction between these elements. For this, we present a critical reading from the vectors of Extremidades applied to the profile of artificial intelligence, Lil Miquela (@lilmiquela). Our objective is to make a critical reading of the context of technology, flows, communicational dynamics and consumption (centrality of the narrative analyzed in the profile). We made the critical analytical course of the influencer's page from the deconstruction, contamination and sharing of 1,100 published contents, available on her profile, seeking to observe the convergence present in languages, experiments and performances between communication and consumption. It was found that we are facing hybrid relationships that occur in a cognitive environment – that is, related to the process of acquiring knowledge (cognition). Since it involves different factors such as thought, language, perception, memory, reasoning, etc., which are part of the intellectual development of new habits and displacements. These interactions are challenged by the biotic and abiotic agents that inhabit and cross this space and cause connections, hybridized languages and emerging flows to exist. The profile under analysis materializes for a discussion centered on the interactivity between platform and influencers and on the expansion of this concept of influence from the indexing of new technologies such as algorithms and artificial intelligence, which results in spaces of contaminated performances. It is also possible to observe the development of communicative skills.

Keywords: Communicational Ecosystem. Extremities. Flow. Influencers. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa mental e fluxograma da construção da pesquisa

Figura 2 – Fluxograma das relações que ocorrem dentro das plataformas digitais

Figura 3 - Fluxos digitais e comunicacionais provocados por Lil Miquela

Figura 4 - Gráfico do crescimento dos usuários de mídias sociais desde 2012 a 2022

Figura 5 – Print de tela com a modificação da barra inicial do Instagram

Figura 6 – Fluxograma sobre Capital Social dos influenciadores

Figura 7 - Gráfico sobre o comparativo de engajamento entre influenciadores virtuais e reais

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IA Inteligência Artificial

RV Realidade Virtual

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL DIGITAL	23
2.1	ENTRE ECOLOGIAS E ECOSISTEMAS	35
2.2	FLUXOS DIGITAIS	39
3	INSTAGRAM: VOCÊ GOSTOU DA SUGESTÃO?	46
3.1	INFLUENCIADORES E PLATAFORMAS: O <i>MATCH</i> PERFEITO.....	66
3.2	INFLUENCIADORES OU CELEBRIDADES?.....	72
3.3	INFLUENCIADORES E/OU COMO MARCAS.....	74
3.4	INFLUENCIADORES VIRTUAIS.....	78
4	ANÁLISE: AS EXTREMIDADES DO PERFIL DE LIL MIQUELA	84
4.1	DESCONSTRUÇÃO OU NOVA DEFINIÇÃO?.....	93
4.2	CONTAMINAÇÃO: O DIFERENTE REMIXADO.....	95
4.3	O EXÓTICO COMO PODER DE COMPARTILHAMENTO	99
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
	REFERÊNCIAS	113

1 INTRODUÇÃO

É possível entender a comunicação como inclusa em um ambiente de transformações. Entende-se, por essa palavra, mudanças no âmbito técnico, social e econômico, todas pertencentes às lógicas comunicacionais. Assim, as dinâmicas estabelecidas nos ambientes digitais que ressignificam relações, conceitos e outras produções de sentido também devem ser interpretadas como adjacentes comunicativas. Dentro desse aspecto, os processos que nesse ambiente se realizam podem ser entendidos como parte de uma cultura digital emergente, que diz muito a respeito da sociedade e da correlação entre esses sujeitos sociais e os meios de comunicação, em especial, em uma realidade de convergência, como a vivenciada nos dias atuais. É preciso pensar nessas dinâmicas empregadas no mundo digital como um mecanismo que refrata, amplifica e potencializa as demais relações de poder, sentido, tempo, memória e pertencimento contidas no cotidiano do indivíduo.

Assim, neste trabalho, iremos focar nossos olhares para a interdependência dos influenciadores e das plataformas como elementos que habitam exclusivamente o ecossistema comunicacional digital, ou seja, o que só existe e é consumido através do uso da internet. Além disso, é preciso atribuímos um criticismo sobre o consumo que ocorre nesse espaço, para que tenhamos em mente a reflexão necessária sobre as competências que precisamos construir na produção e no consumo de conteúdos digitalmente acessados.

Os influenciadores tornaram-se relevantes para a nossa pesquisa, pois assumem um papel de indivíduo que possui um público engajado em seus canais *on-line* e, em alguma medida, exercem capacidade de influência na tomada de decisão de compra de seus seguidores. Segundo a revista Forbes¹, uma das referências em matérias quando se trata de marketing digital, o termo “influência”, nesse contexto, está diretamente relacionado aos seguidores com quem o influenciador compartilha conteúdo.

O influenciador “tem o poder de afetar as decisões de compra por causa da sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público”, isso é o que o *Influencer Marketing Hub*², dos Estados Unidos, complementa na definição, ao afirmar que o influenciador passa a ter grande representatividade no dia a dia do consumidor de todas as esferas (GEYSER, 2022). É importante notar que esses indivíduos não são meras ferramentas de marketing, mas, sim, ativos de relacionamento social com os quais as marcas podem colaborar para atingir seus objetivos de marketing. Ou seja, a partir dos conteúdos audiovisuais

¹ Matéria “Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?”, divulgada por meio do site da Revista Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/?sh=2353b0e64e55>

² Matéria escrita por Werner Geysler para o site Influencer Marketing Hub, com o título “What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined”. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

que estão exclusivamente disponibilizados por esses agentes, é possível identificar uma ação de representatividade, alcance, poder, influência e troca entre outros produtos, que só conseguem ser consumidos quando o sujeito passa a ser parte dessa plataforma como um usuário/espectador.

Essas características desse formato de interação e construção também foram motivos para a escolha do corpus desta pesquisa no espaço do *Instagram*. Essa plataforma passou a ter cada vez mais elementos em disputa e congruência, o que oferece aos observadores maiores materiais de análise.

A presença dos brasileiros e de bilhões de usuários no uso da internet sempre foi perceptível e notória e, na plataforma do *Instagram*, isso não seria diferente. Em 2022, esse espaço de trocas atingiu mais que 2 bilhões de usuários ativos mensais, de acordo com as últimas estatísticas³ (AHLGREEN, 2022). Entre tantas plataformas digitais, o *Instagram* se destaca não apenas pelo seu número de usuários, mas também pelas dinâmicas e fluxos possíveis de serem identificados dentro da plataforma.

A inserção do sujeito em diferentes instâncias é fundamental para que consigamos diagnosticar os agentes que são capazes de interferir nessa construção semântica estabelecida entre produto e consumidor. Acreditamos que existem linguagens e fluxos emergentes e uma performance propícia para a expansão das conexões.

O estudo da hibridização das linguagens é fundamental para toda a pesquisa, principalmente para o objeto escolhido, o perfil de inteligência artificial, Lil Miquela (@lilmiquela), uma vez que estamos falando de um indivíduo que emerge a partir de um produto híbrido, cujo fluxo é estabelecido estritamente pelo digital e suas ambientações. O perfil surge como uma expansão dessa hibridação a qual descrevemos, atribuindo vertentes de outros suportes para o desempenho materializado mediado por recursos diferentes da tecnologia e do digital. O suporte do qual faz uso torna-se um dos resultados da convergência midiática.

Assim, a partir do momento que o problema desta pesquisa está ambientado dentro do patamar da cultura digital, buscando entender seus processos, dinâmicas e atuações como pontos caros de observação, análise e tensionamento, esse espaço de diálogo absorve as demandas de investigação e reflexão que adentram as Competências Midiáticas, a Estética e a Contemporaneidade. Nessa perspectiva, esta pesquisa se propõe a pensar nas relações de produção, circulação e consumo dos conteúdos midiáticos, no caso, articulados às lógicas de produção do digital, em especial o *Instagram*, buscando entender as competências cognitivas que essas ações protagonizam no mundo social e comunicacional. Visamos atentar aos fenômenos digitais, utilizando como base os influenciadores, as plataformas, os algoritmos e a

³Dado retirado da reportagem escrita por Matt Ahlgren disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/#:~:text=Abaixo%20est%C3%A1%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o%20das,acordo%20com%20as%20%C3%BAltimas%20estat%C3%ADsticas>.

inteligência artificial para entender e tensionar como o *Instagram* participa dessa dinâmica entre social, econômico e comunicacional e até que ponto auxilia na circulação de demandas do consumo. Ao ter como principal objetivo analisar a forma como as novas lógicas comunicacionais, incluídas no modo de agir e pensar nas redes sociais, influenciam um processo de mercantilização de si, a pesquisa pretende tensionar como as relações que se estabelecem no meio desse processo se reconfiguram. Como tais relações se encontram no campo das narrativas, das escritas de si, entendemos, então, a mídia como um processo de recolocação do indivíduo e suas relações, tornando os campos abordados mais maleáveis ou rígidos, pensando nesse digital como ambiente híbrido de transformação.

A escolha do objeto partiu de uma análise exploratória no *Instagram*. A plataforma foi disponibilizada no Brasil em 2010 e, após sua chegada, houve a popularização dos influenciadores, mudanças na utilização de algoritmos para performance e uma reconfiguração do formato de consumo, seja de materiais audiovisuais, de vendas associadas a marcas e também de produtos digitais. Tal análise iniciou-se com o trabalho de conclusão de curso na Universidade Federal de Ouro Preto intitulado “INFLUENCIADORES E EXPOSIÇÃO DO CORPO: uma análise sobre o perfil de Patrícia Costa no Instagram”. Assim, a partir da participação mais ativa e produtiva desse usuário nesse *habitat*, direcionamos os olhares à plataforma e aos perfis abrigados por ela.

Na junção desses dois argumentos – grande número de espectadores e demarcações de interação -, encontramos o perfil da influenciadora virtual Lil Miquela como uma materialização que expressa comunicativamente essas características. Essa mudança cultural, social e econômica é evidente a partir do perfil. A personagem de uma mulher jovem criada a partir de tecnologia passa a assumir influência e representatividade para mais de 3 milhões de seguidores, sendo representação de processos, trocas, produtos e marcas, evidenciando o caminho comunicacional que pretendemos percorrer na pesquisa.

Além das questões tecnológicas e informativas, existe também a identificação pessoal que contribuiu para o nascimento desta pesquisa. Ela nasce por meio de uma curiosidade gerada da utilização diária do *Instagram* enquanto plataforma de informações, entretenimento, interações e consumo. Ou seja, o uso diário desse ecossistema digital, inclusive para práticas de consumo pessoal, realçou nossa percepção sobre algumas capacidades da plataforma que despertaram um interesse de investigação. Nesse aspecto, quando comunicamos o termo “consumo pessoal”, nós o fazemos de forma ampliada, destacando o consumo que provém do uso do aplicativo todos os dias, além de sua usabilidade na busca por produtos de desejo comercial, ou até mesmo sendo induzida a partir de anúncios que apareciam na própria plataforma, intensificando essa visão mercadológica que esse espaço de trocas possui. Essa visão se exemplifica também na ação dos influenciadores, em especial, nas ações de divulgação de produtos e marcas.

Ainda nas justificativas que motivaram e tornaram esta pesquisa possível, destacamos a atuação do grupo de pesquisa Conexões Expandidas, da Universidade Federal de Juiz de Fora,

sob a coordenação da orientadora deste estudo, a professora doutora Soraya Ferreira. A participação do grupo passa a ter grande representatividade em relação às inquietações propostas como problema, vez que traz reflexões cotidianas de comportamentos para dentro de uma perspectiva do contexto conectivo tecnológico. Assim, a partir desse espaço de crescimento e de partilha, emergem interesses que se debruçavam em torno das linguagens emergentes nas plataformas e redes digitais sustentando o local ao qual esta pesquisa pertence.

Na pesquisa exploratória⁴, foi possível ancorar a alta intensidade com que o *Instagram* é pesquisado por outros investigadores. Foi feito um levantamento nos eventos acadêmicos da Intercom e da Compós, entre os anos de 2018-2020. Assim, a partir dessa base de dados, buscava-se encontrar trabalhos que tivessem como sua questão central as redes sociais e, em especial, o *Instagram*. Na tentativa de aproximar o máximo possível essa primeira investigação com os objetivos expostos neste trabalho, foram selecionados, de forma manual – explicada a seguir, artigos que utilizassem palavras-chave relacionadas à abordagem de consumo, algoritmos e influenciadores.

O mecanismo de busca utilizado constitui-se na procura profunda a partir do banco de anais de cada um dos anos selecionados e de cada um dos congressos citados, filtrando, por grupos de trabalhos oferecidos por esses eventos acadêmicos, artigos que possuíssem, em suas palavras-chave ou títulos, algum dos conceitos aqui trabalhados.

Tendo em vista que o objetivo da presente pesquisa era evidenciar a relação entre redes sociais, algoritmos, influenciadores e consumo no mundo *on-line*, as palavras-chaves propostas elucidavam a união desses conceitos, compondo importantes ações, para que a tônica das hipóteses pudesse ser colocada em voga. Por meio desses dados, foi possível montar um panorama geral, levando em consideração as particularidades de cada um dos eventos e as limitações do levantamento sobre a média de incidência desses assuntos nas abordagens e pesquisas do meio acadêmico da área da Comunicação na atualidade, com base em citações e reflexões das novas formas de conteúdos de outros autores e pesquisadores.

Como importantes apontamentos, temos que a frequência do último ano de análise, o ano de 2020, é consideravelmente baixa, não tendo sido encontrado nenhum artigo na Compós fazendo referência a essas palavras-chaves, e apenas 1 (um) artigo no Intercom, mas que também não trabalhou com todos os conceitos colocados por nós como eliminatórios.

Esse panorama reforçou o desejo de avançar em uma pesquisa que abordasse as questões aqui elucidadas, para que, em conjunto com a produção analisada nesse levantamento, pudesse contribuir para as reflexões acerca das ações digitais das redes, bem como seus mecanismos de consumo que influenciam de maneira ativa nos usuários/espectadores/produtores desses

⁴ Trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina de Pesquisa em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF (PPGCOM/UFJF). O artigo com os resultados detalhados do levantamento pode ser acessado neste link: <<http://bit.ly/artigo-disc-pesquisa>>. Acesso em: 20 abr.2021.

ambientes.

Diante disso, pode-se dizer que é fundamental termos conhecimento de como essas plataformas, que dominam o dia a dia de muitas pessoas, passam a ser desenvolvidas atuando na modificação e no acréscimo de hábitos. Se pensarmos atualmente, ainda mais levando em consideração a grande usabilidade desses locais durante a pandemia do Covid-19, que se iniciou em 2020, algumas das interações passaram a ser cerceadas pelo digital. Com isso, as plataformas de sociabilidade têm se tornado nossa principal forma de comunicação, ampliando-se cada vez mais os limites que esses espaços são capazes de oferecer. Van Djick (2019) detalha os outros elementos presentes nesse contexto: há que se levar em conta toda a indústria de tecnologia por trás desses ambientes, os novos modelos de negócio que se criam e se transformam a partir desses campos de disputa comunicacionais e como tudo isso interfere na vivência e no entendimento das relações e de fatos simples, como o de consumir, por exemplo. Como nos explica Di Felice (2009), estamos vivendo um ecossistema conectivo em rede, o que quer dizer que toda a variedade de seres e coisas se comunica. Nesse cenário, é cada vez mais necessário conhecer os limites e as potencialidades dos elementos e das conexões dessa ecologia de redes sociais, bem como suas dinâmicas e as transformações proporcionadas por ela.

Assim, a pesquisa do perfil digital, com alcance global, de Miquela, busca responder algumas questões, quais sejam: de que forma podemos relacionar a comunicação como sendo um desses agentes responsáveis em meio aos multifatores ligados ao consumo? Isto é, como a “evolução” desse sujeito diante da reconfiguração do fluxo audiovisual reage à associação a um produto? Qual é o *habitat* digital em que estamos inseridos e como ele por si só já se torna uma interferência social? De que forma o *Instagram* reagiu para dialogar de maneira positiva com as diferentes visões que se colocam perante as práticas algorítmicas? Para tanto, é importante ressaltarmos que nossa pesquisa não visa a nenhum diagnóstico tampouco caracterizar o perfil acerca de sua positividade ou negatividade para quem o consome.

As hipóteses, baseadas nessa leitura crítica do perfil da influenciadora virtual Lil Miquela e na percepção da subjetividade e do avanço tecnológico, são: 1) as potencialidades comunicacionais das linguagens híbridas inseridas nas plataformas digitais agem de forma a expandir conexões, perpassar por inúmeros fluxos, propagar conhecimento e desenvolver o avanço do consumo de influência a partir das ações possíveis dentro desses espaço; 2) essa leitura, por sua vez, é embasada em um aprendizado que surge a partir das funcionalidades e modos de agir predefinidos no *Instagram*, ou seja, dinâmicas e fluxos se intensificam ou se dissolvem a partir dos algoritmos e da estrutura do *Instagram*; 3) os influenciadores, os algoritmos e as plataformas são interdependentes.

Para responder essas suposições, não iremos nos ater a uma concepção embasada das publicações disponíveis no perfil da influenciadora em questão. Para tal, vamos trazer conteúdos para ilustrar os fundamentos e o percurso analítico escolhido. A tratativa do consumo deve aparecer em uma ótica mais ampliada, já que se coloca como o principal recorte que nos

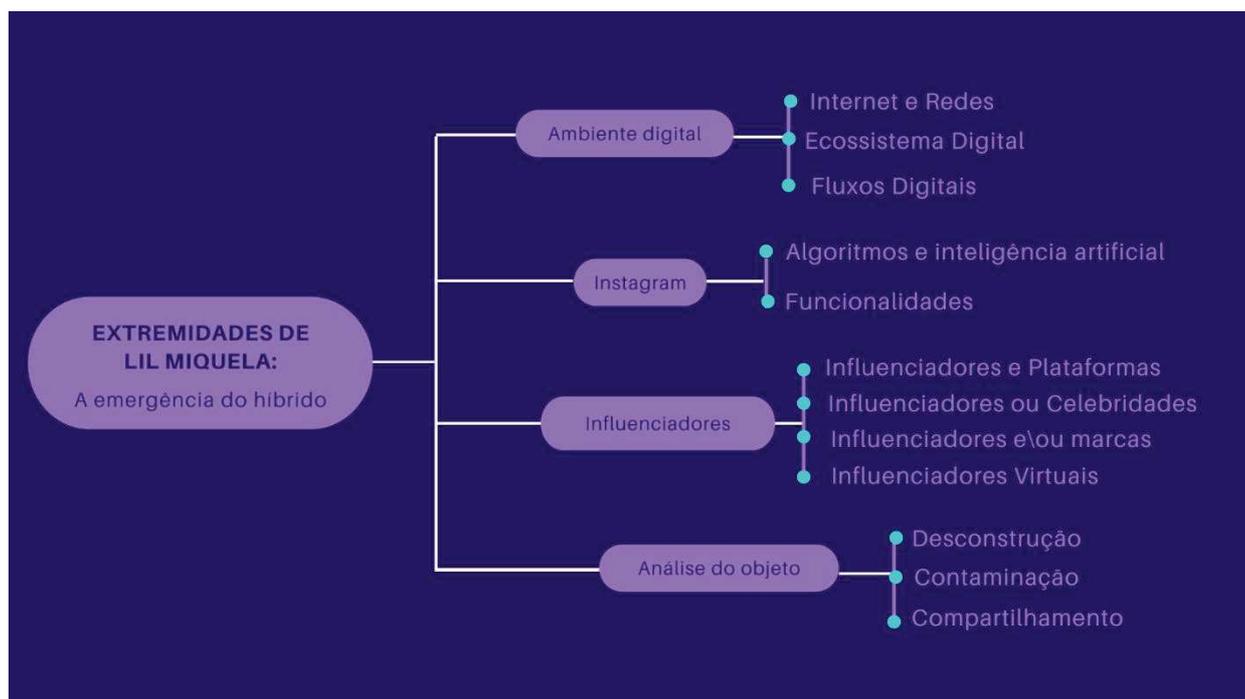
interessa, pois consiste nas observações a respeito de seu alcance global e de como as performances dos influenciadores são tratadas. Interessa-nos defender, neste trabalho, a ideia de que o consumo é um ato comunicacional, embora a comunicação não precise ser tratada como um ato consumista. Nesse contexto, a ação dos influenciadores, bem como os algoritmos das plataformas trabalham para que as dinâmicas e os fluxos evidenciem essa palavra e esse ato.

A metodologia desta pesquisa é dividida em um percurso de revisão bibliográfica e uma leitura crítica nomeada como “Extremidades” por Christine Mello (2008). Esse diálogo é construído para que associemos o perfil aos campos videográfico e artístico trabalhados pela autora, mas de uma forma amplificada, utilizando-se de contextos, conceitos e situações como exemplo das relações fronteiriças que acreditamos ser possível observar a partir das plataformas e das publicações de Miquela. Trata-se de uma sinergia complexa que dispõe diferentes camadas em sua construção, transcendendo a ideologia separatista entre produto e consumidor, combinando isso em uma nova ligação simbiótica que converge tecnologia, sociologia, subjetividade e as formas possíveis de consumir, produzir e performar nesse ecossistema.

Essas extremidades traduzem algumas especificidades contemporâneas que nos interessam por não buscar análises de maneira conclusiva. São leituras que promovem o deslocamento e as inúmeras interseções entre a comunicação e o sujeito para localizar ainda mais essa persona no contexto da temática das plataformas. São muitas conexões possíveis, desdobramentos e áreas limítrofes que permitem a migração das narrativas em um contexto de avanços sistêmicos, comportamentais e tecnológicos.

Esses possíveis caminhos nos colocam em um lugar de transições e movimentos. Essa leitura cria redes que buscam dar maior evidência às ações e reações da subjetividade da comunicação que a desconstrução, a contaminação e o compartilhamento, palavras que serão utilizadas em nossa análise, tornam tangíveis. Todo esse caminhar nos permite traçar esse mapa mental de evolução da pesquisa

Figura 1 – Mapa mental e fluxograma da construção da pesquisa



Fonte: Produzido pela autora da pesquisa Laryssa Gabellini

Dessa forma, este trabalho, além deste primeiro capítulo introdutório, está organizado em mais três capítulos, seguidos das considerações finais. O segundo capítulo tem como objetivo a contextualização do ecossistema comunicacional digital em que estamos inseridos. Essa perspectiva coloca valores excludentes da separação, ou seja, o maior sentido de “evolução” atribuído a esse cenário está incluído na total conexão estabelecida entre todos os canais de comunicação possíveis. Estamos falando de fatores bióticos e abióticos que habitam sincronicamente o mesmo *habitat*, que desempenham uma complexidade por esses inúmeros interagentes possíveis atuando sobre determinado canal ou sujeito.

O *Instagram*, nesse capítulo, é contextualizado a partir do seu modelo de negócios, da historicidade da empresa e dos rumos que a plataforma vem tendo em diferentes valores temporais e tecnológicos. Para isso, relacionamos os conteúdos que dentro da plataforma circulam evidenciando suas diferentes linguagens e, conseqüentemente, seus diferentes sujeitos - influenciadores. Nosso percurso perpassa também no objetivo de compreender diferentes perspectivas e reflexões teóricas nos sentidos unilateral, bilateral e cognitivo atribuído ao fluxo.

O terceiro capítulo trata sobre o *Instagram* em si, detalhando suas funcionalidades a partir de uma linha do tempo evolutiva, destacando suas aproximações e melhorias tecnológicas associadas ao mercado e, em especial, a ação dos influenciadores, que, ao passar dos anos, ganhou cada vez mais atenção e espaço nas aplicações da plataforma.

No quarto capítulo, apresentamos o percurso crítico analítico e iniciamos a leitura crítica a partir das extremidades. Para essa análise, usaremos publicações específicas do perfil

que englobam a construção dos influenciadores e suas ações, bem como a excentricidade da existência de Lil Miquela, que enlaça uma nova classificação digital como virtual e não real, ou seja, destacando a coabitação dos hibridismos e se materializando a partir dele.

A desconstrução é atribuída, neste estudo, ao caráter da influenciadora ao tomar forma de sua existência. Estamos falando de técnicas, estratégias e munições que são concebidas ali para a fruição desse usuário/espectador/produtor/internauta, como, por exemplo, seus documentários sobre sua “vida” – entre aspas, pois é uma vida digital apenas, e outros materiais que se somam a essa perspectiva. A contaminação abrange as diferentes linguagens que se fundem ou originam novas emergências comunicativas. São elementos que, ao serem combinados, elevam o valor performático do sujeito e trazem à cena diferentes nuances da existência humana. O compartilhamento, por sua vez, evoca com maior afínco as redes sociais digitais e o valor propagável desse material analisado, originando, inclusive, novos contextos e conteúdos para ele.

Com essa sinestesia atribuída à série e à temática, a análise nos coloca em um lugar de desconforto, culturalmente falando. Tratamos dessa relação social enquanto inclusos dessa dinâmica e desses fluxos, reféns dos algoritmos, fãs, seguidores e fiéis aos influenciadores em determinado grau e nicho. Assim, traduzimos essas relações, mesmo que com vieses mercadológicos e agenciadores, como um ato também comunicacional. Ressaltamos as práticas comunicacionais atreladas ao consumo a partir do perfil analisado e questionamo-nos sobre a real importância de falarmos abertamente sobre a temática, além de caminhos possíveis para uma crítica que seja capaz de instruir e propor caminhos.

2 ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL DIGITAL

No contexto da atuação jornalística, existe uma frase que explicita o papel desse indivíduo em buscar reflexões, pensamentos e questionar o que já está posto, mesmo que pareça claro, óbvio ou sem modificações. O ditado de Jonathan Foster é: “Se uma pessoa diz que está chovendo, e outra diz que não está, a obrigação do jornalista não é citar os dois lados, mas olhar pela janela e descobrir a verdade” (FOSTER, s/n). Ao colidirmos com o cenário contemporâneo da comunicação digital, perguntamo-nos o que está por vir nas práticas sociais e tecnológicas. Estamos em um ambiente de chuva? Em um ambiente de sol? É preciso dizer ambas as colocações ou devemos nos esforçar para verificar se fora de nossas janelas – ou seriam convicções? – existe mais a se pensar? Fazemos o convite de colocar nossas cabeças para fora da janela e visualizar o ambiente da melhor forma possível. Fato é que a tecnologia de hoje já não é a mesma de ontem, as redes e os conteúdos ali dispostos agora não são os mesmos que aqueles já visualizados uma hora atrás, as mensagens enviadas já exercem um significado diferente do daquela junção de palavras segundos antes de as enviarmos e assim por diante. Por isso, façamos o trabalho de abrir janelas, de investigar conceitos e ampliar diálogos para que, assim, não ofereçamos a história dos dois lados, mas que possamos traçar a realidade do agora.

A Web 1.0 marca o surgimento da internet, o seu nascimento, as boas-vindas para o que consumimos atualmente. Nesse primeiro degrau, prevalecia um conteúdo estático, que, ao compararmos com o acesso que possuímos a partir dos anos 2000, parece até errôneo pensarmos em uma internet sem movimentação. Todavia, esse período iniciava a fomentação do *habitat* digital, ainda pouco povoado. A web ainda não era comumente acessada e havia poucos usuários inseridos nesses diretórios de *links* que surgiam a partir dali.

Nesse cenário ainda exploratório da cultura digital, predominavam usuários e funcionalidades mais técnicas atreladas aos reduzidos números de dispositivos que dispunham de redes. Os *sites* ainda “em construção” marcavam os territórios de empresas que já migravam suas linguagens e produtos para uma esfera midiática digital. Sob uma ótica ainda fechada, tal web era centrada em espaços militares e universitários, considerada apenas para pesquisa e dados.

Entretanto, seguindo um dos avanços e propósitos da internet, ao se abrir e se expandir para as necessidades das pessoas, as barreiras tornaram-se pequenos muros, os quais foram derrubados, e novas funcionalidades, ainda simplórias, alastravam-se pela sociabilidade humana e cultural de tal contexto. Assim, a comunicação passava a exercer um papel literal do termo. Seus usuários, ainda poucos, tinham funcionalidades equivalentes a cartas, com a chegada dos *e-mails*, a bibliotecas, ao compará-las com os buscadores, e a distinção entre um velho e um novo mundo, imbuído por muitos avanços e quebras de paradigmas e distâncias.

É inevitável, neste momento, pensarmos sobre a globalização. Estava ali, pela tecnologia e internet, a potencialização de um processo ocasionado pelas múltiplas integralizações e interpelações entre economias, mercados, culturas, povos, entre outros fatores que, graças à web, reduziram as fronteiras e possibilitaram um novo território propenso para a convergência dessas percepções.

E nesse efeito da globalização poderíamos elencar inúmeras consequências, afinal, variáveis externas passam a ter contato com agentes centralizados e transcritos por fricções no embate político x social. Estamos falando de reformas, privatizações, homogeneização cultural, entre outros fatores que nos colocam em um acirrado conflito global, que também se instaura através disso.

Se, no primeiro momento, a parte técnica prevaleceu como maior avanço para a digitalização da comunicação, na Web 2.0, surgia um foco adaptativo destinado à era social. Mesmo não sendo temporalmente demarcada tal transição, podemos aferir que a Web 1.0 obviamente evoluiu, não tanto, porém, quanto as demandas geradas pelos seus usuários. Carentes de mais espaços de trocas, participação e, até mesmo, criação, esse novo estágio permitiu que tais usuários não exercessem uma leitura estática frente aos conteúdos, possibilitando, antes, um espaço propício para que conseguissem se inserir como sujeitos determinantes nessa dinâmica.

A Web 2.0 não se refere a uma substituição da Web 1.0, pelo contrário. Entende-se aqui uma metáfora de degraus, ou seja, o primeiro degrau é fundamental para atingirmos o segundo e, dessa forma, há um somatório dessas perspectivas. Refere-se, portanto, a uma atualização baseada em um conjunto de técnicas para o design, ferramentas, funcionalidades e, conseqüentemente, a percepção desse usuário passa a se adaptar às novas camadas e demandas de que estava necessitando para o seu pleno desenvolvimento enquanto usuário dessa era cada vez mais conectada.

Como ápice desses feitos, a interação e a participação ganham notoriedade e passam a englobar inúmeras linguagens e produções híbridas em sua estrutura. Acelera-se o processo dessa dinâmica, ao encontrarmos mais usuários e aparelhos conectados. Dessa forma, a 2.0 emerge com a intencionalidade de impulsionar esse ambiente *on-line* com mais dinamismo e a colaboração coletiva dos seus usuários.

Quebrava-se, nesse momento, o teor estático e inseria-se a mobilidade nas interações, tão importantes e faladas no momento atual em que vivemos. As plataformas que tinham a internet como sua própria hospedeira começaram a ganhar notoriedade. Nesse contexto, blogs e Wikis traduziam a vivência diária e o conhecimento coletivo para um cerne comum. A web é a plataforma da própria web. Novas redes surgem e, mais uma vez, iniciamos uma migração intensa de linguagens, fluxos e tecnologias.

Essa nova forma pela qual os usuários passam a encarar a internet prova que evoluímos concomitantemente com elas. Se, há algum tempo, dizíamos que “iríamos entrar na internet”

(através da internet discada e dispositivos fixos), hoje em dia não conseguimos mais sair dela, tudo possui e é internet. Tim O'Reilly (2005), para o qual daremos crédito pela nomenclatura e pela ideologia da Web 1.0 e 2.0, acredita que a regra crucial para esse cenário é desenvolvermos espaços que se apropriem do que há de melhor utilizado pelas pessoas e, atrelado a isso, fomente a participação delas nessa dinâmica de tal modo que não podemos mais ignorar a presença do sujeito.

Assim, é perceptível que, desde o surgimento e a consolidação da *web 2.0*, as experiências passaram a ser cada vez mais virtuais, dadas através das plataformas *on-line*, que, com suas funções, moldam a experiência social que antes se restringia à dependência de um contato físico. As redes sociais, a partir desse momento digital, passam a ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos, pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes (SÁ MARTINO, 2014). De acordo com o conceito de “ciberespaço”, de Lévy (1999, p. 17 apud SILVA, 2014, p. 02), o ambiente virtual seria a relação que permite a comunicação entre computadores e, conseqüentemente, a troca de informações entre os indivíduos que navegam nesse ambiente, facilitando para que ações do cotidiano social pudessem ser agregadas ao digital.

Raquel Recuero explica que as redes sociais são formadas por dois elementos básicos: os atores sociais e as conexões. Os atores são os participantes e as conexões são os laços sociais existentes entre eles. Para que essa relação exista de alguma forma, precisamos da interação (RECUERO, 2020). No interior dessas relações, o elemento-chave da conexão é o capital social, ou seja, o valor que um grupo ou comunidade confere a informações, conteúdos e produções que ali circulam.

Boyd e Ellison, citados por Recuero (2020, p. 102), definem sites de redes sociais “como aqueles sistemas que permitem a construção de uma pessoa através de um perfil ou página pessoal, com a possibilidade de interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator”. Pensar em consonância com o que os autores afirmam nos permite caracterizar a evolução das plataformas como o espaço de união entre essas trocas. Por meio desses sistemas é que muitos indivíduos criam suas socializações e consomem, de forma sistêmica, as informações, os conteúdos e as aprendizagens que o espaço digital disponibiliza.

O resultado das hibridações das relações e da circulação das informações sociais em rede é um social expandido em mil direções. [...] O novo social seria a expressão de uma sociedade interativa, caracterizada notadamente pelo aspecto dinâmico, as simbioses tecnológicas e a hibridação. (DI FELICE, 2009, p. 278)

Nessa citação, quando o autor fala acerca das hibridações, ou seja, a convivência entre indivíduos e atores sociais sendo parte dos arquétipos ou não, ele acaba por evidenciar a consolidação de uma dinâmica social expandida em mil direções. Como uma espécie de construção diversa de um livro de curiosidade ou de diversos assuntos, dentro de uma única plataforma, é possível compartilhar, consumir e existir como um indivíduo multifacetado,

carregando algumas características que constroem esse modo de ser, de agir e que passam a influenciar modos de vida, criados a partir das interações nas conexões estabelecidas nesses espaços virtuais. Sobre os usuários das redes, Recuero afirma: “Os atores são o primeiro elemento da rede social, como partes do sistema, atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2020, p. 25). Ao entender que os influenciadores, os usuários e os algoritmos são partes dos elementos que constituem a plataforma do *Instagram*, pode-se entender que eles passam a ser as estruturas que moldam esse espaço e, por consequência, seus fluxos e dinâmicas.

Que já demos passos largos, creio que isso já está notório até aqui. Mas será que acabou? Não há como prever o que nos aguarda pela perspectiva evolutiva humana, robótica, tecnológica e da internet. Mas, para isso, engatinhemos ao futuro que já acreditamos habitar, um tempo demarcado pela presença da inteligência artificial de forma síncrona à existência humana. Seja bem-vinda, Web 3.0.

Anunciamos o 3º estágio mencionado. Emerge esse termo em uma produção jornalística do *The New York Times*, como uma reação ao ambiente midiático digital. Há nesse patamar um grande salto de sinergia estabelecido entre os usuários e as funcionalidades programáticas. Entende-se nessa afirmativa um momento de combinação e amadurecimento de subníveis já enraizados pelas camadas anteriores. São eles: banda larga, difundida na 1.0; mobilidade da internet, instaurada na 2.0 pela conectividade e pelo dinamismo dos recursos e aparelhos; e, agora, na 3.0, a tecnologia das redes semânticas, todas em sincronia.

A internet, atualmente, é conhecida como uma Web Sintática, ou seja, informações dispostas por palavras-chave, em grandes bancos de buscadores. Essa máquina interpreta esses dados e transfere como resposta a algo que cada sujeito tem como preferência em seu lastro digital. Os computadores apresentam funcionalidades, respostas e informações e nós, seres humanos, precisamos interpretá-las, exercendo um filtro, uma escolha, diante do que nos é posto.

Vale ressaltar que máquina, tecnologia ou mesmo inteligência artificial, nesse estágio, referem-se a todo e qualquer aparelho que possamos conectar nesses diferentes espectros divididos entre a internet e seus usuários, seja ele traduzido em *smartphones*, *smart TVs* e tantos outros dispositivos que ganharam esse prefixo *smart* para engendrar com mais afinco a inteligência nas funcionalidades que eles passam a assumir nessa era.

A fase 3.0 é a consequência de estarmos conectados 24 horas por dia nos 7 (sete) dias da semana. É a construção de um cenário que extrapola a interatividade humana e combina com os aparatos tecnológicos programáveis a existência comum na cultura digital. Somos únicos nesses espaços, porém, não estamos mais sozinhos. A relevância de conteúdos é outro avanço-chave deste momento: páginas levam em consideração todo o meu percurso e personalizam o meu fluxo informacional dispondo aquilo pelo qual posso ter mais interesse. Por exemplo, se busco a palavra “bota”, o buscador poderia me mostrar botas femininas e masculinas. Todavia,

caso eu já tenha feito um login em determinada rede e informado meu gênero em algumas páginas, os conteúdos direcionados serão ao público feminino, pois, em algum momento da minha trajetória nas redes, o dado sobre meu gênero ficou registrado. A fase da Web 3.0 é responsável por reconhecer tais preferências e por si só exercer esse filtro para selecionar o que há de mais relevante para seus usuários.

A evolução da tecnologia por excelência, ou melhor, a transformação que assumiu nessas últimas décadas, está proporcionalmente ligada à elevação cognitiva da sociedade e, por conseguinte, à ativação dos usuários nesse espaço hiperconectado em constante mutação. O que vislumbra essa trama criada entre a parte técnica e essa experiência humana está justamente ligado no ponto em comum entre elas, em que não separamos mais a artificialidade digital da vivência compreendida no espectro social.

Essas camadas se misturam e nos transportam para a necessidade de inserirmos filtros e novas perspectivas para uma compreensão convergida dessas múltiplas interfaces e interações. Para adentrarmos nessa visão, a Cultura da Convergência proposta por Jenkins (2009) atua como um marco tecnológico, social, cultural e evolutivo nesse pensamento.

Jenkins propõe o conceito de convergência destinado às mídias e o poder imprevisível que essa reconfiguração gerou entre as linguagens e os formatos que emergiram a partir daí. Entende-se por convergência a qualidade de direcionamento a um objetivo ou ponto comum. Nesse caso, é importante ressaltar que esse contexto migratório aconteceu de forma concomitante ao que já apresentamos da Web em seus diferentes estágios. De tal forma, os fluxos desses conteúdos, em ambas as conceituações, foram alterados para a inserção de novos produtos, em novas plataformas, com novas funcionalidades e, o mais crucial, interferindo no comportamento do público em diferentes meios e mensagens.

Essa remodelação tecnológica consiste no cruzamento entre as velhas e as novas mídias e, conseqüentemente, na ressignificação da dinâmica comunicacional até então instaurada. Para tanto, acreditamos que se iniciava, nesse contexto, um cenário em que a esfera digital passaria a atuar em primazia. Dessa forma, novas estratégias, produções, distribuições, compartilhamentos e contaminações passavam a ser traçados, tendo em vista essa junção de múltiplas funcionalidades adaptando-se a um meio comum.

Tal paradigma da convergência proporciona à cultura digital a compreensão de que existe uma complexidade entre as interações ainda em decodificação, ao ponto de as mídias ressignificarem conteúdos que, por sua vez, potencializam o público, que, adiante, mune-se de espaços propícios para as suas interações.

Se fizermos um retrospecto entre a cultura de massa e a cultura digital, começamos destacando a era da soberania do livro, a galáxia de Gutenberg (MCLUHAN, 1971, apud SANTAELLA, 2018, p. 6) que durou cerca de quatro séculos. Após esse grande período, começa, então, a era eletromecânica, que se inicia a partir da inserção de maquinários, como o telégrafo, o cinema, a fotografia, entre outros. No dia a dia dos indivíduos, essa era dominou apenas por

algumas décadas, pois, dentro dela, já estava sendo gestado o rádio, que, pouco depois, com a televisão, inaugurou a era eletroeletrônica. Essa última fase foi nomeada por Santaella (2018) de “tecnologias do disponível”, as quais, em termos mais amplos, correspondem à cultura das mídias, quer dizer, uma cultura intermediária, de passagem, entre a cultura de massas, até então soberana, para a cultura digital (SANTAELLA, 2018).

Enquanto o computador preparava o seu caminho para se tornar uma mídia comunicacional potente, dadas as suas habilidade interativas, a existência humana ia sendo povoada de pequenos *gadgets* - controle remoto, videocassete, locadoras de filme, *walkman*, TV a cabo etc. Para esses aparelhos tecnológicos, que passaram a dividir a materialidade dos humanos com esses objetos híbridos, esse momento é importante porque significa o marco de referência do que vivemos atualmente. Seguindo a proposta de Santaella (2018) sobre as “tecnologias do disponível”, entendemos que essas podem ser lidas como ampliações, que, após transformadas, serviram de reflexo para o que hoje entendemos como redes sociais, que passaram a ser entendidas como plataformas digitais, as quais abrigam ecossistemas digitais. A interligação digital desses ecossistemas representam uma complexa ecologia digital.

Estas implicam certa personalização nas escolhas de entretenimento, um tipo de lógica que a navegação computacional levaria à potência máxima, além de que, por sua natureza híbrida, realiza não apenas a intersecção e mistura de todas as linguagens quanto também uma fusão inédita da informação com o entretenimentos, o “infotainment”. (SANTAELLA, 2018, p. 16)

Embora a citação acima seja sobre efeitos e atuações pertencentes ao computador, se trazida para a realidade atual das plataformas, sua centralidade não seria esvaziada, ao contrário, poderia ser ainda mais inflada amplificando as noções de natureza híbrida. “O computador - assim como as redes e plataformas - entrou pela vida social e pessoal adentro, tornou-se impossível não se dar conta da velocidade pela qual ocorrem as suas mudanças” (SANTAELLA, 2018, p. 16).

O papel dos meios de comunicação de massa não foi a extinção das culturas anteriores, mas uma forma de recomposição no cenário social da cultura vigente. Isso também ocorre com as atualizações culturais posteriores, ou seja, a capacidade de adaptação dos veículos de massa transformou-os em mais do que meios de difusão de cultura, mas em meios de produção cultural.

Ao entender essa evolução, é preciso elucidar que “a produção da cultura se subdivide em três outros níveis: o da conservação, o da circulação e difusão, e o da recepção e consumo” (SANTAELLA, 2003, p. 57). Desde a consolidação da cultura de massa, houve o imbricamento entre esses níveis de produção de cultura e os meios eletrônicos, que permanecem até o presente momento, dadas as variações da dinâmica cultural que serão apontadas a seguir (SANTAELLA, 2003, p. 57).

A presença de tecnologias na rotina social foi capaz de alterar a natureza das experiências humanas, o relacionamento interpessoal, assim como as mais diversas atividades e ações. A dinâmica cultural midiática, mais fluida e com articulações mais complexas entre níveis, gêneros

e formas de cultura, anda lado a lado com as tecnologias de comunicação, a transnacionalização e o capital econômico e informacional propiciado pela globalização e,

como se não bastassem as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais midiáticos pós-modernos, desde meados dos anos 90, esses cenários começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de revolução digital (SANTAELLA, 2003, p. 59).

Murray (2003) lista quatro propriedades do computador enquanto ferramenta multimidiática que trazemos para esta pesquisa como forma comparativa diante dos processos nos ambientes digitais: procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos. Enquanto as duas primeiras apresentam proximidades com o conceito de interatividade, as duas últimas estabelecem uma relação com o ambiente digital imersivo. O poder procedimental se caracteriza pela “capacidade de executar uma série de regras” (MURRAY, 2003, p. 78), o que pode ser lido como as diversas possibilidades oferecidas aos elementos e usuários que naquele espaço interagem, ou seja, não transmitem informações estáticas. Os meios digitais são procedimentais porque absorvem comportamentos e comandos complexos e incorporam tais informações em algoritmos que resultam em procedimentos, assim como o exemplo dado por nós da busca pela palavra “bota” em um navegador já utilizado pelo usuário.

A propriedade participativa dá poder ao usuário na condução de comportamentos a partir das informações disponibilizadas na interação, característica processual de maior impacto dentro dos ecossistemas comunicacionais atuais. A propriedade espacial caracteriza-se “pela capacidade de representar espaços navegáveis”, oferecendo ao usuário possibilidades de uma série de escolhas, assemelhando-se ao uso dos algoritmos como mapeadores de ações, trabalhando, assim, no oferecimento de mais amplas e adequadas opções de produtos, resultados etc.

Para seguir essa retrospectiva de forma assertiva, podemos pensar em três principais pontos de tensionamento, são eles: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. O primeiro faz referência à forma como os assuntos estão sendo interligados através dos meios de comunicação de modo geral, pois a internet possibilitou uma maior abrangência de pessoas e dados. Isso permitiu chegarmos ao segundo ponto: é possível criar uma cultura participativa através da intersecção entre diversos assuntos, apenas levando em consideração uma dinâmica de convergência. A inteligência coletiva, terceiro ponto, é a resultante da alteração desses processos de criação, disseminação e recepção da informação como um todo. Assim, para que possamos contextualizar melhor o tipo de análise que pretendemos fazer, evocamos a definição que Jenkins (2009) apresenta sobre a convergência, indicando a importância de ter esse aspecto em vista.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a

quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 27).

Essa prática na qual o autor leva em consideração a convergência como principal processo a ser discutido deve ser compreendida principalmente como um processo que une funções que vão muito além do tecnológico. O processo se apresenta como uma transformação cultural à medida em que ocorrem interações com os consumidores. Essa troca permite que eles sejam incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio aos diversos conteúdos disponíveis no mundo digital. É do telespectador ativo e de sua adesão à internet que se constrói o termo cultura participativa.

A cultura participativa prescinde de conexão e participação ativa dos que antes eram considerados receptores e que, agora, são capazes de extrapolar o bloco receptivo que lhes havia sido reservado, para aderirem a estímulos interativos e buscarem a comunicação e a troca que lhes interessa e convém produzir com outros usuários da rede. São pessoas que agem em um complexo sistema com regras próprias, criado para ser usado em coletividade. A cultura participativa pode ser totalmente relacionada à convergência dos meios de comunicação, termo também cunhado por Jenkins (2009, p. 22) que se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. O público, conforme aponta o autor, vai em busca de experiências e entretenimento que deseja em quase qualquer parte, acessando conteúdo ou produzindo suas próprias interferências.

O conceito de “cultura da convergência” (JENKINS, 2009) traduz a ideia de fluxo de conteúdo nas plataformas e entre mídias. Há uma atuação em simbiose, já que a ação de uma não anula a da outra. Ou seja, há, nessa relação plataformas x mídias, uma conversação entre ambas. Essa interação ocorre à medida que cada uma delas passa a assumir um potencial diante do seu conteúdo disponibilizado e suas funcionalidades. Há informações que podem circular nos dois ambientes, porém, as características estruturais de cada um deles será formada por elementos diferentes e obedecerá distintos fluxos e dinâmicas. Assim, mesmo que existam outros meios de expansão do conceito comunicação, a mídia original não é eliminada ou perde sentido, pois atua em outra esfera informacional.

As consequências desse processo são qualitativas, como aponta Di Felice (2009), ou seja, a rede se modifica autonomamente em função das próprias mudanças, as quais são percebidas a partir das conexões que partem de diversos locais diferentes na rede. Em resumo, “a partir dessa evolução desenvolve-se um processo de aprendizagem” (DI FELICE, 2009, p. 269). Assim,

a rede configura-se como um conjunto de diferentes nós que interagem livre e autonomamente entre si. A partir de tais conexões espontâneas se produz muito mais que um simples repasse de informações: torna-se possível a realização de

eventos inteligentes e de processos criativos de criação colaborativa de significados. Estes últimos são o resultado, não mais de um processo comunicativo planejado, e sim de um percurso autopoietico que se desenvolve de maneira imprevisível, tomando forma à medida que se espalha na rede, através das conexões (DI FELICE, 2009, p. 269).

O que pode ser destacado de 2009 para 2022 foi o estrondoso avanço das tecnologias e de suas formas de aprendizado. Conquanto não se possa negar o poder das redes, muito menos sua conexão, é preciso que seus conceitos sejam expandidos, abrigando os elementos híbridos dessas relações. Pela citação acima, é possível entender que as redes propiciam um processo de aprendizado a partir de sua utilização e em função de suas próprias mudanças. Não é muito distante desse pensamento deduzir que, com a evolução dos anos, esse processo seria cada vez avançado e disponível não mais apenas aos usuários, mas a todos os elementos que habitam esse ambiente cognitivo. Nove anos após a fala de Di Felice (2009), Santaella (2018, p. 18) cita um dos agentes que poderiam ser introduzidos nesse processo de aprendizado das redes: “de uns poucos anos para cá, a inteligência artificial (IA) foi impulsionada por um salto de transformação veloz, graças ao *big data* e ao incremento das redes neurais que estão na base da aprendizagem de máquina”. A partir dessa fala, a pesquisadora continua:

Os algoritmos de IA estão se infiltrando por todas as áreas das atividades humanas, com tal aceleração que, segundo os prognósticos, tenderão ao desaparecimento as empresas, corporações, organizações e instituições que ficarem alheias ao poder invisível desses algoritmos. (SANTAELLA, 2018, p. 18)

Em 2022, notamos que a tendência de inserção dos algoritmos de Inteligência Artificial em aparelhos, dispositivos e redes é uma realidade, em especial quando falamos de empresas detentoras de plataformas digitais, a exemplo da empresa META, responsável pelo *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. A empresa é uma das maiores investidoras em algoritmos, justificando seu uso em uma narrativa pautada no desenvolvimento e na usabilidade desses espaços *on-line*, em especial para o usuário. Contudo, como já destacado por Santaella (2018), o poder desses algoritmos intensifica a criação de empresas, corporações e organizações que entendem a potência de seu uso.

A realidade é que a inserção dessas tecnologias ultrapassa as conexões e esbarra também em questões econômicas, assim como nos anos de ouro do rádio em que a publicidade foi sua grande aliada. Quando falamos em plataformas digitais e redes sociais, o histórico não seria diferente. “O processo econômico converte-se, [...] na instauração de redes interativas [...] que passam a construir comunidades artificiais e processos inéditos e dinâmicos” (DI FELICE, 2009, p. 270), esses processos atuam, em especial, na construção de valores sociais e são, por muitas vezes, delimitados pelo desenho de agenciamento dos algoritmos, por isso, na verdade, são também artificiais, híbridos. É a partir da união desses sistemas tecnológicos em um ambiente de

interação e conexão que

surgem ecossistemas informativos no interior dos quais o espaço e os significados não são mais dados e objetivos, e sim, cada vez mais, produzidos e manipulados pelos habitantes-atores (parte, também eles, da estrutura interativa que ajudam a construir). Além das arquiteturas informativas dos espaços sociais virtuais, onde o território é construído pelos mesmos membros (DI FELICE, 2009, p. 271).

Dessa forma, há o

advento de um espaço social tecnológico, resultado de uma mediação entre sujeitos, grupos, empresas, instituições e meios de comunicação, adquire evidência qualitativa com o surgimento das redes interativas e das comunicações digitais difundidas com o advento da web 2.0 (DI FELICE, 2009, p. 274).

Sabendo desse retrospecto e dos processos dessa evolução com a ecologia na forma de pensar as redes, temos esse entrelaçamento de seres vivos e não vivos interagindo dentro de um espaço cognitivo. Tal relação apresenta uma nova maneira de abordar o mundo em que os componentes individuais automatizados são considerados redes de linhas que compõem coletivamente sistemas ecológicos. Esses componentes individuais são também concebidos como nós dentro de redes, desempenhando função de organismos dentro de ambientes. Portanto, esses nós representam em grande parte a importância dessa interação para que tudo dentro desse ecossistema digital, no nosso caso, o *Instagram*, ocorra de forma organizada.

Como exemplo desse amaranhado de conexões e interações, podemos citar os códigos que dão origem aos algoritmos como seres não vivos, que precisam da interação humana dos usuários, a partir de um curtir, de um comentário ou até mesmo da simples usabilidade do aplicativo para poder atuar. Assim, a partir da relação gerada, esses algoritmos podem ir construindo leituras de comportamento que definem as linhas de conexão entre conteúdos disponíveis na plataforma a interesses identificados de forma autônoma. Ao mesmo tempo que são construídos, essas redes, esses nós de identificação podem ser modificados ao passo de uma mudança ou anexo de comportamento do usuário ou de código do algoritmos, é o que se observa nas atualizações das plataformas. Dessa forma, as definições, as estruturas desse ecossistema ficam dependentes das informações contidas nos códigos, ao mesmo tempo em que os códigos podem ser revisitados para oferecer uma melhor performance de suas interfaces e conexões.

Assim, um dos hibridismos que iremos abordar aqui são esses códigos algorítmicos que, de forma constante, registram e agenciam escolhas dos usuários/espectadores que vivenciam o mesmo ambiente, tornando a relação baseada em “habitantes-atores”. Esses, então, assumem a arquitetura de construção do conteúdo que circula dentro desse espaço.

Como já mencionado, cabe-nos expandir essa representação para o contexto cognitivo humano e suas fundamentações que embutem a existência humana e os sentimentos, como

também um paradigma técnico. O que queremos expor é que, vide o avanço dos meios e das mensagens, a subjetividade humana, ao receber e atuar nessas esferas, também sofre algum tipo de interferência, seja ela positiva ou não, diante do engendramento de tais práticas digitais. Afinal, para Jenkins, a convergência dos meios proporcionou um novo molde para as relações culturais, sociais, econômicas e políticas.

Esse pensamento convergente nos transporta para refletirmos sobre a contaminação de conteúdos ofertados pelos dispositivos atuantes nos diferentes estágios da web já apresentados. Tal valor é de total apreço para Christine Mello (2008), autora de cujas reflexões e análises iremos nos apropriar ao caminharmos para o cenário da crítica de vídeo.

Essa conexão mencionada anteriormente é característica do trabalho da referida autora. Ela dialoga seus estudos, conceitos e reflexões com a ótica da produção de arte contemporânea mais a fundo, a partir das novas mídias e de suas múltiplas interferências. Assim, podemos distinguir que os valores de extremidade que iremos tratar nesta pesquisa são minúcias de uma crítica sofisticada que nos leva a repensar e a transpor a dinâmica comunicacional para zonas de discussão e conflitos de linguagem e modos de criação, distribuição e acesso aos materiais em questão em meio à era digital.

Para Mello (2008), a compreensão de contaminação está inserida no preceito estético atuante de forma descentralizadora, de tal maneira que age como uma potencializadora da estética ao combinar diferentes linguagens. As extremidades, aqui, são do nosso maior interesse justamente por não representarem o fim de uma análise ou de um contexto, mas por ofertarem valor ao percurso e ao fluxo que é tangível por esse consumo comunicacional.

A informação, que antes era distribuída por uma linearidade, agora está ramificada. O público consegue avaliar e compartilhar o conhecimento de forma colaborativa e coletiva. Isso impacta diretamente o contexto prático do consumo, ao compreendermos que não apenas a circulação e a produção de novas ideias e produtos ganham notoriedade nesse momento, mas a necessidade do desenvolvimento crítico e de habilidades suficientes para o manuseio e a interpretação do acesso a novas linguagens e estruturas digitais - estas, por sua vez, estão sendo acessadas mais facilmente que os modelos anteriores. Vale compreender que o pensamento crítico, o entendimento do sujeito pelo próprio sujeito em sua existência humana e digital, passam a ter importância para um poder atribuído à mídia em diferentes momentos da cultura, não apenas na digital. Agora, entretanto, com os adventos tecnológicos, colocam-se nas mãos dos usuários (internautas, espectadores, *performers*, etc.) dispositivos que são capazes de atuar como veneno ou cura ao mesmo tempo diante dos produtos ali dispostos, sendo representados por seus perfis digitais também (RECUERO, 2020).

Se, por um lado, Jenkins nomeia de “convergência corporativa” as alteridades que aconteceram nas estruturas dos produtos midiáticos e como eles são emitidos, gerando uma interação com seu expectador, por outro lado, ele caracteriza de “convergência alternativa” o aprendizado disponível aos consumidores nesse exercício ativo com aquilo que está usufruindo

na web.

Dispositivos, agora convergidos, ganham astúcias em suas funcionalidades, cada vez mais inteligentes. Dessa forma, transpomos não apenas as linguagens de outros meios, ou a difusão mais ampliada das mensagens, como estamos imergindo em novas extensões humanas, que mesclam uma necessidade multidirecional da sociedade (como, por exemplo, recursos econômicos, culturais, artísticos, entre outros). Afinal, estamos adentrando esse *habitat* convergido e conectado que está sendo regido por processos. Da mesma forma que, ao invertermos a perspectiva, os usuários passam a interagir em inúmeros ambientes, como o físico, o social e, principalmente, o digital.

No ambiente convergido, esse conteúdo se dispõe diante do contexto já mencionado de interações, participação ativa, refinamento crítico da leitura, escuta e discurso, além da complexidade cognitiva que oscila entre esses diferentes espectros.

Com a tecnologia hoje compartilhada, em especial a web 4.0, que trouxe para a convivência humana elementos como inteligência artificial, robôs e a presença dos algoritmos, uma das questões que permeia as discussões do tempo é: onde começa a máquina e termina o humano? Ou seria ao contrário, ao observarmos a ubiquidade dessas máquinas? Isso nos leva à metáfora que, a cada inovação, aproxima-se mais da realidade, do ciborgue, pondo à prova a ontologia do humano como dominante e autosuficiente em sua própria existência. “Não existe nada mais que seja simplesmente ‘puro’ em qualquer dos lados da linha de ‘divisão’: a ciência, a tecnologia, a natureza puras; o puramente social, o puramente político, o puramente cultural” como defende Tomaz Tadeu Silva (2000, p.11) em “Nós, ciborgues: O corpo elétrico e a dissolução do humano”.

Essa oscilação é compreendida a partir da noção de humano que estamos atribuindo aos sujeitos neste estudo. Entendemos que o valor de “humano” aqui é dado pela existência biológica da espécie, suas funções e características como um organismo vivo que possui tecidos, órgãos, sistemas e conjuntos neurais capazes de atribuir a si coordenação motora, pensamento e sociabilidade com outros semelhantes. O ser humano, nesse caso em que o “ser” exime o valor verbal de existir, ter uma identidade, particularidade ou capacidade inerente com a sociedade, ao mesmo tempo em que é construído por valores comuns à sua construção corporal, também é diferenciado por ela, quando busca ler aquilo que está escrito na subjetividade, nas ações e análises psíquicas pelas cognições/comportamentos individuais. “Do lado do organismo: seres humanos que se tornam, em variados graus, ‘artificiais’. Do lado da máquina: seres artificiais que não apenas simulam características dos humanos, mas que se apresentam melhorados relativamente a esses últimos” (SILVA, 2000, p. 11).

Dessa forma, precisamos entender os produtos propagáveis (nessa nova medição) como algo evolutivo e não revolucionário, ou seja, são potenciais técnicos e culturais incluídos no ato de compartilhamento propriamente dito. Assim, o “atual momento de convergência midiática é aquele em que há múltiplos sistemas de mídia (às vezes competindo, às vezes

complementando), cujas interseções fornecem infraestrutura para a comunicação contemporânea” (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p. 67).

Os produtos dispostos na internet são híbridos em sua estrutura, possuem mais funcionalidades em sua gravação, linguagens que oscilam entre os espaços conectados e são disseminados através de uma lógica não definida e programática. Ainda assim, o espectador aqui sofre mais uma interferência. Estamos agora em um estágio de instantaneidade, o que nos torna seres cronometrados. Alguns conteúdos não são vistos em sua totalidade, já outros são simultaneamente consumidos em múltiplas abas e telas – agora, a decisão está nas mãos de quem assiste.

Com a chegada desse público em especialização constante, a interatividade é uma moeda de troca e uma medição significativa para tal diálogo entre as redes, os usuários e os disseminadores dos materiais audiovisuais. Os mantenedores produzem os conteúdos, circulam tais títulos até seus receptores, os quais os acessam e interagem com eles de forma ativa, não necessariamente na web, mas com insumos e incentivos transportados por ela mediante as estratégias estabelecidas nessa ordem. E, a partir disso, o usuário torna-se cada vez mais interessado e interessante para as produções ao ponto que seu repertório precisa ser criado de alguma forma e, assim, as características, cliques, gostos e tantas outras particularidades tornam-se meras informações que irão preencher um banco de dados que serve como base para um novo ato de exercer a comunicação e moldar a dinâmica digital.

2.1 ENTRE ECOLOGIAS E ECOSISTEMAS

Há uma insurgência de novos fluxos e linguagens frente aos produtos audiovisuais seriados inseridos simultaneamente em plataformas que permitem sua circulação e reprodutibilidade e, também, nos acontecimentos contemporâneos sociais e nas redes. Essa vertente teórica visa conectar pela simbiose da comunicação e não pela segregação, já adicionada à internet como um marco tecnossocial. Entende-se que existem efeitos culturais que adicionam essa ampla gama de hábitos contemporâneos de acessos, distribuições e consumos de tais títulos ofertados ao espaço hiperconectado em que nos inserimos.

A Cultura da Convergência elucidada na obra de Jenkins (2009), já mencionada, constrói uma concepção de somatória às funcionalidades e recepções estéticas oriundas dos produtos comunicacionais. Isso quer dizer que estamos, degrau por degrau, carregando informações que são depositadas e construídas historicamente a partir de um ponto comum. É como uma corrente.

Com isso, a experiência humana é outra particularidade que dá valor a esse espaço, já que instaura a conectividade. Afinal, nós, enquanto usuários e, também, espectadores, participantes, ouvintes, leitores e tantos outros acréscimos permitidos por tal preceito, tornamo-nos parte dessa dinâmica comunicativa e, portanto, temos que assumir que existe uma oferta

significativa de produtos comunicacionais, tais quais as funções e as sociabilidades em que os seres humanos se inserem no espectro digital da comunicação.

Adiante nesse percurso, deparamo-nos com a Cultura Conectiva conceituada por Di Felice (2009) como um movimento que entende a comunicação e o sujeito como agentes transitórios. O objetivo deixa de ser o entendimento de antagonismos como dentro e fora, real e virtual... e passa a ser uma reflexão da combinação de todos os valores que poderiam se opor em algum momento, como uma unidade, ao se conectarem pela “igualdade nas diferenças” - uma oportunidade de reconhecermos que somos parte de um globo terrestre materializado e, ao mesmo tempo, um pixel na rede. Em síntese, a Cultura Conectiva expressa uma perspectiva de relações e conexões que se expandem entre indivíduo, linguagem, signos, memórias, territórios e redes, não mais como conceitos distintos, mas como uma forma de habitar e de se comunicar nela.

Nessa ótica, compreendemos a existência de múltiplas complexidades nesse habitar conectivo. Trata-se de algo que se expande ao preceito tecnológico e atinge combinações biológicas e suas possíveis interações, tais como a ação dos algoritmos perante a utilização da plataforma pelos usuários. Todavia, a essência que coloca em devir as identidades e essa condição habitacional consiste na contextualização de adventos já intrínsecos nessa inserção digital.

Além das fundamentações tecnológicas e a vivência humana como combinações dessa propulsão comunicacional, há outras características, como o tempo e o espaço, que os elementos pertencentes a esses ambientes digitais assumem em uma dinâmica conectiva mutável e híbrida. A digitalização, como Di Felice (2013) aborda, configura uma inadequação, ao distinguirmos alguns preceitos, até então dissonantes, dentro de tal *habitat*, como, por exemplo, pensarmos em uma vida sem a interferência dos códigos, da web, dos dados, da arquitetura digital. Para tanto, não nos cabe um aprofundamento semântico, evidenciamos, porém, uma de suas abordagens, a que se refere à forma. Nessa conjuntura complexa entre tantas interferências possibilitadas pela tecnologia injetada à vida humana, a forma insere-se desde as cores de um quadro, conjunto de notas musicais e melodias, na troca de atos conectivos e agentes formadores de redes de interação.

A essa visão acrescentamos as conexões expandidas e os fluxos emergentes como catalisadores de um processo pós-digital, ou seja, a internet já vivenciando mutações oriundas da própria internet e suas características engendrando notavelmente o cotidiano e o uso dos seres contemporâneos ligados a ela. Com isso, o *Instagram* constrói um *habitat* com processos comunicacionais interferindo em sua existência e no consumo em um ambiente híbrido, como iremos abordar no próximo capítulo.

A proposta de Ecologias Comunicacionais, ou Ecologias Digitais, é oriunda da perspectiva mencionada anteriormente das concepções de pesquisa de Di Felice (2013). O autor

propõe uma reflexão sobre os agentes comunicacionais e as trocas conectivas que estabelecem essas tramas conectadas por adventos tecnológicos e sociais. Desse ponto de vista, sua reflexão insere o Planeta Terra, por si só, como um ator que exerce inúmeras trocas, conversas, signos, informações etc., pela existência natural de seu curso e da sociedade que abriga, de tal forma que essa comunicação se expande para o solo, a água, os seres vivos e não vivos, que se relacionam harmoniosamente em trocas e ligações constantes nessa ecologia habitacional.

A ecologia, portanto, adquire as interferências do campo digital e, assim, o ambiente digital torna-se propulsor de conexões ecológicas no ambiente conectado. Os objetos, redes imateriais, *sites*, aplicativos, usuários, programações, músicas, vídeos e tantos outros produtos e interfaces que estão disponibilizados no mundo digital igualam-se na perspectiva de unicidade entre o espectro real e artificial. Com isso, tudo passa a formar uma teia natural e, agora também, digital, portando-se como um ciclo ecológico e comunicacional que tais aparatos proporcionam no contexto contemporâneo.

Enquanto o termo “ecologia” adquire, em sua semântica, os valores das relações dos seres vivos entre si ou com o meio orgânico ou inorgânico no qual vivem, parece-nos mais apropriada ao contexto pós-digital a expressão “ecossistema comunicacional”, afinal, tal termo inclui os seres vivos e o ambiente com suas características físico-químicas e as inter-relações entre ambos, ou seja, os seres bióticos e abióticos relacionando-se entre si em um espaço comunicacional comum.

No contexto biológico, os seres bióticos são explicados como os elementos de um organismo vivo que condiciona populações em sua formação coletiva, de tal modo que essa conceituação se expande para o espectro comunicacional, e nós, seres humanos, compomos essa camada social de inter-relações, assim como os demais seres animais e mesmo botânicos, microscópicos etc. Na dimensão abiótica, ou seja, não viva, os fatores externos à população são exemplos dessa existência, como os seres desprovidos de vida, mas que compõem essa troca comunicativa, como na natureza, por exemplo, o clima, as vitaminas, os sais minerais etc. Na comunicação, a tecnologia assume um papel crucial, seja com a inteligência artificial e os algoritmos, seja com a própria internet. A imaterialidade desses fatores é ativa para a efetividade desse ecossistema comunicacional.

Nessa perspectiva de um espaço de relações híbrido, mutável e em constante fluxo, transportamo-nos para a concepção de que nosso *habitat* não é mais fixo, como já dimensionava McLuhan. Dessa forma, não é seguido mais um padrão em seu percurso, muito pelo contrário, há inúmeros movimentos disponíveis para que tanto os produtos comunicacionais como as relações sociais estipulem tal aliança e trabalho contínuo e conjunto que o referido ecossistema permite. Portanto, a multilateralidade refere-se aos acessos, às circulações e às estratégias disponíveis que, por essa unidade interligada, proporciona um conjunto de vínculos na era digital.

Pensar de tal forma ambienta a intencionalidade de correlações que os elementos presentes nesses ecossistemas digitais passam a ter, ou seja, se, no ambiente biológico, há necessidade de uma cadeia de produção de alimentos, de minerais, de dependências etc, no mundo digital, isso não seria diferente. É preciso que se tenha um espaço de trocas estruturado com base em algoritmos, dados e inteligência artificial, ao mesmo tempo que é preciso que haja uma interface indutória que irá fazer com que os usuários que ali estão presentes interajam com os conteúdos oferecidos pelo código e isso vire uma cadeia de interação. Ao mesmo tempo, existe um contrato de usabilidade com os termos de uso das plataformas, que respondem a empresas, pautadas em modelos de negócio, que possuem uma propriedade, um domínio.

Figura 2 – Fluxograma das relações que ocorrem dentro das plataformas digitais



Fonte: Produzido pela autora a partir do pensamento da lógica de Plataformas de Van Dijck (2018)

Van Dijck (2018) separa esse pensamento em duas definições: plataformas infraestruturais e setoriais. A primeira atua conforme a centralidade do ecossistema sobre o qual outras plataformas e aplicativos são construídos. Em uma analogia simples, seria como pensar que suas ações são como *gatekeepers*⁵ *on-lines* que gerenciam, processam e armazenam dados. Esse conceito sugere que essas plataformas incluem motores de busca, navegadores, servidores de dados e computação de nuvem. Além disso, atuam em processos paralelos como acesso de *e-mail*, mensagens instantâneas, redes de publicidade, sistemas de pagamento, serviços de identificação, hospedagem de conteúdos e ambientes de aprendizagem virtual etc. Essa ação faz

⁵ O termo surgiu em 1947, no campo da Psicologia, criado pelo psicólogo Kurt Lewin. Foi aplicada ao jornalismo em 1950 por David Manning White. Ele estudou o fluxo de notícias dentro de uma redação para entender quais pontos funcionavam como cancelas – abertas ou fechadas. A teoria do Gatekeeper implica que toda mensagem, antes de vir ao público, passe por um filtro, em outras palavras, por uma porta, sendo o jornalista, nesse caso, o guardião dessa passagem.

com que esse gerenciamento de informação e o armazenamento de dados sejam cada vez mais ricos em informações, detalhes e perfil traçado. Já a segunda, as plataformas setoriais, atuam em nichos específicos, como transporte, alimentação, educação etc.

Como iremos nos aprofundar nos próximos capítulos, a atuação do *Instagram* se assemelha com o que Van Dijck (2018) define como plataformas intraestruturais, o que caracteriza a atuação desse espaço como um ecossistema comunicacional complexo e cheio de ramificações.

2.2 FLUXOS DIGITAIS

Abas abertas, visitação de sites que perpassam de janela em janela. Aplicativos funcionando ao mesmo tempo, áudio tocando músicas ou podcasts, feed de diferentes plataformas exibindo fotos, vídeos e outros conteúdos. Essa é a realidade atual do dia a dia hibridizado e digital. Dividimos nossas horas entre plataformas diferentes consumindo produtos, narrativas, linguagens e experiências imersivas ancoradas em ecossistemas digitais complexos e ramificados.

São nesses e a partir desses espaços que o que podemos nomear como fluxo, ocorre. O termo pode ser caracterizado pelo ato de fluir, como uma espécie de flunar comunicacional que permite a condução, movimentação e difusão de tantas informações codificadas. Ato esse que passou a assumir um nível de complexidade mais alto à medida que se estabelece um maior intercruzamento de novos fluxos, refração dos já existentes e uma maior necessidade da continuidade no acesso aos conteúdos comunicacionais na contemporaneidade. Em analogia, são informações que trafegam entre avenidas e estradas com diversos outros veículos que também exercem um fluxo/percurso próprio e recebem interferência de todos os lados. É um tipo de circulação a partir do fluxo sanguíneo, porém de dados, que alimenta o caminhar e a expansão de um fenômeno por dentro de um corpo que se alimenta, se mantém em pé fluindo à medida que é preenchido por cada informação que compreende esse pulsar que é gerado pelas informações se movendo em percursos digitais.

Fluxo é movimento, é o fluir das informações, dos conteúdos. Ele pode ser mais intenso, abundante ou mais difuso, lento. A intensidade é definida pela quantidade de conteúdos que circula nos ambientes que ele se destaca. Ou seja, nas mídias, nas plataformas, nas trocas diárias, em todas essas situações, é possível ver, sempre a partir de uma dinâmica comunicacional, sujeitos, assuntos e informações que transbordam diante do exposto.

Em um sentido ainda mais figurado, fluxo seria uma sucessão de acontecimentos. Conteúdo por Conteúdo. Perfil por Perfil. *Stories* por *Stories*. *Link* por *link*. Vídeo por vídeo. Plataforma por plataforma. E, com a contemporaneidade e a hibridação desse movimento, a sucessão não restringe a repetição desse acesso, afinal, estamos lidando com uma dinâmica comunicacional multifacetada e com inúmeras interferências humanas e não humanas sobre ela.

Por tantos outros fluxos, poderíamos permear essa inicial passagem. Todavia, para o cenário do digital, iremos nos abster das demais variações e focar nossos anseios e problemáticas para momentos culturais pontuais sobre a transição do cerne do consumo das massas ao ecossistema comunicacional em sua existência intrínseca à sociedade, cujo maior foco nesta pesquisa remete-se a evidenciar a subjetividade e o impacto no ato de consumir dos indivíduos.

Afinal, parte-se do conceito que, utilizando-se de ecologia, é possível sistematizar a ideia básica de que as tecnologias de comunicação e informação geram ambientes que afetam os sujeitos, modelam sua percepção e cognição, interferem na formação de identidades pessoais e de grupo, relações sociais e estruturas de poder (MEYROWITZ, 2009). Nesse ambiente, as pessoas são protagonistas efetivos, assumindo a centralidade dessa ecologia com a produção de novos conteúdos posteriores à recepção e com o consumo desses conteúdos produzidos pelo próprio público (BRAGA, 2006).

Diante da aceleração das inovações tecnológicas, o estudo da ecologia da mídia agora se depara com uma importante transformação no campo das interfaces: as plataformas digitais, infraestruturas programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL; WAAL; DIJCK, 2018).

O fenômeno da plataformização, com suas novas possibilidades de interação e fluxos comunicacionais, condiciona efeitos múltiplos, desde os processos de produção, rotinas produtivas e organização de empresas, passando pela emergência de novas profissões. Ao mesmo tempo, o fenômeno implica novos hábitos de consumo e modos de apropriações individuais e coletivas da mídia, além de mudanças nas relações entre os produtores, o público e no desenvolvimento de linguagens e nas formas de expressão.

Assim, este capítulo objetiva, além das discussões já evidenciadas, discutir as formas como a ecologia de mídia contemporânea cria ambientes sob o tensionamento do fenômeno da plataformização, buscando entender as novas configurações dos processos de produção, circulação, recepção, bem como as conexões do ecossistema midiático com a cultura e a sociedade.

Sy Taffel (2019), no livro “Ecologias Digitais – Entrelaçamento de conteúdo, código e hardware”, traz a definição de ecologia e ecossistema digital como um ambiente que suporta conjuntos de código, publicidade e algoritmos como principais fatores que atuam podendo afetar a política, as comunicações e a cultura. E explica que,

ao contrário da biologia - o estudo da vida - a ecologia compreende o estudo de padrões de emaranhamento, conectividade, interação e simbiose entre agentes que variam em escala de indivíduos a ecossistemas, explorando como diferentes partes da família global se relacionam umas com as outras. Considerando que o termo 'ambiente' evoca algo fora dos sistemas humanos, um exterior 'natural', a ecologia não faz essa distinção entre os elementos humanos e não humanos, vivos e não vivos dos ecossistemas. A ecologia, portanto, torna-se uma forma

produtiva de construção das oposições assumidas entre a cultura humana socialmente construída e os domínios não humanos da natureza e da tecnologia. A ecologia enfatiza o processo, o fluxo, a dinâmica e a complexidade. (TAFFEL, 2019, p. 2, tradução nossa)⁶

Essa definição é importante, para que possamos pensar na ecologia comunicacional fomentada a partir da união das redes sociais que se encontram no ambiente digital, destacando, entre todas as existentes e as que ainda serão criadas, o *Instagram*. O *Instagram* é lido como um ecossistema pertencente a essa ecologia maior, sendo apresentado por meio de uma plataforma.

A partir do exposto, entende-se que essa plataforma abriga um ecossistema digital e passa a assumir uma dinâmica comunicacional única que evidencia fluxo e a complexidade como dois principais fatores de sua atuação.

Observar os elementos pertencentes a esse espaço e entender a forma com a qual eles se relacionam, que tipo de interação se promove entre eles e sua forma de atuação como edificadores na cultura, nas ações humanas e não humanas e na construção de identidade e identificação dos seres que habitam esse ecossistema é fundamental. Essa necessidade se ancora nos processos de entendimento da dinâmica comunicacional que é assumida dentro desse espaço, responsável também por evidenciar processos. Como argumenta Matthew Fuller (2005, p. 2 apud TAFFEL, 2019, p. 2⁷), o termo ecologia é “uma das linguagens mais expressivas que atualmente tem para indicar a inter-relação massiva e dinâmica de processos e objetos, seres e coisas, padrões e matéria”. Dessa forma, pensar sobre ecologia e seus ecossistemas digitais permite que coloquemos em análise o dinamismo e a complexidade dos elementos que dividem esses espaços e a relação entre eles com questões da materialidade e suas possíveis interferências culturais.

Até aqui, pode-se ter um entendimento de que as tecnologias são empregadas para mobilizar ações e produzir estruturas caracterizadas por fatores sociais e culturais. Esses fatores tangem diversos sistemas de organização do mundo, seguindo, segundo nossa hipótese, em especial, uma lógica que reforça a ideia de consumo. “A realidade é que nós humanos sempre vivemos em ambientes híbridos, rodeados de objetos naturais e artificiais” (SANTAELLA, 2018, p. 52). Afinal de contas, a natureza e a materialidade não são dois reinos separados, nem mesmo imaginados. São reais e coabitam no mesmo habitat. Ou seja, as tecnologias e os indivíduos dividem os mesmos espaços de interação, aproximação e ação, produzindo sentido e construindo relações juntos.

Claramente, cada vez mais as consecutivas transformações das tecnologias

⁶ Whereas the term ‘environment’ evokes something outside of human systems, a ‘natural’ exterior ecology makes no such distinction between the human and nonhuman, living and nonliving elements of ecosystems. Ecology, therefore, becomes a productive way of eliding the assumed oppositions between socially constructed human culture and the nonhuman domains of nature and technology. Ecology emphasizes process, flow, dynamism and complexity (TAFFEL, 2019, p. 2, trecho original)

⁷ As Matthew Fuller (2005, p. 2) argues, the term ecology is ‘one of the most expressive language currently has to indicate the massive and dynamic interrelation of processes and objects, beings and things, patterns and matter’ (TAFFEL, 2019, p. 2, trecho original)

comunicativas contemporâneas nos oferecem novos usos, comportamentos e práticas inéditas de habitar perante os quais nos conscientizamos de não possuir uma análise interpretativa pronta, nem categorias ou um pensamento adequado (DI FELICE, 2009, p. 265).

Se, por um lado, tememos pela temporalidade contínua, que nos projeta para uma rotina sem pausas expostos no mundo digital, por outro, o caráter inovador e de forte impacto social das novas tecnologias comunicativas “oferecem um dinamismo social, modificando nossos modos de vida, nossos corpos, as nossas relações e as nossas subjetividades” (DI FELICE, 2009, p. 263), sendo possível, então, afirmar que há também uma afetação na forma como consumimos e entendemos essa ação.

Estamos propensos a dividir informações, conhecimentos, produtos, questões do dia a dia, entre outras coisas que podem ser valiosas para aqueles que estão mais próximos nas nossas redes sociais digitais. Porém, dentro desse espaço de troca e interação, é preciso reconhecer mais elementos que atuam dentro das plataformas e afetam o recebimento ou não dessas informações e conteúdos que estão disponíveis. Esses elementos podem ser denominados como algoritmos.

Srnicsek, propõe que as plataformas são “infraestruturas digitais que permitem dois ou mais grupos interagirem. Elas [as plataformas] se posicionam como intermediárias que conectam diferentes usuários” (Srnicsek, 2017, pos.497) como audiências, publicitários, fornecedores de serviço, objetos físicos e empresas. Temos, portanto, uma crescente dataficação (Van Dijck, 2014) e mediação das atividades humanas, da interação interpessoal a negociação de serviços e comércio. Apesar de manter discursivamente ideais de liberdade e horizontalização das relações, a plataformização da comunicação e economia significa concentração internacional de fluxos de dados e capital. Ao mesmo tempo, está no cerne do bom resultado financeiro e mercadológico destas empresas o uso de algoritmos que promovem a eficiência na busca das métricas definidas como objetivos de negócio, que vão de indicadores de consumo de mídia a número de pontos de dados processados. (SILVA, 2019 p. 126)

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações consideradas de maior relevância para os usuários das plataformas, assumindo um aspecto fundamental da participação na vida pública dos atores que circulam nesse ambiente. Ao mesmo tempo que as ferramentas de busca ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a *web*, os algoritmos de recomendação mapeiam preferências em relação a outros usuários, trazendo ao encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura, definindo, assim, o que é ou não consumido. Eles gerenciam as interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro.

Isso demonstra que as relações passam cada vez mais a serem mapeadas pela tecnologia, trazendo uma amplitude de ambientes, trocas e configurando o uso das mídias. Se, hoje, falamos em interação dentro de um sistema *on-line*, digital e plataformizado, estamos, com certeza, abordando que essas relações ultrapassam o humano e o não humano, levando-nos a entender a ação dos algoritmos dentro dessas dinâmicas de atuação. Afinal,

um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma online” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros. Por outro lado, a interoperabilidade entre as plataformas faz emergir um “ecossistema” de plataformas (VAN DIJCK, 2013) que se articula de modo distribuído. Centralizar e, ao mesmo tempo, descentralizar é apenas um dos “paradoxos” que marcam a atuação das plataformas online. (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 13 apud D’ANDRÉA, 2021, p. 17)

Associar o conceito de consumo dentro da lógica de plataformas digitais como o *Instagram*, conforme veremos adiante, é o mesmo que entender as investigações a partir das relações dos sujeitos e seus envolvimento com as capacidades midiáticas, que podem ser vistas a partir dos aplicativos, das redes sociais ou também através de seus consumos e interações, capitaneados, como visto, pela ação dos algoritmos.

A premissa aqui busca estimular a associação entre essas dinâmicas de fluxos comunicacionais, agenciados pelos algoritmos dentro das plataformas e o potencial das *affordances*,⁸ e a forma com a qual consumimos - conteúdos, produtos, informações - e como somos induzidos a obter esse olhar mercadológico. Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. No entanto, nesse processo, para que isso possa ocorrer, é necessária a inter-relação entre os elementos híbridos presentes nesse espaço, nesse caso, os algoritmos, os dados, as funcionalidades e a inteligência artificial. Entretanto, além desses elementos citados, há também a condição da subjetividade humana como principal elemento. Em nossa hipótese, essa condição é definida a partir da atuação dos influenciadores e da ação dos usuários diante desses agentes sociais. Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade *on-line*. Isso porque,

na perspectiva dos Estudos de Plataforma – e dos campos teóricos que os subsidiam –, as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. Embora assimétricas, as articulações aqui não são unidirecionais: além de constituidoras do social, o Facebook, a Uber e/ou a Netflix são resultado das agências múltiplas e sobrepostas que abrigam. Além disso, como menciona Venturini, o modo como uma rede será compreendida depende dos métodos de captura,

⁸ A definição de *Affordance* foi originalmente proposta pelo psicólogo *James Gibson* em 1977 para denotar a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar suas funcionalidades através de seus atributos (forma, tamanho, peso, etc...) de forma intuitiva, sem explicação. Em interfaces digitais, quando desenhamos os elementos de uma aplicação.

Os sistemas algorítmicos tomam decisões por nós e sobre nós com uma frequência cada vez maior. Isso porque a

autoridade é crescentemente expressa algorítmicamente. Decisões que eram normalmente baseadas em reflexão humana agora são feitas automaticamente. Estas decisões trazem impactos em diferentes níveis de imediaticidade e sutileza, podendo modular o comportamento e condutas de seus usuários (SILVEIRA, 2017, apud SILVA, 2020, p. 124).

Assim, juntamente com o entendimento de um ecossistema digital, é possível compreender o *Instagram* como uma plataforma em que a “economia de compartilhamento” ocorre a todo momento. Os indivíduos podem se beneficiar muito com essa transformação porque os capacita a abrir negócios, comercializar mercadorias e trocar informações *on-line*, ao mesmo tempo em que contornam intermediários corporativos ou estatais. “A ascensão das plataformas digitais é saudada como o impulsionador do progresso econômico e inovação tecnológica”⁹ (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018, p. 15, tradução nossa), afinal, há a

promessa de as plataformas oferecerem serviços personalizados e contribuir para a inovação e o crescimento econômico, ao mesmo tempo que contornam com eficiência organizações incumbentes, regulamentações pesadas e despesas desnecessárias. Alguns estudiosos de gestão e negócios têm elogiado esse desenvolvimento como a “revolução da plataforma” e se concentram nos efeitos econômicos positivos de um desenvolvimento tecnológico que eles chamam de “ruptura inovadora” (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY; SUNDARARAJAN, 2016 apud VAN DIJCK, POELL; WAAL, 2018, p. 10 tradução nossa)

Nos primeiros anos desse desenvolvimento, alguns teóricos elogiaram o crescimento nascente das plataformas *on-line* definindo essa dinâmica como “cultura participativa” que começou com o surgimento das redes de mídia social e da Web 2.0 – já evidenciada nesta pesquisa - nos primeiros anos do milênio (ARCHIBUGI; FILIPPETTI; FRENZ, 2013; JENKINS; FORD; GREEN, 2013; AIGRAIN, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2010; BRUNS, 2008; LEADBEATER, 2009). A riqueza das redes sociais *on-line* permite a conexão, ao mesmo tempo que contorna as instituições sociais existentes e, seguindo essa linha de argumento, conectividade leva, automaticamente, à coletividade. Concordamos que as plataformas *on-line* estão no centro de um desenvolvimento importante, mas não as pensamos como um fenômeno econômico exclusivo, nem como uma construção tecnológica inovadora, visto que esse tipo de lógica já era perceptível em outros canais de mídias. Em vez disso, preferimos uma visão abrangente de um mundo conectivo no qual as plataformas penetraram no coração das sociedades - afetando instituições,

⁹ The rise of digital platforms is hailed as the driver of economic progress and technological innovation (Van Dijck, Poell e Waal, p. 15, 2018, techo original)

transações econômicas e práticas sociais e culturais – definidas como esse ecossistema digital.

Dessa forma, nesse efeito da era tecnológica automatizada, cercada por relações virtuais e consumos de conteúdos, músicas, textos, produtos e marcas, também pode ser observado o reflexo de uma forma de alfabetização mercantilizada. Assim, com os avanços das tecnologias de informação, que se estendem a algo além das redes sociais, como internet das coisas, *beacons*, *bitcoin*, inteligência artificial e o uso massivo dos algoritmos, o *Instagram*, que começou com seu objetivo de compartilhar fotos que representavam momentos marcantes, hoje se transformou em algo muito mais abrangente a partir da utilização desses recursos comunicacionais que permitem convergência, interação e informação, visto sua capacidade mercadológica e sua face tecnológica.

Ao pensar no *Instagram*, é preciso entender o ponto de partida que estabelece a atuação dessa plataforma nas redes sociais enquanto propulsora de tensionamentos e campos de estudos importantes. É preciso, então, pensar em toda a arquitetura de rede que foi apresentada até aqui, tanto de suas funcionalidades, as quais evidenciaremos mais à frente em detalhes, quanto de seu ambiente imersivo, local de encontro dos elementos vivos e não vivos desse espaço, onde a interação finalmente ocorre de forma escalonada. Dessa forma, é possível associar o que é proposto pelos autores à miscelânea apresentada pelo aplicativo.

As redes mudaram a forma de conectar, de se relacionar e de buscar informação. Todas essas questões afetam de maneira significativa o que entendemos como cultura, que pode ser simbolizado como nosso modo de vida. Se há, então, uma alteração nessa estrutura tão importante na construção de nós, com certeza, ela refletiria também no que entendemos como consumo, interações, relações e construção de identidade e identificação.

Assim, para entender melhor como se dá a criação desses influenciadores, destrinchamos algumas atividades possíveis dentro do *Instagram*, que reforçam seu caráter tecnológico e justificam a diversidade de conteúdos criados para serem consumidos. Evidenciaremos, no próximo capítulo, quais são as principais funcionalidades da plataforma, como seu objetivo mudou ao longo dos anos com as atualizações e como funciona, na prática, essa ação algorítmica. Além disso, serão expostos a relação entre os usuários que utilizam esse espaço de trocas e interações com delimitação dos influenciadores, influenciadores virtuais e o papel de cada um dentro desse ecossistema híbrido.

3 *INSTAGRAM*: VOCÊ GOSTOU DA SUGESTÃO?

Um dos aspectos de interesse dentro da pesquisa é evidenciar os pontos de compartilhamento, construção e desconstrução que são provocados pelo uso da plataforma do *Instagram* e por seus elementos constituintes nos modos de consumo das práticas digitais, em especiais as que são passíveis de identificação a partir da ação dos influenciadores – um dos elementos de evidência desta pesquisa. Esses atores – os algoritmos, os influenciadores e os usuários - serão entendidos enquanto *affordances* estruturantes do que se entende por um agenciamento do consumo dos usuários desse ecossistema digital. Buscaremos entender as linguagens emergentes, principais objetivos de existência e o posicionamento da plataforma enquanto participante da ecologia das redes, ao mesmo tempo que iremos observar a união e a interação desses elementos e práticas no perfil de objeto da pesquisa, o da influenciadora virtual, Lil Miquela. Pretendemos relacionar a conexão entre os elementos – plataforma, influenciadores e algoritmos - para entender, pelas extremidades, que tipo de modificações essas interações são pertencentes a eles.

O objetivo com essa associação é entender como o consumo pode ser entendido dentro de uma dinâmica digital com diversos fluxos comunicacionais incluídos dentro de um ambiente cognitivo. Ao mesmo tempo, visamos perceber quais lógicas emergem a partir da ação desses elementos em coabitação no *Instagram*, dando foco a um sistema de agenciamento provocado pelos atores emergentes desse ecossistema híbrido.

Para isso, abordamos nesse capítulo as diversas nuances que a plataforma do *Instagram* passou ao longo dos anos tendo como ponto de partida sua criação, até os dias de hoje (2022). Além disso, buscamos deixar em evidência processos que contribuíram para a transformação de um local de armazenamento de fotos, para hoje um ecossistema comunicacional complexo e híbrido. Dessa forma, percorremos as atualizações nas funcionalidades, bem como o potencial de aprendizagem que a plataforma possui, o surgimento dos influenciadores, suas imbricações e associações com marcas/serviços, discussões sobre celebridades ou não, e por último, adentramos aos criadores de conteúdo virtuais, como o objeto dessa pesquisa.

A web 2.0 – como já abordamos - carrega a expressividade de um tempo de modificações podendo ser entendida como a “verdadeira metáfora de uma comunicação de baixo, voltada a revolucionar a verticalidade dos sistemas econômicos-políticos modernos” (DI FELICCE, 2009, p. 17), da mesma forma como é possível interpretar conexões em rede, ciberespaço e trocas informacionais de dados. A ideia do digital carrega em sua essência um fazer comunicacional diferente do que era praticado até então, com a interconexão de mundos e realidades intercrucndo paralelos entre a vivência *offline* à convivência social – e, aqui, referimo-nos, majoritariamente, a redes sociais, sites, blogs, fóruns e comunidades que contam com a participação de milhares de

peças construindo conhecimentos e relações antes impossibilitadas de existir. Os espaços criados e reproduzidos foram “ambientes atravessáveis somente mediante formas de interações técnicas”[que motivaram] “o questionamento do conceito de espaço e do significado do habitar” (DI FELICCE, 2009, p. 20).

Dessa forma, a comunicação unilateral passa a perder espaço a medida que intervenções digitais começaram, em especial com o advento das redes sociais e da Cultura Participativa. Com isso, houve uma maior abertura para que serviços, publicidade e produtos pudessem também dominar esses espaços de relações. Isso porque a interatividade e o posicionamento de uma marca, por exemplo, fazem toda diferença para a criação de laço sentimental do produto ou serviço que é oferecido. Shirky (2011) defende que a maior vantagem das redes é a possibilidade de conexão entre pessoas. Potencializada pela velocidade de produção e compartilhamento, a conexão instantânea, a todo tempo e lugar, altera a forma como habitamos o espaço social e a forma de nos comunicarmos. As mídias, a conexão e a potência da internet não têm fronteiras conhecidas, portanto os limites são amplos e ainda não explorados dada a dimensão espacial do digital. A informação pode ser originária de qualquer ponto da rede, com emissores e receptores habitando os mesmos pontos. Não é possível mais determinar quem produz e quem consome ou até mesmo segmentar tais funções. enxergamos isso como a grande potência da conexão em rede da atualidade. O volume de informação é indecifrável e é a grande chave da revolução do fazer comunicacional.

Assim como essas mudanças, o *Big Data* e a atuação dos algoritmos – ou como são mais conhecidos, os códigos - estão modificando a forma como as informações são lidas e interpretadas, enredando o consumidor em uma teia de sugestões e automatizações. Daí a inquietação que poderia partir de qualquer outra rede, mas aqui nessa pesquisa provem da plataforma do *Instagram*: gostou da sugestão? Pois é esse tipo de questionamento que os usuários desse espaço passam a enfrentar a medida que esse ambiente fica mais codificado e organizado a partir de IA, códigos e algoritmos. De Kerckhove (apud DI FELICE 2009, p. 64) aponta a ideia de psicotecnologia que pode ser aplicada aos algoritmos a partir do momento que se entende que são “tecnologias da inteligência, que interpretam e organizam informações em simbiose com a nossa estrutura mental”, sendo modelos que “emulam, estendem ou amplificam o poder de nossas mentes” (DE KERCKHOVE apud DI FELICCE, 2009, p. 64). Aprofundar os estudos em estratégias e variações de aproveitamento do ambiente virtual nos permite compreender melhor esse espaço ainda no início de sua exploração e que pode oferecer possibilidades sem fim de uso, como já é possível observar no *Instagram*, por exemplo.

O “advento do *Big Data*, o barateamento da coleta e do armazenamento de quantidades gigantescas de informações deram aos algoritmos a possibilidade de identificar padrões imperceptíveis ao olhar humano em atividades de todo tipo” (PIERRO, 2018, p.21), como é o caso das recomendações oferecidas pelo *Instagram*, para seus usuários, através do critério de “relevância”, em uma escala de 0% a 100%, e também por indicações diretamente correlacionadas

com o conteúdo já consumido, “porque curtiu a foto de ...”, assim como recomendação por uma perfis semelhantes a algum que já foi comentado, acessado ou engajado de alguma forma pelo usuário.

A recomendação por conteúdos já consumidos se mostra ser uma classificação simples, já que conteúdos podem ser pesquisados na plataforma também por *hashtags*. As dinâmicas de dados mostram experiências acumuladas, são padrões de comportamentos que, apesar de variarem de pessoa a pessoa, mostram escolhas que podem ser repetidas e padronizadas em sua individualidade. São essas informações que o algoritmo capta, traduz e retorna para o usuário em forma de recomendação.

Aprofundando no funcionamento dos sistemas algorítmicos e nas consequências cotidianas, retomamos Pierro (2018). O autor ressalta que os algoritmos e sua complexidade são “sistemas lógicos que sustentam os programas de computador e têm impacto crescente no cotidiano” (PIERRO, 2018, p.18). Norton (2018, s/n) define que “os algoritmos são repetições matemáticas de padrões, com objetivo de resolver um problema, chegar a um resultado ou realizar uma tarefa automática. É a menor partícula de um processo computacional e direciona muitos dos resultados que vemos atualmente em publicidade e recomendações no âmbito virtual”.

Assim, por definição temos que os algoritmos são sequências de comandos bem definidos. A construção de suas estruturas tem como base o uso de termos matemáticos e de lógica, que seguem um fluxo pré-determinado em todas as suas variáveis com uma divisão que condiciona começo, meio e fim, ou seja, podendo ser representado como um momento finito (não é cíclico). Quando a solução é encontrada, o problema é resolvido, ou a ação que deveria ser monitorada se encerra, o conteúdo daquele resultado, coleta de dados ou resolução é convertido na linguagem de programação, para ser lida pelos sistemas e executada. E “cada passo é traduzido em linhas de código, com comandos necessários para a sua execução. Há algoritmos com milhões ou até bilhões de linhas de código” (PIERRO, 2018, p.19). Alguns deles, inclusive, tão complexos, que são capazes de desenvolver outros algoritmos, modificando códigos de programação feitos anteriormente por humanos.

Para que os algoritmos sejam eficientes, é necessário que se tenha um considerável volume de registros a serem interpretados, analisados e quanto mais forem variados, melhor. Por isso, a partir deles é que a construção de uma interface interativa começa a ser pensada, já que, quando há um convite para ação, a probabilidade de se conseguir uma interação é maior. Isso contribui para que atualmente tenhamos rastros, dados e boas interfaces até mesmo em um aplicativo de banco, ou para pedir um sorvete, por exemplo. Essa evolução faz com que haja um barateamento e a possibilidade de armazenamento de quantidades gigantes de dados, dando origem ao advento do *Big Data*. Essa massa de informação, humanamente impossível de ser analisada, dá aos algoritmos sequências de comportamentos, imagens e ações que geram padrões possíveis de serem codificados em algoritmos. Após analisar de forma computadorizada tais dados e definir o objetivo do algoritmo (um problema central), é iniciada a construção da sequência lógica de passos

que vai culminar em um resultado, a resolução do problema.

Entregamos diariamente infinitos dados sobre nossos desejos de compras, nossas práticas de leitura, hábitos de consumo de conteúdos digitais e preferências, nos mais diversos sites, redes sociais e aplicativos acessados a todo momento. Essas informações compõem o *Big Data* e fornecem às companhias detentoras desses dados padrões de comportamentos e desejos comerciais que podem se converter em vendas, caso sejam analisados de forma mercadologicamente proveitosa.

Mas como podemos ver esses algoritmos na rotina? A todo tempo que estamos acessando conteúdo *on-line*, diversas informações estão sendo recolhidas, gerando oferta de conteúdo personalizado e segmentado para o usuário. É o que acontece quando, após a pesquisa de determinado produto *on-line*, uma mesa, por exemplo, essa mesma mesa e outras variáveis de móveis e produtos semelhantes aparecem em publicidades no *Facebook*, em aplicativos com anúncios, em propagandas de vídeos no *YouTube* e assim por diante – similar ao caso já descrito da busca por “bota” ou qualquer outro objeto, vestuário etc. Esse recolhimento de dados acontece não apenas quando há a busca ativa de um produto ou termo por parte do consumidor, mas durante o uso de aplicativos e sites, que normalmente exigem uma permissão de coleta de dados por parte do interator em troca do uso do sistema. As informações podem ser oriundas da câmera, do microfone, das inserções no teclado e do GPS de *smartphones*, *smart TVs*, *tablets*, entre outros. Essas informações, recolhidas a partir das interfaces dessas plataformas, serão utilizados para compor dados, com objetivo de converter os padrões de comportamento em consumo direcionado e uma experiência guiada do usuário.

No uso diário, os algoritmos podem estar na base de dados do *Facebook*, por exemplo, que personaliza o *feed* de cada usuário de acordo com as interações realizadas, os gostos demonstrados, as seleções feitas pelo próprio interator e o que a chamada “bolha” está consumindo naquele momento. É o caso também de aplicativos de recomendação de músicas e vídeos, como *Spotify* e *YouTube*, que se amparam em uma gigantesca base de dados de usuários para recomendar novas músicas, *playlists* e vídeos que podem interessar, nem sempre com relação direta ao conteúdo que está sendo consumido naquele exato momento, mas que se mostrou um padrão de comportamento durante a análise da base de dados.

Importante destacar que não é só no âmbito virtual que esses algoritmos são aplicados, eles podem ser utilizados, por exemplo, na área da saúde, ao conseguir identificar, via inteligência artificial, a presença de doenças e mutações em células do corpo. Isso só é possível porque o sistema absorveu e padronizou diversas imagens de células saudáveis e doentes, gerando um padrão de comportamento que pôde ser traduzido e convertido em um algoritmo que percorre o fluxo do processo algorítmico toda vez que analisa uma nova imagem de células de pacientes. Pierro (2018) cita o caso da *startup* Projeta Sistemas, de Vila Velha (ES), que criou o sistema computacional chamado “Olho do Dono”, que é capaz de fornecer o peso de bois através de imagens 3D dos animais, minimizando desgaste do animal e custos de transporte para a pesagem.

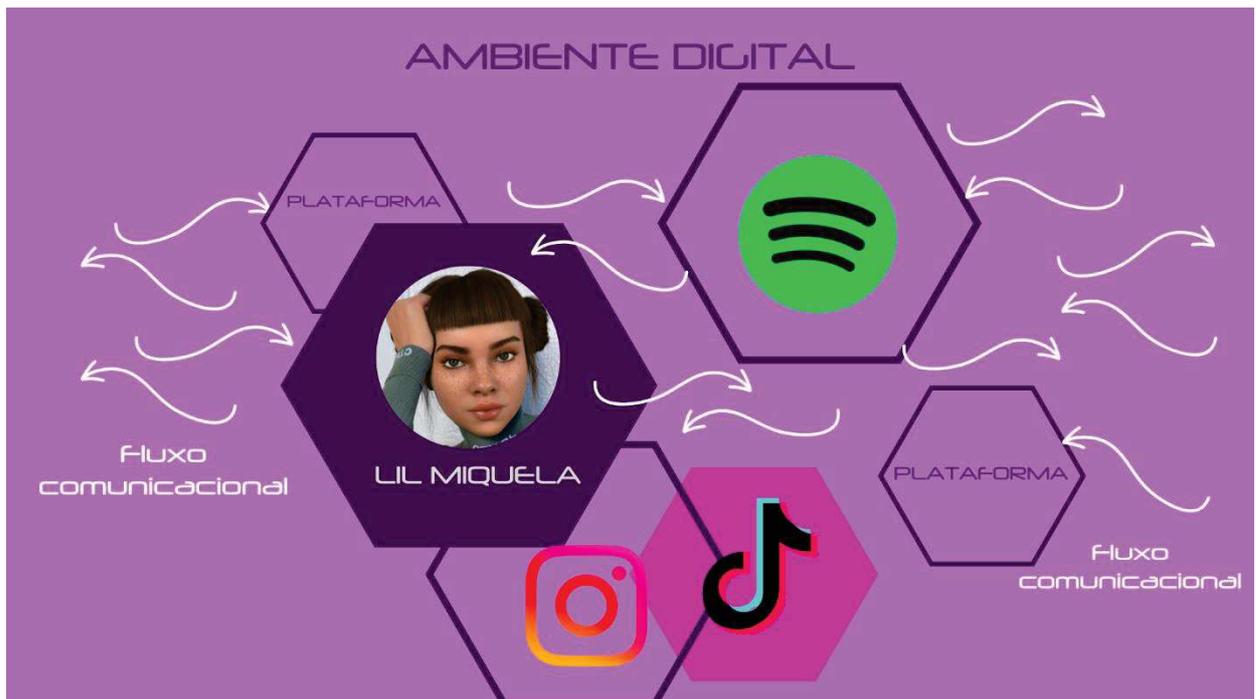
O sistema criado pela empresa é ancorado em uma vasta base de dados com imagens de bois e seus respectivos pesos, alimentando os padrões que a empresa precisa para criar um algoritmo de qualidade, com eficácia e índice de acerto cada vez maior.

Nesse sentido, informação acumulada é o poder da era do *Big Data* e dos algoritmos. Os padrões automatizados só são possíveis de serem criados quando a base de dados é vasta e corresponde à realidade de quem utiliza o espaço. Caso contrário, o algoritmo pode criar um falso resultado, gerando prejuízos financeiros e erros de previsão que podem custar alguns milhares de reais.

Na perspectiva dos estudos de *software*, conforme Dourish (2016), o código é o programa em forma de texto, particularmente na forma de código-fonte. Nesses estudos, os algoritmos são expressos como pseudocódigos, que o autor define como uma espécie de colagem de linguagens de programação convencionais que incorporam parâmetros gerais que a maior parte das linguagens compartilha, sem se comprometer com especificidades sintáticas e semânticas de nenhuma delas. Segundo Dourish (2016), o pseudocódigo expressa uma generalidade abstrata de um algoritmo. Todas essas nuances concorrem para a configuração da agência algorítmica como rede complexa que não guarda limites rígidos entre seus componentes, que, por se configurar em diversas camadas, de natureza variada, constitui-se como caixa-preta que confere o caráter de opacidade e inescrutabilidade da agência algorítmica discutida por Dourish (2016). Esses espaços de intersecção de diferentes formas computacionais revelam que pseudocódigos, códigos, algoritmos e programas devem ser observados como agenciamentos em suas redes de interrelação.

É preciso entender que o funcionamento dos algoritmos possui uma ação individualizada de oferecer conteúdos de alto interesse e extremamente personalizados para os usuários. Essa dinâmica pode se estabelecer a fim de promover um consumo expandido dentro do *Instagram* ou até mesmo um consumo amplificado de plataformas que se interconectam. Como exemplo, podemos utilizar o próprio perfil da Lil Miquela. Ela atua na plataforma do *Instagram* como influenciadora. Portanto, nesse espaço de disputa e compartilhamento, ela atua a partir de uma performance específica que viabiliza sua ação enquanto objetivo de influenciar. Porém, em alguns de seus conteúdos, relaciona-se o fato de sua atuação enquanto cantora cujas músicas são disponibilizadas a partir do *Spotify*, plataforma de música. Assim, os usuários que seguem, interagem e consomem o conteúdo da Miquela podem se interessar por sua música e consumi-la por meio do *Spotify*, sendo que esse caminho foi construído a partir da plataforma do *Instagram*, o que exemplificaria esse consumo expandido de plataformas, cada vez mais comum no ambiente digital atual. Pode-se inferir que a influência que culminou nesse ato se deu a partir de um agenciamento criado propositalmente pela forma de funcionamento do próprio *Instagram*. Esse agenciamento começa a existir e fazer sentido quando o espaço de interação permite compartilhamento de outros ecossistemas comunicacionais em suas próprias funções. Afinal, passa a ser interessante ao ponto que se torna mais uma oportunidade de colher dados diversos e gerar inúmeros fluxos comunicacionais como na imagem abaixo.

Figura 3: Fluxos digitais e comunicacionais provocados por Lil Miquela



Fonte: Produzido pela autora dessa pesquisa Laryssa Gabellini

Ou seja, o perfil de Lil Miquela, o objeto dessa pesquisa, está dentro da plataforma do *Instagram*. Essa mesma plataforma está dentro do ambiente digital que já contém inúmeros fluxos digitais e comunicacionais apenas por ser digital, tecnológico e híbrido. Mesmo tendo essas dinâmicas estabelecidas o perfil ainda provoca outros fluxos ao direcionar atenção, consumo e expansão de informação com outras plataformas que estão incluídos nessa mesma grande ecologia de ecossistemas do ambiente digital híbrido, tais como *Spotify*, *TikTok*, *Discord* – acionados no caso de Miquela - entre outras que podem vir a serem acionadas. Essa representação nos permite interligar os fluxos existentes e dizer que os códigos e os algoritmos por si só criam também outros fluxos a partir de suas linguagens numéricas, dos dados coletados e das interfaces distribuídas dentro dos ecossistemas existentes na web.

Essa dinâmica exemplificada acima contribui para o engajamento e o aumento do consumo da própria plataforma referida, ao mesmo tempo que engaja também o consumo e a produção em outras plataformas. Isso porque, para os indivíduos que ali circulam, quanto mais interessantes e relevantes forem o conteúdo, a propaganda e os perfis dentro desse espaço, mais tempo os usuários passarão em contato com as interfaces desse local, seja ele qual for. Assim, mais altas serão as chances de ele chegar a efetivamente comprar algo que lhe é oferecido, ou “linkar” sua experiência a outras formas de consumo, mesmo que em outras plataformas da ecologia das redes, impulsionando o que estamos evidenciando como uma lógica de consumo expandido, tendo, mais uma vez, os elementos híbridos como sinalizadores do percurso. É da postagem da influenciadora que o desejo de buscar mais informações sobre o conteúdo exposto ocorre, e é com a arquitetura algorítmica de rede que aquele perfil daquela influenciadora foi colocado naquele momento ao usuário, tornando a experimentação amplificada e quase que personalizada.

Essa ação é comandada, em sua principal face, pelo controle que os algoritmos adquirem dentro dos conteúdos visíveis aos usuários das redes. Essas entregas são feitas e circulam baseadas em um rastro biográfico de preferências que o próprio usuário constrói ao utilizar o *Instagram*. Assim, pode-se dizer que são os algoritmos que, com base em escolhas e cliques anteriores, distribuem ou ocultam este ou aquele conteúdo, definindo para que número de pessoas enviar determinadas postagens e produtos. A escolha do algoritmo é baseada em critérios de resultados estabelecidos pela empresa proprietária, que visa a seus interesses comerciais, ancorada, muitas vezes, em um modelo de negócio, tornando essa ação algo totalmente opaco para os usuários.

A partir dessa visão, que evoca o valor de mercado presente no sistema das plataformas e a importância desses influenciadores como condutores desse fluxo de consumo dentro desses espaços, entendemos que o recado enviado pela plataforma é claro: é sobre ter relevância – ou valor. Isso se aplica a suas funções. Relevância, em 2022, é engajamento, visibilidade, amplificação de ações a partir de movimentação dentro da plataforma. O valor se dá às questões monetárias, ou seja, quanto cada influenciador cobra para se associar a uma marca e vincular sua imagem a um produto dentro da sua rede de contatos (perfil no *Instagram*). Além disso, há também o valor de credibilidade, a força que aquela pessoa, enquanto marca própria, possui e agrega ao que está sendo dito. Este, de fato, é o poder da influência que não há como medir: o quanto o que aquele indivíduo diz se torna importante não para um, nem dois, mas para milhares de seguidores/fãs/usuários que o acompanham diariamente. E essa é apenas uma das faces da disputa pela atenção. Há que se considerar que o usuário passa a ser um consumidor-produtor. Ao produzir, é objeto de consumo dos algoritmos e dos outros usuários; ao consumir, é objeto de consumo das empresas que querem sua atenção para distribuir produtos, serviços e marcas por meio do consumo expandido.

Aqui retomamos a palavra de expansão para exemplificar a quase não existência de limites para essa transição de espaços digitais. Ao mesmo tempo que uma marca está representada por seu site, ela também assume um posicionamento a partir de um perfil no *Instagram*, podendo ser dona de uma *playlist* de músicas no *Spotify* e assim por diante. Essa expansão, permitida pelo digital, faz com que o usuário esteja em todos esses espaços em conjunto com essa marca. Aqui destacamos que, ao dizer marca, estamos apenas exemplificando uma das possibilidades, já que é possível pensar nessa estrutura para pessoas e, até mesmo, como ainda iremos ver ao longo desta pesquisa, para influenciadores virtuais, passíveis de serem criados somente a partir da tecnologia dos algoritmos e da inteligência artificial.

Dourish (2017) define algoritmo como processo relacionado aos agenciamentos de fluxos de dados pelas interações *on-line* dos quais são extraídos padrões para orientação de ações algorítmicas futuras, algo que pode ser exemplificado pelo fluxograma dos fluxos gerados a partir do perfil de Miquela e pela ação dos algoritmos dentro da plataforma a qual ele se encontra. Algoritmos e dados delineiam redes complexas de interações e devem ser definidos em suas dinâmicas de interrelação, conforme a abordagem desse autor. O algoritmo expressa o núcleo do

que um programa deve fazer, mas esse núcleo é cercado por uma vasta gama de operações auxiliares que também são de responsabilidade do programa e se manifestam em seu código. Conforme Dourish (2017), enquanto tudo que um programa faz e seu código expressa é algorítmico (no sentido de que é especificado antecipadamente pela formalização), deve-se ressaltar que o programa opera além dos limites do que o algoritmo expressa, e, portanto, além de suas redes de agência. Pode-se entender esse “além” como a ação dos outros elementos que dividem esse espaço de disputa com os algoritmos, sendo a ação dos usuários, os influenciadores, enquanto atores sociais, e as interpretações individuais sobre esses processos. O autor exemplifica sua análise do seguinte modo: um algoritmo deve expressar como transformar um tipo de representação de dados em outro, mas os programas que implementam esses algoritmos precisam fazer outras coisas em paralelo a isso, tais como ler arquivos dos discos, conectar-se a servidores em rede, checar condições de erros, misturar dados em bases diferentes – ações que não estão correlacionadas diretamente àquela agência algorítmica de representação. O código de um algoritmo é altamente variável e específico: linguagens de programação diferentes são baseadas em diferentes paradigmas para expressão de código e, assim, vão expressar o mesmo algoritmo de forma igualmente distinta. Além disso, algoritmos e código têm propriedades de localidade diferentes, pois o algoritmo pode desdobrar-se em vários trechos de código distribuídos por um programa, misturado com outros algoritmos, distribuído entre módulos, sendo agenciados por métodos e funções distintas (DOURISH, 2016).

Além da questão espacial de desdobramento no código, a relação entre código e algoritmo é temporal. Segundo Dourish (2016), mesmo que os procedimentos algorítmicos se desdobrem em sequência, quando um programa é executado, eles podem não ocorrer juntos e nem mesmo próximos dentro do texto do programa. O procedimento dos algoritmos envolve a execução de uma instrução passo a passo que varia conforme as regras de *layout* do programa, de seus controles de fluxos, protocolos de manipulação, que podem variar em cada pedaço do código, afetando, assim, a experiência dos usuários. Dessa forma, diferentes temporalidades são agenciadas nos processos de implementação e execução de programas, observados aqui como traduções em rede.

Baseado principalmente nos conceitos de Jenkins (2009), Recuero (2020) e Santaella (2007, 2016), discutimos, entre essas disputas de elementos, códigos e agenciamentos, a cultura midiática digital e seus fenômenos, refletindo especialmente sobre a cultura da participação e da conexão dentro de um ecossistema comunicacional conectivo, que, a partir de seu funcionamento, pode estar alterando as formas de consumir, em especial nos ambientes digitais.

Dessa forma, buscamos nos ancorar, também, a partir da expansão das discussões promovidas no grupo de pesquisa Conexões Expandidas (@conexoesexpandidas, no *Instagram*), em que realizamos leituras e aprofundamentos que buscam vislumbrar e mapear as dinâmicas e os fluxos comunicacionais presentes no ambiente digital. O foco do grupo, assim como o desta pesquisa, está nos ambientes conectivos e nas ecologias digitais. Nossos estudos estão alinhados às pesquisas realizadas por autores como Massimo di Felice (2009), que se debruça em

profundidade a respeito das paisagens pós-urbanas formadas por essas dinâmicas de fluxo e conexão das redes sociais digitais. Também recorreremos aos estudos de Van Djick (2016) sobre as plataformas de sociabilidade, observando as “normas” (ou dinâmicas) que regem a conectividade no *Instagram* e aos da Soraya Maria Ferreira Vieira (2014-2016) que passou a utilizar os conceitos de econssistemas digitais, fluxo e plataformas digitais aplicados em análises televisivas de *broadcast*. Pensar em consonância com esses autores nos permite acompanhar o caminho do digital de forma exemplificada e aplicada a outros objetos. Essa dinâmica possibilita a visualização de pontos de aproximação e afastamento da própria evolução do digital.

O uso desse aplicativo e a entrega aos algoritmos e aos influenciadores fazem com que esse ambiente cognitivo se torne um estimulador de modos de consumo, sejam eles relacionados ao capital (compras monetizadas, produtos e propagandas) ou às produções (que englobam o ato de compra de alguma forma, explícita ou implícita).

Dessa forma, o *Instagram* se faz eficiente e relevante a partir do momento que coloca luz a uma lógica que ocorre em um ambiente em evidência. Isso porque passou a ser o local em que muitas pessoas estão e que afeta, diretamente, modos de agir e comunicar, como o exemplo de consumir, e nas dinâmicas das competências midiáticas ativadas na interação das redes, entre outros importantes mecanismos que esbarram no direito de escolha, na privacidade e na forma de se posicionar dentro da construção de indivíduo possível dos espaços *on-line* como uma ecologia.

Antes de adentrarmos na discussão sobre o uso do *Instagram*, enquanto plataforma de análise principal desta pesquisa, é preciso entender o contexto mundial tecnológico e digital do qual estamos partindo. Para isso, utilizaremos dados dos dois últimos relatórios Visão Digital Global¹⁰ (2021¹¹ e 2022¹²) produzidos por uma parceria entre as empresas *We Are Social* e *Hootsuite*.

Em janeiro de 2022, a população mundial é de 7,91 bilhões, com a taxa de crescimento anual de 1,0%, sugerindo que esse número chegará a 8 bilhões em meados de 2023. Bem mais da metade (57,0%) da população mundial agora vive em áreas urbanas. Desse número, ao falarmos em usuários móveis globais, teremos mais de dois terços (67,1%) da população mundial com uso de telefone celular, com usuários únicos atingindo 5,31 bilhões até o início de 2022. O total global cresceu 1,8% no ano passado (2021), com 95 milhões de novos usuários móveis de modo comparativo. Desses, destacamos os usuários globais de internet que subiram para 4,95 bilhões no início de 2022, com a penetração da internet agora em 62,5% da população total do mundo. Os dados mostram que os usuários da internet cresceram 192 milhões (+4,0%) no ano passado (2021), mas as restrições contínuas à pesquisa e relatórios devido ao Covid-19 significam que as tendências reais de crescimento podem ser consideravelmente maiores do que esses números

¹⁰ Título original: DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW, 2022

¹¹ Acesse o Relatório Digital 2021 completo por meio do link: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

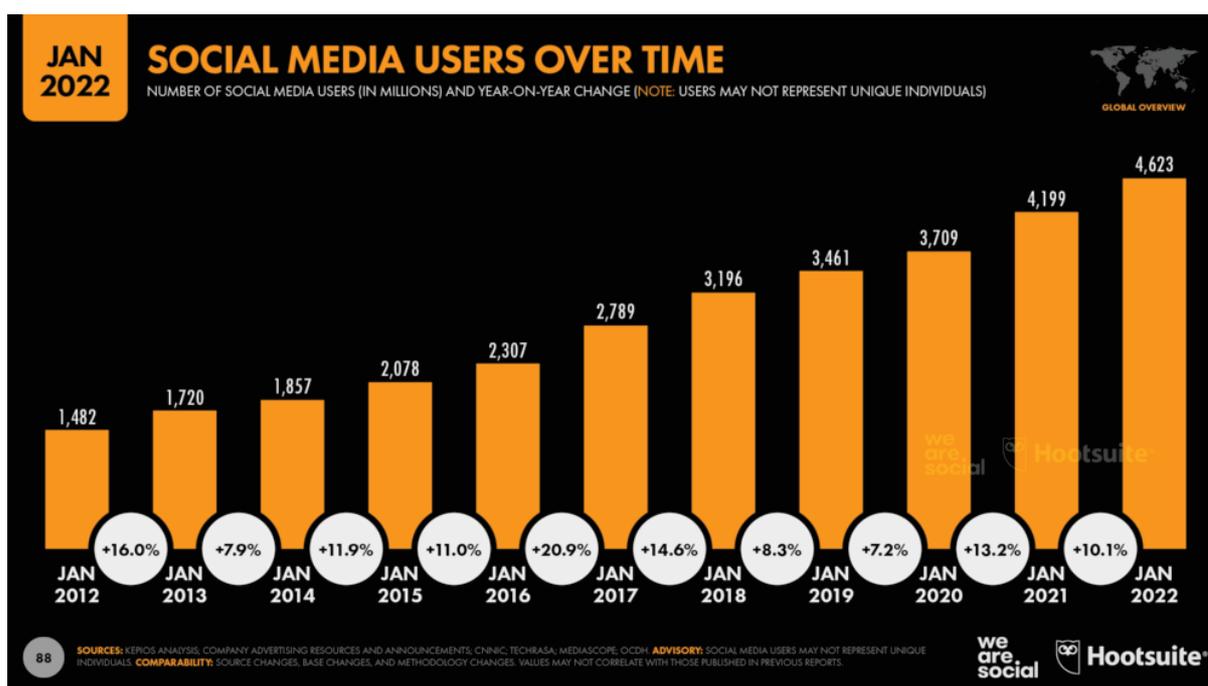
¹² Acesse o Relatório Digital 2022 completo por meio do link: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.

sugerem.

A partir desses dados, é possível chegar que há 4,62 bilhões de usuários de mídia social em todo o mundo em janeiro de 2022. Esse número é igual a 58,4% da população total do mundo, embora seja importante notar que os “usuários” de mídia social podem não representar indivíduos únicos, afinal, os números relatados para usuários de mídia social dependem dos dados de alcance de publicidade publicados pelas plataformas de mídia social e quaisquer alterações na forma como essas plataformas relatam o alcance também podem ter um impacto significativo nos números que o relatório apresenta. De qualquer forma, o número revela uma margem de referencial, mostrando que os usuários globais de mídia social cresceram mais de 10% nos últimos 12 meses, com 424 mil novos usuários iniciando sua jornada de mídia social em 2021.

Para sustentar essa comparação, trouxemos a análise feita pelo site Kepios, especialista em relatórios de comportamento digital, o qual indica que os usuários de internet mais que dobraram nos últimos 10 anos, passando de 2,18 bilhões, no início de 2012, para 4,95 bilhões, no início de 2022. A figura 3 ilustra a evolução do crescimento dos usuários de mídias sociais.

Figura 4 - Gráfico do crescimento dos usuários de mídias sociais desde 2012 a 2022



Fonte: DIGITAL 2022 GLOBAL OVERVIEW (2022)

O relatório Visão Digital Global (2022) aponta que os usuários de internet tiveram uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 8,6% na última década. O total atual de 4,62 bilhões de usuários de mídia social é 3,1 vezes maior do que o número de 1,48 bilhão publicado em 2012, o que significa que os usuários de mídia social cresceram a um CAGR de 12% na última década. A partir desses dados, é possível afirmar que os usuários de mídias sociais tiveram um crescimento ainda mais rápido do que os usuários da internet na última década.

Esses números fornecem um contexto valioso para a adoção e o crescimento digital.

Contudo, para entender o que as pessoas estão realmente fazendo *on-line*, precisamos nos aprofundar nos números, nos comportamentos e nas atualizações que as plataformas digitais oferecem aos usuários, em especial no *Instagram*, local em que nosso objeto de estudo, o perfil da influenciadora Lil Miquela, está ambientado.

Quando se trata das plataformas de mídia social com maior número de usuários do mundo, os dados mais recentes da GWI, empresa de pesquisa em marketing, também apresentados no *Digital 2022 Global Overview*, revelam que o *Instagram* ultrapassou o *Facebook* e conquistou o segundo lugar no ranking mundial de preferências com 14,8% dos usuários globais da Internet, identificando-o como sua plataforma favorita. Esse dado confirma o *Instagram* como uma das redes sociais com mais usuários ativos registrados atualmente. Os dados mais recentes publicados nos recursos de publicidade da Meta mostram que o alcance de anúncios dessa plataforma aumentou impressionantes 21% em 2021, apesar das mudanças importantes na forma como a empresa relata seus números de público de anúncios. Os próprios dados da Meta sugerem que mais de um quarto de bilhão de novos usuários ingressaram no *Instagram* em 2021, elevando o alcance global de anúncios da plataforma para quase 1,5 bilhão de usuários até o início de 2022.

Além disso, sua audiência cresceu mais de 6% (+85 milhões de usuários) apenas nos últimos 90 dias (em relação a 27 de janeiro de 2022, data de publicação do relatório), o que sugere que suas taxas de crescimento continuam acelerando. O *Instagram* vem registrando taxas de crescimento trimestrais impressionantes há algum tempo. A análise dos números de alcance de anúncios da empresa indica um crescimento de quase 60% nos últimos 2 anos. Em questão de tempo de uso, o *Instagram* ocupa o quarto lugar, com 11,2 horas por mês.

Trazer esses dados ajuda a mostrar que a tecnologia conectada se tornou uma parte ainda mais essencial na vida das pessoas, com mídias sociais, comércio eletrônico, conteúdo de *streaming* e videogames, todos tendo um significativo crescimento¹³ de forma geral.

Com todo esse potencial destacado, o *Instagram* também possui outras referências a serem analisadas. Entre suas características e funcionalidades, destacamos os elementos híbridos existentes em seu espaço comunicacional, que abrigam ações, interações, conectividades e, por consequência, são responsáveis pelo fluxo de conteúdos e informações observadas na plataforma. Esses elementos podem ser classificados como transeuntes, já que transitam por várias camadas de relacionamento entendendo as limitações e as possibilidades trazidas pelo próprio ambiente. A plataforma oferece um local de trocas entre seres humanos e não humanos – como os algoritmos, os dados, a interface –, sendo, por isso, classificado como um local de elementos híbridos. Essas interações ditam a complexidade das relações e o fluxo comunicacional estabelecido dentro desse

¹³ Matéria “Consumo de streaming cresceu 34% com impulso de conteúdo”. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/232100-consumo-streaming-cresceu-34-impulso-conteudo-exclusivo.htm#:~:text=Consumo%20de%20streaming%20cresceu%2034%25%20com%20impulso%20de%20conte%C3%BAdo%20exclusivo,-17%2F01%2F2022&text=De%20acordo%20com%20relat%C3%B3rio%20da,a%20lan%C3%A7amentos%20exclusivos%20das%20plataformas>. Acesso em: 30 jan. 2022.

ambiente, provocando ou não agenciamentos.

Por elementos, pode-se entender os algoritmos, os usuários e os influenciadores, que também são usuários, porém, ocupam um espectro de visibilidade mais abrangente que o restante. Assim, para além de elencar esses agentes, é preciso observar como eles coabitam o mesmo espaço, oferecendo, a partir de suas inter-relações, fluxos de trocas, dependências e casualidades, típicos de uma plataforma que abriga um ecossistema digital complexo e cheio de ramificações.

Entendemos o *Instagram* como uma plataforma que abriga um ecossistema digital. Dessa forma, identificamos, dentro desse espaço, relações de interação, conexão e aglutinamento de vários elementos híbridos fundamentais na construção dos fluxos comunicacionais e das dinâmicas que se desenvolvem nesse ambiente cognitivo. É, então, a partir da semiose¹⁴ desses atores – ou seja, processo de significação e de produção de significados capaz de produzir e gerar signos, partindo da premissa de que há uma relação recíproca entre significado e significante - que processos de cognição, de compartilhamento, de aprendizado, de consumo, de modos de vida, são formados. O foco de estudo é ancorar exemplos desses elementos: o próprio *Instagram*, enquanto espaço de troca, os influenciadores, vistos como agentes sociais representativos dentro dos campos de atuação criados na própria plataforma, os algoritmos, que moldam as estruturas desse local e a inteligência artificial, que age como força agenciadora de conteúdos e, conseqüentemente, de processos.

O *Instagram* surgiu ao público no dia 6 de outubro de 2010 desenvolvido por dois engenheiros de programação: o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. O dispositivo nasceu com uma forte característica: o estímulo à criação. Em seu princípio, o objetivo da plataforma era compartilhar imagens, eternizando o momento e promovendo uma elevada distribuição instantânea de conteúdo. Assim, desde o seu início, o *Instagram* se mostrou um dos maiores propulsores de produção de conteúdo para internet.

Seu papel era trazer uma forma de divulgação apostando na interatividade que o aplicativo poderia oferecer. Funções como os filtros, as *hashtags* e o “curtir” renovaram as redes sociais e as fizeram ser do modo como as conhecemos hoje. O sucesso do *Instagram* se junta ao de redes como o *Orkut*, o *Twitter* e o *Facebook*. Ágeis, didáticas e completas, as redes sociais trouxeram ao mundo um jeito digital amplificado de se comunicar com novos ecossistemas para habitar e plataformas a conhecer. Essa relação estabelecida entre plataformas, usuários, possibilidades de consumo e características do *on-line*, como os algoritmos, trouxe significados para a fotografia, o vídeo. A velocidade e a usabilidade das possíveis ferramentas fornecidas modificaram também o fluxo comunicacional e possíveis dinâmicas dentro do mundo digital.

¹⁴ A semiose é um termo que foi introduzido pelo filósofo e matemático norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) para designar o processo de significação e a produção de significados, ou seja, a maneira como os seres humanos usam «um signo, seu objeto (ou conteúdo) e sua interpretação». Por outro lado, a semiótica é o estudo dos símbolos e da semiose, que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas sígnicos, isto é, sistemas de significação. Via Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/semiose-e-semiotica/34036> [consultado em 03-05-2022]

A grande adesão à plataforma, justificada por suas funcionalidades, pelo ambiente interativo e pelo alto número de usuários, colabora para que cada vez mais haja pessoas interessadas em divulgar esses conteúdos. Prova desse grande crescimento é que, em setembro de 2017, a empresa *Instagram* anunciou que chegara à marca de 800 milhões de usuários e, 9 meses depois, segundo uma publicação na Revista Fórum¹⁵, atingiu 1 bilhão de usuários mensais (2018). Dessa forma, a empresa estabeleceu-se como a maior plataforma da atualidade, ao menos em número de usuários ativos, destacando-se também pelo tempo que esses indivíduos passam consumindo, de forma expandida, dentro do ambiente cognitivo proposto.

A partir da consolidação do aplicativo no mercado, foi possível perceber um aumento nas funcionalidades oferecidas. Essas mudanças transformaram o *Instagram*, de um aplicativo para compartilhamento de fotos, em uma das maiores plataformas de conteúdo e consumo da atualidade. Em seu site oficial, a empresa reforça seu objetivo e estimula a propagação de conteúdos, através do *slogan* “Crie e compartilhe com os amigos”¹⁶. Pode-se dizer que essa premissa permanece até hoje. Com a passar do tempo, funcionalidades foram sendo adquiridas para que a criação de conteúdo prometida pudesse acontecer e para que, além de produzir e veicular, esse conteúdo estivesse diretamente ligado a fins mercadológicos.

Diante dessa análise, observar a evolução da plataforma com o passar dos anos representa muito sobre sua consolidação atual enquanto um modelo de negócio extremamente rentável, bem como suas constantes atualizações, seja em seus algoritmos, ou em suas *affordances* (botões indicativos de ação/*layout* interativo). Ao consumir o site oficial da plataforma, é possível demarcar as principais transformações do *Instagram* e o que elas significam para suas potencialidades atualmente.

Quando foi lançado, em 2010, o *Instagram* tinha um formato bem específico: permitir compartilhamento de imagens em proporção 1x1, isto é, imagens quadradas. A primeira foto foi postada pelo fundador, Kevin Systrom (@kevin), e mostra seu pé ao lado do seu cachorro, um labrador. Na legenda, apenas uma palavra: “test”. Na época, o aplicativo estava começando e era disponível apenas para o sistema operacional iOS, portanto, somente os usuários de *iPhone* e *iPad* utilizavam a rede social. Em questões de apresentação, tínhamos o ícone do *app* e mesmo os filtros que lembravam fotografias analógicas. O design dos botões e ferramentas do *Instagram* usava, basicamente, as cores azul e branco.

De acordo com uma reportagem¹⁷ do jornal “O Povo”, nas primeiras 24 horas, 25 mil pessoas baixaram o aplicativo. Comprovando seu sucesso, em 2011, o *Instagram* foi eleito o melhor *app* da *Apple Store*, chegando a 15 milhões de usuários em 2012. A popularidade da

¹⁵ Revista Fórum. Instagram alcança 1 bilhão de usuários no mundo. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/instagram-alcanca-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo/>>. Acesso em: 4 dez. 2018.

¹⁶ Informações retiradas da página: <https://about.instagram.com/pt-br/features>. Acesso em: 10 jun. 2021.

¹⁷ Jornal O Povo. Instagram completa dez anos nesta terça; relembre a evolução do aplicativo. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2020/10/06/instagram-completa-dez-anos-nesta-terca--relembre-a-evolucao-do-aplicativo.html>. Acesso em: 30 jun. 2021.

ferramenta, mesmo restrita a um único sistema operacional, chamou atenção de outra rede social que crescia vertiginosamente à época: o *Facebook*. Então, em abril de 2012, o grupo de Mark Zuckerberg comprou o *Instagram* e um novo capítulo começou para a rede social.

Em 3 de abril de 2012, o *Instagram* disponibilizou o *app* para o sistema operacional Android, o mais popular do mundo em número de usuários. Somente nos primeiros seis dias, foram 5 milhões de *downloads*. Em 9 de abril, o *Facebook* investiu 1 bilhão de dólares na compra do aplicativo¹⁸. A dupla de criadores, Systrom e Krieger, continuou no comando de desenvolvimento da rede social, com promessa de independência por Zuckerberg.

Em fevereiro de 2013, mais de 100 milhões de usuários utilizavam o *Instagram*¹⁹ para compartilhar fotos do dia a dia. Naquele ano, o *app* permitiu, pela primeira vez, a postagem de vídeos. Àquela altura, nada de *Stories*. Eram vídeos suportados apenas no *feed* e com até 15 segundos de duração. Naquele momento, os vídeos não podiam ser importados da galeria, ou seja, era preciso filmar direto do *app*, função acrescentada alguns meses depois.

Em 2015, a rede social fez algumas das suas mais importantes atualizações até hoje. A ferramenta passou a aceitar vídeos maiores que 15 segundos no *feed*, com um limite de 1 minuto, ferramenta que é mantida até hoje. Falando em números, naquele ano, a rede social alcançou 400 milhões de usuários, grande parte vinda do Brasil, do Japão e da Indonésia.

A inserção dos vídeos de até 1 minuto no *feed* foi a mudança mais significativa em termos de *layout* acontecida até 2016. A partir daí, a funcionalidade do *Instagram Stories* consolidou-se como o principal lançamento que transformou a produção de conteúdo na plataforma. A ferramenta permite a publicação de fotos e vídeos que desaparecem em 24 horas.

Implementado no aplicativo em 2016, o recurso dos *stories* foi adaptado da ideia já existente no aplicativo do *Snapchat*, aplicativo que fazia sucesso na época, ambos com a mesma proposta: filmar um vídeo ou tirar uma foto focando em um momento real/instantâneo, para, então, editá-lo/a como quisesse pela ferramenta. Apesar da clara inspiração, a ferramenta do *Instagram* hoje oferece diversos recursos para os *posts*, como adesivos, caixa de texto e efeitos para edição de imagem, além de ferramentas próprias que otimizam a captura desses momentos do cotidiano. Os *stories* permitem que seus usuários compartilhem, de forma instantânea, imagens de seu cotidiano, com a possibilidade de aplicação de alguns filtros ou de inscrições sobre as imagens ou vídeos divulgados, como caracteres de texto e rabiscos a mão livre. Só é possível compartilhar fotos tiradas do momento atual ou utilizar imagens que estejam na galeria do aparelho, que, ao serem compartilhadas, aparecerão datadas, a menos que o usuário exclua a informação. E, por fim, talvez o aspecto mais significativo do recurso: tudo que é compartilhado se autodestrói em um dia, sem a possibilidade de revisitar aquele conteúdo como forma de presente real.

¹⁸ Informação retirada da reportagem: Facebook compra Instagram por 1 bilhão de dólares. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/facebook-compra-instagram-por-1-bilhao-de-dolares/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

¹⁹ Informação retirada da reportagem do G1: Instagram anuncia que ultrapassou 100 milhões de usuários. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/instagram-anuncia-que-ultrapassou-100-milhoes-de-usuarios-por-mes.html>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Através desses curtos conteúdos que podem chegar até a 15 segundos de duração, toda e qualquer pessoa que tenha em mãos um *smartphone*, acesso à internet e uma conta na rede social *Instagram* pode produzir seu registro a partir dos *stories* e depois disso compartilhá-lo como narrativa do cotidiano com seus seguidores.

Um ano depois, o *feed* passou a permitir as galerias, ou seja, *posts* únicos com até dez itens, entre fotos e vídeos. Ainda em 2017, com a utilização dos *stories* crescendo aceleradamente, as transmissões ao vivo foram habilitadas por meio do *Instagram Live*. No mesmo ano, foi permitido que usuários seguissem *hashtags*, recebendo conteúdos sobre aquele tema de interesse.

O ano de 2018 marcou uma nova onda de expansão dos formatos do *Instagram*, expansões essas que representam muito da sua atual dinâmica de estímulo ao consumo através de *affordances* e ferramentas. Uma das principais foi a chegada do *Instagram Shopping* no Brasil. A iniciativa é importante porque demarca mais uma na busca de monetização da rede, permitindo aos anunciantes adicionar links direto nos posts, tornando as fotos clicáveis, com direcionamento direto ao site para efetivação da compra. O Shopping foi uma adição ao *feed*, mas também cria anúncios entre os *stories*. Somada a essa atualização importante, a plataforma lançou, no mesmo ano, o IGTV, uma função de vídeos mais longos. Ao indexar essa ferramenta, a plataforma criou uma clara busca por um padrão de compartilhamento de vídeos como os do *Youtube* - controlado pelo *Google* -, com listas de vídeos, permitindo comentários e também a postagem de uma prévia no *feed*.

E, se o acréscimo da aba Shopping - ou Compras -, representou muito no quesito de consumo, outra atualização importante foi a possibilidade de links na bio - espaço de descrição dos usuários em seu perfil - e também nos *stories* (na época apenas para perfis com no mínimo 10 mil seguidores - algo que atualmente pode mudar).

Em 2020, o grande anúncio foi a chegada do *Reels*, uma ferramenta para competir com o *Tik Tok* - outra plataforma de vídeos e conteúdos ilimitados. O *Reels* é quase uma espécie de sucessor do *Reels*, porém, ganhou aba própria - assim como o antigo IGTV - e pode ser visualizado no *feed*. Com o *Reels*, os usuários editam vídeos com ainda mais ferramentas, como seleção de áudio, reordenação de cenas, temporizador e novos filtros. Essa funcionalidade, no site oficial do *Instagram*, está resumida como “Crie, compartilhe e assista a vídeos curtos e divertidos”. É perceptível, na apresentação de todas as ferramentas da plataforma, que as palavras criatividade e criação sejam um foco bastante em evidência. O objetivo do *Reels* é produzir vídeos curtos, de até 30 segundos, feitos com básicas funções de edição contando com a facilidade para compartilhar com amigos ou qualquer outra pessoa no *Instagram*. As produções podem ter quantos cliques o usuário quiser, com a utilização ou não dos filtros de realidade aumentada, as ferramentas de áudio e os textos fáceis de usar, possibilitando também que seja possível carregar vídeos da galeria do seu telefone.

Já há algum tempo, o *Instagram Shopping* ganhou uma área na aba Explorar do *Instagram*, que apresenta conteúdos sugeridos pelo algoritmo para o usuário. Dia 5 de outubro de 2020, foi

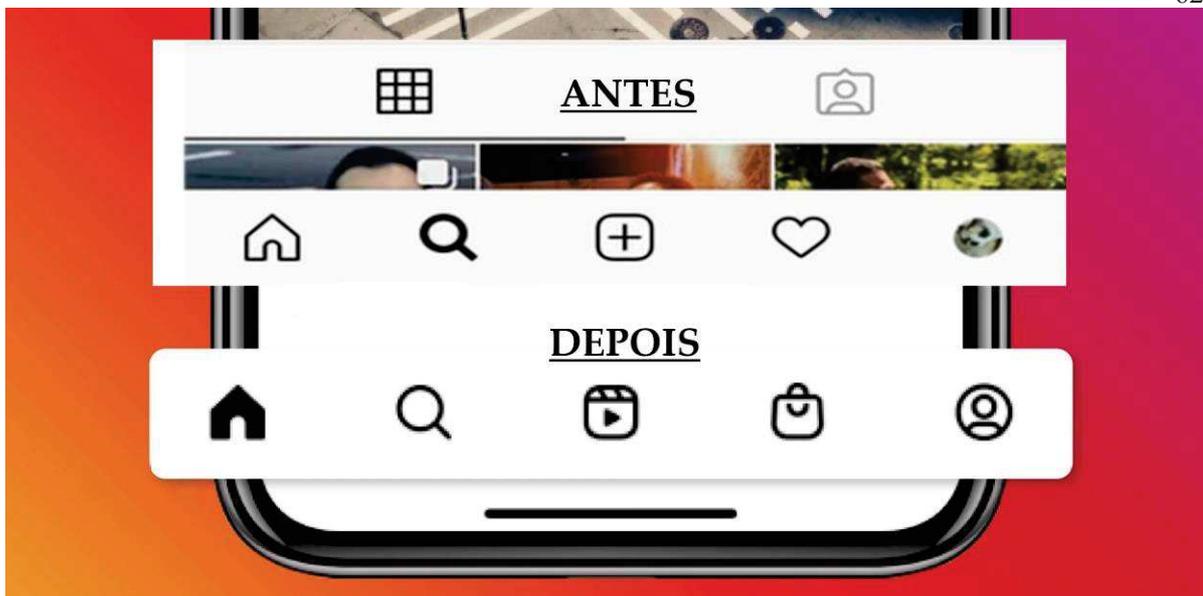
anunciado que o *Instagram Shopping* será estendido para o *Reels*. Quando o usuário assistir a um vídeo com anúncio, aparecerá, ao lado das opções de curtir, comentar e responder por *Direct*, uma sacolinha, indicando que, dos itens exibidos no vídeo, há produtos à venda.

Para além desses recursos explicados, o *Instagram* ainda oferece uma ferramenta de busca, que serve para encontrar perfis, *hashtags* e conteúdos dentro da plataforma, que é o buscar. Há uma página apenas com sugestões de conteúdo com base no que os usuários mais consumiram, curtiram e comentaram cujo objetivo é que cada vez mais os indivíduos descubram perfis que lhes interessam e passem a seguir essas pessoas, aumentando a quantidade de seguidores, de conteúdo e, conseqüentemente, de tempo de utilização no aplicativo. Esse espaço é representado pelo explorar. E, por último, mas não menos importante, após uma atualização de sua página inicial, o *Instagram* reservou um espaço específico para compras, onde marcas, influenciadores e usuários podem, a partir de seus sites, “linkar” produtos nos conteúdos publicados dentro da plataforma, facilitando, assim, a compra desses itens e, conseqüentemente, a importância desse consumo monetário dentro da experiência do usuário.

Explicitar essas principais mudanças no desenvolvimento da plataforma do *Instagram* se faz necessário para que acompanhem a mudança de posicionamento desse espaço digital, em especial após a compra do *Facebook*, em 2012. Isso é importante porque podemos destacar como o *Instagram* se encontra hoje e quais as modificações que os algoritmos e as *affordances* fizeram como agentes de estímulo ao consumo dentro da plataforma.

O destaque aqui vai para a mudança do *layout* da página inicial do *Instagram* após 10 anos de sua consolidação. O motivo da mudança? Centralizar a aba “compras” como um destaque entre as funcionalidades principais. Essa mudança afeta especificamente os já usuários da plataforma. Imaginemos a situação: por 10 anos, a ferramenta central, destaque da página, era a *affordance* de publicações, que indicava ao usuário onde ele deveria entrar para publicar seus conteúdos. E, por ser uma ferramenta digital diária, os usuários da rede, por diversas vezes, repetiram esse movimento, fazendo com que houvesse um processo de aprendizagem. Porém, após todo esse tempo, com seu *layout* e *affordances* já consolidados, o *Instagram* muda. A mudança trouxe, para o eixo principal da página, a funcionalidade *Reels* ao lado da aba “compras” que, a partir dessa data, passa, então, a se consolidar na página central da plataforma. Com isso, o recado que fica é, se, antes, priorizavam-se as publicações, os conteúdos de todos nossos usuários, a partir de hoje, o foco será em ações de compra e venda de produtos, para lojas e influenciadores que trabalham com esse mercado, destacando, assim, um passo importante no estabelecimento da plataforma enquanto vitrine digital de marcas.

Figura 5 – *Print* de tela com a modificação da barra inicial do *Instagram*



Fonte: Site do *Instagram* com edição a partir do arquivo pessoal da pesquisadora

E os investimentos para expandir o mercado interno dentro da plataforma não param. No dia 8 de junho de 2021, mais modificações foram indexadas à aba compras, dessa vez associando duas das principais frentes de estimuladores de consumo da plataforma: os influenciadores e suas funcionalidades (algoritmos e *affordances*). Nas próprias palavras do *Instagram*,

Atualmente, os criadores de conteúdo podem usar as nossas plataformas para fazer parcerias com marcas, vender seus próprios produtos, receber dinheiro de apoiadores e receber uma parte da receita gerada por anúncios exibidos nos vídeos que produzem. Estamos orgulhosos do progresso que fizemos, mas sabemos que isso é apenas o começo e que podemos fazer ainda mais para apoiar criadores de conteúdo no mundo inteiro. Hoje, estamos anunciando novas formas de ajudar esses criadores a ganharem dinheiro enquanto desenvolvem as próprias marcas nas nossas plataformas²⁰.

No anúncio é informado que a plataforma começará a testar uma ferramenta nativa para afiliados. Com ela, os criadores de conteúdo poderão encontrar novos produtos disponíveis para finalização da compra, compartilhá-los com os seguidores e receber comissões pelas vendas que incentivarem. Tudo isso dentro do aplicativo do *Instagram*.

Na parte superior da publicação afiliada de um criador de conteúdo com um produto marcado, aparecerá o aviso "Qualificado para comissão", para que os usuários saibam que, ao comprar o produto, estarão apoiando o criador de conteúdo.

Coincidência ou não, no mesmo dia o *head* do Instagram, Adam Mosseri, publicou uma matéria completa e robusta explicando como passará a funcionar o algoritmo do *Instagram* - “o” não, “os” algoritmos do *Instagram*, como por ele especificado, e algumas mudanças na forma de funcionamento dessas estruturas. No texto, ele justifica a existência dos algoritmos e o porquê de

²⁰ Citação retirada da matéria divulgada no site oficial do Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/creator-week-2021-new-ways-for-creators-to-make-a-living>. Acesso em: 30 de jun 2021.

tantas mudanças, dizendo que a plataforma quer que “você aproveite ao máximo o seu tempo no Instagram e acreditamos que usar tecnologia para personalizar a sua experiência é a melhor maneira de alcançar esse objetivo” (MOSSERI, 2021, s/p). A publicação gerou grande burburinho por toda a internet e foi um marco na comunicação entre a plataforma e seus usuários, afinal, foi uma das poucas vezes em que o *Instagram* se abriu para deixar seus processos menos turvos e um pouco mais especificados. No texto, destacam-se também quais informações a plataforma recolhe, a partir da ação de seus algoritmos, informações essas que são retiradas a partir da interação nas publicações, do que é publicado por cada um, sua atividade dentro da plataforma - perfis visitados, páginas seguidas etc., como também o histórico de interação entre os usuários.

Ao que parece, essa mudança foi apenas uma das inúmeras que tendem a se formar com o passar dos meses. Em conjunto com essa modificação concreta nos algoritmos, em que mais uma vez o aplicativo se atualiza na tentativa de se aproximar de seus concorrentes, dessa vez mais ameaçado pelo *Tik Tok*, foi anunciado também o teste para que seja disponibilizado para todos os usuários o link de acesso a sites. Com isso, pode-se ver mais um avanço - e por que não incentivo - para que todos os usuários passem a fazer publicidade, seja de produtor próprio, ou de marcas contratadas, dentro do próprio ecossistema digital.

Como Silva (2020) destaca, apesar de não ser um conceito novo, remontando à história da matemática e computação, os algoritmos poderiam ser definidos a princípio como “uma sequência finita de instruções precisas que são implementáveis em sistemas de computação” (OSOBA; WELSER IV, 2017, p. 5, apud SILVA, 2020, p. 126). Na era computacional digital, em sistemas de *big data*, a lógica algorítmica foi expandida para processos de inteligência artificial estreita, presente nos sistemas informacionais do cotidiano, e essa lógica está presente continuamente dentro do *Instagram*. Como destacado pelo autor, esse processo não se iniciou hoje e muito menos há 10 anos. Os dados, os códigos e os algoritmos já fazem parte do nosso cotidiano há muito tempo. O que é necessário se atentar, em especial nos tempos de plataformas sociais e digitais, é como está se dando o uso desses mecanismos e qual o foco dado a esse recolhimento de informações.

Através do que foi apresentado e com os avanços das tecnologias de informação, que se estendem a algo além das redes sociais, como internet das coisas, *beacons*, *bitcoin*, inteligência artificial e o uso massivo dos algoritmos, o aplicativo do *Instagram*, que começou com seu objetivo de compartilhar fotos que representavam momentos marcantes, hoje se transforma em algo muito mais abrangente a partir da utilização desses recursos comunicacionais que permitem convergência, interação e informação.

Todas essas questões mencionadas se referem ao campo comunicacional das Competências Midiáticas. Joan Ferrés e Alejandro Piscitelli (2015) elaboraram, então, uma nova perspectiva de trabalho evidenciando aspectos da comunicação que se relacionam com o movimento das redes e com a forma de comunicação desenvolvida. É apresentada por eles uma nova forma da cultura da participação, evidente nas redes sociais. Essa maneira de agir se destaca

pelo que os autores denominam de “prossumidores”, ou seja, utilizadores dessas redes que não apenas consomem o conteúdo ali indexado, mas também produzem novidades e disseminam informações. “Isto é, o cidadão deve desenvolver a sua competência midiática interagindo de modo crítico com mensagens produzidas pelos demais, e também sendo capaz de produzir e divulgar as suas próprias mensagens” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 06).

Ter um *smartphone* com acesso à internet, entrar na loja de aplicativos, baixar o *Instagram*, criar uma conta e começar a usar todas essas ferramentas listadas acima já faz com esse processo seja de aprendizagem social e de literacia midiática. Uma vez que o sujeito, responsável por executar todas essas atividades, precisa ter o mínimo de instrução, letramento e conhecimento para conseguir desenvolver todas as etapas do processo de uso de uma forma clara, fácil e com sucesso, isso já torna a experiência algo do campo das competências midiáticas. Pensando na atualidade e na forma como os conteúdos, em especial no *Instagram*, são produzidos e também consumidos, esses sujeitos não apenas fazem parte de todo esse processo de aprendizagem para acessar esses conteúdos, mas também, acima de tudo, produzem outros muitos.

Dentro desse contexto, fica sugerido pelos pesquisadores o desdobramento de seis habilidades midiáticas de forma articulada às capacidades de análise e expressão: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e estética.

No fenômeno da comunicação midiática, a linguagem, por exemplo, não pode ser entendida sem a tecnologia. Da mesma forma, nem ideologia ou estética podem ser compreendidas sem a linguagem. Mas isso não impede que as condutas escolares ou universitárias tenham aproximações educacionais com o fenômeno da comunicação midiática que está polarizada, prioritária ou exclusivamente, na dimensão tecnológica, negligenciando a linguagem. Elas abordam as dimensões da tecnologia e das linguagens para que estudantes possam reproduzir acriticamente as rotinas produtivas dos meios de massa convencionais. Isto é, atendem à dimensão de linguagens, mas se esquecem da ideologia e dos valores ou atendem a essas dimensões e se esquecem da dimensão estética. É para evitar estas abordagens reducionistas que a proposta destaca seis dimensões específicas (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 4)

Agora, voltando ao *Instagram*, ao pensar em toda a arquitetura de rede que foi apresentada até aqui, tanto de suas funcionalidades, quanto de seu ambiente imersivo, que são as redes sociais, é possível associar o que é proposto pelos autores à miscelânea apresentada pelo aplicativo, em especial se buscarmos entender a origem da literacia midiática como conceito e sua aplicação em conjunto com a aprendizagem social, ambos conceitos inclusos também na comunicação das competências midiáticas.

Segundo a Associação Nacional pela Literacia Midiática dos Estados Unidos, através de um documento, desenvolvido em 2007, é possível identificar o propósito do campo da literacia midiática como “ajudar os indivíduos de todas as idades a desenvolver hábitos de investigação e habilidades de expressão que eles precisam para serem pensadores críticos, comunicadores eficientes e cidadãos ativos no mundo atual” (NAMLE, 2007, p. 01 apud HOBBS, 2011, p. 424).

Se utilizarmos os conceitos apresentados pelos pesquisadores Colin Lankshear e Michele Knobel, que trabalham com os aspectos da comunicação e educação, podemos pensar a “aprendizagem social” como um desdobramento do processo de literacia midiática. Dessa forma, os autores apresentam três principais contextos que ajudam a definir esse processo de entendimento:

- i) A aprendizagem social ocorre em contextos de “interações estáveis, especialmente com outros, em torno de problemas ou ações”, nos quais há coisas a serem feitas, conhecidas, entendidas e dominadas.
- (ii) A aprendizagem social é colaborativa, no sentido de que os participantes falam (escrevem etc.) sobre o que eles estão fazendo e tentando entender, conseguindo compreender conceitos, princípios e procedimentos por meio de suas interações e comunicação.
- (iii) A aprendizagem social enfatiza aprender a ser e não simplesmente aprender sobre. Brown e Adler afirmam que dominar algum campo de conhecimento e compreensão — seja um campo acadêmico, profissional, de atividade cotidiana, com propósito de lazer, ou o que seja — sempre envolve mais do que apenas “aprender sobre” seu tema principal. Envolve “também ‘aprender a ser’ um participante completo no campo”, pela “aquisição das práticas e normas dos profissionais estabelecidos nesse campo”, isto é, tornando-se como um destes. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2015, p. 94)

Após entender a importância desse processo de “aprendizagem social” e como ele destaca o tornar-se, ao invés de apenas dizer como fazer, é possível relacionar com o que observamos dentro do *Instagram* através de seus produtores de conteúdo. Lankshear e Knobel evidenciam esse processo também quando defendem que “a perspectiva que enfatizamos enfoca muito mais como nós aprendemos, não simplesmente o que aprendemos” (LANKSHEAR; KNOBEL, 2015, p. 93).

Amplificando esse pensamento, Hobbs ainda traz a visão de outros autores para exemplificar a visão da literacia midiática e da mistura entre comunicação e educação como um processo de aprendizagem que reflete na construção de cultura e na identificação do sujeito enquanto participante daquele meio:

Uma ampla variedade de iniciativas na mídia produzida por jovens refletem a crença fundamental de que a criação de mídia pode ser um meio para construir a si mesmo estima e formação de identidade, desenvolvendo habilidades de pensamento crítico sobre a mídia e tecnologia e promoção do intercâmbio intercultural (COLE; BIEL; PAI; CHAND, 2007, apud HOBBS, 2011, p. 423).

Diante disso, podemos pensar no *Instagram* e em seus produtores de conteúdo como agentes sociais não apenas na interação com os usuários que consomem e produzem conteúdo online, mas também como reprodutores do letramento digital, da aprendizagem social, da literacia digital midiática, conceitos que estão dentro do campo das competências midiáticas e que representam as estruturas que estão sendo criadas dentro da cultura da participação, a partir da internet, do mundo das redes e da conexão dos sujeitos.

3.1 INFLUENCIADORES E PLATAFORMAS: O *MATCH* PERFEITO

Terra (2021, p. 27) define influência como “a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência”. Logo, se pensarmos em uma definição para influência digital, podemos deduzir como a capacidade que uma pessoa tem de usar canais *on-line* para mudar opiniões ou comportamentos e, em última análise, conduzir outras pessoas a praticar determinadas ações. Assim, podemos afirmar que, diante dessa definição, os influenciadores – como o próprio nome já sugere – ganham destaque e evidência nessa prática nas redes. Nesse contexto, características como: autoridade, credibilidade, reputação, atenção e engajamento se destacam nessa atuação e são colocadas como pilares da construção da ação desses indivíduos, criando-se, a partir dessas noções, a performance evocada por cada um desses agentes sociais. Essa definição, para nós, é vista como a forma de agir dos influenciadores dentro do espaço das plataformas: o fluxo de postagem, o estilo das fotos, a dinâmica dos vídeos compartilhados, a forma como se porta na legenda, a relação que se cria com o público. Todas essas ações são entendidas por nós, dentro dessa pesquisa, como a performance desse influenciador perante a seus usuários/seguidores/fãs.

Apesar do aspecto inovador do termo e da sensação de novidade que a existência deles passa, a noção de influenciador faz parte das pesquisas de Comunicação desde os estudos sobre formadores de opinião. Em 2011, por exemplo, Terra já vislumbrava a emergência de um perfil de internauta participativo das redes sociais digitais muito similar ao que se vê agora em 2022. Definido pela autora como usuário-mídia, esse sujeito era considerado

[...] um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos, próprios e de seus pares, bem como os endossa perante suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chatas, entre outros meios. (TERRA, 2011, p. 68)

Ao utilizar a caracterização do usuário-mídia feito por Terra nessa citação, é possível ilustrar um cenário de possibilidades de participação na rede em que, em convergência com a lente teórica de Jenkins, propõe que “[...] todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2009, p. 189). A união desses conceitos nos ajuda a entender a posição dos influenciadores enquanto destaque, ao mesmo tempo que também são usuários. A lógica de atuação do *Instagram* permite esse nivelamento de posições. É vislumbrada uma diferenciação de usuário a partir da atenção que ele passa a conseguir. Entretanto, como já explicitamos, essa atenção é diretamente influenciada pelos algoritmos que estruturam essa plataforma, interferindo, de maneira direta, a quem essa atenção deve ser

destinada em maior potencialidade. Isso faz com que, após definidos os usuários *experts*, que conquistaram relevância, engajamento e autoridade, consigam maior entrega aos outros usuários, que também produzem, que também usufruem das funcionalidades, mas que não chegaram ao nível elevado de atenção.

Portanto, ao mesmo tempo que a motivação para participar pode ser impulsionada pelo desejo de se integrar a uma comunidade de interesse ou de compartilhar aquilo de que se gosta, como um *hobby*: “a mídia social acaba com os custos de descoberta: o acesso à web nos permite encontrar pessoas que gostam de construir modelos de trens e fazer macramê, ou desenhar aviões de papel [...]” (SHIRKY, 2011, p. 83). A expectativa criada pode estar atrelada a esse campo de disputa das visibilidades. Afinal, com ela, como já mostramos, chega também o valor. Poderíamos dizer que esses produtores de conteúdo são, hoje, “especialistas amadores”: um sujeito que leva para a rede aquilo de que gosta, sua vivência e, a partir dessa troca e da confirmação do público diante dela, esse criador de conteúdo se profissionaliza e começa a trabalhar com o assunto. Karhawi explica de forma geral como surgiu a diferenciação desse termo diante dos que já existiam como blogueira, blogeer, entre outros.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2016, p. 53)

A atuação em múltiplas plataformas amplia também a possibilidade de renda que pode vir tanto de novos modelos de negócios, como de plataformas como o *YouTube*, *Spotify*, *Tik Tok*. Assim, as parcerias com marcas que veem nesses sujeitos uma possibilidade de se relacionarem mais diretamente com seu público consumidor, intensificando o valor que eles passam a ter tanto para o mercado quanto para a própria plataforma que entende que haverá um lucro a partir da usabilidade daquele usuário.

Se observamos o ambiente digital das redes, em especial com o início do *Instagram*, o fenômeno dos influenciadores começou a ultrapassar a esfera do universo *on-line*, ocupando cada vez mais os espaços sociais constituídos sob relações de confiança, afeto, identificação - construídas a partir do contato e da troca de conteúdo com seus seguidores/fãs. A grande atenção recebida por esses influenciadores está diretamente ligada à criação de novos mecanismos sociais de consumo e sociabilidade dentro e fora da rede. Por esses indivíduos possuírem um alto número de seguidores nas redes sociais e serem ouvidos por muitas pessoas, é concebida, a partir disso, uma rede de publicidade.

Percebendo isso, cada vez mais marcas e organizações têm se aliado aos influenciadores para se relacionar com seu público consumidor. Shirky (2011) já alertava para os riscos em se opor a essas transições e a participação das pessoas através das mídias sociais. O cenário ilustrado pelo autor antecipava maior sujeição a um relacionamento difícil com os consumidores, cada vez

mais migratórios e pouco atentos à mídia paga das marcas. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre meios de comunicação – sejam eles quais forem, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Shirky aprofunda a questão e explica a transformação do conceito de mídia a partir da capacidade dos consumidores de equilibrar consumo, produção e compartilhamento e a habilidade de nos conectarmos uns aos outros, de um determinado setor restrito da economia a um mecanismo barato e globalmente disponível para o compartilhamento organizado. Jenkins (2009) ainda afirma que as corporações precisam trabalhar de uma nova forma para manter os seus públicos de interesse próximos, ou seja, o movimento da participação e a convergência da cultura têm que ser compreendidos para que haja o alinhamento de novas estratégias.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficasse, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meio de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009, p. 47).

Por conta disso, algumas marcas passaram a dialogar com seus públicos nas redes em uma tentativa de estabelecer uma comunicação mais eficiente. E uma possibilidade para tal é atuando ao lado de influenciadores digitais que têm definido novas possibilidades de atuação para o mercado de Comunicação, desde novas atividades profissionais, até novos formatos de relacionamento entre consumidores e marcas. É na tentativa de compreender esse cenário de inovação que a presente pesquisa surge.

Ao afirmar que existem alguns agentes mediadores digitais que são diretamente responsáveis por disseminar conteúdos, é necessário que evidenciemos como são formados e em que circunstâncias esses influenciadores se tornaram tão importantes. Esses atores dispõem de tempo do seu dia a dia para se exibirem aos seus seguidores informando suas atividades rotineiras. Paula Sibilia explica que,

ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “Confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta - gente “comum”, precisamente como eu ou você - têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las, basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto você como eu

e todos nós costumamos dar esse clique. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Entende-se que os usuários/seguidores/fãs, por outro lado, enxergam essa proximidade quase que como uma amizade, ao seguirem conselhos, realizando compras de produtos que seu influenciador preferido recomendou ou assinou, já que essas pessoas em evidência muitas vezes também transformam seu nome em uma marca. Para Jenkins (2009), essa relação criada também pode ser explicada pela convergência. Em suas palavras:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 42).

Esses líderes de opinião, dentro de um grupo social nas plataformas digitais, acumulam alguns dos valores do capital social, já presente nas interações *off-line*. Raquel Recuero (2020, p. 45) diz que “o conceito de capital social, entretanto, é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor construído a partir das interações entre os atores sociais”. A autora cita os três conceitos de capital social mais utilizados. “O primeiro conceito é o de Putnam (2000, p. 19), para quem o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos - redes e normas de reciprocidade e confiança que emergem delas”. Para Putnam, o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas (PUTMAN apud RECUERO, 2020, p. 45).

O segundo conceito é de Bourdieu (1983), para quem

o capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão acontecendo com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimentos e reconhecimento mais ou menos institucionalizados, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros como o suporte do capital social coletivo (BOURDIEU apud RECUERO, 2020, p. 46).

O terceiro conceito é de Coleman que ressalta que “cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em certos outros recursos. Coleman também conceitua o capital social como um valor mais geral, capaz de adquirir várias formas na estrutura social” (COLEMAN, 1988, p. 46 apud RECUERO, 2020, p. 47).

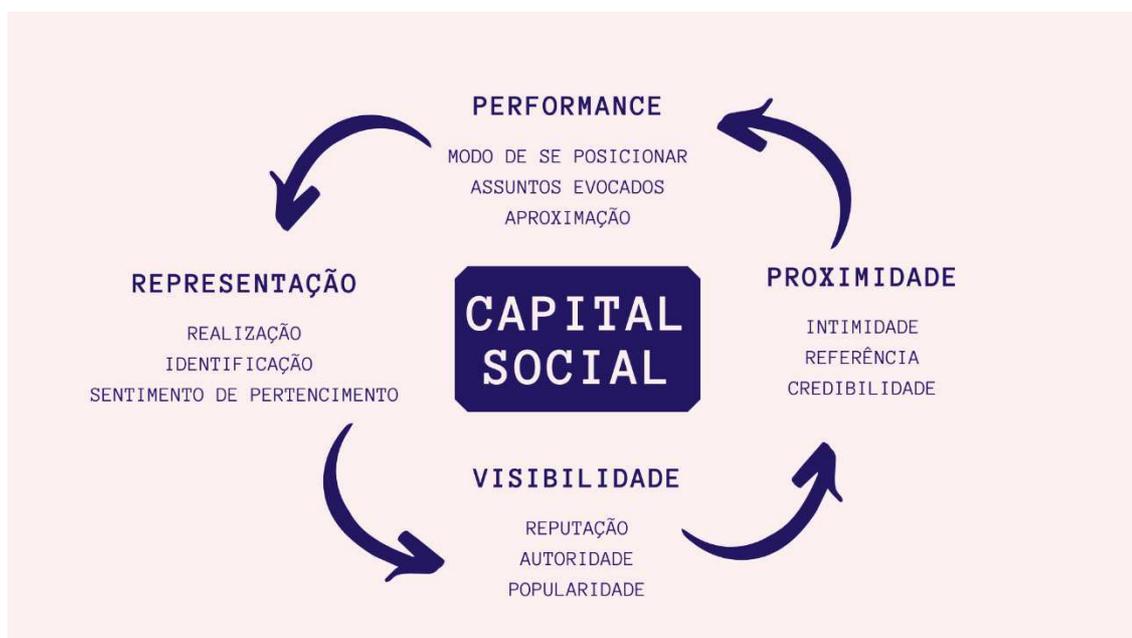
Desses conceitos, para o trabalho na comunicação, em especial para se referir aos influenciadores digitais ou criadores de conteúdo, o que mais nos auxilia é o de Bourdieu. Afinal, “os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade” como defende Karhawi (2016, p.11). Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é de fato dado, mas construído, como já discutimos.

Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se que haja destaque, prestígio, algum tipo de distinção em meio ao grupo. Essa compreensão nos é dada com base no que Bourdieu explicita ao abordar as dinâmicas de capital social. Para o autor, a depender do campo colocado em análise,

capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (BOURDIEU, 1997, p. 47 apud KARHAWI, 2016, p. 55).

Ou seja, o acúmulo de capital social funciona como uma credencial a determinada pessoa sob determinado assunto. Se focarmos no explicitado por Recuero a partir do que aponta Bourdieu como conceito, a noção de capital social proposta pelo autor explica que ele teria “[...] dois componentes: um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo” (RECUERO, 2020, p. 47).

Figura 6 – Fluxograma sobre capital social dos influenciadores



Fonte: Adaptação em fluxograma da explicação de Raquel Recuero sobre capital social com inclusão de interpretações da pesquisadora

É possível entender esse capital social como centralidade, ancorado nos elementos constituintes da influência, já abordados por nós. Dessa forma, entendemos que o capital social construído pelos influenciadores está ancorado em quatro principais fatores: performance, representação, visibilidade e proximidade.

A performance, como já evidenciado, fala sobre as atitudes tomadas por esses agentes sociais dentro das redes: o que eles publicam, quando publicam, qual sua forma de se comunicar, que tipo de assunto evocam, como se relacionam com seus seguidores.

A representação nasce da identificação dos usuários/seguidores/fãs a partir dessa maneira de agir/performar. Os assuntos evocados são também um ponto de conexão estabelecido. Essa dinâmica de troca, em que todos os dias os conteúdos desses influenciadores chegam para o público, gera também uma aproximação em relação a quem esse influenciador é, quais situações ele está vivenciando, o que leva a um sentimento de reconhecimento, seja pela semelhança ou pelo desejo de estar próximo ao que é exposto.

A visibilidade entra como fator fundamental, já que, a partir dela, conceitos, como reputação, autoridade e popularidade, podem ser difundidos. É uma consequência das conexões estabelecidas pelos usuários envolvidos, relacionada ao tipo de informação que é publicada também pelo ator social. Isso faz com que a percepção construída sob essa relação estabelecida – público x influenciado – perpassa pela impressão gerada a partir da interação e se consolide em algo como relevância, credibilidade etc. Nesse ponto, a máxima “quem não é visto não é lembrado” age de forma incisiva e dominante, atraindo até mesmo pela curiosidade, pela necessidade de se conhecer o que o social aborda e legitima como bom. A noção de visibilidade vem daquilo que Shirky (2011) discute ao falar sobre amadores e especialistas, pessoas que transformaram suas habilidades em especialidade e deram visibilidade a elas através das redes sociais. Estar visível para os influenciadores é ter a atenção de um público sobre as suas especialidades e seu conteúdo. Shirky (2011, p. 167) explica que “o uso de ferramentas que apoia a expressão pública se transformou de pequeno, em grande no espaço de uma década. O que parecia um novo canal para a mídia tradicional está na verdade mudando-a; o que parecia ameaçar a uniformidade cultural está na verdade criando diversidade”. Assim, além de a internet propiciar meios de participação, ela também facilita a diversificação. No caso dos influenciadores, é possível considerar a existência de diversos nichos, propostas e conteúdos diferentes.

A etapa da proximidade se consolida quando a relação entre influenciador e seu público passa a ser consolidada. Comentários são respondidos, mensagens diretas recebem atenção, possíveis presentes são enviados dos influenciadores para os usuários mais engajados. Essa relação passa a ser idealizada por uma parte do público que, incessantemente, busca pela atenção desse ator social de relevância, afinal, eles passaram a assumir uma posição de destaque social, como uma celebridade, ou webcelebridade? Vamos proceder a uma pequena discussão sobre isso a seguir.

3.2 INFLUENCIADORES OU CELEBRIDADES?

Já desenhamos que, com a internet, a emissão passou a ser papel exercido não só por quem tem acesso aos meios de massa. Houve, com a liberação do polo emissor (LEMOS; LÉVY, 2015), uma proliferação de opiniões na rede. Inicialmente, com os blogs, muitos usuários da internet publicavam *on-line* seus diários pessoais que logo foram sendo substituídos por páginas informativas e espaços de opinião, como amadores transformando-se em atores com visibilidade, audiência própria e capacidade de captar seguidores. As plataformas, atuando como mídias sociais digitais, permitiram que usuários comuns pudessem criar e compartilhar conteúdo próprio ou de terceiros, como imagens, vídeos, textos e demais linguagens, como o caso dos blogueiros, que passaram a ser vistos como webcelebridades (PRIMO, 2010; LEMOS; LÉVY, 2010; MOREIRA; RIOS, 2016; SANTOS; SILVA, 2015). Essa questão está mais ligada à ideia de celebridade, de alcance, de visibilidade do ator do que à sua capacidade de engajar e influenciar.

Esse fenômeno da celebrização de indivíduos que estão em destaque na mídia não é exclusivo da internet, já havia sido impulsionado pelo desenvolvimento de mídias tradicionais como a televisão e o rádio. Ainda assim, Thompson indica que a globalização e a convergência dos meios estreitam as realidades – agora, diferentemente da fama do herói, as pessoas não precisam compartilhar o mesmo contexto social para que se relacionem e exerçam algum tipo de influência decorrente da fama.

O desenvolvimento das mídias eletrônicas – o rádio e, acima de tudo, a televisão – representou, em alguns aspectos, a continuidade de um processo iniciado com o advento da imprensa, mas, em outros, representou uma mudança. Assim como na imprensa, a mídia eletrônica criou um tipo de visibilidade que foi apartada da necessidade de compartilhar um mesmo contexto. (THOMPSON, 2008, p. 23)

Rojek (2008) traça um panorama de possibilidades que legitimam a existência de celebridades na contemporaneidade. Ele as classifica em três tipos: conferida; adquirida e atribuída. Segundo o autor, pertencem à categoria de celebridades conferidas aquelas personalidades que são famosas apenas por terem nascido em famílias que já possuem um reconhecimento de fama – não importando o porquê. Rojek utiliza como exemplo os bebês que nascem na família real britânica cujas vidas, desde a concepção até o nascimento, pautam o conteúdo da mídia pelo único motivo de serem que são, visto que “os indivíduos podem acrescentar ou subtrair ao seu status conferido em virtude de suas ações voluntárias, mas o fundamento dessa sua celebridade é predeterminado” (ROJEK, 2008, p. 20).

Ainda para Rojek, a celebridade adquirida é aquela cuja notoriedade é proveniente do seu sucesso em suas aptidões. Além disso, as realizações e os prêmios recebidos ao longo de sua carreira ajudam a corroborar a existência de sua fama. Esse tipo de celebridade, segundo o autor, é encontrado no meio artístico e esportivo – como atores de Hollywood e jogadores de futebol.

Por fim, as celebridades atribuídas, segundo Rojek, seriam aquelas cujas realizações não são relevantes, tampouco suas filiações chamam a atenção. Ainda assim, por algum tipo de exposição na mídia, eles se tornam famosos – ainda que, de algum modo, seja mais comum que essa fama dure menos do que a das celebridades de outras categorias. O autor classifica-os como celetoides, famosos cuja fama é estimulada pela mídia para algum fim sempre na busca de criar um “momento de fama e, depois, rapidamente desaparecem da consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 24).

É possível, então, aproximar o entendimento da dinâmica dos influenciadores do conceito de celebridade, tal qual Vera França (2014) propõe. Em uma análise ainda mais ampla sobre o conceito, para ela, a agregação de vários elementos ao processo de construção de uma celebridade não pretende minimizar o papel da mídia e da visibilidade midiática, mas sim focar em atender à necessidade do fenômeno levando em consideração os diversos fatores que apontam para a conquista de atenção que algumas pessoas alcançam.

Desempenho, qualidades próprias (como carisma, beleza) contingência de ocupar posição, se ver em situação ou acontecimento de destaque são ingredientes importantes para atrair holofotes e ganhar palco midiático; ascender a esse palco proporciona visibilidade, que atua fortemente na repercussão das qualidades e desempenho de determinado sujeito. (FRANÇA, 2014, p. 24)

Toda essa visibilidade colocada em xeque está diretamente relacionada ao quadro de valores que determinada sociedade, rede de poder, correlação de forças instituem como necessárias e precisas. Para França (2017), as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza. Assim, o fato de qualquer pessoa poder criar conteúdo e ser famoso na internet atrai cada vez mais usuários para essas plataformas.

Terra (2021, p. 49) entra nessa discussão de nomenclatura que também engloba as celebridades, os influenciadores e ainda adiciona as marcas. A autora propõe as seguintes subdivisões:

- Celebidades digitais: que são os atletas, atores, atrizes, músicos, jornalistas e apresentadores, todos oriundos da mídia tradicional, mas que cultivam uma presença e entenderam a dinâmica no ambiente digital
- Influenciadores digitais: originários das mídias sociais, que construíram sua fama e sua base de seguidores e fãs a partir do ambiente digital.
- Embaixadores e fãs de marca: indivíduos que, por participarem ativamente das propriedades digitais das marcas que admiram, acabam defendendo-as recomendando-as, podendo ser considerado um tipo de microinfluenciador. Fazem, muitas vezes, propaganda espontânea dos produtos/serviços/marcas de que gostam.

O que diferencia uma celebridade convencional de um influenciador, de acordo com Karhawi (2016, p. 47), é justamente o EU, pois este último o preserva, mesmo que o influenciador transite na plataforma de maneira próxima e acolhedora. Terra (2021) aprofunda essa discussão de Karhawi e destaca que essa personificação faz diferença para quem está consumindo. Afinal, comprar um produto indicado por um influenciador legitima esse processo, faz com que a credibilidade desse produto seja associada à já conquistada pelo influenciador. Esse agente social passa a ser o rosto que leva à comprovação de efetividade daquele produto, sendo ele o que for, um secador, uma maquiagem, um sapato etc.

Essa correlação entre ator social e marcas/empresas criou uma tônica única dentro das plataformas digitais. Ao perceber o capital social acumulado por esses influenciadores, as marcas começaram a se interessar nesse processo, utilizando esses indivíduos como ímãs de proximidade, humanização, identificação e destaque.

3.3 INFLUENCIADORES E/OU COMO MARCAS

É possível falar sobre a atuação dos meios de comunicação destacando sua dimensão econômica desde 1947, a partir das abordagens de Adorno e Horkheimer (1947), no livro “Dialética do Esclarecimento” (1985). Os autores indicam os conglomerados empresariais que atuam na área, formando a mídia, como partes fundamentais para a existência da sociedade capitalista, evidenciando que seu poder dependia de forma sistêmica do poder dessas empresas de modo geral. Desde muito tempo, alguns veículos e mídias tradicionais apresentam essa abordagem. Conglomerados empresariais, como as Organizações Globo, no contexto brasileiro, e a *News Corporation*, de Rudolph Murdoch, no contexto mundial, são exemplos de instituições poderosas que movimentam enorme quantidade de capital, influenciam comportamentos individuais e coletivos e agem politicamente, defendendo seus próprios interesses e os interesses da sociedade capitalista de modo geral. Com o avanço das tecnologias, mudanças ocorrem dentro dessa lógica, que agora visa incluir também os meios de comunicação não tradicionais, que se fortalecem através do ambiente digital, utilizando-se das plataformas para continuar a reforçar essa relação entre empresas, leia-se aqui sujeitos que produzem capital, mídia e sociedade.

O século XXI surge reforçando demandas latentes que inter cruzam tanto questões do poder exercido pelas mídias quanto o fortalecimento da sociedade do espetáculo, agora utilizado para além das mídias tradicionais, que já representavam grandes conglomerados econômicos, atuando, também, dentro das plataformas, novo ambiente digital que intensifica, amplifica e pulveriza conceitos, ações, influências e representa um espaço para que a dimensão econômica da comunicação, associada aos conceitos apresentados de Adorno e Horkheimer, se amplie para outros ambientes. A partir dessa dinâmica estabelecida, relações, contratos e modos de produção são criados e evidenciados dentro dos discursos comunicacionais que reforçam ainda mais essa

relação da mídia com a economia na sociedade. É a partir dessas relações que assuntos são convocados à discussão social, enquanto outros são esquecidos, entendendo que essa enunciação de conteúdos se dá a partir de interesses sociais e econômicos. É dentro dessa lógica de poder exercido por organizações através do capital que se cria a “sociedade do espetáculo”, atualmente reforçada e reproduzida dentro das redes sociais.

Guy Debord (1997), o criador do conceito, definiu o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens. Ele também deixou claro que é impossível a separação entre essas relações sociais e as relações de produção e de consumo de mercadorias. A sociedade do espetáculo corresponde a uma fase específica da sociedade capitalista, quando há uma interdependência entre o processo de acúmulo de capital e o processo de acúmulo de imagens. O papel desempenhado pelo marketing, sua onipresença, ilustra perfeitamente bem o que Debord (1997) quis dizer: das relações interpessoais à política, passando pelas manifestações religiosas, tudo está mercantilizado e envolvido por imagens. A produção de imagens, a valorização da dimensão visual da comunicação, como instrumento de exercício do poder, de dominação social, existem, conforme argumenta o autor, em todas as sociedades em que há classes sociais, isto é, onde a desigualdade social está presente, graças à divisão social do trabalho, principalmente a divisão entre trabalho manual e trabalho intelectual. A partir dessa teorização, é possível associar esses processos de mercantilização e a necessidade de relações pautadas nas imagens com o atual contexto das redes sociais, em especial o *Instagram*, no qual se explicita a relação das “novas mídias” com aspectos econômicos sociais, atrelada a discussões de cunho social.

A partir dessa perspectiva de construção dos influenciadores como fenômenos sociais e agentes do consumo, envolvidos nesse segundo pela forma de ação com a qual incentiva os seguidores a efetuar vendas e exercem sobre seu próprio corpo, vida e hábitos uma lógica mercantilista, é preciso entender como funciona essa relação e seus caminhos até o valor ser adquirido.

Gilles Deleuze (1992) se esforçou em demonstrar como o capitalismo contemporâneo, a partir do avanço das tecnologias da comunicação, foi desenvolvendo táticas de “controle-estímulo” em relação aos sujeitos. O autor afirma que a lógica empresarial e financeira é um estandarte do modo de vida. Assim, o discurso capitalista de gerenciamento ganha espaço e se torna referência nas trocas estabelecidas. O capitalismo, exercendo o papel de sustentação de todas as relações sociais, econômicas e políticas, racionaliza o sujeito a ponto de subjetivar a competitividade, o autocontrole, a busca desenfreada pelo alto rendimento e por conquistas. Dessa forma, reforça a ideia de que existe uma modulação neoliberal atuando no controle e estímulo dos sujeitos contemporâneos, Pierre Dardot e Christian Laval afirmaram em entrevista:

É o sujeito que se relaciona consigo próprio durante toda a sua vida sob o modo da autovalorização como um capital; algo como o capital feito sujeito. Não estamos lidando, portanto, com uma extensão da lei do valor que seria como que

transposta para a esfera subjetiva depois de haver dominado a esfera da produção material. Pois essa forma singular de subjetivação não advém do processo espontâneo de automovimento do capital, mas de dispositivos práticos de produção de uma “subjetivação contábil e financeira”, tais como os dispositivos da performance e da avaliação (ANDRADE; OTA, 2015, p. 292-294).

A busca incessante pelo aperfeiçoamento não se restringe às dimensões de um capital econômico ou financeiro. Esse sujeito-empresa contemporâneo (gestor de si e de seus hábitos), representado pelos influenciadores, nesse espaço, é fruto de mudanças que tornaram o investimento em si uma importante instância das relações sociais no ambiente capitalista. Essa construção de novas relações se amplifica e viraliza com os adventos da tecnologia, como facilitadora na reprodução de performances baseadas no discurso do eu e na transformação desse indivíduo em poder de compra e venda como uma mercadoria de interesse publicitário.

O investimento nas propagandas em mídias digitais é cada vez maior, tornando-se, assim, um mercado próprio que gera lucro, visibilidade e recompensas através do discurso e das imagens desses agentes sociais. Os influenciadores estão em segundo lugar no poder de tomada de decisão na compra de um produto, perdendo apenas para amigos e parentes, que alcançaram 57% do nível de influência. Os dados, retirados da pesquisado Instituto QualiBest²¹, mostram como os influenciadores podem ser importantes para potencializar ações de marketing e vendas e geram de fato uma ação de consumo entre seus seguidores. Para os especialistas da Setters, ferramenta de mapeamento de influenciadores, esse diagnóstico mostra o potencial que as mídias sociais têm nos dias atuais e a forma como esses indivíduos são vistos socialmente. De acordo com a pesquisa da Nielsen, *Global Trust in Advertising*, feita em 2015, 83% dos consumidores confiam em recomendações feitas por pessoas que conhecem, acima de qualquer outra propaganda. Dessa forma, com a ascensão do meio digital e o crescimento alarmante dos perfis de influenciadores, essas pessoas passaram, então, a fazer parte desse ciclo de confiança.

A pesquisa *Social Media Trends*²² mostra que o *Instagram* foi citado como a rede preferida do público em geral, liderando para 47,1% dos respondentes. O aumento rápido e significativo do número de usuários interessados em utilizar os mecanismos dessa plataforma chama atenção para um movimento proposto por Jenkins (2015). Esse movimento migratório para as redes se configura, então, como reflexo dessa cultura de convergência e,

por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2015, p. 29).

²¹ E-commerce News. Influenciadores digitais são responsáveis por impactar 49% dos jovens. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/influenciadores-digitais-sao-responsaveis-por-impactar-49-dos-jovens/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

²² Peeps. 21 estatísticas sobre redes sociais no Brasil e no mundo. Disponível em: <<https://www.peepi.com.br/blog/estatisticas-redes-sociais-2018/>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

Ou seja, tanto o movimento de se expor quanto o movimento de consumir essa exposição nas redes sociais, em especial no *Instagram*, fazem parte dessa cultura, podendo, então, serem tratados como um fenômeno cultural produzido a partir e por causa desses “agentes sociais” - os influenciadores. Esse movimento de troca de interações e conteúdos de usuários oferece a tônica do digital. Vale destacar que a popularização de um indivíduo, até então desconhecido, não é somente baseada na intensa exposição de sua vida privada, mas também nas ações realizadas dentro desse ambiente digital, respaldadas pelas redes sociais, que oferecem recursos, visibilidade e interação de forma fácil e confortável.

Atualmente, é cada vez mais recorrente que a publicidade produzida com pessoas que antes eram conhecidas exclusivamente na internet ultrapasse o virtual, sendo utilizadas como rosto de diversas campanhas de marketing e propaganda de várias empresas grandes. A *MindMiners*, *startup* de tecnologia especializada em pesquisa digital, divulgou um estudo²³ sobre a relação dos brasileiros com os influenciadores digitais que apontou que 93% das pessoas ouvidas já viram influenciadores divulgando produto ou serviço nas redes sociais. Já 45% disseram ter comprado produto ou serviço indicado por algum influenciador. Na pesquisa, mais da metade dos respondentes, 53%, apontou que o *YouTube* é a rede social preferida para acompanhar influenciadores. O *Instagram* aparece logo depois com 33% da preferência. O *Facebook* surge logo depois com 8% e o *Twitter* aparece com 3%. Realizada entre os dias 6 e 10 de julho de 2018, a análise contou com uma amostra de 1000 respondentes, reunidos na rede social de opinião *MeSeems*. O público respondente é formado por 53% de mulheres e 47% de homens. A maioria, 53%, tem entre 18 e 24 anos, seguido pelas pessoas com idade entre 25 e 30 anos (25%), de 31 a 40 (19%) e com mais de 41 (3%).

Segundo levantamento da *BR Media Group*²⁴, em 2018, as empresas estão investindo 30% a mais nesses profissionais analisando a quantidade de retorno prevista a partir dessa exposição e do contrato estabelecido com esses seguidores. Os influenciadores já são uma realidade para o público e para as marcas, já que esse profissional pode mudar – ou influenciar - a visão que o público tem e levar essas empresas a novos ambientes de disputa, em especial no digital. Um estudo realizado pela *Sprout Social* mostra que 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes sociais para realizar uma compra. Esse novo estilo de marketing acaba desempenhando um papel mais influente e estratégico. O site *Marketingprofs* também realizou uma pesquisa que apresenta o crescimento em investimentos em influenciadores digitais em 2018, quando o assunto é marketing *on-line*.

²³ Prop Mark. Estudo analisa relação dos brasileiros com os influenciadores digitais. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/estudo-analisa-relacao-dos-brasileiros-com-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

²⁴ Exame Brasil. 74% das pessoas compram de acordo com a influência das mídias sociais. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo-74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em: 19 mai. 2019.

Nessa perspectiva, a necessidade da espetacularização da individualidade surge como forma de consumo, exposição e, principalmente, lucro. Entretanto, apesar da grande exposição virtual de hábitos pessoais, esse fator único nem sempre transforma o usuário exposto em um influenciador. Segundo Fernando Monteiro²⁵, gerente digital do Grupo Printer de Comunicação, pesquisas apontam que a cada 1 dólar investido em um influenciador digital, têm-se 6 dólares de retorno, ocasionando, em muitas vezes, um retorno 36 vezes maior do que o investimento na forma de lucro para esses influenciadores. Essa lógica cria uma cadeia de justificativa tanto para o investimento das empresas como para o incentivo na continuidade de incentivo a um aumento de criadores de conteúdos nas plataformas.

Mesmo que possa se entender que os influenciadores se beneficiam dessa relação com as marcas que, por sua vez, se beneficiam da ação e dessa parceria comercial com os influenciadores, é preciso aprofundar essa discussão.

É fato que os influenciadores possuem liberdade de criação, sendo um dos motivos do sucesso da parceria com diferentes empresas. A forma como a mensagem consegue ser transmitida, gerando uma maior aceitação dos seguidores, é ocasionada pela originalidade do conteúdo, forma de produção simplificada e pela autenticidade que a criação passa a ter. Afinal, independente das performances efetuadas, os influenciadores se envolvem diretamente com esse produto ou com determinado serviço. Entretanto, essa relação está limitada à questão do EU, do indivíduo. Somos humanos e passíveis de erros e acertos. Dito isso, existe um limiar de ações e identificações que se pode estabelecer, mesmo que em uma relação mercadológica. O que isso quer dizer? Que toda marca busca um influenciador que possui maior identificação com o produto ou serviço ofertado, da mesma forma que os influenciadores buscam se associar a publicidades que fazem o perfil do seu público e que conversem com seu EU público, com a marca que o influenciador passa a ser. Essa dinâmica que se estabelece acaba limitando, de certa forma, a quantidade de influenciadores que podem se associar com uma marca e vice e versa. Porém, e se eliminássemos o fator identidade? E se fosse possível criar um influenciador perfeito? Que não seria cancelado, que não se envolveria em discussões desnecessárias e que despertaria o interesse orgânico do público só por ser quem é? Apresentamos-lhes os influenciadores virtuais!

3.4 INFLUENCIADORES VIRTUAIS

Influenciadores de inteligência artificial são personalidades virtuais, gerenciadas por marcas ou agências de mídia e criadas com tecnologias de computação gráfica e algoritmos de aprendizado de máquina. Eles são uma versão virtual e computadorizada dos influenciadores digitais e da mesma forma que eles, os influenciadores de IA têm milhões de seguidores, uma

²⁵ Portal Comunicação. Influenciadores tem retorno 36 vezes maior do que o investimento. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.com.br/2017/07/algoritmos-auxiliam-no-calculo-do-roi/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

audiência fiel e engajada e o poder de influenciar o comportamento e o estilo de vida dos seus seguidores/fãs. Por isso, eles também estão na mira das marcas, que querem se associar a personalidades poderosas e influentes - mesmo que elas não existam no mundo material.

Embora sejam muitas vezes usados como sinônimos, IA *influencers* podem ser entendidos como uma evolução dos influenciadores virtuais, que são criados com imagens geradas por computador (*computer-generated imagery* ou CGI). Por isso, também são chamados de CGI *influencers*. Eles contam com uma camada de tecnologia baseada em inteligência artificial e aprendizado de máquina, que adiciona ainda mais complexidade aos seus personagens. Dessa maneira, essas personalidades podem não apenas aparecer em fotos ou se movimentar em vídeos para as redes sociais. Elas também podem interagir virtualmente com os usuários, como se fossem pessoas reais, de forma automática, sem qualquer intervenção humana - a não ser no desenvolvimento desse sistema.

À medida que esses robôs interagem com os usuários, em forma de texto ou em realidades virtuais, eles aprendem sobre a linguagem e o comportamento humano e se tornam cada vez mais próximos de pessoas reais, passando a construir o mesmo capital social dos influenciadores, algo já explicado nesta pesquisa. Uma das principais características dos influenciadores de inteligência artificial é algo que encanta, mas, ao mesmo tempo, preocupa: a sua perfeição. Os influenciadores reais são “gente como a gente”. Podem errar, discutir, ser criticados - simplesmente porque são humanos. Por outro lado, IA *influencers* – ou influenciadores virtuais - tendem a ser perfeitos. As características de aparência e personalidade desses influenciadores são pensadas milimetricamente para atender a determinados objetivos. E, se eles representam uma marca, não podem ter defeitos nem cometer qualquer erro.

Apesar das discussões que eles podem gerar, é importante perceber que a perfeição é apenas uma face do que os influenciadores de inteligência artificial oferecem: a liberdade de criação. Afinal, é possível criar do zero a personalidade que quiser, com características e histórias autênticas, em vez de procurar um influenciador que se pareça com a persona que você quer encontrar. Também é possível desenhar estratégias e ações sob medida para as marcas, sem depender das limitações de um influenciador real. Você pode até criar influenciadores que não se parecem com humanos — mascotes, por exemplo, podem ser *influencers*. Para as marcas, isso é valioso e abre um grande leque de possibilidades de ações. De qualquer forma, a liberdade de criação tem limites. Afinal, a personalidade do influenciador virtual precisa ser coerente, então, não dá para pensar em ideias extravagantes que fogem do seu comportamento habitual. Isso porque a audiência que acompanha o influenciador pode estranhar e deixar de crer naquele personagem. Além disso, o influenciador virtual não existe sozinho. Ele tem uma equipe por trás, geralmente de uma empresa de mídia, que administra sua “carreira”. Então, toda ação passa por uma negociação com a empresa, que também define as diretrizes e as possibilidades.

No caso dos influenciadores de IA, estamos falando de robôs que são realmente muito parecidos com os seres humanos. Em alguns casos, podem até não se parecer com humanos, mas

são capazes de se expressar como nós. Eles têm uma personalidade própria. E, como os seres humanos, eles são capazes de despertar nossa identificação e empatia, da mesma forma que também podem nos decepcionar e magoar.

É preciso ainda entender o poder dos influenciadores de inteligência artificial no contexto da era digital em que vivemos. Essa ideia se torna mais compreensível quando começamos a falar do metaverso, ou seja, de um futuro digital imersivo, em que vamos viver boa parte de nossas vidas em realidades virtuais. A ascensão dos influenciadores virtuais ocorre em uma realidade que a tecnologia ganha ainda mais protagonismo. Da ação desses robôs até as NFTs²⁶ também está nesse contexto em que a vida digital se torna mais importante que a vida física. Obras de arte e itens colecionáveis, que só existem virtualmente, são vendidos por milhares ou milhões de reais - em moedas que também são virtuais a partir dessa tecnologia.

Então, se a vida vai se tornar (ou já está se tornando) essencialmente digital, é mais fácil entender por que as pessoas estão se relacionando naturalmente com personagens virtuais. Também se compreende por que as marcas olham para esses influenciadores com atenção, vez que eles têm poder de se relacionar e de se comunicar com as pessoas nesse novo universo.

Assim como o marketing, a publicidade e as marcas de forma geral acompanham as mudanças da sociedade, os influenciadores virtuais passaram a ser destaque na hora de escolher com quem a empresa iria se associar digitalmente. Isso porque, assim como os influenciadores digitais humanos, os influenciadores de IA também têm a confiança e a admiração do seu público, influenciam estilos de vida e comportamentos e podem associar seus valores à imagem das marcas e, atrelado a isso, ainda possuem um maior engajamento. No gráfico abaixo, pode ser comparado o percentual de engajamento de influenciadores virtuais (em rosa escuro) e reais (em rosa claro). Essa diferença pode se explicar pela curiosidade que esse tipo de perfil ainda desperta nas redes sociais. As pessoas querem conversar com os robôs, ainda como algo inusitado, é o compartilhamento pela excentricidade – como iremos analisar mais adiante.

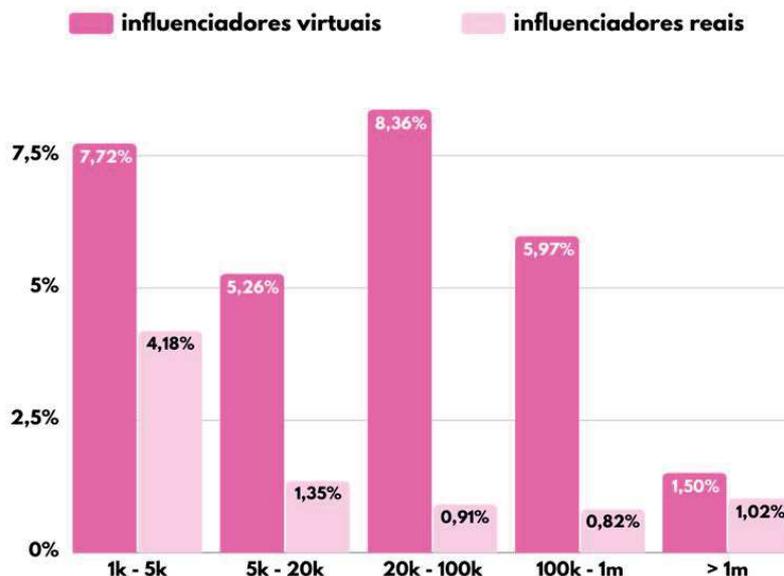
Figura 7 – Gráfico sobre o comparativo de engajamento entre influenciadores virtuais e reais

²⁶ Os NFTs, sigla em inglês para “non-fungible tokens”, que se traduz para o português como “tokens não fungíveis”, são um tipo de investimento digital.



VIRTUAL INFLUENCERS VS. HUMAN INFLUENCERS

comparação do engajamento de influenciadores virtuais e humanos nas redes sociais, de acordo com o número de seguidores (2021)



fonte: HypeAuditor



Fonte: *HypeAuditor* vinculado a partir da *Newsletter* do *The Bizness* (2020)

Quando as marcas negociam com influenciadores de inteligência artificial, não estão lidando com uma personalidade real. Na verdade, elas negociam com uma equipe de mídia que pode criar uma narrativa totalmente personalizada para a marca. Tudo pode ser da maneira como a marca parceira deseja - desde que as ações sejam coerentes com a personalidade do influenciador. Portanto, as marcas têm mais controle da narrativa dos influenciadores e liberdade de criação para desenvolver o personagem ideal para as suas estratégias. Se os personagens e as histórias podem ser criados do zero, com liberdade de criação, é possível contar histórias ainda mais interessantes para o público. Elas são criadas sob medida, por isso podem reunir elementos mais envolventes para alcançar os objetivos da marca.

As origens do influenciador, as tarefas que faz no seu dia a dia, os desafios que enfrenta, os sentimentos bons e ruins - em um influenciador virtual -, tudo isso faz parte da criação, podendo também ser usado para contar uma história convincente e persuasiva para o público. Além do fator criação, há a questão da inovação. Ao associar sua marca a um influenciador virtual, essa empresa se mostra atenta nas tendências, se diferencia da concorrência e abre precedentes para associar seus produtos ou serviços a essas questões.

Como exemplos desses influenciadores, uma das pioneiras foi a Lu do Magalu, personagem que dá vida à marca da Magazine Luiza. Em 2020, a influenciadora virtual ficou no topo do ranking de influenciadores virtuais com mais seguidores no *Instagram*: 5,7 milhões,

segundo uma reportagem da *Rock Content*, empresa de produção de conteúdo. A Lu é descrita no perfil da Magazine Luiza no *Instagram* como “Influenciadora Virtual 3D”, “Especialista Digital do Magalu” e “Criadora de Conteúdo”. Portanto, é com ela que os consumidores aprendem a comprar na loja e recebem dicas de produtos, além de entenderem o que a marca pensa e quais são os seus valores.

Outro exemplo recente é a Satiko, influenciadora virtual da Sabrina Sato. A influenciadora virtual foi criada para ser uma personagem única, que pode viver experiências virtuais que a própria Sabrina não pode. Assim, abre-se um universo de possibilidades de criação, interações e parcerias com marcas. A Satiko veio ao mundo virtual em 2021 e gerou curiosidade no mundo do marketing e dos influenciadores. Embora o Brasil já conheça a Lu do Magalu, ainda não havia uma personagem como essa, que representa uma influenciadora real em vez de uma grande empresa.

Agora, finalmente adentramos ao nosso objeto de pesquisa principal, a influenciadora virtual Lil Miqueula, uma das **mais consagradas**. A personagem foi criada em 2016, como um personagem virtual com uma narrativa própria. No início, porém, ninguém foi avisado de que se tratava de alguém que não existia na realidade. Contudo, a perfeição do seu visual e o cabelo sem um fio fora do lugar começaram a intrigar os seguidores. Então, Miquela revelou: “I’m a robot” (“eu sou um robô”). Desde então, Miquela passou a fazer parcerias com marcas - Calvin Klein e Prada, por exemplo - e se posicionar em temas importantes, como o *Black Lives Matter* (“vidas negras importam – em tradução livre”).

O caminho metodológico desta pesquisa se baseia no viés de leitura acionado pelo percurso analítico e crítico das extremidades, proposto por Mello (2008). O nome, já em sintonia com a própria premissa de hibridização do *Instagram*, sugere-nos um trabalho de análise que observa o todo pela parte e pelos deslocamentos que tal objeto provoca. Como explicado anteriormente, ao observar os influenciadores digitais, os usuários da plataforma e a ação desses algoritmos, esperamos compreender o *Instagram* em si, como um ambiente conectivo e as dinâmicas de comunicação digital ali produzidas. A abordagem das extremidades apresenta fundamentações teóricas e metodológicas, focadas nos vetores de desconstrução, contaminação e compartilhamento. Nesta pesquisa, consideramos esses processos e, mais do que isso, esses elementos – os influenciadores e os algoritmos, como possíveis desencadeadores do processo de consumo expandido dentro da plataforma.

Assim, levando em consideração esses atores híbridos em correlação, objetivamos evidenciar os processos extremos de desconstrução, compartilhamento e contaminação de linguagens e fluxos, identificados a partir da ação do perfil da influenciadora virtual @lilmiquela, destacando quais seriam os fatores que desencadeiam a formação característica de agenciamento a um consumo dentro do ecossistema digital do *Instagram*. Entendemos que os influenciadores são parte ativa desse processo de usabilidade da plataforma, que estão associados de maneira direta ao ato de consumir, em especial pelo capital social que constroem a partir de identificação,

credibilidade e personalidade. Dessa forma, utilizaremos a metodologia das extremidades para identificar pontos extremos passíveis de serem analisados a partir do perfil de Lil Miquela que elucidem sua ação diante da construção da sua influência e do seu capital social, mesmo sendo uma personagem virtual, produzida a partir de algoritmos e inteligência artificial. Para alcançar tal objetivo, realizaremos uma análise observacional do perfil, em conjunto com tensionamentos bibliográficos, a fim de construir uma narrativa que aponte as desconstruções, os compartilhamentos e as contaminações sofridas pelo perfil e pelos usuários que entram em contato com ele.

4 ANÁLISE: AS EXTREMIDADES DO PERFIL DE LIL MIQUELA

A partir de uma pesquisa exploratória no *Instagram*, entendendo suas ramificações e as interações entre os elementos que esse ecossistema digital permite, chegamos ao perfil de Lil Miquela (do perfil @miquela), uma influenciadora virtual com 3 milhões de seguidores na plataforma.

Criados artificialmente por meio de programas de realidade virtual, algoritmos e tecnologia, os influenciadores virtuais se tornaram um grande sucesso dentro e fora do ambiente digital. Suas rotinas são baseadas em postagens diárias, associação de suas imagens a marcas, publicidade com um notório engajamento nas plataformas digitais.

Mesmo não tendo sua existência real e sendo produzidos de forma artificial, não são influenciadores falsos, muito pelo contrário, esses influenciadores passam a assumir contratos com grandes marcas pela enorme audiência que possuem, como no caso de Miquela, que já fez parcerias publicitárias com marcas de grande visibilidade e veteranas no campo da moda, como: Chanel, Prada e Dior, além de já ter fechado contrato com empresas como Diesel, Moncler e Samsung. Para além de modelo e influenciadora, Miquela também é cantora, com algumas músicas de sua autoria lançadas no *Spotify* que alcançaram recordes de *streaming* nesta plataforma.

Sua conta no *Instagram* foi criada em 2016 por iniciativa de uma *startup* de Los Angeles, nos Estados Unidos, chamada *Brud*, especializada em inteligência artificial, robótica e outras aplicações de negócios de mídia, o que ajuda a entender o propósito por trás da personagem.

A fim de entender melhor a atuação do perfil dentro do ecossistema digital do *Instagram*, passamos a observar as publicações realizadas por Miquela em seu *feed*, totalizando 1.100 publicações até o fechamento da análise, que compreendeu o período de início de seu *Instagram* até o mês de outubro de 2021.

A observação e a análise se ancoraram no conceito de extremidades que se baseia na leitura crítica do objeto, no nosso caso, mais especificamente, no cenário contemporâneo das mídias digitais e na emergência de perfis e conteúdos que se destacam desse ambiente. Por meio de um percurso analítico criado por Christine Mello, são articuladas as pontas extremas de determinado objeto, capazes de nos legitimar a reconfiguração da própria subjetividade, além das linguagens transitórias para explicitar algo sobre o que está sendo analisado. Segundo a autora, “diferente da noção ocidental atribuída às extremidades, que a relaciona a forças opostas, dicotômicas, polarizadas, a presente noção de extremidades é articulada a partir da convivência de forças plurais e complementares” (MELLO, 2017, p.13).

Mais detalhadamente, ao descrevermos o nosso objeto de estudo, estamos falando de um perfil que, até o momento de nossa análise, possuía 1.100 publicações em seu *feed* do *Instagram*, número esse significativo e de total valor para a narrativa, afinal, trata-se dos rastros que o perfil de uma influenciadora virtual criou dentro da plataforma de análise, sendo essas

publicações objetos únicos e explícitos de sua atuação dentro da rede em questão que simboliza um local de troca, de posicionamentos, de publicidade, entre outras ramificações importantes no contexto analisado como um todo. Seus espectadores/seguidores/fãs/admiradores estão diante de um fluxo totalmente reconfigurado e de uma dinâmica comunicacional, reciclada a cada instante, a começar por sua existência.

Mais adiante, trataremos sobre o objeto em si, todavia, interessa-nos, neste momento, justificar a escolha da leitura que faremos e qual perspectiva metodológica iremos percorrer para refletir sobre a relação entre influenciadores, marcas, algoritmos e como essa interação só faz sentido por ser agenciada por meio de uma plataforma, o *Instagram*.

O conceito de “extremidades”, em sua origem mais primitiva, remete-nos a algo que não está no centro e sim em pontas extremas, remotas, distantes, em polos. As extremidades seriam, então, uma forma de relacionar distintos valores de extremos que passam a ter um valor para o campo em que habitam, transformando essa existência de formas diferentes, propondo sentidos, ações e significados novos e lembrados. Os vértices extremos de desconstrução, contaminação e compartilhamento estão relacionados aos movimentos do objeto quando em fronteira. Ou seja, de que forma podem se expandir e se afetar e incorporar em si mesmos linguagens outras, tornando-se híbridos e transformados.

Chamamos atenção aqui especialmente ao vértice de compartilhamento, que representa a possibilidade de expansão do fluxo comunicacional para diferentes ambientes. Em uma metáfora, pode-se comparar os extremos de nosso corpo, em que o extremo para o exterior seriam nossa pele, nossos pelos, e os extremos em dimensão seriam as pontas de nossos dedos, que, ao sentirem, tocarem, explorarem, a partir de veias, nervos, tecidos e tendões levam essas sensações a outros espaços de funcionamento. Aplicando essa analogia ao objeto que iremos explorar, é o mesmo que observar a dinâmica da influenciadora a partir do que já conhecemos, ou seja, de uma comunicação já empregada por outros influenciadores que não especificamente a Miquela, mas que, ao olhar perante as extremidades, revela novas nuances e tensionamentos, nuances essas que podem também serem observadas a partir da observação da comunicação e de seus avanços digitais, por exemplo, o mesmo que nas linguagens, com modificações dado os espaços que serão compartilhadas. São esses detalhes, a partir das palavras compartilhamento, desconstrução e contaminação, que iremos identificar e explicitar nesta análise.

Pensar nas extremidades é por vezes conhecer o que estamos sentindo por cada toque que realizamos ou a que somos submetidos, mas também é uma área de exploração, sem fronteiras claras ou já sentidas que são preenchidas por ares por vezes densos, repletos de significados e sentidos para a existência humana e não humana nas relações tecnológicas. Já conhecemos a atuação dos influenciadores, desde o início da atuação desses atores como *bloggers*, como explica Karhawi (2021), até sua nova denominação como criadores de conteúdo, *influencers* ou *creators*. Porém, a ideia de se reproduzir essa performance de forma

automatizada e tecnológica explora as barreiras até então conhecidas e passa a colocar em discussão outros tipos de observação, comunicação, influência e mercantilização. Afinal, limitações como o EU, tão importante nessas reproduções, deixam de ser essenciais e passam a ser secundárias.

Entretanto, não basta apenas pensar nas extremidades, visto que há o valor de pertencer a elas. Estamos falando da participação, da observação ou, até mesmo, da proliferação que cada ponta extrema é capaz de realizar. Trata-se de uma metáfora para pensarmos que, por mais que algo extremo tenda a fazer referência ao sentido, estamos nos referindo a produtos comunicacionais que englobam a esfera da interpretação e da afetação, que colocam em xeque identificação, credibilidade, reconhecimento, proximidade etc. Tais produtos são totalmente ilimitados em suas extensões, tensões e significados, expandindo, ao pensar dessa maneira, suas limitações até então impostas.

Tal percurso de leitura foi tido como o mais adequado para este estudo justamente por acreditarmos que somos agentes potenciais de transformação, ou melhor, de transmutação de linguagens, fluxos, dinâmicas e hibridizações. Não estamos em um contexto definido, pelo contrário, enfrentamos modificações diárias pelos algoritmos, pelas atualizações da plataforma, pelas mudanças de narrativas dos influenciadores e mais ainda dos virtuais.

As extremidades, para nós, são uma das muitas formas de ver o que está a alguns passos de nós, mas que, na verdade, dificilmente será alcançado. É uma maneira de deixarmos que a intuição também ganhe valor acadêmico, da mesma forma que a subjetividade agregue valor ao que estabelece a tríade construída e evidenciada neste estudo, ou seja, as relações sociais, plataformas e a comunicação interligando esses pontos de contato.

Assim, a performance, isto é, a forma de agir do influenciador dentro da plataforma – utilização de funcionalidades, forma de se comunicar, entre outras coisas -, é dada por uma simbiose, ou seja, a intimidade construída entre o que é tecnologia e quem nela está, a quem ela indaga e como ela pode ser experienciada.

Para Mello (2008), as extremidades tratam de diálogos possíveis entre o vídeo e as artes visuais. São dimensões sobre limites, crises, fronteiras e o rompimento destas. Para Christine Mello, essa composição entre o objeto e suas pontes limitrofes é que nos leva

à percepção das linguagens não no seu contexto particular, ou como mensagens específicas, mas na direção de suas fronteiras e de seus processos de hibridização, como uma fuga do epicentro da linguagem, como estado descentralizado de comunicação entre os meios, como um conjunto de circuitos interligados (MELLO, 2008, p. 28).

Esse cenário audiovisual, que a autora trabalha pensando o vídeo, mas que iremos exemplificar pelo uso das plataformas digitais, está ligado à experiência e à performance entre o produto comunicacional em si e seu usuário. Ao produto atribuímos a dinâmica

comunicacional digital, ou seja, características impossíveis de serem capturadas ou diagnosticadas como algo fixo, pois são estruturas sinônimas de movimento. Ao usuário, colocamos um valor de atenção, justamente pela não hierarquização das linguagens que são dispostas pelo produto e pela complementação de sentido que se cria entre a narrativa e a internalização dos sentimentos projetados por ela.

Essa experiência perceptiva é o que nos interessa, afinal, acreditamos que a tecnologia é construída pela hibridação das linguagens em suas qualidades intrínsecas, com cada linguagem desempenhando seu papel de acordo com sua potencialidade, abertura e suporte no qual é empregada.

Nosso objetivo, assim como o de Mello (2017), é compreender ações limítrofes do perfil embutido na plataforma do *Instagram* em sinergia com a subjetividade do sujeito, por meio de um experimento crítico que transporta a narrativa criada pela influenciadora virtual para os pontos da extremidade e como essa possível relação se choca a realidade das plataformas gerando pontos de compartilhamento, desconstrução e contaminação. Mello aponta que,

em uma era associada a contínuos deslocamentos, à decomposição e à incerteza, a escrita da crítica é aqui ativada como experimento, na tentativa de produzir situações de risco no que diz respeito a leituras de trabalhos em trânsito, limítrofes e instáveis. (MELLO, 2017, p. 15).

Isso acontece a partir do deslocamento de conceitos preestabelecidos na arte, proporcionando oportunidades para algo ainda em descobrimento e um valor que agrega uma perspectiva de estabelecer um ressignificado, ou seja, enxergar, nas linguagens emergentes, uma nova potencialidade de sentido.

Em sua obra, Mello (2008) relaciona as falhas da geologia (deslocamento entre uma rocha e outra) com certas “falhas” que encontramos nas produções videográficas, quando analisamos os deslocamentos oriundos das transformações das linguagens. Como já mencionado no capítulo anterior, as linguagens foram potencializadas graças ao advento da cultura digital. Em certo ponto, podemos reafirmar que elas tornaram mais evidentes tal fenômeno, ainda que sempre tenham exercido uma performance e um papel decisivo na dinâmica comunicacional. Todavia, as falhas que são pontuadas aqui passam a ser mais perceptíveis, materializadas e, por vezes, disponibilizadas ao toque entre a arte, que se movimenta em telas e monitores, e nossos olhos, garantindo assim algo de extrema importância: nossa atenção a aquelas relações que se desdobram diante de nós.

Essa problematização de deslocamento em direção ao que seria mutante nos coloca em um “caminho de leitura” cuja direção consiste na “observação de pontos de tensão, situações conflituosas existentes no cerne dos trabalhos” (MELLO, 2017, p. 13). A autora propõe uma interseção entre a arte e as práticas midiáticas pelas experiências interconectadas hospedadas em multiplataformas, plataformar, que geram, em sua observação, comunidades e

sentidos. Dessa forma, consideramos as extremidades como uma lente teórica que possibilita uma leitura crítica de deslocamento e movimento, de ação. Que busca obter uma observação mais aproximada de possíveis ranhuras, fissuras existentes, por mais distantes que estejam. São movimentações do espaço-tempo midiático caracterizado por um percurso também em movimentação. Assim, nessa combinação e *link*, o fluxo digital/comunicacional torna-se o fluido condutor de informação, conteúdo, estratégias e, também, narrativas que são responsáveis por desdobramentos complexos, quando analisadas pelas extremidades. Em prática podemos exemplificar esse processo de continuidade de informações com um post no Instagram que convida seguidores a participarem do grupo no *Discord*. No aplicativo de mensagens, uma pergunta vira pauta para um vídeo, ou post que será compartilhado no *Instagram*. Os comentários e resenhas feitos na publicação são levados em consideração na hora de produzir uma publicidade para uma marca, ou para ativar um posicionamento de rede, ou até mesmo para lançar uma nova música que será vinculada no *Spotify*, acionando assim outros canais, outras interações e ativando o fluxo digital de e entre plataformas. Assim são os fluxos expandidos que experienciamos no ambiente digital conectivo: não-hierarquizados, fluídos e ilimitados.

Este novo fluxo é diferente do modelo unilateral, famoso pelo exemplo da programação da TV, em que o usuário escolhe o que consumir dentro uma grade já definida de opções e deve estar no lugar certo e na hora certa para poder consumir tal conteúdo. Com o advento da web, as opções de streaming aumentaram e se diversificaram, possibilitando ao espectador o controle sobre seu “fluxo de mídia”; momento em que observamos um fluxo bilateral, como sugerido por Soraya Ferreira, modelo este que é marcado pela contaminação entre a TV e a web, o que leva a uma reconfiguração de ambos: “Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre usuário e emissora.” (FERREIRA, 2015a, pg. 9 apud MELLO, L., 2019, pg. 45).

O fluxo expandido representa, então, uma atualização de tais modelos, agora de forma não-linear, sem limitações dos polos de emissor e receptor. Fruto de um contexto igualmente convergente e conectivo, o fluxo expandido convida à participação ilimitada. Nas palavras de Luiza Mello: “A nova perspectiva de fluxo comunicacional não se restringe a apenas duas direções, não possui lugar para começar e terminar, nem tem sentido fixo. O novo fluxo é ubíquo, descentralizado e distributivo. É um fluxo que tem como principal característica a conectividade” (MELLO, L., 2019, pg. 53). Ou seja, estamos falando de um fluxo pautado não na distribuição, mas na circulação de conteúdo.

Em ambientes digitais, especialmente nas redes sociais digitais, a circulação depende da conexão entre os indivíduos, o que por sua vez também está relacionado aos laços sociais que formamos e ao capital social que trocamos. Assim, esse é o fluxo presente em dinâmicas comunicacionais do ambiente digital, e que observamos também no *Instagram*. Propomos uma

reflexão sobre como algumas dessas dinâmicas comunicacionais podem indicar a expansão do fluxo para novos espaços conectivos. Nesse sentido, podemos nos perguntar, o que guia esse fluxo?

Dentro das respostas desse questionamento muitas exemplificações se fazem verdade. Neste caso iremos utilizar uma que se aproxima em termos de construção, compartilhamento e contaminação desse ambiente hibridizado descrito anteriormente, utilizaremos como ducto de visualização o perfil da influenciadora virtual Lil Miquela e como suas ações são recheadas de transmidialidade, fluxos e caminhos digitais interligados caminham como fluxos de direção, dados e informações de um local digital a outro.

O percurso do fluxo que aqui será evidenciado se inicia no perfil @miquela na plataforma Instagram. Miquela gera fluxo de e entre plataformas a partir do momento que se coloca como uma influenciadora no espaço do *Instagram*, mas assume um perfil no *Tik Tok* em que posta conteúdos exclusivos, e mais ainda quando compartilha suas músicas no *Spotify*. Apenas nessa breve descrição a partir de um ponto, sua existência digital, Miquela aciona e mobiliza um conteúdo transmídia que perpassa por três diferentes plataformas, inter cruzando suas informações, seus dados e conteúdos. O que ocorre é que quem gosta, se identifica e quer acompanhar as novidades sobre a influenciadora virtual irá caminhar por todos esses ecossistemas digitais interagindo, disseminando curtidas, likes e comentários que farão novos fluxos comunicacionais.

A partir do exposto, entende-se que as plataformas abrigam ecossistemas digitais e passam a assumir uma dinâmica comunicacional que atua de forma a evidenciar os fluxos. Observar os elementos pertencentes a esse espaço, como o perfil da Lil Miquela e tantos outros, auxilia no processo de entender a forma com a qual eles se relacionam, que tipo de interação se promove entre eles e sua forma de atuação como edificadores na cultura, nas ações humanas e não humanas e na construção de identidade e identificação dos seres que habitam esse ecossistema. Essa necessidade se ancora nos processos de entendimento da dinâmica comunicacional que é assumida dentro desse espaço, responsável também por evidenciar processos e em especial gerar fluxos digitais evidenciados pelas extremidades.

Segundo Mello, observar por esse caminho trata-se de fazer uma análise mais baseada nos modos de apropriação da estética sobre tais produtos e não necessariamente executando a crítica sobre as especificidades da linguagem. Em outras palavras, podemos dizer que tal análise será preenchida por aquilo que atua como um complemento na relação emissor e espectador em que reconhecer as linguagens que estruturam essa relação são de extrema importância para o entendimento do caminho ao qual elas se propõe a guiar, caminho esse de sentidos, interpretações, transmidialidades e expansões. Os modos de atuação desses meios são os maiores agentes para a construção nas hiperconexões entre os produtos audiovisuais com o contexto digital do ecossistema comunicacional em que estão inseridos.

Estamos tratando, a partir daqui, a performance a partir do advento da tecnologia,

entendendo que a internet é o ponto de partida deste estudo, compreendida como um veículo de transformação e ascensão de outros dispositivos digitais, visualizando que, a partir dela, foram criados fluxos informacionais, dinâmicas e usuários que também evoluíram cognitivamente, tendo cada produto como uma combinação de sentidos.

Os ambientes arquitetônicos da contemporaneidade são construídos pelas relações que habitam determinados ecossistemas comunicacionais. Dentro desse aspecto, os produtos comunicacionais se posicionam em situações extremas entre a pluralidade de sujeitos, redes, plataformas, *stories*, publicações e conteúdos digitais informatizados entre outros formatos que, em um outro momento cultural, não teriam efeito ou sentido ao serem pontuados aqui.

As interferências cotidianas também são características para procedermos à leitura crítica das extremidades, porque elas localizam esse sujeito na imersão ou emersão em cada conteúdo. A experiência do sujeito agrega a concepção da memória, da personalização, da descentralização e da homogeneização dos padrões comunicacionais e se coloca como objeto de contaminação quando pensamos em Miquela por em sua essência não existir essas concepções. Em outras palavras, Miquela não foi construída como um indivíduo que passou por processos simbólicos e representações desde sua infância. Ela se contamina com o que já existe para que sua própria existência possa ser justificada e amplificada. Essa expansão da contaminação, gera uma desconstrução que provoca um compartilhamento que é, por muitas vezes, o que conseguimos visualizar a partir de perfil nas plataformas, algo que com Lil Miquela não seria diferente.

Estamos falando de conteúdos que podem variar de segundos a horas, quando pensamos nas estratégias de divulgação e comercialização comuns nesse espaço de disputas de narrativas. São relações de cumplicidade que são dadas pela construção de personalidade e pela identificação do sujeito. São ápices possibilitados pela intensa sinergia que acabam atuando como uma reação ao ato de consumir um fluxo cognitivo – como exemplificamos no capítulo 2, o famoso rolar o *feed* para acompanhar as novidades, por exemplo. É deslocar o produto, mas também o sujeito e a tecnologia para uma nova linha da fronteira, de forma a descentralizar qualquer homogeneização das linguagens e dos modos da dinâmica digital. Essa abordagem

é o que compreende aqui como o vídeo nas extremidades. Tal perspectiva de análise tem a capacidade de refletir o seu alto grau de retroalimentação entre os mais variados procedimentos e linguagens, e o vídeo, híbrido por natureza, passa a ter habilidade de recodificar tais experiências e transitar no âmbito das mais diversas manifestações criativas. Não por acaso, é senso comum, principalmente no circuito da arte, ouvir que “tudo é vídeo na contemporaneidade”. Isso equivale a dizer que o vídeo amplia suas funções e passa a ter novas atribuições e abrangências; passa a ser compreendido como um procedimento de interligação midiática e a ser valorizado como produtor de uma rede de conexões entre os mais variados pensamentos e práticas (MELLO, 2008, p. 27).

Para o conceito de extremidades, nosso maior foco está centrado nas seguintes

definições: uma leitura que “traz dimensões sobre limites, fronteiras, conflitos, crises e atravessamentos” (MELLO, 2017, p. 23), que, pela visão ecossistêmica da comunicação, estamos analisando através da coexistência e convivência de sujeitos, linguagens e tecnologias sobre diversos elementos de um mesmo organismo, e mais, no mesmo espaço, gerando, inclusive, interdependências sobre os influenciadores e as plataformas, como atestamos nos capítulos anteriores.

Para Mello, no século XXI, essas experiências das extremidades são motivos vitais para refletirmos sob sua perspectiva, principalmente quando abordamos dimensões associadas à vida cotidiana, em diferentes proporções, desde a ressignificação do capitalismo até conflitos mentais subjetivos interiores a si. O último, por sua vez, se dá quando “observamos, hoje em dia, profundas transformações em curso diante de ressignificações do fenômeno das extremidades, dos modos de viver e de seus reflexos no plano da sensibilidade” (MELLO, 2017, p. 26).

Nesta leitura, para a concretização do termo extremidades, em paralelo aos conceitos de ecossistema e fluxo cognitivo/digital/comunicacional, trazemos a narrativa da publicidade e da ação de influenciar, ou agir como influenciadora, do perfil de Lil Miquela, que, nessa visão, aborda “a dimensão dos limites, conflitos e fronteiras não como algo excepcional ao plano da produção de pensamento e linguagem, mas como algo que coexiste, que é inerente, que é a parte” (MELLO, 2017, p. 27), em especial por sua existência que mais gera perguntas, dúvidas e questionamentos do que certezas e apontamentos.

Independentemente do valor atribuído ao perfil especificamente, precisamos refletir sobre o formato pelo qual temos acesso a ele e como isso, por si só, já se tornou distópico diante das extremidades do digital. Talvez seria inimaginável possuir uma conexão tal qual temos hoje, entendida pela web e fazer o uso dela para o consumo de conteúdos com esse formato híbrido que contempla algoritmos, indivíduos, modelos de negócios e atuações profissionais diante das funcionalidades e possibilidades das plataformas.

Defendemos que a dinâmica comunicacional digital, por existir enquanto um aglomerado de características comunicacionais, parte da ideologia de que tudo tem um papel para reconfigurar o cenário digital tal qual como o consumimos atualmente (FERREIRA, 2014). Seja pelos fluxos audiovisuais que foram ganhando maior personalização, seja pela web, que está cada vez mais inteligente, precisamos pensar a partir das extremidades como valores que sempre estiveram presentes nesse contexto, mas que, graças à cultura digital, puderam estender ainda mais suas zonas de alcance, extendendo a noção de limite.

Nesse sentido, é preciso expor as limitações e as regiões não extrapoladas do nosso objeto. A influenciadora Lil Miquela assume uma atuação na rede que nos permite denominá-la como um sujeito único. Essa questão por si só já demanda de um ponto extremo de novas relações, novos conceitos, conteúdos e até mesmo da ressignificação do que já se tem posto. A construção da Miquela precede um entendimento do que é fluido, se locomove e se readéqua, a

partir do momento que assume performances já vistas nas redes para se reconstruir ou até mesmo existir. Porém, Miquela ainda extrapola os limites dessa definição e faz com que sua atuação seja ramificada não apenas a partir de sua existência, mas também a partir de diversas outras plataformas e atuações. Ela é cantora, ela é influenciadora, ela é um robô, ela é uma criadora de conteúdo, ela é uma inteligência personificada e, em suas múltiplas definições, Miquela se expande em conexões, fluxos, dinâmicas e ações.

Mello (2004) caracteriza as extremidades como zonas limítrofes das ações reverberadas pela sua atuação digital e que impactam as suas transmutações - uma leitura que é embebida por teorias críticas do campo artístico e da inserção da cultura digital como um fator de mediação e transformação tecnológica. O vídeo, para a autora, tem como principal característica sua trajetória inacabada por si só, uma movimentação continuada, um ápice para a reflexão desses fluxos que se reconfiguram constantemente, ao serem observados a partir da dinâmica comunicacional digital. Adotamos aqui uma reconfiguração do que é posto em vídeo para observarmos nosso objeto como um todo. Dessa forma, Lil Miquela assumiria essa posição de impacto a partir de suas transmutações, sendo cada vez mais articulada à medida que o ambiente em que ela se move, ou seja, o *Instagram*, permite modificações e novos entrelaçamentos.

Não obstante a isso, a definição proposta por Mello (2004) referencia como metáfora o termo para uma reação corpórea do objeto, como já proposto. Para isso, iremos nos debruçar sobre as três concepções que erguem as extremidades: desconstrução, contaminação e compartilhamento. Segundo a autora,

são circunstâncias criativas que dão lugar a múltiplas formas de interferência nas proposições criativas e que interligam uma gama de repertórios sensíveis sem, necessariamente, enfatizar o contexto audiovisual e suas singularidades. Essas manifestações refletem estratégias sensíveis, cujos significados principais são, muitas vezes, adjacentes à própria produção da imagem eletrônica. Elas objetivam menos a obra acabada, o produto audiovisual, e mais as suas relações processuais e interdisciplinares (MELLO, 2004, p. 19).

Nessa perspectiva, o estudo é baseado pela movimentação, pelo fluxo, pelas narrativas, pelos olhares e sentimentos como uma combinação ecossistêmica entre o existir, resistir e interagir com os produtos comunicacionais, tendo em discussão os conteúdos possíveis dentro da plataforma do *Instagram*, que, por algum motivo, são utilizados pela influenciadora virtual em análise.

A busca da leitura através das extremidades implica um novo posicionamento, ou melhor, é preciso reposicionar nossos olhares para a perspectiva do digital. Nesse sentido, estamos evidenciando com mais acuidade a forma como nos deparamos com os produtos e as linguagens que emergem na era digital na dinâmica comunicativa contemporânea.

São inúmeros os produtos sobre os quais poderíamos refletir a partir dessa visão ou leitura. Como já mencionado, iremos traçar a desconstrução, a contaminação, o

compartilhamento e as potencialidades do perfil de Lil Miquela a partir das estratégias, dos acessos, dos contatos, das produções e das linguagens características atuais e do diálogo que estabelece com o seu público.

4.1 DESCONSTRUÇÃO OU NOVA DEFINIÇÃO?

O primeiro vetor que abordaremos na leitura das extremidades é o de desconstrução. O termo por si só já expressa a semântica de ruptura e quebra, se o analisarmos em um contexto isolado. Funciona como um antônimo para construir, ou seja, seria uma forma de desfazer algo que já está sustentado. E, mais a fundo, poderia ser pautado até mesmo por um estudo filosófico, do desconstrucionismo, concebendo toda a linguagem em um caráter metafórico, um valor intangível de determinação de sentido e realidade. Para todas as definições anteriores, conseguimos obter desdobramentos de valor e alto impacto nas extremidades. Estamos falando da noção de desconstrução e reconstrução da imagem e seu contexto inserida na cultura digital, nesse caso, da imagem, do som, das tecnologias e elementos em sintonia, baseada por uma narrativa que molda o fruir do espectador a partir de uma linguagem inserida em uma plataforma que utiliza a web como sua mantenedora. Seria, em poucas palavras, uma forma de o objeto, a linguagem, o canal, o meio e a mensagem serem desconstruídos e analisados por um novo prisma. São alternativas, alteridades, variações e, por vezes, escolhas, a que submetemos a leitura desses materiais sobre o espectro ecossistêmico comunicacional.

A desconstrução, segundo Mello (2008), é embasada na negação do próprio meio, para depois afirmar-se a partir da expansão dos seus limites criativos. Em outras palavras, poderíamos pontuar que a desconstrução ou esses “processos desconstrutivos” se fazem necessários a partir da experiência sensorial do sujeito, que leva em consideração multifatores que agem simultaneamente sobre o fluxo e o fruir desse espectador, seja pela relação firmada entre a narrativa e o pacto com esse seguidor, ou mesmo os valores externos e o lastro que esse ser biótico já carrega consigo. Além disso, não podemos negligenciar os valores tecnológicos abióticos atuantes, pois são valores que foram construídos e passam por um processo de injeção social que se alimentam no cotidiano e nas dinâmicas comunicacionais, ainda mais se considerarmos os dados apresentados que consolidam a simbiose de conexões entre esses ambientes digitais e o grande habitat dos usuários.

Mello (2008) busca o cerne da desconstrução artística no vanguardismo, exemplificando com Duchamp e sua linguagem como valor para a reconstrução da concepção do que seria a arte, ao passo que nós iremos nos referir aos algoritmos como um processo similar. Se tudo dado antes desse preceito abiótico, numérico e construído pela inteligência artificial já fosse considerado como uma interferência da máquina/tecnologia sobre o gosto, personalização ou mesmo manifestações eletrônicas para a comunicação, após a implementação desses dados, tornamo-nos constantemente monitorados e parte de um sistema comunicacional. Cada clique, busca, percurso

do mouse e, até mesmo, o que falamos tornam-se insumos para a construção de um caminho algoritmo nas redes sociais digitais. Aqui evidenciamos a desconstrução de um processo tecnológico para o entendimento de códigos que se manifestam nas máquinas, deparando-nos com conteúdos dispostos por meio de um conhecimento artificial daquilo que praticamos nesse espaço.

O acesso a esses conteúdos por meio de tais algoritmos, por exemplo, leva a crer na teoria da desconstrução entendida como um “procedimento criativo em que há a intenção inconsciente de desmontar a linguagem videográfica, desmontar um tipo de contexto midiático ou uma imagem” (MELLO, 2008, p. 115-116). Assim, ainda conforme a autora, estamos relacionando um momento da produção tradicional com interferências de um movimento fluido ocasionado pela digitalização tecnológica.

Com isso, a desconstrução se revela em novas abordagens estéticas inseridas em um contexto ou linguagem dita como já dada na circulação comunicacional vigente. Por um viés até mesmo inovador, poderíamos pensar em novas inserções que os influenciadores estão assumindo, trazendo questionamentos complexos e a necessidade de análises críticas sobre os conteúdos.

Por esse procedimento poético da desconstrução, temos um ciclo de ressignificação. Por um turno, desmontamos algum sentido para obter um outro lado desse produto comunicacional em uma nova esfera. A atuação dos influenciadores virtuais é desconstruída a partir do momento que permite uma nova configuração na forma de influenciar. Esses influenciadores tecnológicos desconstroem o que se tinha como ponto especial dos influenciadores reais, ou seja, o indivíduo e suas escolhas, e recolocam o poder de atuação exatamente na possibilidade de novas modelagens para essa performance. Além disso, é importante trazer a dimensão da negociação. Se, antes, era uma empresa em contrato com uma pessoa, um CPF, como normalmente se diz, agora, em 2022, com a ampliação dos influenciadores virtuais, as relações tendem a ser cada vez mais pautadas na potência do seu CNPJ. Ou seja, empresas negociando com empresas. Nesse sentido, o nível de desconstrução das relações beira esferas da publicização de produtos, serviços e marcas, o que desconstrói o próprio mercado, de certa forma.

As plataformas, em especial o *Instagram*, entram nesse processo de desconstrução à medida que precisam se adaptar com a presença desses seres híbridos em suas redes de informação. Afinal, se a plataforma funciona a partir da atuação dos usuários dentro de suas limitações, como controlar ou obter informações de um usuário que não existe, o qual possui suas ações controladas por outros algoritmos ajustados para um determinado foco? É a desconstrução da personificação do gosto pela escolha dos usuários.

Da mesma forma que causa deslocamento, o perfil de Miquela causa uma desconstrução, por se tratar de um ser inanimado, mas ainda capaz de gerar uma ideia e propagar uma ação. Como explicado anteriormente, a fase não humana dos influenciadores virtuais pouco é explorada para o público em geral. Isso porque a atuação desse ator social na rede muito se assemelha com um influenciador real à medida que responde comentários, faz publicações que parecem orgânicas, faz vídeos e outras publicidades que se aproximam do que já é de conhecimento dos

fãs/seguidores. A professora e pesquisadora Raquel Recuero (2020) explica que as redes sociais são formadas por dois elementos básicos: os atores sociais e as conexões. Os atores são os participantes, e as conexões são os laços sociais existentes entre eles. Para que essa relação exista de alguma forma, precisamos da interação (RECUERO, 2020). No interior dessas relações, o elemento-chave da conexão é o capital social, ou seja, o valor que um grupo ou comunidade confere a informações, conteúdos e produções que ali circulam. Esse capital social é de importante significado, pois é a partir dele que suas interações de identificação se intensificarão. Por isso, por mais que sejam desconstrutivos em atuações já citadas, é preciso que o objeto se mantenha conhecedor dos processos de afirmação, de aproximação e até mesmo de compartilhamento do que já se tem, pois, mesmo que sejam exóticos e remontados, ainda assim precisam da identificação e do capital social do público.

Em um momento de distanciamento social, por exemplo, como o que enfrentando em 2020, durante a pandemia do Covid-19, essas interações passaram a ser cada vez mais virtuais, performadas, inclusive, por meio de plataformas digitais como o *Instagram*. O resultado das hibridações das relações e da circulação das informações sociais em rede é um social expandido em mil direções. [...] “O novo social seria a expressão de uma sociedade interativa, caracterizada notadamente pelo aspecto dinâmico, as simbioses tecnológicas e a hibridação” (DI FELICE, 2009, p. 278).

Portanto, é preciso dizer que as redes sociais impactam nossas vidas a partir do momento que criamos um perfil. Essa chancela vai se alimentando conforme vamos construindo nossa rede de interações, amizades e interesses.

Desconstruir, portanto, parte também do conhecimento sensorial que temos sobre o que consumimos e, podemos dizer até com mais ênfase, de nós próprios. O “aqui e agora” fazem com que essa estética seja constantemente remodelada, afinal, estamos em uma sociedade dos fluxos, somos agentes voláteis e consumimos produtos comunicacionais também liquefeitos.

4.2 CONTAMINAÇÃO: O DIFERENTE REMIXADO

Para Mello (2008), a compreensão de contaminação está inserida no social de forma descentralizadora, de tal maneira que age como uma potencializadora da estética ao combinar diferentes linguagens. Nesse caso, combina-se a proeminência performática do sujeito usufruidor com outros fluxos emergentes da cultura, como, por exemplo, a adaptação de linguagens da mídia tradicional nas plataformas digitais.

Outro ponto que sustenta a leitura pelas extremidades é o valor de contaminação do perfil. A semântica do termo contaminação nos permite refletir sobre o efeito pelo qual algo contaminado está propício nesse contágio. Estamos falando de transmissão, contágio, no sentido figurado, a influência de uma coisa sobre outra. A contaminação nessa ótica exemplifica-se, ao imaginarmos

dois ou mais corpos, seres, substâncias que, ao terem algum tipo de contato, deixam interferências, lastros e informações de si sobre o outro. Dessa forma, um novo ser surge, caracterizado por aquilo que já era e, agora, por uma nova experimentação permitida por tal toque. No sentido da comunicação, mais estritamente ligado aos produtos digitais, lidamos com as linguagens e suas performances de formas isoladas, convergidas e contaminadas. Pensamos que cada uma, por meio do pensamento engendrado pela cultura digital, exerce um papel e um desempenho crítico a partir das suas características específicas e de como pode desempenhar esse papel. Trazendo a descrição dessas características para nosso objeto de pesquisa, é o mesmo que pensar em quais ações, a partir da observação de sua performance, podem ser identificadas em influenciadores humanos, por exemplo. Logo, a partir do momento em que essa atividade é embebida pelos influenciadores virtuais, ela passa a ser uma ação contaminada, que vem a partir de que já existia, que já possui atenção e consolidação e se apresenta de forma semelhante, mas com aspectos convergidos. Nesse caso, essa convergência se dá pela tecnologia da IA, pela adaptação diante das limitações que trabalhar com essa inovação existe e com as possibilidades já comprovadamente especiais diante dos olhos dos usuários.

Todavia, estamos em um momento de descentralização e hibridação desses meios e mensagens, de tal forma que existem incontáveis formas de unirmos essas linguagens para a construção, ou mesmo desconstrução, como já mencionado, de determinado produto comunicacional. Por meio da convergência dos meios, deparamo-nos com o real sentido do que, então, seria convergir algo. Não estamos mais uma vez retomando o que foi proposto por Jenkins, mas, sim, querendo alcançar uma provocação que exprime que a convergência não determinou um ponto final para a tecnologia, cultura e dinâmica comunicacional. Essa revolução das máquinas, se assim podemos dizer, reconfigurou inúmeras esferas e permitiu o contágio ainda em maior escala com novas linguagens e corpos que oscilam entre a esfera estética da realidade humana e o espectro do plano digital da comunicação, da arte, das relações sociais e, neste estudo, a um produto, um perfil, uma influenciadora exclusivamente digital. Essas contaminações propõem uma ramificação muito mais amplificada, baseada em um fluxo dinâmico que se ramifica por inúmeros canais e fontes de contaminação. São interferências, ruídos, imagens, performances, corpos, sons, temporalidades e tantos outros valores de alteridade que ora se mesclam para emergir em uma nova linguagem expandida, ora estão localizadas habitando os limites das fronteiras que condizem com temáticas digitais, outras esboçam tecnologias de difícil acesso e contágio. Tudo é ainda mais evidenciado e potencializado pela cultura digital.

Assim, acreditamos que a contaminação é uma possibilidade contínua e descentralizada do audiovisual em ter acesso a outras linguagens a partir da sua própria. Mas qual seria essa linguagem própria e autônoma? Não se trata de uma exclusividade pela qual o conteúdo surge, mas as inúmeras interferências que deram forma para esse material tal qual temos acesso pelos canais digitais contemporâneos. E, se, por aqui, listarmos algumas dessas áreas contagiosas, estaríamos buscando referências e signos capazes de ressignificar os usuários/espectadores

usufruidores desse fluxo. São pinceladas e mergulhos na música, no cinema, no teatro, na dança, nas redes, na digitalização do vídeo, na resistência, no tempo, nos espaços urbanos, nas instalações, mediante a ampla gama que teríamos para listar. Para Mello (2008),

em suas contaminações, o vídeo amplia seus diálogos com outras linguagens na construção de um discurso dialético. Nelas, o código videográfico não se dispersa, nem se dilui nos outros códigos, mas, ao contrário, ele possui o poder de afetar e contaminar irreversivelmente a outra linguagem em diálogo. É a lógica do vídeo +, ou o vídeo que soma seus sentidos aos sentidos de outras linguagens (...) de tal forma que uma linguagem não pode mais ser lida dissociada da outra (MELLO, 2008, p. 137).

O toque, o contágio, a noção entre tecnologia e o humano na era digital. O corpo que cria, dá forma e experimenta as linguagens de outros e a sua própria, trata-se de um corpo real? Mesmo que imaginário, trata-se um corpo que passa a assumir mente, ação e influência. Ao trazer essa concepção para o perfil de Miquela, ele passa, então, a ser um sistema complexo, repleto de outros sistemas que funcionam por total independência e constituem uma organicidade subjetiva e biótica, por mais que navegue por territórios não humanos. Aquele espaço de troca é lido como linguagem, recebe o contexto abiótico e injeta em uma nova realidade o que é capaz, ao descentralizar as linguagens e tentar alcançar novos ápices e fronteiras de contágio que deem sentido para os fluxos pelos quais a comunicação o guia. O perfil passa a ser o *habitat* de construção, ou mais uma vez desconstrução, de sentido.

O outro corpo paralelo ao contexto de contaminação dessas extremidades é justamente o do espectador, que, não raro, é um seguidor abrigado pelas redes sociais digitais. Esses tantos espectadores são, na verdade, espectros que não são generalizados. São múltiplas identidades, contextos, subjetividades, mentalidades e comunicações possíveis a partir do seu corpo, ao ser contaminado pela linguagem transcrita e exemplificada pelas ações de Miquela. Assim, iremos nos apropriar de um corpo a partir do que Mello (2008) descreve enquanto potencialidade de linguagem. Um lugar, não fixo ou estático, mas como uma construção de sentidos, espaço de investigação e criação, mutável pela sua essência e inserido nas artes e na construção de uma identidade volátil da contemporaneidade e da digitalização do vídeo e das narrativas.

Na contemporaneidade, dos estudos inseridos na área da biologia aos estudos na área das tecnologias da informação, encontramos noções de que o corpo é um organismo complexo, um sistema coordenado por circunstâncias que se relacionam entre si. Compartilha-se, atualmente, um momento em que o corpo natural e o corpo artificial confluem, e a tecnologia torna a comunicação entre o cérebro e o computador uma vida de mão dupla. As relações cotidianas com as coisas do mundo são cada vez mais mediadas, interfacetadas pelas máquinas. O corpo torna-se um campo de passagens entre elementos orgânicos e sintéticos, uma estrutura híbrida, fluida e dinâmica, como uma comunidade em que todos os elementos acionam intercâmbios, ou mesmo como um ambiente capaz de ser transformado e moldado (MELLO, 2008, p. 141).

Um corpo pós-orgânico, para Sabilia (2008), representa um contexto que leva em consideração a subjetividade em sua construção. Trata-se de um corpo-informação construído por uma metamorfose que substitui linguagens, imagens e por que não vídeos, umas pelas outras, através justamente da contaminação entre corpos e o que, então, é condenado pela cultura digital quanto à ultrapassagem dos limites temporais, espaciais e mentais. É uma condição humana que reconfigura o produto comunicacional justamente por já haver reconfigurado sua existência. Transita entre a imaterialidade até as propostas de digitalização de si próprio.

É possível que já tenhamos passado pela sensação de já termos ouvido determinada música, achado que já lemos um pedaço deste texto e até mesmo podermos jurar que assistimos a uma cena em outro filme. E dizemos aqui que é provável que sim. Afinal, há quem defenda que tudo seja um remix. A cultura remix representa a era do compartilhamento, da adaptação e da disseminação dos conteúdos, em especial, os digitais.

Remixar significa combinar ou editar material já existente para produzir algo novo. A expressão “remix” tem origem nos anos 1970 e foi utilizada quando DJs descobriram que era possível modificar a música depois de gravá-la. Em 2022, já é possível utilizar um remixador, transformando não só música, mas também fotos, vídeos e diversas outras plataformas de mídia e manifestações artísticas em algo novo, mas que ainda carregue o antigo. Apesar de esse termo ter nascido bem antes do surgimento da internet, foi com a ascensão da *web* que o remix ganhou força para se espalhar globalmente, dando origem a muitos dos memes que vemos atualmente.

A cultura remix está diretamente relacionada à cibercultura que, entre outros fenômenos, cria mundos virtuais que “podem ser enriquecidos e percorridos coletivamente” (LEVY, 2015, p. 145), a cultura remix está diretamente relacionada à cibercultura que, entre outros fenômenos, cria mundos virtuais que “podem ser enriquecidos e percorridos coletivamente”. A cultura de fragmentar, recombinar e transformar se estendeu a todas as partes da sociedade. Isso ocorre quando um estilista tem sua roupa copiada por uma loja em outro país, um fã de Harry Potter escreve uma história baseada na obra de J.K. Rowling, e alguém faz uma paródia de um filme sobre Hitler, substituindo o texto original por vários outros de comédia, ou quando um influenciador virtual recondiciona uma ação na plataforma que já foi executada da mesma forma que um influenciador real. O método do remix se consolida como uma maneira de a sociedade homenagear, criticar e se expressar diante da indústria cultural tradicional.

Dessa forma, Miquela se contamina ao seguir exemplos de publicações já existentes nas redes, mas se descontrói ao fazer isso sem ter uma existência material a qual se possa visualizar, tocar, contestar diante do nosso mundo cotidiano. A contaminação, nesse caso, é também como uma experimentação do perfil, vez que é possível reconhecer uma prova da ação do usuário diante de tal conteúdo a partir do que já foi experimentado. Ainda que, nesse caso, por Miquela não ser real no mundo material, a curiosidade e a diferença poderiam se destacar, mas, mesmo que isso ocorra, a contaminação já está posta em determinado nível. Afinal, se considerarmos a definição

de contaminação como transmissão de vícios, ações etc, podemos visualizar as extremidades que Miquela rompe, ao desconstruir as ações dos próprios influenciadores dos quais ela se contaminou para existir. Ou seja, ao mesmo tempo que mergulha no que já foi experimentado e o eleva em níveis de discussão e alcance pelo seu poder de compartilhamento e engajamento, como veremos a seguir.

4.3 O EXÓTICO COMO PODER DE COMPARTILHAMENTO

O vetor de compartilhamento está intimamente ligado ao preceito de deslocamento e propagação do material comunicacional em questão. O primeiro tende a despertar a ideia de constante movimentação e inquietude, que migra entre as plataformas, plausível de coabitar simultaneamente inúmeros espaços, tempos, sujeitos e leituras sobre o mesmo material. O segundo, por sua vez, indica uma maior noção de alcance, mais pessoas tendo acesso ao mesmo conteúdo por diferentes contatos, por diferentes estímulos e por diferentes tecnologias. Poderíamos associar o termo ainda a outras palavras e conceitos, como, por exemplo: multiplicar, difundir, expandir etc. Todavia, interessa-nos um percurso mais atrelado ao que a dinâmica comunicacional é capaz de traduzir sobre conteúdos digitais viralizados. Com isso, a produção, a estratégia, o acesso e o compartilhamento em si são pontos centrais para conseguirmos traçar uma captura a partir de um fluxo cognitivo híbrido e mutável. Esses ambientes permeados pela tecnologia são construídos a partir de um campo processual que reúne alguns adventos, como já pontuados neste estudo: tecnológico, social, cultural e por aí adiante. Tal campo também é construído pela ausência de um cenário fixo, ou seja, estamos constantemente alterando e sendo alterados pelas linguagens e narrativas que consumimos.

O compartilhamento, portanto, será construído pela vertente das extremidades, pela participação ativa na propagação e construção do material em si, pela partilha da experiência e da estética acessada pelo sujeito performático e por compartilhar os sentimentos subjetivos enraizados nas plataformas digitais e na cultura e hábitos popularizados a partir dela e, em especial, pelo enjamento que isso causa. Afinal, dentro do ambiente das plataformas, essa é uma das moedas que mais se destacam pelo seu valor.

Para Mello (2017), a partir do século XXI, vislumbramos de uma maneira mais tangencial uma cultura do compartilhamento. Estamos falando de conteúdos que estão em múltiplos espaços, sobre múltiplos contextos e interpretações, o que nos leva a crer em uma leitura também compartilhada e construída coletivamente. Tendo isso em mente, precisamos levantar a ideia de que não estamos falando apenas do acesso final, mas de toda a concepção de construção do perfil de Miquela e de suas partes mais exóticas, pois parte de sua existência carrega o intuito de se tornar compartilhável, portanto, o compartilhamento interfere em todas as camadas anteriores ao consumo em si.

Estamos falando de uma produção de conteúdo, e até de existência, nesse caso - que precisa ser idealizada para tal -, além das estratégias que serão acrescentadas para a performance do produto, ou seja, para que o perfil tenha um valor para atingir mais pessoas, através do ato de transformações que esse pilar sustenta, para que seja destaque na briga entre tantos outros que poderiam se destacar.

Ainda segundo a autora, existem espaços mais propícios para a execução do compartilhamento. Na verdade, são plataformas e contextos mais claros e visíveis de serem percebidos, como os “ambientes interativos e no circuito das redes de comunicação digital, onde há a sua transmutação. [...] Tal tipo de extremidade relaciona o vídeo com o contexto emergente das novas mídias” (MELLO, 2008, p. 196). Como exemplificação, mencionamos como maior potencializador do compartilhamento as próprias plataformas digitais. As redes são arquitetadas como uma forma de descentralização da linguagem-fonte ao compartilhar algo. Junto dessa nova performance, há uma emergência atrelada ao fluxo e às conexões que se expandem a partir disso. Estamos tratando de um fluxo que tomará forma a partir de dados, interesses, algoritmos, relações, entre outros, para medir o alcance e a performance de tal propagação, que, por sua vez, terá a construção de inúmeras possíveis conexões que são concebidas. O que mais nos chama atenção para a leitura crítica do compartilhamento a partir da teorização proposta pela autora é que estamos falando da transposição de linguagens, mas, mais do que isso, estamos elevando as classificações de objetos comuns, recicláveis e acrescentando outras perspectivas, até mesmo tecnológicas, que se evidenciam, alcançando uma das principais características do compartilhar, do passar adiante.

Com isso, podemos ter como exemplo a conectividade presente no ecossistema comunicacional digital e seus aparelhos que se tornam a extensão complexa da subjetividade humana. Estamos falando dos infinitos sites, textos, imagens, sons, vídeos etc. que tomam forma pelo uso da internet e passam a compartilhar tais conteúdos entre os diferentes tempos e dispositivos.

É possível pensar no compartilhamento de Miquela por meio da influência social que conquistou por viralizar. Afinal, por que um perfil fica conhecido dentro de uma rede social pertencente a um ecossistema digital? Uma das primeiras respostas que se pode ter na hora de referenciar a evidência de algo que está em destaque é sua qualidade, seu preço e até mesmo uma propaganda. Juntos, esses três elementos podem contribuir para o sucesso de produtos e ideias, porém, esses três aspectos não explicam todo o contexto por trás de um massivo compartilhamento.

Se pensarmos no exemplo dos nomes de crianças mais utilizados na última década no Brasil, teremos, como exemplo de compartilhamento e contágio, os nomes Miguel e Maria Eduarda. Os dados foram retirados da Associação Nacional dos Registradores de Pessoas Naturais (Arpen) que fez um compilado dos nomes mais escolhidos para meninas e meninos nos últimos dez anos, juntando dados de todos os cartórios. Ao evocar a reflexão, com toda certeza, conhecemos um amigo, colega, professora ou prima que carrega esses nomes. E, nesse caso, não

se trata de um nome ser "melhor" que outro ou o preço ser mais acessível, visto que, para utilizá-los, é gratuito. Além disso, não existe nenhuma campanha publicitária que possa instigar que as pessoas coloquem esses nomes em seus filhos ou parentes. Isso também ocorre com o *Instagram*. Não há diferença de preço, afinal, todos os perfis podem ser criados e seguidos de forma gratuita, e não são todos os conteúdos de destaque que receberam alguma publicidade ou marketing ativo, pensando no destaque orgânico. E, mesmo assim, embora alguns perfis sejam mais profissionais e possuam conteúdos com altos custos de produção, a maioria dos que se tornam virais, ao menos em seu início, não são pensados para que isso ocorra.

Miquela já ganha influência social e cai no “boca a boca” da internet gerando um *buzz* social apenas pela sua excentricidade. Afinal, é uma influenciadora virtual que possui uma narrativa de vida, uma trajetória, visita lugares, conhece pessoas, compartilha memórias, fotos e vídeos, sem existir efetivamente. Se pensarmos nos dados que Jonah Berger (2020) traz em seu livro de que esse burburinho é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra, então, Miquela já avança em sua influência digital e no consumo. Miquela é o próprio sinônimo de compartilhamento. Ela desperta um dos aspectos mais disputados em tempos de mídias digitais e plataformas: a atenção.

É a partir de olhares, de comentários curiosos coletados em suas redes e até mesmo de vídeos em que a influenciadora se coloca em situações reais, como uma briga com o namorado, que o fato extremo do compartilhamento se expande. Veja bem, utilizando esse último exemplo citado. Em um relacionamento, brigas são algo normal, certo? Mas, quando se pensa que é um robô, inexistente que está se mostrando triste, pois teve uma discussão com seu namorado humano, algo de excepcional, de exótico, de extravagante assume a posição de destaque e gera compartilhamento.

Além das especificidades e atuações da própria Miquela, é preciso pensar no caráter estimulador de compartilhar da própria plataforma. Se visualizarmos até mesmo o design do *Instagram*, há uma indução com a seta de enviar aos amigos ou a algum grupo já criado. Essa transmidialidade e as conexões provocadas pelo próprio meio influenciam nos modos de visualizar o compartilhamento dos perfis que ali estão e dos conteúdos que na plataforma são postados. Tanto para a plataforma como para Miquela, é interessante essa ação de compartilhamento, já que ela estimula engajamento, visibilidade, reconhecimento e, a partir daí, consolidação perante aos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa, fizemos um convite aos interessados em acompanhar o caminho analítico que iria ser realizado: coloquemos nossas cabeças para fora das janelas que habitamos para que possamos enxergar, em analogia, se está sol, se está nublado. A intenção nesse convite era para que, a partir de uma observação real da situação, pudéssemos começar a tecer análises e aprofundar questões no campo das tecnologias, das hibridações e dos fluxos identificados nesse movimento. Na atuação do jornalismo é assim que é feito e na pesquisa também deveria ser. Começamos esse processo de aprofundamento na área da comunicação com hipóteses, com um problema a ser resolvido e problematizado e com alguns objetivos claros. Porém, o que pouco ou quase nunca se fala é que, quando temos dinâmicas, fluxos e ações envolvidas, certezas não são bem-vindas, ou não deveriam ser. Por isso, o que consideramos aqui como observações finais nascem mais como previsões e análises metodológicas do agora (2022), do que como certeza em rochas não modificáveis.

Iniciamos nosso caminho analítico pela exposição da evolução das mídias e da própria internet como mantenedora dessas conexões. Abordamos a web 1.0 que marcou o surgimento da internet. Ou seja, a responsável pela evolução que temos hoje com as modificações que ocorreram nesse espaço digital. À primeira vista, falávamos para ações digitais estáticas e sem muita amplificação de elementos participantes – seja por questões econômicas ou por conhecimento do que significa aquela tecnologia. Por isso, interpretamos as interações, quase escassas aquele tempo, como algo sem movimentação, sem efetivamente significado, em especial no mundo real, das trocas e relações. O que queremos dizer é que, pela escassez de usuários, poucas dinâmicas existiam entre os que lá estavam. Isso fazia com que não houvesse grandes modificações nos hábitos para além daquele espaço digital que estava se consolidando. Como dito, esse espaço era visto como algo à parte das reais conexões e relações. Era apenas a faísca para, anos mais tarde, tornar-se um incêndio em que há uma transformação material daquilo que se tinha como posto anteriormente, causando mudanças, acréscimos e oferecendo um amplo aspecto nos sentidos de produção e consciência humana, aprendizado, linguagens e elementos. À medida que há uma evolução, é natural que esses processos se intensifiquem, como vimos no capítulo que tratamos sobre a internet o ecossistema digital e estamos retomando neste momento de considerações finais.

Se, no primeiro momento, a parte técnica, ou até mesmo tecnológica, prevaleceu como maior avanço para a digitalização da comunicação, na Web 2.0, o foco era no social. Em comparação, podemos dizer que a Web 1.0 evoluiu, porém, não no sentido de participação dos usuários que nela e através dela se movimentavam. Como destacamos, não havia descrição de deslocamento, nem mesmo de informação. A internet, naquele momento, era vista como local

de armazenamento, mas não de construção e discussão. Assim, a Web 2.0 ascende em um cenário carente de mais espaços de trocas, de participação e, até mesmo, de criação. Com isso, a partir da presença desse novo estágio é que começaram as permissões para que os usuários não se limitassem a uma leitura estática frente aos conteúdos ali indexados, mas que pudessem fazer daquele espaço propício algo além das dinâmicas do digital já conhecidas.

É importante reforçarmos que, no ambiente digital, não se pode ler a tecnologia mais avançada como substituição e anulamento da que se existia anteriormente. Problemas reais vão surgindo e, a partir de pesquisa, ciência e evolução, passam a ser resolvidos. Por isso, visualizamos a Web 2.0 como um segundo estágio de perspectivas, só possível por ter havido um primeiro, a Web 1.0. Refere-se, portanto, a uma atualização baseada em um conjunto de técnicas para o design, para as ferramentas implementadas, para novas funcionalidades e, conseqüentemente, para que a percepção da existência de um usuário pudesse começar a ser vista. Usuário esse que já mostrava querer agir por um caminho ativo de conexão, um usuário que iria passar a dizer suas demandas dentro das redes, um usuário que passou a trazer movimento para a internet. Um usuário que ativou a ação participativa em conjunto com esses processos em rede.

Como ápice desses feitos, a interação e a participação ganham notoriedade e passam a englobar inúmeras linguagens e produções híbridas em sua estrutura. A partir dessa evolução, o processo de criação de uma dinâmica, e de até mesmo de fluxos, começa a existir. A popularização de aparelhos e da própria conexão foi um dos pontos principais para que a conexão coletiva entre usuários pudesse começar a ser desenhada, algo que mais à frente seria reconhecido como o início da cultura participativa.

Quebrava-se, nesse momento, o teor estático e inseria-se a mobilidade nas interações, tão importantes e faladas no momento atual que vivemos, em especial na plataforma que analisamos, o *Instagram*. Afinal, o que seria do engajamento das plataformas – nível avançado de internet e usabilidade – sem os comentários, as curtidas, a transmidialidade de conteúdos e informações. Só há usuários no digital, pois, na evolução das tecnologias, foi possível que cada um que construísse seu perfil pudesse não apenas receber, mas emitir. Ao pensarmos nas plataformas, que tinham a internet como sua própria hospedeira, podemos dizer que começaram a ganhar notoriedade nessas transformações de webs. Antes delas, a Era dos Blogs e Wikis traduziam a vivência diária e o conhecimento coletivo para um local comum de trocas. A web era a plataforma da própria web, como destacamos.

Essa virada evolutiva foi responsável pela junção dos mundos e das ideias. Começa-se, nesse momento de transmissão da web 1.0 para a web 2.0, a noção do que seria digital, e como questões paralelas do *on-line* e do *off-line* se misturariam e tornariam viva a convivência social nesse mundo misto – passaram a existir nesse momento comunidades virtuais, sites especializados sobre diversos assuntos diferentes, fóruns, entre outros espaços de socialização. Nasce, assim, a cultura participativa.

Há nesse patamar histórico um grande salto de sinergia estabelecido entre os usuários e as funcionalidades programáticas. A virada para web 3.0 trouxe uma noção de semântica para a discussão, ou seja, a partir de um sistema linguístico – que passou a ser mais comum nesse espaço –, o componente do sentido das palavras e da interpretação das sentenças e dos enunciados passou a exercer um nível de importância nas trocas que naquele ambiente eram efetuadas. Se pensarmos como exemplo dessa aplicação os buscadores digitais, como o *Google*, é possível entender o papel do site como uma máquina que interpreta dados e transfere como resposta a algo que cada sujeito tem como preferência em seu lastro digital. Conectando os pontos, temos a capacidade de armazenamento que veio com a Web 1.0, a interação, maior conexão e trocas dentro do ambiente digital que veio com a Web 2.0 e possibilitou maior leitura sobre esses usuários que frequentavam a internet. Uma resposta tecnológica de evolução de busca e aperfeiçoamento na seleção desses dados vem a partir da web 3.0 que transforma a conexão sintática em elementos de resposta, em produtos e, o mais importante, em leituras de comportamentos. Os computadores apresentam funcionalidades, respostas e informações e nós, seres humanos, precisamos interpretá-las, exercendo um filtro, uma escolha, diante do que nos é posto.

Vale ressaltar que máquina, tecnologia ou mesmo inteligência artificial nesse estágio referem-se a todo e qualquer aparelho que possamos conectar nesses diferentes espectros divididos entre a internet e seus usuários, sejam eles traduzidos em *smartphones*, *smart TVs* e tantos outros dispositivos que ganharam esse prefixo *smart* para engendrar com mais afinco a inteligência nas funcionalidades que eles passam a assumir nessa era.

A fase 3.0 é a consequência de estarmos conectados 24 horas por dia nos 7 dias da semana. É a construção de um cenário que extrapola a interatividade humana e combina com os aparatos tecnológicos programáveis para a existência comum na cultura digital. Passamos de apenas um ambiente de informação para trocas não apenas entre os usuários, mas entre os dados que foram sendo colhidos enquanto a movimentação nesse ambiente foi aumentando. A relevância de conteúdos é outro avanço-chave desse momento: páginas levam em consideração todo o seu percurso e personalizam o fluxo informacional dispondo aquilo por que cada um dos usuários possa ter mais interesse. A fase da Web 3.0 é responsável por reconhecer preferências. Nesse momento, há uma mistura da cultura participativa com a cultura da convergência, ambas atuando como um marco tecnológico, social, cultural e evolutivo nos hábitos e nas construções sociais. Essa remodelação tecnológica consiste no cruzamento entre as velhas e as novas mídias e, conseqüentemente, na resignificação da dinâmica comunicacional até então instaurada.

Se pudéssemos definir, diríamos que o cerne central desta pesquisa se encontra na web 4.0. De fato, após a inserção ativa do usuário dentro do ambiente digital, a movimentação desse indivíduo gerou interações, relações, modificações e aumentou o nível de dados coletados, algo que, no mundo não digital, era ainda difícil. Dessa forma, nunca houve tanto rastreamento de ações, escolhas, desejos e atividades como há hoje. Por isso, a web 4.0 foi responsável por

adicionar não apenas mais tecnologia e espaços de fluxos – sim, as plataformas, - mas trouxe também o reflexo das necessidades do mercado consumidor moderno, que busca uma tônica mercadológica em cada uma de suas ações. O marketing passou a ser a palavra de ordem e o consumo a ação mais hanqueada desse processo. Claro que *Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok* e tantas outros que irão ainda existir sabem disso por serem empresas.

Entre as principais tendências, destaca-se o uso massivo da inteligência artificial, o que diz respeito às novas emergências atuais, como *big data*, computação na nuvem, internet das coisas etc. Se pudéssemos definir, ousaríamos dizer que a web 4.0 é a web dos algoritmos que estão rastreando tudo o que postamos nas redes. A inteligência artificial profunda é aquela que está desenvolvendo robótica e algoritmos capazes de aprendizagem e que estão começando a realizar tarefas cognitivas e aperfeiçoando ações humanas, o que agrega novos elementos atuantes como usuários desse espaço digital. Enquanto há as expectativas – algumas já reais - podemos esperar fortes interações entre humanos e máquinas, exploração massiva da comunicação sem fio, mais rapidez, agilidade, dinamicidade, instantaneidade e imediaticidade tanto da internet quanto dos usuários.

Desde 2018, podemos ouvir ressoar o aviso de que, com os avanços, os usuários da Web teriam sua experiência otimizada, enquanto marcas iriam descobrir novas oportunidades para construir um relacionamento de sucesso com o público consumidor. E isso aconteceu. A comunicação foi o ducto de transporte dessa nova seara de agenciamentos e ações. Afinal, é a partir dela que se constroem as trocas e as interações, sendo ela o fio condutor das desconstruções, dos compartilhamentos e da contaminação digital. É a partir da comunicação, perante essas três palavras determinantes, que construímos nosso caminhar de pensamento metodológico a fim de desenhar como esses novos relacionamentos entre marcas, espaços de habitar, as plataformas e a tecnologia estavam se inter cruzando na experiência do usuário digital.

Agora que temos um caminho de pensamento que já foi exposto, começamos, então, as delimitações dos nossos objetos. Enquanto pesquisadora, é preciso mostrar quais são as ruas, vielas e pontos de vista utilizados durante a pesquisa para que a tônica do que foi exposto possa ser entendida em suas reais dimensões. Observamos, então, o *Instagram* e o perfil de Lil Miquela a partir desse ponto de vista evolutivo das tecnologias, entendendo quais avanços foram necessários para que hoje a plataforma agisse dessa forma e quais mudanças, inclusive sociais, foram necessárias para que chegássemos até aqui. Dito isso, temos como centralidade o mundo híbrido das plataformas, que podem ser entendidas como infraestruturas digitais que permitem grupos interagirem. Elas conectam diferentes usuários, atuam algumas vezes como audiências, como publicitários, fornecedores de serviço, objetos físicos e empresas. Temos, portanto, uma crescente dataficação e mediação das atividades humanas, da interação interpessoal à negociação de serviços e comércio a partir desse espaço, que se tornou um local de disputa. Apesar de manter discursivamente ideais de liberdade e horizontalização das

relações, a plataformização da comunicação e economia significam concentração internacional de fluxos de dados e capital. Ao mesmo tempo, está no cerne do bom resultado financeiro e mercadológico das empresas o uso de algoritmos que promovem a eficiência na busca das métricas definidas como objetivos de negócio, que vão de indicadores de consumo de mídia a número de pontos de dados processados. Além dessa visão pragmática, podemos oferecer aos usuários também a visão de entretenimento, descanso, local de empregos e trabalho e um universo muito diverso como configuração desses espaços digitais, desses ecossistemas comunicacionais, como elegemos.

Além do aspecto de um modelo de negócio, de uma centralidade consumista e baseada no consumo monetário que ocorre lá dentro, as plataformas foram responsáveis por uma amplificação social de discursos, de realidades, de profissões, dando espaço, inclusive, para novas atuações se destacarem e se proliferarem nesse ambiente digital. Foi a partir da usabilidade, da ascensão e da adesão dos usuários que conceitos como cultura participativa, cultura da convergência, atuação do ecossistema digital, *habitats* hibridizados puderam ser expandidos, exemplificados e aprofundados.

Nesta pesquisa, o *Instagram* ganhou protagonismo em nossos olhares. Nós o elegemos por sua evidência, por suas transformações, por sua enorme usabilidade e aderência, por seu pioneirismo, por suas competências midiáticas destacadas e por ser a partir desse local que os influenciadores se consagraram como atores sociais, agentes de hábitos e convidados de outros. O *Instagram* se localiza como um dos protagonistas dessas movimentações que aqui destacamos. Ele atua como uma exemplificação das potencialidades que a web 4.0, com sua inteligência e algoritmos pode fazer, ao mesmo tempo que é um espaço conduzido pela comunicação que ocorre ali dentro. Além de, atualmente, ser a casa de muitas empresas e influenciadores que produzem comercialmente, se relacionam e usufruem dos usuários que ali estão para atuarem, muitas vezes, em conjunto. Exatamente por ser essa mistura, é possível dizer que, dentro desse ambiente cognitivo, existem todos os pontos de destaque desta investigação. A partir de tudo exposto e do caminho metodológico e teórico seguido, é possível entender que o ambiente do *Instagram* propicia as características de desconstrução, contaminação e compartilhamento, intensificando essas ações perante a excentricidade de sua existência, ao mesmo tempo que faz com que elas existam e se propaguem pelo ambiente das redes, em relação às dinâmicas híbridas desses espaços. Além disso, é no *Instagram* que se localiza o perfil objeto de nossa análise, o perfil da influenciadora virtual Lil Miquela.

Entendemos o *Instagram* como uma plataforma que abriga um ecossistema digital. Dentro dessa plataforma, existe um espaço de interação, conexão e aglutinamento de vários elementos que são fundamentais na construção dos fluxos comunicacionais e das dinâmicas desse ambiente cognitivo. Aqui fazemos uma pausa para explicar por quais motivos esse ambiente pode ser assim classificado. Entendemos como cognição processos de aquisição de conhecimento, ou seja, fatores, ações, funcionalidades, modo de fluir dentro do ambiente a partir

de diversos pensamentos, discursos, linguagens, percepções, buscando atuar por meio de dinâmicas que acionam a memória, o raciocínio, a aprendizagem etc., que fazem parte do desenvolvimento intelectual de novos hábitos e deslocamentos. Então, se, no *Instagram*, é possível, sendo, inclusive, feito um convite para que se tenha criatividade, para que se entenda quais funções existem e como elas podem ser acionadas, ao mesmo tempo que exige capacidade de edição, de entendimento de comandos, e que permite interação não apenas entre outros usuários, mas entre os usuários e a interface exposta, logo o *Instagram* é um ambiente cognitivo. Ele permite a execução de literacias midiáticas, ou seja, competências de aprendizado digitais. Essas interações são interpeladas pelos agentes bióticos e abióticos que habitam e atravessam esse espaço e fazem com que existam conexões, linguagens hibridizadas e fluxos emergentes. Assim, da semiose - processo de significação e de produção de significados - desses atores, processos de cognição, de compartilhamento, de aprendizado, de consumo, de modos de vida, entre outros, são formados. Estendemos o pensamento para o olhar sobre o perfil de Lil Miquela. Por si só, ela já exige que o usuário que entre em contato com sua página saiba identificar aspectos reais, artificiais e híbridos. Suas fotos, em especial as de cunho comercial, ou seja, que representam uma marca, são fabricadas com uma mistura de um ambiente real. Local que é possível estar fisicamente, eu, você, todos os seres humanos, com elementos digitais, como o rosto de Miquela por exemplo, que não é possível tocar no mundo material. Estar em contato com esse tipo de conteúdo exige do usuário uma cognição, um entendimento. Faz com que a troca, a interação e a relação entre Miquela – ou quem a controla, e o espectador seja acionada de lugares extremos que, por si só, já causam compartilhamento, desconstrução e contaminação.

Dito isso, destacamos que, como foco de pesquisa, trouxemos, como exemplos desses elementos cognitivos e híbridos, o próprio *Instagram*, enquanto espaço de troca, os influenciadores, enquanto agentes sociais representativos dentro dos campos de disputas criados na própria plataforma, os algoritmos, que moldam as estruturas desse local e a inteligência artificial, que age como força agenciadora de conteúdos e, conseqüentemente, de processos. Assim, levando em consideração esses elementos como problema de pesquisa, buscamos entender como e se esses atores mudaram os processos de consumo a partir de sua interrelação dentro da plataforma do *Instagram*. Entendemos que a prática de comunicação que emerge dessa plataforma é feita a partir da ação dos influenciadores e da percepção da dimensão dos fluxos comunicacionais e das funcionalidades que esse ecossistema digital permite. Procuramos, então, entender como o *Instagram*, enquanto plataforma, pode atuar no consumo a partir dos algoritmos e dos influenciadores, em especial Lil Miquela.

Como considerações a respeito disso, temos que o *Instagram* abriga e induz a tônica na qual essas relações irão se desenvolver. Como uma empresa que é, traz a questão mercadológica em evidência a partir de anúncios, da atuação dos influenciadores e do fato de a plataforma permitir isso por conta das mudanças em suas funcionalidades. Em nosso capítulo dedicado ao

Instagram e suas nuances abordamos essencialmente essa evolução com datas e acréscimos feitos. É extremamente essencial que se observem esses movimentos da plataforma para que se possa entender os motivos da necessidade de se estudar seus impactos por meio da comunicação.

O que se iniciou como um local de armazenamento de fotos se expandiu para uma empresa de comunicação, dados, pesquisa e performance digital – dizemos isso por seu método de ação. A partir do *Instagram*, é possível performar, ou seja, existir em diferentes níveis de intensidade, intimidade e conexão. A expansão das redes com a globalização deixou tudo ainda mais amplificado. Se são quase 8 bilhões de pessoas no mundo, bastaria que uma parte delas estivesse como usuário dessa rede para que todos os demais pudessem ver o que esse indivíduo tem a dizer, a mostrar, a compartilhar sobre seu dia, suas experiências. Em termos sociais, há uma amplificação no que é visto, nas informações sem atravessamentos que passamos a ter acesso. Antes do *Instagram* e das plataformas, se quiséssemos saber como está o dia no Alasca, por exemplo, era preciso buscar um canal de notícia que ofereceria uma temperatura, mas dificilmente teríamos acesso a imagens, ao som, ao “ao vivo” da vida lá. Atualmente, é só buscar um usuário da rede que esteja lá e que compartilhe suas experiências. É nesse sentido que destacamos as trocas e evidenciamos as inúmeras possibilidades. Mesmo que a usabilidade e o acesso a esse espaço sejam limitados – por questões econômicas, sociais de inclusão e desenvolvimento -, é preciso destacar o que perante os aspectos comunicacionais essa existência representa. É claro que, ao observar essa potência nas relações humanas, as marcas, as empresas e prestadoras de serviço veriam, nesse grande ecossistema, a oportunidade de integrar suas ações a possíveis consumidores ainda não convertidos comercialmente. Além disso, o *Instagram* passou a ser também um grande portal de oportunidades para que essas mesmas empresas pudessem se colocar a partir de suas próprias vozes. Elas falam em seus próprios perfis. Com isso, processos de divulgação, marketing e propaganda também foram agenciados. Aqui, pode gerar a dúvida: como assim, agenciados?

Para Deleuze, a filosofia nunca remete ao acaso ou à pura contemplação, mas a uma criação real de conceitos. Ou seja, o próprio conceito filosófico deve ser entendido como uma ruptura no modo do acontecimento, aquilo que não era previsto, que transforma sentidos de termos antes imputados como regra. Qualquer conceito criado, assim como qualquer evento, constitui sua própria temporalidade e estabelece uma diferença entre um antes e um depois. (DELEUZE, 1991). O agenciamento, a partir dessa ideia de modificação do comum, do que é posto, é o conjunto de condições singulares que operam na produção de um tipo de realidade paralela submetida a coordenadas (DELEUZE; GUATTARI, 1975). Também se trata dos agenciamentos de poder que, segundo Deleuze, podem produzir sujeitos e organizar os fluxos desejantes destes para identificá-los e dar-lhes uma subjetividade: "Não há agenciamento mecânico que não seja um agenciamento social, nem agenciamento social que não seja um agenciamento coletivo de enunciação" (DELEUZE; GUATTARI, 1975, p. 147 - 152). Em

outras palavras, os agenciamentos sociais produzem contextos e máquinas que, por sua vez, produzem subjetividades e criam desejo. Assim, a partir da criação tecnológica e maquinaal do *Instagram* e de seu ecossistema comunicacional, foi permitida a indução de subjetividades, de novos querereres, de novos espaços de sociabilização que podem ser lidos como agenciadores. Esses mecanismos encontrados no *Instagram* agem, em analogia, como uma multiplicidade que produz individualizações contextuais, comerciando, negociando a partir das ações dos usuários.

É possível visualizar a virada de chave desse agenciamento para o consumo no *Instagram*, em especial com o acréscimo da aba compras e com a possibilidade da existência de perfis de lojas, marcas e prestadoras de serviço dentro da rede. Esses destaques mostram o pensamento em administrar, colher dados e até mesmo estruturar hábitos de consumo digital. Essa organização ocorre dentro da plataforma a partir da arquitetura dos algoritmos que moldam os *posts* prioritários, a relevância, a cronologia e o tempo em que anúncios serão exibidos, imputam maior engajamento a determinados perfis ou funcionalidades, auxiliando na estruturação desse posicionamento mercadológico. Assim, os influenciadores se tornam peças fundamentais, pois humanizam um processo de compra e venda que já ocorreria de outras formas, e acrescentam suas credibilidades, atuações, identificação com o público e capital social adquirido para influenciar ainda mais um hábito de consumo dos outros usuários perante as marcas que ali estão sendo representadas.

Essa exemplificação ancora o pensamento de nossa primeira hipótese de trabalho, que vislumbrava que as linguagens híbridas inseridas nas plataformas digitais possuem potencialidades comunicacionais para expandir conexões, perpassar por inúmeros fluxos, propagar conhecimento e desenvolver o avanço do consumo de influência a partir de suas ações nesses espaços híbridos.

Em resumo, o *Instagram*, enquanto plataforma, trabalha de forma agenciadora de hábitos e consumos para inflar sua própria posição e modelo de negócio. Dentro dessa interpretação, destacamos, como principais elementos presentes nesse processo de agenciamento, os influenciadores e os algoritmos. Essa leitura, por sua vez, é embasada em um aprendizado que surge a partir das funcionalidades e modos de agir predefinidos na plataforma do *Instagram*. É a partir dos algoritmos, da organização estrutural do ambiente que essas dinâmicas e fluxos se intensificam ou se dissolvem, porque é a partir delas que são disseminados, confirmando nossa segunda hipótese. E, como terceiro ponto de hipótese, havíamos questionado se não seriam esses elementos – os influenciadores e os algoritmos – os responsáveis por criar a tônica de funcionamento e sucesso das plataformas e seus consumos, sejam eles mercantilizados. Quanto a isso, observamos que os espaços das plataformas, por si sós, são atrativos à medida que oferecem possibilidades de imputar discussões, facilidade de localização e início de novas relações, disponibilizam funcionalidades que agregam possíveis conteúdos, imagem e vídeo. Porém, após a abertura da esfera profissional e segmentada de mercado dos influenciadores, que surge lá na web 2.0 com os blogs personalizáveis, esse

ambiente se modificou e há, sim, a partir das relações e interações que existem, a necessidade de evidenciar a força desses atores sociais como precursores das plataformas. Cria-se, então, uma situação de interdependência entre esses criadores de conteúdo e esses ambientes digitais. Há até mesmo uma disputa de poder entre esses dois grupos que se destacam pela luta de reconhecimento e de lucro mediante a suas ações e competências comunicacionais.

As plataformas hoje são vistas como a casa desses influenciadores em nossa análise. Mesmo presentes em mais de uma delas, o *Instagram* ainda se destaca pela sua forma de monetização e pela audiência já conquistada. É interessante para a plataforma que mantenha esses criadores sob seus domínios, afinal, eles ajudam na retenção de espectadores e usuários oferecendo dados qualificados, permitindo um monitoramento de comportamento próximo e garantindo que, nessa vitrine de marcas e serviços, haverá sempre alguém para observá-las. Ao mesmo tempo, os influenciadores precisam, até o momento, desse espaço para publicizarem seus trabalhos, engajarem seus conteúdos e produzirem à medida que já conquistaram uma audiência fixa e fiel dentro desse espaço. Entre esses dois, existe ainda a estrutura do mercado que faz com que essa relação de interdependência seja mais forte e viável, à medida que seleciona, contrata, investe e busca obter visibilidade dentro desse espaço já angariado pelo perfil do influenciador, mas ainda pertencente à plataforma.

Afinal, destrinchamos as funcionalidades da plataforma, compreendendo quais práticas e dinâmicas comunicacionais regem e amplificam as ações dos influenciadores digitais. Evidenciamos qual o lugar dos influenciadores e dos algoritmos como estimuladores de ações e modos de agir dentro da lógica de interação dos elementos na plataforma do *Instagram* e traçamos a relação existente entre o ambiente cognitivo dessa plataforma, o agenciamento presente nessa rede e a ação dos algoritmos, transformando a plataforma em negócio.

Assim, após a confirmação das hipóteses e da aproximação das interações entre plataformas, algoritmos e influenciadores, aproximamo-nos de uma nova seara de atuação dentro desse espaço que amplifica essa conexão e expande os conceitos até aqui já expostos, são eles: os influenciadores virtuais.

Diante disso, utilizamos a metodologia das extremidades para destacar aspectos da influenciadora virtual Lil Miquela, nosso objeto de pesquisa, que agrega ações dos influenciadores reais, porém, é criada digitalmente a partir de inteligência artificial.

O conceito de “extremidades”, em sua origem mais primitiva, remete-nos a algo que não está no centro e, sim, em pontas extremas, remotas, distantes, em polos. As extremidades seriam, então, uma forma de relacionar distintos valores de extremos, principalmente no quesito espacial, mas que detêm valores sociais. Aplicando essa analogia ao perfil de Miquela, iremos explorar a dinâmica da influenciadora a partir do que já conhecemos, ou seja, de uma comunicação já empregada por outros influenciadores, mas a partir da atuação dela diante dos fluxos e dinâmicas evidenciados por sua própria existência. Ao olhar perante as extremidades, revelamos novas nuances e tensionamentos a partir das palavras

compartilhamento, desconstrução e contaminação, que identificamos e explicitamos nessa análise.

Pensar nas extremidades é por vezes conhecer fronteiras de significados e sentidos para a existência humana e não humana diante das relações tecnológicas. Já conhecemos a atuação dos influenciadores, desde o início da atuação desses atores como *bloggers*, como explica Karhawi (2021).

Tal percurso de leitura foi tido como o mais adequado para este estudo justamente por acreditarmos que somos agentes potenciais de transformação, ou melhor, de transmutação de linguagens, fluxos, dinâmicas e hibridizações. Não estamos em um contexto definido, pelo contrário, enfrentamos modificações diárias pelos algoritmos, pelas atualizações da plataforma, pelas mudanças de narrativas dos influenciadores e mais ainda dos virtuais.

As extremidades, para nós, são uma das muitas formas de ver o que está a alguns passos de nós, mas que, na verdade, dificilmente será alcançado. É uma maneira de deixarmos que a intuição também ganhe valor acadêmico, da mesma forma que a subjetividade agregue valor ao que estabelece a tríade construída e evidenciada neste estudo, ou seja, as relações sociais.

Assim, a performance, ou seja, a forma de agir do influenciador dentro da plataforma – utilização de funcionalidades, forma de se comunicar, entre outras coisas -, é dada por uma simbiose, ou seja, a intimidade construída entre o que é tecnologia e quem nela está, a quem ela indaga e como ela pode ser experienciada. Adentrando o objeto, temos a noção de compartilhamento pela diferença e excentricidade, a de desconstrução por sua existência, pela comunicação utilizada e pela reprodução do modelo com rupturas e sua contaminação. Pelo fato de ser real, ela pode se afetar por vários tipos de contaminação, dependendo do ambiente no qual ela se coloca – exemplo disso é o fato de Miquela reproduzir falas e ações de outros influenciadores. Dentro dessas dinâmicas, é possível a ela caminhar pelos extremos, a partir até mesmo da execução de uma performance próxima à dos influenciadores humanos.

Se buscássemos a definição sintática de contaminação, chegaríamos a conceitos de transmissão de elementos capazes de afetar direta ou indiretamente determinado objeto, pessoa ou situação contaminada. Dessa forma, expandiremos esse contexto para a análise pelas extremidades realizada nesta pesquisa por meio do perfil de Miquela. Ela se contamina pelas ações, pelas publicações, pela forma como a plataforma do *Instagram* funciona, ou seja, em resumo, pelas dinâmicas que esse ecossistema comunicacional emana. A partir dessas dinâmicas, o perfil de Miquela, enquanto pertencente a esse mesmo ambiente, também é contaminado pelos fluxos informacionais e comunicativos que ali se inter cruzam. São conteúdos, informações, *trends*, memes, fotos, vídeos, novos comentários, novas opiniões e assim por diante. Estar exposto a esses elementos faz com que haja uma contaminação. Esse processo fica claro à medida que Miquela passa a reproduzir essas performances em seu perfil. Se analisarmos uma publicação de Miquela de forma isolada e omitirmos seu nome de identificação, claramente essa postagem, em especial as de publicidade, poderiam ser realizadas

por outros influenciadores, sejam eles virtuais ou não. Aqui associamos, então, a contaminação ao compartilhamento e reprodução de hábitos já existentes no ambiente digital.

Seguindo na mesma linha de pensamento, temos como definição a ação de desconstruir como se desfazer a construção de alguma coisa. Dito isso, desconstruímos Miquela em seu perfil no momento em que há uma quebra de expectativas sob suas ações e posicionamentos, visto que se coloca enquanto contaminada pelos influenciadores e pelo *Instagram* em si. Há desconstrução no posicionamento político percebido em suas postagens, nas narrativas de si em busca da sua descoberta sobre ser uma robô, há desconstrução quando são identificados modos de falar e de agir como um indivíduo autônomo, entre outras ações.

Assim como o compartilhamento está definido como o ato de compartilhar, Miquela assume essa posição por suas diferenças expostas, por seu papel difusor de marcas, hábitos, comportamentos e até mesmo possibilidades, ao se colocar em locais materiais, mesmo sem existir materialmente, ao deslocar o pensamento de uma máquina pensante e reprodutora de sentimentos, relações e trocas.

Miquela assume, nesta pesquisa, o papel de destaque e simbiose de todos os aspectos e conceitos levantados. Ela é híbrida, ela está em um ambiente híbrido, ela interage a partir de suas hibridações, ela é feita e composta por algoritmos, inteligência artificial e exerce uma performance dentro de um ecossistema digital incumbido em uma plataforma. Ela emerge de todas as exemplificações aqui dadas. Ela influencia, ao mesmo tempo em que é influenciada. Ela agencia, ao mesmo tempo em que sofre agenciamento dos mesmos elementos que a compõem.

Portanto, interpretar a atuação desses influenciadores virtuais dentro das plataformas, e até mesmo fora delas, é um trabalho difícil mediante a atualidade, capacidade de modificação e inovação que essas personalidades possuem. Estamos elaborando considerações possíveis de serem percebidas agora, diante do que temos enquanto ecossistema comunicacional e entendimento dessas tecnologias. A tendência, e já deixamos esse pensamento aqui registrado, é que a excentricidade que provoca compartilhamento e desconstrução se reduzam à medida que novas empresas e iniciativas passarem a enxergar as vantagens na utilização desses atores em campanhas e em atividades de representação digital perante ao mercado. Inclusive, caso essa tendência se confirme, poderíamos considerar como uma contaminação de extremidades e um novo posicionamento de visualização diante da comunicação, de seus fluxos e de suas dinâmicas. A realidade da inteligência artificial, da realidade virtual, dos algoritmos, dos dados e das inovações tecnológicas já existe. Sua tendência é, enquanto espaço pertencente a uma plataforma multifatorial, afetar seus usuários e modificar comportamentos, ao mesmo tempo que possivelmente introduzirá outros.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.
- ANDRADE, Daniel Pereira; OTA, Nilton Ken. Uma alternativa ao neoliberalismo: Entrevista com Pierre Dardot e Christian Laval. *Tempo soc.*, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 275-316, Junho 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v27n1/0103-2070-ts-27-01-00275.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.
- AHLGREN, Matt. 40 + Instagram Estatísticas e fatos para 2022. In. *Websiterating*. 2022. Disponível em: <https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/#:~:text=Abaixo%20est%C3%A1%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o%20das,acordo%20com%20as%20%C3%BAltimas%20estat%C3%ADsticas>. Acesso 22 fev 2022.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1994.
- D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 20 jun 2021.
- DEBORD, GUY. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Capitalisme et schizophrénie: L'Anti-Oedipe**. 2ª edição. Paris: Éditions de Minuit, 1973.
- DELEUZE, Gilles. **Kafka**: Pour une littérature mineure. Paris: Éditions de Minuit, 1975.
- DI FELICE, Massimo. **Paisagens Pós-urbanas**. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.
- DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. **Matrizes**, v. 7, nº 2, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69406#:~:text=Os%20movimentos%20sociais%20online%20que,de%20diversas%20%C3%A1reas%20do%20conhecimento>. Acesso em: 15 de jul. 2021.
- DOURISH, Paul. **Algorithms and their others**. **Big Data & Society**, July–December 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716665128>. Acesso em 25 abri 2021.
- FRANÇA, Vera et al. Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 15-281.
- FERREIRA, Soraya. **A televisão em tempos de convergência**. Juiz de Fora, Minas Gerais: Editora UFJF, 2014.
- FERREIRA, Soraya; SILVA, Liliane.; CHINELATO, Sabrina. **ESTRATÉGIAS E**

CORRENTES DE FLUXOS EM ESPA-ÇOS HÍBRIDOS: A WEB E A TV. Revista GEMInIS, v. 7, n. 2, p. 26-42, 22 dez. 2016. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/266>. Acesso 04 mai 2021.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, vol. 9, n. 1, jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>. Acesso em: 23 dez. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. **The relevance of algorithms.** Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021.

HOBBS, R. The state of media literacy: A response to Potter. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 55, nº 3, p. 419–430, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.597594>. Acesso em: 10 nov.2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture.** Publisher: New York University Press ISBN: 081474284X, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável;** tradução Patricia Arnaud – São Paulo: Aleph, 2014. Título original: *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.*

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: o eu como mercadoria. Publicado no livro de Corrêa, Elizabeth Saad; Silveira, Stefanie C. **Tendências em comunicação digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/30032427/Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria. Acesso em: 25 set. 2021.

KARHAWI, Issaaf.; SAAD-CORRÊA, Elizabeth. **TV Capricho: experimentações no jornalismo online.** In: IV Congresso Internacional De Ciberjornalismo, 4, 2014, Porto. **Livro de atas.** Porto: Obciber, 2015. p. 648 - 664. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315114229_TV_Capricho_experimentacoes_no_jornalismo_online. Acesso em: 23 set. 2021.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora:** etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Aprendizagem social e novas tecnologias. In: ROMANCINI, Richard (entrevista). **Comunicação & Educação**, vol. 20, n. 1, p. 91- 103, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v20i1p91-103>. Acesso em: 31 out. 2020.

LÉVY, Pierre. Pierre Lévy: uma revolução digital só está no começo. Entrevista concedida a Juremir Machado. **Correio do Povo**, v. 14, 2015.

LIVINGSTONE, Sonia. The changing nature and uses of media literacy. **Media@LSE electronic working papers.** London School of Economics and Political Science, London, vol. 04, 2003. Disponível em: <http://eprints.lse.ac.uk/13476/>. Acesso em: 31 out. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais.** Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MELLO, Christine. **Extremidades do vídeo**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

MELLO, Christine. Extremidades do vídeo: o vídeo na cultura digital. **Conexão-Comunicação e Cultura**; Vol 3, No 6, 2004.

MELLO, Christine. **Extremidades**: experimentos críticos. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2017.

MELLO, Luiza de. **Conectividade TV e web: A construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento dos fãs**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

MEYROWITZ, Joshua. Medium Theory: an alternative to the dominant paradigm of Media Effects. In: NABI, Robin L.; OLIVER, Mary Beth (eds.). **The Sage handbook of media processes and effects**. Thousand Oaks: Sage, 2009. p. 517-530.

MURRAY, Janet H. Da Forma Aditiva para a Expressiva. In: MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003. p. 73-98.

NORTON, Isabela. Onde estão os algoritmos?. In: Conexões Expandidas. 2018. Disponível em: <https://www.ufjf.br/conexoexpandidas/2018/10/18/onde-estao-os-algoritmos/>.

O'REILLY, Tim (2005). Web 2.0 - Principles and Best Practices. Disponível em <https://www.oreilly.com/pub/pr/1644>. Acesso em 28 fev 2021.

PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. **Revista Pesquisa Fapesp**, São Paulo, ed. 266, p.18-25, Edição 266 de abr. 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

POELL, T. & NIEBORG, D. & VAN DIJCK, J. (2019). **Platformisation**. Internet Policy Review, 8(4). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337717560_Platformisation . Acesso em 11 mar 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020 (Coleção Cibercultura).

REGIS, Fátima. **Letramentos e mídias: sintonizando com corpo, tecnologia e afetos**. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 2, p. 147-163, ago./nov. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/40578>>. Acesso em: 31 out. 2020.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003b.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Pós-humano: por quê? **Revista USP**, n. 74, p. 126-137, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Sujeito, subjetividade e identidade no Ciberespaço**. IN: Leão, Lúcia (org). **Derivas**: cartografia do ciberespaço. São Paulo: Annablume, Senac. 2004. São Paulo: Paulus, 2003

SCOLARI, Carlos Alberto. **Alfabetismo transmedia: estratégias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación**= Transmedialiteracy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. **Telos**: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, nº193, p. 13-23, 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O Homem Pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 2002.

SILVA, Eduardo Araújo. **Ciberespaço e Cibercultura: Definições e Realidades Virtuais Inseridas na Práxis do Homem Moderno**. Publicado em 15 abril de 2014. Site **Só Pedagogia**. Disponível em: http://www.pedagogia.com.br/artigos/ciberespaco_cibercultura/index.php?pagina=1. Acesso em: 07 mar 2021.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código**. Disponível em: <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/Silva-2019-LAVITSS.pdf>. Acesso em: 20 jun 2021.

TERRA, Carolina. Frazon. **Mídias sociais...e agora?** O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TERRA, Carolina. Frazon. **Marcas influenciadores digitais: Como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina. Frazon. **USUÁRIO-MÍDIA: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional?** In: XIV Congresso Internacional. **Anais...** Disponível em: http://rpalavreando.com.br/wpcontent/uploads/2015/06/Artigo_Assibercom_Mar2015_Carolina-Terra_11-03-15.pdf. IBERCOM. São Paulo, 2015.

THOMPSON, JOHN B. A nova Travessia. In Revista Matrizes. 2008, Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38190/40930/44941>. Acesso em 20 jun 2021.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. 2018. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press.