

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

Bianca Maciente Colvara

Extremidades em rede: a conexão e a formação de comunidades em ambiente digital

Juiz de Fora

2022

Bianca Maciente Colvara

Extremidades em rede: a conexão e a formação de comunidades em ambiente digital

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: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira.

Juiz de Fora

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Colvara, Bianca Maciente.

Extremidades em rede : a conexão e a formação de comunidades em ambiente digital / Bianca Maciente Colvara. -- 2022.

121 p. : 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. Conectividade. 2. Fluxos e dinâmicas comunicacionais. 3. Plataforma de sociabilidade. 4. Extremidades. 5. Instagram. I. Vieira, Soraya Maria Ferreira, orient. II. Título.

Bianca Maciente Colvara

Extremidades em rede: a formação de linguagens emergentes em ambiente digital

Dissertação
apresentada ao
Programa de Pós-
graduação
da Universidade
Federal de Juiz de
Fora como requisito
parcial à obtenção do
título de Mestra em
Comunicação. Área
de concentração:
Comunicação e
Sociedade.

Aprovada em 27 de abril de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Soraya Maria Ferreira Vieira - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Mariana Ramalho Procópio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Christine Pires Nelson de Mello

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Juiz de Fora, 26/04/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Soraya Maria Ferreira Vieira, Professor(a)**, em 02/05/2022, às 14:51, 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 **Christine Pires Nelson de Mello, Usuário Externo**, em 02/05/2022, às 15:10, 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 **Mariana Ramalho Procopio Xavier, Usuário Externo**, em 06/05/2022, às 09:10, 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-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **0753424** e o código CRC **3BAC8BE2**.

Dedico este trabalho a Sérgio e Vanilda pelo
apoio incondicional e imensurável.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha mãe Vanilda, e ao meu pai Sérgio, por todo o apoio e incentivo em todos os momentos. Vocês nunca mediram esforços para que eu pudesse ter acesso à educação de qualidade, e sempre me instigaram a ir além. Também me proporcionaram crescer em um ambiente tranquilo e amável, onde pude me desenvolver da melhor forma possível, com carinho, paciência e compreensão. Devo a vocês todos os agradecimentos do mundo! E às minhas irmãs, Thais e Isabella, obrigada por toda a torcida e apoio, mesmo de longe.

Agradeço à minha orientadora, profa. Soraya Ferreira, que acolheu meu projeto de pesquisa e meus questionamentos, e me guiou para o desenvolvimento de um trabalho que muito me orgulha. Obrigada por contribuir para o meu crescimento pessoal e acadêmico. Foi uma parceria transformadora e enriquecedora.

Agradeço às professoras Christine Mello, Mariana Procópio e Gabriela Borges, e o professor Felipe Merker por aceitarem o convite para a banca de defesa desta pesquisa e contribuírem para o aprimoramento do meu trabalho. Suas contribuições foram valiosas.

Agradeço ao João Gabriel por sua escuta incansável e paciência inesgotável, não só comigo, mas também com a minha pesquisa. Você me traz um lugar seguro, onde sei que posso me desconstruir, contaminar e expandir sem medo.

Agradeço à Laryssa, Leticya e Lilian, por compartilharem a vida acadêmica comigo, tornando a jornada de pesquisa menos solitária e muito mais divertida e prazerosa. Vocês foram fundamentais para tornar este trabalho possível.

E agradeço, também, meus amigos, de Três Corações, Juiz de Fora, da Covilhã, do Instagram e do Twitter. Obrigada por todo o incentivo durante essa caminhada, e por entenderem minhas ausências. Vocês fazem minha comunidade ser incrível, e parte dessa conquista é também de vocês!

Não posso deixar de agradecer, ainda, à Mônica, por me oferecer uma escuta tão atenta e gentil, que por vezes me ajudou a perceber e agir, colaborando também para a concretização deste trabalho.

E à Bianca de 12 anos: obrigada por nos trazer até aqui. Estamos todas orgulhosas.

Por fim, mas não menos importante, agradeço especialmente à Universidade Federal de Juiz de Fora, minha querida UFJF. Acho que já posso me considerar uma cria da universidade pública. Aqui concluí minha graduação, agora finalizo meu mestrado. Muito obrigada por

proporcionar educação pública e de qualidade, e por transformar minha vida em tantos sentidos.
Vida longa à UFJF e vida longa à universidade pública e gratuita!

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

O Instagram cresceria muito além de suas raízes iniciais como espaço criativo para fotógrafos e artesãos. Ele se transformaria em uma ferramenta para criar e capitalizar uma imagem pública, não só para figuras famosas, mas também para todos. Toda conta do Instagram teria a chance de não ser somente uma janela para a experiência de vida de alguém – como os fundadores inicialmente pretendiam – mas também uma operação de mídia individual. Essa mudança geraria uma economia de influência, com todas as interconectadas atividades do Instagram em seu nexa, em território inexplorado pelo Facebook ou pelo Twitter. (FRIER, 2021, pg. 167).

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer as linguagens presentes na plataforma de sociabilidade Instagram que, acreditamos, podem distingui-lo dos demais meios comunicacionais. A investigação se ancora nas hipóteses de que as funcionalidades da plataforma podem contribuir para a formação de uma linguagem própria do Instagram; e que seus próprios usuários também colaboram no processo de formação de linguagens, a partir de suas apropriações e usos da plataforma. Iniciamos nosso caminho teórico com a compreensão do contexto midiático no qual a pesquisa está inserida, ancoradas em uma abordagem ecológica das mídias em que elementos humanos e não-humanos habitam esse ambiente e, assim, colaboram entre si. Em um segundo momento, nos aprofundamos na investigação sobre o Instagram, considerando sua própria estrutura sociotécnica como um possível estímulo ao processo de formação de linguagens; e avaliamos como a remediação e a mediação radical podem estar relacionadas, também, a tal processo de formação de linguagens. Em sequência, voltamos nosso olhar ao próprio usuário do Instagram, buscando identificar as linguagens mobilizadas por eles. Tomamos como objeto o perfil @bonitadepele, descrito como veículo de beleza e autointitulado uma comunidade virtual. Para conhecer as dinâmicas comunicacionais do perfil e entendermos de que modo a Bonita de Pele se apropria do Instagram, fazemos um estudo de caso e recorremos à abordagem das extremidades, que sugere um viés de leitura que nos possibilita um olhar crítico do perfil e, conseqüentemente, da própria plataforma. Assim, buscamos identificar os movimentos de desconstrução, contaminação e compartilhamento que, acreditamos, podem estar relacionados aos processos formativos de linguagens no Instagram. Ao final de nossa investigação, concluímos que as hipóteses não se sustentam. O Instagram pode ser entendido como um meio radicalmente mediado, que remedia e media radicalmente as propriedades de seus concorrentes. E os usuários, por sua vez, se valem dessas características para produzirem seus conteúdos, que igualmente são baseados nas funcionalidades e possibilidades que a plataforma oferece. Não há, assim, uma linguagem específica, própria do Instagram. Por outro lado, identificamos, sim, singularidades na plataforma: suas linguagens radicalmente remediadas, que possibilitam a formação das comunidades virtuais. Comunidades estas que podem ser entendidas também como elementos emergentes do Instagram, onde há o estímulo para conexão através da produção de conteúdo e troca de mensagens utilizando tais linguagens radicalmente remediadas. Finalmente, concluímos: não são linguagens o elemento específico emergente do Instagram, mas sim a ressignificação e a reconfiguração de linguagens em comunidades virtuais, o que leva à conexão.

Palavras-chave: Conectividade; Fluxos e dinâmicas comunicacionais; Plataforma de sociabilidade; Extremidades; Instagram.

ABSTRACT

This research aims to know the languages of the social network platform Instagram that, we believe, can distinguish it from other communication media. The investigation is anchored in the hypotheses that the platform's features can contribute to Instagram's creates it's own language; and that it's own users also collaborate in the language formation process, based on their appropriations and uses of the platform. The investigation is based on the hypothesis that the platform's features can contribute to the formation of Instagram's own language; and that its own users also collaborate in the language formation process, based on their appropriations and uses of the platform. We started our theoretical path with the understanding of the media context in which the research is inserted, anchored in an ecological approach to the media in which human and non-human elements inhabit this environment and, thus, collaborate with each other. In a second moment, we delve deeper into the investigation of Instagram, considering its own socio-technical structure as a possible stimulus to the process of language formation; and we assess how remediation and radical mediation may be related, too, to such process. In sequence, we turn our gaze to the Instagram user himself, seeking to identify the languages mobilized by them. We took as object the profile @bonitadepele, described as a vehicle of beauty and self-titled a virtual community. In order to know the communicational dynamics of the profile and understand how Bonita de Pele appropriates Instagram, we make a case study and resort to the approach of the extremities (*abordagem das extremidades*), which suggests a reading bias that allows us to take a critical look at the profile and, consequently, from the platform itself. Thus, we seek to identify the movements of deconstruction, contamination and sharing that, we believe, may be related to the formative processes of languages on Instagram. At the end of our investigation, we concluded that the hypotheses can't be standed. Instagram can be understood as a radically mediated medium, which radically remediates and mediates the properties of its competitors. And users, in turn, make use of these features to produce their content, which is also based on the features and possibilities that the platform offers. Thus, there is no singular language, specific to Instagram There is, therefore, no specific language, specific to Instagram. On the other hand, we did identify singularities in the platform: its radically remedied languages, which enable the formation of virtual communities. These communities can also be understood as emerging elements of Instagram, where there is a stimulus for connection through the production of content and exchange of messages using such radically remedied languages. Finally, we conclude: the specific emerging element of Instagram is not the languages, but the resignification and reconfiguration of languages in virtual communities, which leads to connection.

Keywords: Connectivity; Communication flows and dynamics; Social-network plataform; Extremidades; Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Interface atual do Instagram, com destaque para a Página Inicial, o Reels e a aba de Compras.....	38
Figura 2 - Instagram para Windows Phone	53
Figura 3 - Exemplo de post no Instagram, e do feed de publicações populares.....	54
Figura 4 - Linha do tempo das principais atualizações do Instagram	58
Figura 5 - Linha do tempo das principais atualizações das plataformas Instagram, SnapChat e TikTok	59
Figura 6 - Categorias de análise para o estudo de caso do perfil @bonitadepele	67
Figura 7 - Exemplo de publicações em que o "textão" é a linguagem principal	72
Figura 8 - Exemplos de enquadramento em vídeos publicados no perfil @bonitadepele.....	75
Figura 9 - Captura de tela do vídeo com Vic Ceridono.....	77
Figura 10 - Página inicial do atual site da Bonita de Pele	90
Figura 11 - Página inicial do <i>site</i> do Boniclub	92
Figura 12 - Exemplo de publicação reunindo as resenhas feitas pelas seguidoras.....	93
Figura 13 - Banner que reúne os nomes das "Top Resenheiras do Mês"	95
Figura 14 - Exemplos de publicações em que o conteúdo foi produzido pelas seguidoras	96
Figura 15 - Diagrama representando os vértices extremos identificados ao longo da pesquisa	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL DIGITAL	20
2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS E FLUXOS INFORMATIVOS EXPANDIDOS	25
3 INSTAGRAM	36
3.1 O “MEIO” DO INSTAGRAM	39
3.1.1 A remediação	46
3.1.2 A mediação radical.....	49
3.2 STUCK IN THE MIDDLE WITH INSTAGRAM.....	51
4 REDES AUDIOVISUAIS EM EXTREMIDADES	63
4.1 O OBJETO.....	64
4.2 CAMINHO METODOLÓGICO	67
4.3 DESCONSTRUÇÃO – O QUE FOGE DA LINGUAGEM ORIGINAL?	68
4.4 CONTAMINAÇÃO – O QUE É AGREGADO À LINGUAGEM PRINCIPAL?	82
4.5 COMPARTILHAMENTO – COMO O OBJETO CIRCULA?	89
4.6 DESLOCAMENTOS.....	99
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
REFERÊNCIAS	117

1 INTRODUÇÃO

“O Instagram não é mais um aplicativo de fotos”. A frase, dita pelo diretor do Instagram, Adam Mosseri¹, será repetida algumas vezes ao longo desta pesquisa. Isso porque nosso objetivo aqui é justamente refletir sobre as linguagens da plataforma, e como elas se diferenciam – ou não – das linguagens de outros meios.

Nosso problema parte do entendimento de que o Instagram está inserido em uma ecologia de plataformas, ou seja, em um ecossistema rodeado de outros meios. Como já sabemos, os sistemas conversam e se relacionam entre si. E o mesmo também ocorre em uma ecologia de plataformas. A mediação radical (GRUSIN, 2015) sugere uma afetação direta entre os meios, em que eles se relacionam e se transformam juntos, justamente porque estão em um ecossistema. Esta concepção baliza a pesquisa de modo especial.

Assim, partindo de uma abordagem ecológica das mídias (e das plataformas), buscamos aqui identificar a dinâmica comunicacional do Instagram, e se essa dinâmica colabora ou possibilita a emergência de uma linguagem única, exclusiva e inédita, que poderia diferenciar o Instagram das demais plataformas da ecologia.

Para responder a esse questionamento, nos baseamos nas seguintes hipóteses. Primeiro, algo emerge do *modus operandi* do Instagram, e pode ser identificado ao “desmontarmos” a plataforma, como sugerido por Van Djick (2016). Assim, verificamos a possibilidade de as próprias funcionalidades do Instagram indicarem a formação de uma nova linguagem. Também discutimos, nesse momento, a ocorrência da remediação – ou seja, a apropriação ou reformulação de linguagens pelo Instagram; e a sua mediação radical com outras plataformas – um contato tão imediato com o meio, que desencadearia transformações e afetações à medida em que as demais plataformas também se modificam.

Em uma segunda hipótese, os influenciadores digitais contribuem para a criação de linguagens emergentes devido à própria dinâmica conectiva oferecida pelo Instagram. A estrutura sociotécnica permite a interatividade e a personalização de conteúdo, que estão relacionados a um fluxo informativo diferenciado. Assim, os usuários estabelecem dinâmicas de utilização do Instagram, formando o elemento emergente que o diferencia dos demais meios. Tal processo de formação de linguagens estaria relacionado à processos extremos de desconstrução, contaminação e compartilhamento (C. MELLO, 2008).

¹ Disponível em: <https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632>. Acesso em: 26 fev. 2022.

O trânsito de linguagens, percebido tanto nas teorias de remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) e mediação radical (GRUSIN, 2015), quanto na abordagem das extremidades (C. MELLO, 2008), nos sugere que seja possível uma contaminação entre elementos, proporcionando, assim, a criação de novas linguagens – ou seja, um processo de circulação de linguagens levaria à produção de novas linguagens.

A investigação das hipóteses se inicia por uma apresentação do contexto comunicacional em que estamos inseridos. Baseadas principalmente em Jenkins, Ford e Green (2014) e Santaella (2003, 2007, 2014, 2016), discutimos a cultura midiática digital e seus fenômenos, refletindo especialmente sobre a cultura da participação e da conexão dentro de um ecossistema comunicacional conectivo. Somos amparadas também pelos estudos realizados em nosso grupo de pesquisa, o Conexões Expandidas², que vem vislumbrando e mapeando as dinâmicas e fluxos comunicacionais presentes em especial em ambientes conectivos. Assim, seguimos a investigação por uma linha do tempo midiática, que nos mostra de onde viemos e para onde temos caminhado, tendo como ponto de partida os fluxos já consolidados e que já conhecemos - como o da TV, por exemplo. Buscamos, então, posicionar nosso objeto de estudos, o Instagram, dentro do atual ecossistema conectivo e participativo.

Para uma compreensão mais aprofundada do objeto, o segundo capítulo reflete sobre a ideia de remediação apresentada por Bolter e Grusin (2000), retomada por Scolari (2009), e desdobrada em mediação radical mais tarde por Grusin (2015), avaliando como o Instagram se apropria de outros meios para estabelecer sua própria dinâmica, como em uma contaminação entre linguagens. Também recorreremos aos estudos de Van Djick (2016, 2018) sobre as plataformas de sociabilidade, observando as estruturas sociotécnicas que regem a conectividade no Instagram, as funcionalidades e potencialidades da plataforma, e como esses atributos podem ou não se relacionar com a formação de linguagens emergentes.

A parte indutiva da pesquisa é apresentada no terceiro capítulo, que utiliza o viés de leitura acionado pelo percurso analítico e crítico das extremidades, proposto por Christine Mello em *Extremidades do vídeo* (2008, Editora Senac São Paulo). O nome, já em sintonia com a própria premissa de hibridização do Instagram, nos sugere um trabalho de análise que observa o todo pela parte, e pelos deslocamentos que tal objeto provoca. Nesse sentido, ao observar os

² O grupo de pesquisas Conexões Expandidas é liderado pela profa. Soraya Ferreira, orientadora deste trabalho, e vem vislumbrando o ambiente digital através de pesquisas relacionadas aos fluxos informativos em rede e às dinâmicas comunicacionais conectivas. Mais detalhes disponíveis em: <https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/>. Acesso em: 04 de mai. 2022.

influenciadores digitais esperamos compreender o Instagram e suas dinâmicas comunicacionais.

Além de um viés de leitura, a abordagem das extremidades apresenta fundamentações teóricas e metodológicas, focadas nos vetores de desconstrução, contaminação e compartilhamento. Nesta pesquisa, consideramos esses processos como possíveis desencadeadores de linguagens emergentes no Instagram.

Como uma parte teórico-metodológica de nossa pesquisa considera a atuação dos influenciadores digitais no Instagram, buscamos nos aproximar de tal objeto a partir do estudo desenvolvido por Karhawi (2019). A pesquisadora sistematizou o processo de profissionalização das blogueiras de moda, desde o início, com os blogs, até o contexto comunicacional a que nos referimos nesta pesquisa, com as plataformas, em que as blogueiras são conhecidas como “influenciadoras digitais”. Dessa forma, podemos conhecer a dinâmica dos influenciadores e, assim, seguindo a abordagem das extremidades, analisar o próprio Instagram.

Para a realização desta pesquisa, consideramos, então, dois objetos de estudo. Primeiro, o próprio Instagram, plataforma lançada em 2010, que é hoje um dos mais populares *sites* de redes sociais do mundo, chegando à marca de 1 bilhão de novos usuários por mês - de acordo com dado da própria empresa³. O Instagram não só vem crescendo em números, mas também oferece, a cada dia mais, novas funcionalidades conectivas para seus usuários. Até mesmo por tantas e frequentes atualizações, é comum, nesta pesquisa, nos referirmos ao Instagram como “ferramenta”, “*site*”, “aplicativo” e, finalmente, “plataforma”, entendendo que o objeto passa também por atualizações ao longo de seus 10 anos de existência. Entretanto, conforme o desenvolvimento teórico da pesquisa, passamos a considerá-lo uma plataforma de sociabilidade, como sugerido por Van Djick (2016) e explicado mais adiante.

Dentro do ecossistema comunicacional em que está inserido o Instagram, as plataformas e outros meios digitais têm aprimorado cada vez mais a participação ativa dos usuários, impulsionando o que Shirky (2011) e Jenkins, Ford e Green (2014) chamam de “cultura da participação”, ou de “cultura da conexão”. Foi assim que começamos a *bloggar*, por exemplo, o que mais tarde deu origem também aos *vlogs* no Youtube (*blogs* em formato de vídeo). Hoje, existem vários meios em que podemos compartilhar conteúdo, e o Instagram é um deles.

Nesse sentido, nosso segundo objeto de estudo são os produtores de conteúdo, especialmente aqueles a quem chamamos de “influenciadores digitais”. De acordo com

³ Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

Karhawi (2020, 2017), esses sujeitos já passaram por um processo de legitimação e institucionalização entre os pares e seu público, e agora ocupam um lugar profissional, de credibilidade e relevância. Por toda a expertise que acumularam ao longo de sua trajetória, se valem de diferentes meios e plataformas para exercer sua profissão - de produtor de conteúdo, *creator*, ou influenciador digital, como preferir.

Escolhemos, então, o perfil @bonitadepele no Instagram⁴ como um segundo objeto de estudos. O perfil foi criado em abril de 2018 por Jana Rosa, com o objetivo de ser um espaço para a troca de informações sobre *skincare* e beleza. Ainda em atividade, hoje a Bonita soma 324 mil seguidores, e sua atuação se expandiu para um *site* próprio, além de um *e-commerce* de curadoria de produtos de beleza, o Boniclub⁵. O perfil nos chama a atenção porque, apesar de trazer em si alguns dos aspectos de um influenciador digital identificados por Karhawi (2020), a Bonita de Pele não é sobre uma pessoa específica, e sua trajetória profissional começa no Instagram, para só então se desdobrar (e se expandir) para outros meios e mídias. Assim, nos parece frutífero observar a dinâmica de um influenciador que tem o Instagram como plataforma principal, e que explora os diferentes formatos de conteúdo possíveis, aprimorando a própria prática na medida em que o Instagram também se atualiza.

A escolha do Instagram como objeto se deu por um interesse pessoal, mas principalmente pela vontade de conhecer e compreender a dinâmica comunicacional que ali se estabelece. Supomos que o Instagram remedia e media radicalmente a linguagem de outros meios, mas dá origem, também, à sua própria. Por esse motivo, queremos explorá-lo à luz do conceito de remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) e do desdobramento em mediação radical (GRUSIN, 2015), para verificar quais meios e linguagens originários são esses, e como se apresentam no Instagram. Ao mesmo tempo, Van Djick (2016) propõe um desmembramento do objeto para compreendê-lo em sua totalidade. Ao fazermos isso, conhecemos as camadas de organização do Instagram enquanto uma plataforma de sociabilidade.

Superada esta etapa, nos aprofundamos no estudo dos influenciadores digitais. Nesta pesquisa, como já mencionado, tomamos como objeto o perfil @bonitadepele no Instagram, por considerá-lo híbrido e complexo, e um possível representante das transformações e afetações da comunicação digital. Para tal tarefa, recorreremos à abordagem crítica das extremidades, proposta por Christine Mello na pesquisa que deu origem ao livro *Extremidades do vídeo* (2008, Editora Senac São Paulo). Em seu livro, Mello C. tece uma análise crítica sobre

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/bonitadepele/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/boni.club/> e <https://www.boniclub.com.br/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

a produção de vídeo no Brasil a partir de um olhar para o que o conjunto apresenta em suas extremidades. Além de apresentar o estado da arte da videoarte brasileira, Mello C. (2008) realiza tal investigação olhando para os vídeos a partir daquilo que normalmente é considerado uma ponta extrema do próprio vídeo. Seu olhar foge do centro, da narrativa, descrição ou caracterização do objeto, e segue um percurso contrário para conhecer as novas características desse objeto, agora colocado em uma fronteira de significados. O olhar para suas extremidades nos sugere focar nos processos que marcam a ressignificação desse objeto. As extremidades são seus pontos limítrofes, que permitem a abertura para apropriação de novos significados e sentidos. A autora sugere três vértices extremos do vídeo (ou do objeto): a desconstrução, a contaminação e o compartilhamento (ibidem, pg. 31). Ou seja, a abordagem das extremidades é uma leitura de um objeto, considerando-o um processo que se dá em determinado ambiente, seguindo um fluxo próprio. Significa olhar para o movimento do objeto, e não para o seu ponto de partida ou chegada.

Ao considerarmos o Instagram também um híbrido de linguagens, assim como a videoarte contemporânea, já nos posicionamos em um lugar extremo. Por estar imerso em um ecossistema conectivo, o Instagram está propenso também à desconstrução, contaminação e compartilhamento de linguagens. Muito além do hibridismo entre sistemas analógicos e digitais, há uma multiplicidade de linguagens, que se encontram e se convergem nesses dois ambientes. E é essa convergência (ou conectividade) a base para o desenvolvimento de novas manifestações artísticas - e também de novas formas de se comunicar.

Então, miramos nosso olhar crítico para os usuários que se valem das dinâmicas da plataforma (os influenciadores digitais) e, ao que tudo indica, criam um movimento novo, próprio daquele ambiente. Os vértices extremos, de desconstrução, contaminação e compartilhamento, presentes nas dinâmicas dos influenciadores digitais, se tornam, assim, elementos-chave para a identificação da dinâmica de produção de linguagens dentro do Instagram. Se algo de novo surge da forma como a plataforma é utilizada, queremos então descobrir o que é esse novo. E confiamos no viés de leitura pelas extremidades do Instagram para tal identificação.

Ao final, esperamos conhecer a dinâmica da plataforma Instagram e conseguir identificar o que emerge dos processos extremos de desconstrução, contaminação e compartilhamento. E, indo além, compreender as transformações da comunicação em ambiente digital, especialmente aquelas desencadeadas no Instagram e pelo Instagram e seus usuários.

Esta pesquisa nasce, como já mencionado, de um interesse pessoal da autora, mas também na tentativa de contribuir para o avanço das pesquisas sobre o Instagram e as redes

sociais digitais. Em um levantamento feito pela autora⁶, percebemos que o Instagram desperta interesse por uma série de temáticas: a autorrepresentação do sujeito (humano e não-humano); a formação da identidade; a questão da temporalidade; a sociabilidade; o incentivo ao consumo; e, ao que os dados indicam, principalmente pelos novos regimes de visibilidade, exemplificadas pelos trabalhos com estudos de caso analisando perfis de influenciadores digitais. Entretanto, apesar de popular entre usuários, os dados levantados também mostram que o Instagram ainda é pouco abordado entre as pesquisas sobre as redes sociais digitais. E dentro desse recorte, notamos o interesse pelas questões em torno dos influenciadores digitais, mesmo que de forma tímida.

Considerando que estamos inseridos em um contexto digital, marcado sobretudo pela comunicação em rede, destacamos a importância de novas pesquisas no campo, especialmente sobre o Instagram - suas funcionalidades, dinâmicas e aplicações comunicacionais. Não encontramos estudos que discutem, por exemplo, os fluxos e linguagens que emergem nesse ambiente. Ao mesmo tempo, é perceptível que os influenciadores digitais chamam a atenção e também já são alvos de análise em algumas pesquisas.

Por esses motivos, acreditamos que a pesquisa apresenta um caminho teórico e metodológico diferenciado, ao focar justamente na dinâmica da comunicação dentro da plataforma, seguindo ainda um viés de leitura que se propõe a olhar para o movimento e deslocamento provocados pelo objeto. Ou seja, em linhas finais, a partir da revisão bibliográfica e percurso metodológico, a pesquisa busca proporcionar uma compreensão sobre as transformações no campo da comunicação digital desencadeadas pelo Instagram e por seus usuários, que também fomentam tal movimento.

É fundamental conhecermos e sabermos utilizar as ferramentas midiáticas que nos são oferecidas. As plataformas de sociabilidade têm se tornado nossa principal forma de comunicação (especialmente no contexto da pandemia do Covid-19, iniciada em 2020), mas isso não é tudo o que são capazes de oferecer. Van Djick (2016) detalha os outros elementos presentes neste contexto: há que se levar em conta toda a indústria de tecnologia por trás desses ambientes, por exemplo. E 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 potencialidades da rede, bem como suas dinâmicas e as transformações proporcionadas por ela.

⁶ 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: <https://tinyurl.com/545t7c4p>. Acesso em: 26 fev. 2022.

2 ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL DIGITAL

Quando as primeiras blogueiras começaram a *bloggar*, não existia uma palavra específica para se referir ao ato de escrever e compartilhar textos na internet. Só depois atribuíram um nome à atividade. Como diz aquela brincadeira popular, a internet ainda “era tudo mato” - um território inexplorado.

Em meados dos anos 2000, desbravar o ambiente digital poderia ser comparado à uma exploração, de fato: o ecossistema era desconhecido, não se sabia exatamente o que encontrar ou mesmo esperar daquele ambiente e, ali dentro, vários outros sistemas se desenvolviam.

Neste capítulo, discutimos as transformações da comunicação e seus impactos na vida social, especialmente no atual contexto da comunicação digital em rede. Inspiradas por diferentes autores e autoras que baseiam nossas investigações no grupo de pesquisa Conexões Expandidas, recorreremos aos seus trabalhos para assentar nosso objeto no panorama das pesquisas em comunicação. Reconhecemos que cada meio teve sua importância, sendo ele próprio, como sugeriu McLuhann (1964), causador de efeito. Aqui, nos debruçamos sobre tais efeitos - sobre como as transformações tecnológicas nos trouxeram até este momento, de onde escrevo não através do papel e da caneta, num ambiente contemplativo, mas conectada em redes, cabos, sistemas informativos, interfaces e, claro, meu próprio corpo e subjetividade.

Quando pensamos na comunicação - especialmente aqueles de nós que tiveram algum contato com as faculdades e teorias clássicas da área - lembramos da cultura de massas, da indústria cultural e de outros paradigmas que nos ensinam que a comunicação é o ato de transferir uma mensagem que deve ser decodificada por um receptor. Algumas teorias sugerem que a comunicação opera em um tipo de sistema, com mensagens que correm de ponta a ponta, sem (ou quase sem) interferências. O receptor, nessas perspectivas teóricas, estaria fadado a receber a mensagem, como seu próprio título sugere.

Entretanto, há muito mais nesse “todo” do que a soma das partes. Autores clássicos, como o já mencionado McLuhan (1964), sugeriram, ainda no século passado, uma ecologia das mídias - ou seja, a ideia de que existe um ambiente em que os usuários interagem com os meios de comunicação, e estes impactam diretamente a vida social (MATEUS, 2018). A máxima mcluhaniana de que “o meio é a mensagem” (1964, pg. 21) nos chama atenção, assim, para duas qualidades fundamentais da comunicação: de que a mensagem de um meio é sempre outro meio; e que o meio afeta profundamente as estruturas sociais em que é inserido.

Partindo dessa premissa apresentada por McLuhan (1964), é possível identificar ao longo dos anos a relação intrínseca entre comunicação, tecnologia e vida social. Lucia Santaella

(2003) revisita e reforça essa relação ao refletir sobre as formas de produção, difusão e circulação da arte e outros produtos culturais, por exemplo. Em *Culturas e artes no pós-moderno* (2003, Paulus), a autora contextualiza a transição de uma cultura de massas para o que denomina “cultura das mídias”. Com as inovações tecnológicas e industriais, surgiu uma diversidade maior de meios difusores, assim como produtores de conteúdo, o que modificou também o sistema de propagação de mensagens. Além disso, a hibridização de linguagens, e dos próprios meios entre si, marca o início de um novo período, como explicado pela autora:

[...] Essa denominação de Cultura das Mídias, procurava dar conta de fenômenos emergentes e novos na dinâmica cultural, quer dizer, o surgimento de processos culturais distintos da lógica que era própria da cultura de massas. Contrariamente a esta que é essencialmente produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome, a cultura das mídias inaugura uma dinâmica que, tecendo-se e alastrando nas relações das mídias entre si, começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos e alternativos. (SANTAELLA, 2003, pg. 53)

Como sugerido então pela autora, a Cultura das Mídias é marcada por novas opções de produção e consumo, modificando inclusive o comportamento da própria audiência, que se tornaria agora mais exigente, ansiando por materiais diversificados, que não necessariamente seguissem um padrão cultural imposto pela própria indústria.

A liberdade de escolha a que Santaella (2003) se refere, é exemplificada pelas novas formas de circulação da informação, que vão além da TV, rádio ou jornal impresso. Os fluxos comunicacionais se expandem entre as camadas tidas como eruditas ou populares (ibidem, pg. 53). A informatização desencadeia uma crise na cultura de massas, e nas esferas da vida social, econômica e até privada. Agora, o termo “mídia” se refere a qualquer meio de comunicação de massa - inclusive a aparelhos, dispositivos e programas auxiliares de comunicação. E a partir dos anos 90, o termo torna-se ainda mais popular, para se referir, também, aos processos comunicacionais digitais. Assim, como defende a autora, "estamos longe de um consenso quanto às formas, gêneros e códigos culturais a que a expressão ‘cultura midiática’ pode se aplicar e quanto à dinâmica cultural que as mídias instauram” (ibidem, pg. 54).

Até a revolução industrial (e o surgimento dos meios e técnicas de produção) era fácil definir os códigos da arte e, conseqüentemente, da cultura. A virada tecnológica modificou as práticas e as definições da arte e da não-arte, e a chegada dos meios de comunicação e difusão da informação intensificou a “bagunça”. A partir dali “tudo na cultura foi virando mistura” (SANTAELLA, 2003, pg. 56).

Refletindo sobre o impacto da cultura midiática na cultura, Santaella (2003) pondera que, apesar do grande poder dos meios de massa, eles não levaram as expressões culturais para

longe, “provocaram, isto sim, recomposições nos papéis, cenários sociais e até mesmo no modo de produção dessas formas de cultura, assim como borraram suas fronteiras, mas não apagaram sua existência” (ibidem, pg. 56). Ou seja, uma mídia cultural não apagou a outra, como pensávamos, por exemplo, que a internet poderia fazer com o jornal impresso, ou até mesmo com os livros.

Para Santaella (2003), “isso se explica pelo fato de que a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, não no sentido linear, mas no sentido de ação incessante de tradição e mudança, persistência e transformação” (pg. 57, grifo da autora). A cultura, então, não desaparece, não se evapora simplesmente. Mas pode mudar de formato, de suporte - de forma de estar no mundo contemporâneo. Assim, “a tendência que se pode prever é a das novas alianças” (ibidem, pg. 57).

Os meios de comunicação devem, então, ser considerados aliados das formas culturais. Eles convergem em si não só a produção cultural, mas também a difusão e a divulgação de outros produtos culturais. É evidente, portanto, que a cultura midiática trouxe contribuições para a cultura de modo geral, principalmente em relação à circulação em fluxos mais livres, e a hibridização dos meios midiáticos.

Na década de 90, entretanto, a cultura midiática passa por uma importante inovação: a digitalização. Toda a comunicação passa a se convergir em material digital, o que nos leva à cibercultura e à convergência midiática - fenômenos que fazem parte do contexto comunicacional e social em que estamos inseridos hoje. O pesquisador Lev Manovich (2005) pontua a diferença entre as novas mídias, frutos da convergência midiática, e a cibercultura: enquanto as primeiras estão relacionadas às novas formas de produção, a segunda concentra os fenômenos sociais que observamos na rede.

O blog, por exemplo, é uma nova mídia que surgiu a partir da convergência midiática. É a união entre uma prática analógica - o ato de escrever - com a tecnologia digital. Essa aliança híbrida nos permite escrever utilizando um computador e, da mesma forma, compartilhar o que foi escrito entre uma rede de indivíduos conectados através da internet - a cibercultura.

A rede, entretanto, nem sempre operou desta forma. De acordo com Manuel Castells (1999), a internet primeiro foi criada para fins militares, passando depois a ser utilizada por cientistas e acadêmicos. Apenas na década de 90, quase nos anos 2000, tornou-se mais popular entre os indivíduos. Em *Comunicação ubíqua* (2014, Paulus), Lucia Santaella apresenta um “estado da arte da web”, que perpassa pelas, até então, três fases da Web. O termo “web” vem do nome original da internet em língua inglesa, *world wide web* (em português, rede mundial de computadores), criado por Tim Berns Lee, o responsável pela popularização da rede. Se

valendo da divisão de Lafuente, Santaella nos apresenta as três fases da comunicação em ambiente digital (2011a, pg. 84 apud Santaella, 2014, pg. 29): primeiro a era do computador; depois da própria WWW; e então a fase da web semântica.

De acordo com a autora, a web 1.0 é marcada pelo *desktop*, aquele antigo computador de mesa, através do qual podíamos acessar e-mail, gravar arquivos em disquetes e acessar bancos de dados. É a primeira versão de uma internet, digamos, mais doméstica e menos científica. Com a web 2.0 a utilização se torna ligeiramente mais sofisticada, com novas funcionalidades, inclusive o acesso à WWW e, conseqüentemente, blogs, *sites*, fóruns de discussão (os *wikis*). E então, a web 3.0 se aproxima com o que a autora chama de “web semântica”, com o início da computação em nuvem, bancos de dados ainda mais robustos e o início da programação em formatos inteligentes, para intercâmbio de dados e linguagens (SANTAELLA, 2014, pg. 29).

O levantamento de Santaella, publicado em livro em 2014, já apontava a importância das “redes inteligentes” no contexto da comunicação digital. Tais redes contribuem para o desenvolvimento do *big data*⁷, que por sua vez, estimula também o desenvolvimento da computação em nuvem - os pilares da comunicação digital desenhada pela autora (SANTAELLA, 2014).

Como dissertamos sobre esse tema em 2022, nos chama a atenção a web 3.0, ou web semântica, nos termos de Jeffrey Pollak trazidos por Santaella (2010 apud 2014, pg. 34, grifo da autora): “Na 3.0 (2010-2020, segundo previsões), os espaços da Web serão uma coleção de recursos de diferentes *sites* que se organizarão em tempo real, de acordo com a visão do usuário”.

Essa concepção da web 3.0 vai ao encontro do pensamento de Lafuente (2011a, pg. 80 apud SANTAELLA, 2014, pg. 33), para quem essa nova fase da web,

[...] é uma Web aberta, onipresente, inteligente, ligada ao mundo físico, capaz de compreender a linguagem natural, reconhecer o contexto e raciocinar sobre as necessidades do usuário, para oferecer uma experiência personalizada, mais produzida e intuitiva.

Ou seja, a web que conhecemos e utilizamos hoje potencializa conexões, seja através de máquinas, de indivíduos, ou até mesmo com o próprio ambiente. Essa rede não só proporciona a circulação de informações, mas faz isso de forma personalizada, ao modo do usuário e a

⁷ *Big data* é o termo usado para se referir à grande escala de processamento de dados, por sua vez igualmente numerosos, gerados a partir da digitalização de informações. Nas palavras de Santaella (2014): “Assim, o *big data* refere-se ao tratamento de dados cuja execução extrapola a habilidade das ferramentas típicas dos *softwares* de dados que eram usados para capturar, armazenar, manipular e analisar dados” (pg. 31, grifo da autora).

dependem dos seus dispositivos. É uma rede móvel, ilimitada, e cuja temporalidade se desenrola através do próprio usuário - simultânea, concomitante, uma espécie de “presente perpétuo”⁸ no *online*.

Tal concepção de web semântica vislumbrada anos atrás por Santaella (2014), nos permite um melhor entendimento sobre os fenômenos comunicacionais que experienciamos hoje. As redes sociais, as plataformas de sociabilidade, os novos fluxos de circulação de informação e de conexão - tudo isso é fruto de uma rede inteligente, que se desenvolve tão rapidamente quanto é utilizada.

Ao final de seu levantamento sobre a web, a autora nos oferece uma breve perspectiva do futuro, baseada em Koo (2011 apud Santaella, 2014, pg. 39), para quem estamos em transição para uma web pragmática, onde nosso acesso à internet será delineado não apenas a partir dos significados que podem ser encontrados ali, mas também pela sua finalidade, o modo como utilizamos tal espaço da web. Como nos resume Santaella (2014), para Koo (*ibid.*), a rede social se tornará muito maior, e será necessário discutir questões éticas e de controle. Para além disso,

[...] os problemas de privacidade e liberdade de expressão ganharão destaques cada vez maiores, os legisladores serão os protagonistas nesse cenário. Os dispositivos serão cada vez mais poderosos nos aspectos de usabilidade (com um aumento exponencial dos aplicativos). Em especial, os aparelhos móveis serão ainda mais sofisticados do que hoje. A convergência das mídias estará presente na maioria dos aparelhos celulares, que, por sua vez, deixarão definitivamente de ser um mero telefone móvel para assumir o papel de principal conector do indivíduo com a sociedade. A tela sensível ao toque será um item obrigatório para os *smartphones*, e os aplicativos de rede social sempre estarão presentes. (SANTAELLA, 2014, pg. 39, grifo da autora).

Já em 2022, podemos dizer que muitas dessas previsões se concretizaram. Adiante veremos mais aprofundadamente, por exemplo, a questão dos dispositivos e seus aplicativos - em especial as plataformas de sociabilidade - e como esses elementos convergem em si diferentes mídias, que por sua vez conectam os indivíduos uns aos outros. Muitos desses dispositivos seguem, agora, um mesmo formato técnico: são formados por diversas outras peças, mas principalmente por uma tela sensível ao toque, que possibilita a navegação pela web (3.0). É possível, por exemplo, ler esta pesquisa em diferentes suportes: pelo computador, pelo celular, pelo tablet e até mesmo por um dispositivo específico para a leitura, o Kindle.

⁸ O termo “presente perpétuo” foi apresentado por Marialva Barbosa (2019) para se referir a um contexto em que não temos perspectivas de futuro, vivemos um “eterno presente”. A distinção da passagem do tempo exige muito esforço, e ficamos presos em um “frenesi constante”. Em uma “ditadura do presente”, negamos o tempo que passa e vivemos em síncope. São instantes efêmeros, disfarçados de novidade.

Tendo em vista a grande complexidade da rede e suas transformações em nosso cotidiano, nesta próxima etapa do capítulo focamos em seu aspecto social, refletindo sobre as conexões e como isso também está relacionado à uma nova comunicação digital que rumo à “web pragmática”.

2.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS E FLUXOS INFORMATIVOS EXPANDIDOS

As perspectivas estruturalistas e funcionalistas entendem a rede como um sistema que conecta indivíduos e máquinas. Em uma revisão sobre os modelos teóricos das redes, Raquel Recuero (2005) nos explica que a “ciência das redes” (pg. 4) deriva, principalmente, da Cibernética e da Teoria Geral dos Sistemas. Em seu artigo *Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo* (2005), a autora revisa tais modelos para então sugerir uma proposta de estudos interdisciplinar, com “diálogos entre as teorias sistêmicas, cibernéticas, a ciência das redes e os estudos sociais” (RECUERO, 2005, pg. 4). Para Recuero, o modelo funcionalista e estruturalista apresenta lacunas, sobretudo no que tange a interação entre os indivíduos. O mesmo aconteceria no estudo sociológico, em que a dinâmica das redes é deixada de lado e pouco explorada (RECUERO, 2005). Justifica-se, então, o “intercâmbio teórico” proposto por Recuero (2005) como abordagem para redes.

Pensando em um contexto digital, em novo trabalho Recuero (2009) apresenta as redes sociais digitais como estruturas complexas, “constituídas de representações dos atores sociais e suas conexões” (pg. 2). Ou seja, a rede social é aquilo que se estabelece entre o meu perfil no Facebook, por exemplo, e o perfil de um amigo. Estamos representados ali, e nos conectamos através de uma plataforma que torna essa interação possível. Ainda de acordo com Recuero (2005), as conexões se dão a partir dos laços sociais e do capital social. Isso quer dizer que nos conectamos aos outros por associação ou por relação, a depender também do que trocamos enquanto nos relacionamos - o capital social.

O trabalho de Raquel Recuero (2005, 2009) já fundamentou nossas pesquisas anteriores, quando estudamos a formação das comunidades virtuais em *sites* (ou plataformas?) de redes sociais (COLVARA, 2019, 2020, 2021). Entretanto, nesta nova etapa de pesquisa recorreremos a uma abordagem ecológica da comunicação e, portanto, se faz necessário considerar a rede não somente como um sistema, mas como um elemento constituinte de um ecossistema comunicacional. Di Felice (2009) argumenta a favor de “um social pós-funcional-estruturalista” (pg. 276), sugerindo uma rede que vai além de sistemas fechados e definidos, mais dinâmica: “um social híbrido, perante o qual é necessário repensar o significado da estrutura e da ação

social” (pg. 276). O autor se vale do pensamento de Deleuze e Guattari para propor uma nova metáfora de rede - o rizoma:

O rizoma, segundo Deleuze [1997, pg. 17], se assemelharia a uma raiz, mas na verdade é um tipo de caule, geralmente subterrâneo e sem forma definida. Essa raiz gera diversos nós, de onde brotam folhas e ramos - portanto a raiz da sociedade em rede não seria central, mas alimentada por uma rede descentralizada de microrraízes que se reproduzem continuamente. (DI FELICE, 2009, pg. 278).

Nas palavras de Janet Murray (2003), o rizoma de Deleuze pode ser entendido como “um sistema de raízes tuberculares no qual qualquer ponto pode estar conectado a qualquer outro ponto” (pg. 132). A autora utiliza essa metáfora para se referir à uma forma de narrativa complexa em videogames, no qual o usuário tem à sua disposição caminhos, escolhas e interpretações múltiplas para interagir com a história.

Trazendo a analogia dos *games* de volta ao universo da comunicação digital, a concepção da rede como um rizoma nos permite enxergá-la com todo o seu potencial conectivo. A rede possibilita novas e diversas formas de conexão e, em suas “microrraízes” contempla elementos que não cabem no “social” da perspectiva funcionalista. Ao tecer sua própria revisão do conceito de rede, Di Felice chega a uma frutífera conclusão:

O que nos faz pensar nesta breve incursão sobre a noção de rede é que a tecnologia digital implica uma interação reticular capaz de possibilitar novas formas de social híbrido entre humanos e dispositivos técnicos. Uma relação comunicativa, sensível e simbólica, movida pela contiguidade de elementos orgânicos e inorgânicos, em que novos fluxos comunicativos são produzidos através de redes digitais. Tais redes mudam o contexto no qual as pessoas se comunicam, mais precisamente a estrutura social e a noção de “lugar”. (DI FELICE, 2009, pg. 285).

Dessa forma, entendemos a rede como uma estrutura complexa, que se espalha livremente e conecta tanto humanos quanto não-humanos, elementos orgânicos e não-orgânicos. A rede, assim como a ponte de Heidegger a que Di Felice (2009, pg. 60) faz referência, é um elemento conector, e cria e constitui seu próprio novo lugar - agora um ambiente atópico, ou seja, um não-lugar, constituído de “corpos, tecnologias e paisagens (...) nem orgânica nem inorgânica, nem estática nem delimitável, mas informativa e imaterial” (DI FELICE, 2009, pg. 291).

Em rede, a conexão entre indivíduos proporciona a troca de informações e leva ao surgimento de “ecossistemas informativos”, onde esses mesmos indivíduos produzem e manipulam conhecimento. Essa nova dinâmica da rede institui também seu novo valor econômico: a passagem do consumo para a troca de informações (DI FELICE, 2009).

A ideia da rede como um meio de circulação de informações se relaciona à uma “cultura ligada em rede” - proposta em *Cultura da Conexão* (2014, O Aleph). Este é um aspecto

importante que tange nossa pesquisa, pois está relacionada à prática do perfil @bonitadepele no Instagram, um de nossos objetos de estudo. Mais adiante veremos detalhadamente como a rede está relacionada à conexão entre indivíduos, e como isso nos leva a novos fluxos e dinâmicas de produção e circulação de conteúdo.

No contexto da cultura ligada em rede, os próprios usuários acessam e fazem a curadoria de conteúdos, repassando aquilo que consideram mais importante para quem também acreditam que vão gostar. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014), esse comportamento não é próprio da cultura digital, pelo contrário, já existia anteriormente quando fazer curadoria de conteúdo significava recortar trechos de jornais e revistas. Entretanto, a continuidade dessa prática e sua adaptação para o contexto digital, nos indicam um traço importante do comportamento dos usuários das novas mídias e sua relação com a circulação de informações:

Tudo isso sugere um mundo em que os cidadãos contam uns com os outros para passar adiante peças significativas de informação, notícias e entretenimento, em geral muitas vezes no decorrer de um único dia. Nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações. As pessoas tomam uma série de decisões de base local quando escolhem difundir algum texto na mídia [...]. Quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas - e muitas vezes nem principalmente - no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela. (JENKINS *et al*, 2014, pg. 37).

Notamos, dessa forma, um aumento no protagonismo dos usuários perante os processos de produção e circulação de informações. O termo “prossumidor”, por exemplo, é usado por Ferrés e Piscitelli (2015) para se referir a um público engajado, que se satisfaz ao poder, ele próprio, dar continuidade e criar suas narrativas a partir de outros produtos midiáticos já existentes.

Quando o *blog* e as primeiras blogueiras surgiram, a ideia principal era compartilhar alguma informação com outras pessoas. Dividir interesses em comum. As blogueiras encontraram na internet um espaço propício para isso. Começaram, como nos narra a pesquisadora Issaaf Karhawi (2020), compartilhando aquilo que lhes despertava interesse: dicas de maquiagem, de moda, de viagens, entre outros assuntos. Esse percurso exemplifica o que Clay Shirky (2011) entende por “cultura da participação”: a possibilidade de fazer e compartilhar algo, independente dos meios disponíveis para isso. Aos poucos, o conteúdo dos blogs atraiu visitantes, pessoas que gostariam de ler sobre aquilo também. Cada vez mais leitores chegavam e, da mesma forma, a atividade de bloggagem se desenvolvia, reforçando a lógica participativa observada por Shirky (2011): “O prazer em *você também pode brincar disto* não reside apenas no fazer, reside também no compartilhar [...] compartilhar, na verdade, é o que torna divertido fazer” (pg. 23, grifo do autor).

É curioso que tenhamos hoje a expressão “produtor de conteúdo” para se referir a esses mesmos indivíduos que, em meados dos anos 2010, se valiam igualmente dessas estratégias para também criar suas próprias mensagens. Como explica Issaaf Karhawi em seu livro *De blogueira a influenciadora* (2020, Editora Sulina), aqueles usuários assíduos do blog se tornaram o que conhecemos hoje por produtoras de conteúdo e por influenciadores digitais (ou *creators*). Para além das demais questões abordadas pela autora (que envolvem a subjetividade, o falar de si, a autorrepresentação e os regimes de visibilidade)⁹, destacamos aqui o contexto midiático que propiciou o desenvolvimento desse profissional: uma cultura digital tecnologicamente desenvolvida, que incentiva o usuário a participar ativamente e a produzir seu próprio conteúdo. Ao refletir sobre a cultura da participação, Clay Shirky (2011) utiliza a expressão “excedente cognitivo”, se referindo à uma parcela de tempo livre que pode ser direcionada à realização de algum projeto pessoal ou coletivo. Em seu livro *A cultura da participação* (2011, Zahar), o autor investiga os meios, motivos e oportunidades que nos levam a participar e contribuir ativamente para a produção ou circulação de conteúdo.

No caso das blogueiras, o *blog* é um exemplo de aplicação do excedente cognitivo. Elas se aproveitam de um *meio* já existente e disponível - a internet, as mídias digitais e, recentemente, as plataformas de comunicação; a *motivação* reside na vontade de participar, de forma ativa e engajada, e pode, também, estar relacionada a algo extrínseco, como o retorno financeiro; e a *oportunidade* se refere justamente ao contexto em que estamos inseridos - marcado pela convergência midiática e digital - com as novas mídias e a possibilidade de, como também sugerido por Clay Shirky (2011), dar continuidade, ou mesmo substituir, antigos hábitos, utilizando novas mídias.

Ainda pensando no exemplo das blogueiras, as mídias digitais - sobretudo os *sites* de redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram - transformaram a atividade da blogagem. Como narra Karhawi (2020), há uma transição midiática, observada principalmente com o *boom* do Instagram. Isso ocorre em momentos distintos. Primeiro, há uma aproximação entre as blogueiras e a nova mídia: “a primeira percepção das blogueiras em relação ao Instagram foi a possibilidade da rede servir como um complemento para o blog” (pg. 175). Depois, a utilização profissional, que demanda atualização e adaptação: “A chegada do Instagram começa a revelar algumas habilidades profissionais necessárias para a prática das blogueiras de moda.

⁹ No que tange esta pesquisa, não vamos nos aprofundar nestas perspectivas de estudo. Entretanto, achamos importante mencionar que o tema dos influenciadores digitais também é perpassado por essas discussões. Recomendamos a leitura de Karhawi (2020), que se debruça especialmente sobre essas temáticas dentro do universo das blogueiras e influenciadoras digitais.

Ser produtor de conteúdo na rede é premissa para se exigir do profissional adaptação e inovação constantes” (pg. 177). Se no blog havia um destaque maior ao texto, e espaço para fotos maiores e/ou ampliadas, com o Instagram essa lógica se modifica, já que a plataforma prioriza imagens em dimensões exclusivas (como o 4:4, tamanho original permitido pelo aplicativo) e legendas com um limite de caracteres. Há, também, uma mudança em termos de “domínio”. Os blogs, mesmo que em *sites* de hospedagem como o Blogspot ou Wordpress, ainda representavam um espaço próprio das blogueiras. O Instagram, por estar vinculado a uma *big tech*, se configura como um espaço alugado, que pode inclusive sair do ar a qualquer momento, sem explicações prévias¹⁰. O próprio regime de temporalidade em voga no Instagram, mais pautado no instantâneo e na aceleração, exige um novo ritmo de produção de conteúdo diferente daquele do blog, agora com *posts* menores e mais frequentes. Ou seja, as blogueiras tiveram que se adaptar à dinâmica comunicacional do Instagram, definida (e talvez limitada) por formatos e funcionalidades oferecidos pela plataforma – tema sobre o qual voltaremos a discutir nos próximos capítulos.

O protagonismo do Instagram entre as influenciadoras digitais chama nossa atenção, e como mencionado, já foi tema de trabalhos anteriores da autora. Nesta pesquisa, a plataforma é nosso objeto de estudos: buscamos com este trabalho compreender suas dinâmicas e conhecer suas linguagens. Para isso, nos baseamos na perspectiva de Van Djick (2016), que considera o Instagram uma plataforma de sociabilidade. Essa discussão será aprofundada adiante, no próximo capítulo. Por enquanto, iniciamos a reflexão observando também a relação da plataforma com um novo tipo de fluxo comunicacional, baseado, justamente, na sociabilidade e conexão.

O Instagram é o que Van Djick (2016) considera uma plataforma de rede social: são *sites* que “priorizam o contato interpessoal, seja entre indivíduos ou grupos” (pg. 24, tradução nossa¹¹) e, como vimos anteriormente sobre as redes sociais, “forjam conexões pessoais, profissionais ou geográficas, e alimentam a formação de laços fracos” (ibidem, pg. 24, tradução nossa¹²). Mas para além de um *site* de rede social digital, a autora o considera uma plataforma,

¹⁰ Em 4 de Outubro de 2021, a Meta (antigo Facebook Inc.) passou por uma falha técnica que levou à paralisação de todos os seus serviços de tecnologia, incluindo o Instagram, o WhatsApp e o próprio Facebook. O “apagão” levou horas a ser solucionado, e durante esse período, as plataformas ficaram inacessíveis. Ver mais em STRAZZA, Pedro. Sim, todas as redes sociais do Facebook estão fora do ar. **B9**. 4 out. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/151539/sim-todas-as-redes-sociais-do-facebook-estao-fora-do-ar/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

¹¹ Do original: “Estos priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos.”

¹² Do original: “(...) forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles.”

ou seja, um tipo de serviço focado, até onde se sabe, na sociabilidade entre indivíduos. As plataformas, assim, são meios digitais que concentram em si mesmas uma gama de funcionalidades, e os usuários “negociam” como vão se apropriar delas em suas vidas cotidianas - apesar de, como ressaltado por Van Djick (2016), “muitos dos hábitos que nos últimos tempos são vistos permeados pelas plataformas de meios sociais, costumavam ser manifestações informais e efêmeras da vida social” (pg. 22, tradução nossa)¹³.

Em seu livro *A cultura da conectividade* (2016, Siglo XXI), Van Djick analisa as plataformas em busca de compreender seus impactos na experiência da sociabilidade. Através de seu estudo, entendemos como uma plataforma é formada - partindo desde um contexto social e tecnológico, até uma análise detalhada dos microssistemas que as constituem. A autora recorre a abordagens que consideram as plataformas como “formações sociotécnicas” (VAN DJICK, 2016, pg. 53, tradução nossa¹⁴), e assim divide seu olhar entre os usuários, o conteúdo, a tecnologia e suas estruturas socioeconômicas - governança, propriedade e mercado (ibidem, pg. 53). A abordagem das plataformas em sua totalidade e complexidade de microssistemas, forma o que a autora chama de “ecossistema de meios conectivos” (ibidem, pg. 43, tradução nossa).

A ideia de um ecossistema nos remete às aulas de Ciências do Ensino Fundamental, mas o uso do termo não é simples analogia. A corrente de estudos sobre *midia ecology*, criada por McLuhan e Postman ainda no século XX, sugere um olhar mais amplo para a comunicação. A Ecologia das Mídias considera “a ideia de que os meios criam ambientes em que a comunicação ocorre. Dessa forma, os meios teriam efeitos sobre os seus usuários por meio da determinação desses ambientes (Scolari, 2015)” (MATEUS, 2018, pg. 18). Sy Taffel (2019), pesquisador de mídia digital e entusiasta da corrente da Ecologia das Mídias, apresenta sua concepção da teoria, fazendo um contraponto à McLuhan e Postman, de forma a sugerir uma abordagem que seja adequada ao contexto da comunicação digital. Taffel (2019) argumenta que, para a dupla, quando falamos de ecologia, consideramos a separação entre um ambiente natural e outro tecnológico. Essa abordagem, apesar de considerar também os efeitos da tecnologia na estrutura social, vai contra o que é proposto por Taffel (2019): a eliminação da dicotomia entre natureza e tecnologia. Para o autor, a tecnologia é um fator fundamental para aquilo que é humano.

O pensamento de Taffel (2019) muito se aproxima da abordagem proposta por Di Felice (2009), que nos sugere um habitar atópico, “ou seja, uma forma não mais antropocêntrica e objetivamente definida do habitar” (pg. 291). Em seu trabalho, Di Felice (2009) perpassa pelas

¹³ Do original: “Muchos de los hábitos que en los últimos tiempos se han visto permeados por las plataformas de los medios sociales solían ser manifestaciones informales y efémeras de la vida social.”

¹⁴ Do original: “constructos transculturales”.

diversas formas de habitar a partir dos meios de comunicação que marcam sua época. Assim, temos a escrita, os meios de comunicação de massa e a tecnologia digital como protagonistas da transformação de percepção do sujeito que habita essas sociedades.

A abordagem de um habitar atópico tenta dar conta das novas relações entre mídia e sociedade, considerando que já não há mais separações ou limites para a interação. Di Felice (2020), assim como Taffel (2019) recorre ao conceito de “simpoiese”, cunhado por Donna Haraway, que “indica qualidade de vida no plural, e não sujeitocêntrica” (DI FELICE, 2020, s.l., meio eletrônico). Ou seja, os autores estão em concordância quando sugerem uma abordagem ecológica das mídias - sobretudo as digitais - que considere todos os seres, humanos e não-humanos.

Santaella (2016) também utiliza a ideia de ecologia para teorizar sobre um cenário pós-digital:

A condição atual de conexão e comunicação entre pessoas irá se expandir até os objetos (máquinas e/ou artefatos) que as cercam. Estes estarão interagindo de maneira inteligente, gerando ações responsivas ao comportamento humano. Todas essas tendências que se avizinham transformarão o gigantesco organismo comunicativo que já é hoje a *web* em um superorganismo planetário estendido por todas as peças dos ambientes. (SANTAELLA, 2016, pg. 121, grifo da autora).

Ao concebermos a rede como uma ecologia, nossa abordagem para com ela se modifica totalmente. Resgatando a analogia do rizoma, a rede se espalha ilimitadamente, permitindo a conexão entre diversos seres, e também entre “microrraízes”, os elementos não-humanos formadores da rede. Em suas entranhas, circula informação e conteúdo. Máquinas, sujeitos e ambientes estão conectados por essa rede.

Se pensarmos nas novas plataformas através das quais as blogueiras *bloggam*, nosso olhar deve se desdobrar para analisar tal rede em sua complexidade - o que constitui esse sistema comunicativo? E a partir disso, como a informação circula dentro de um fluxo em rede?

Diferente dos cenários anteriores, em que a informação obedecia a ciclos lineares e bem definidos entre emissor e receptor, neste ambiente reticular o fluxo não obedece a um modelo de produção fechado: todos falamos para todos, a depender de quem quiser ouvir e da organização sociotécnica das plataformas - como veremos adiante. Em sua dissertação sobre os novos fluxos informativos da TV na web, Luiza de Mello (2019) reflete sobre a perspectiva ecológica de Di Felice de que os usuários passam agora a trocar uma matéria (a informação), através da circulação em rede:

Essas interações múltiplas são potencializadas e marcadas pela expansão da conectividade dos objetos/coisas, da biodiversidade e dados na rede. Nessa perspectiva, a nova ideia de rede traz a dimensão de uma comunicação não mais linear, midiática ou instrumental, mas interdependente e complexa,

através de uma perspectiva reticular e interativa do que supera o âmbito comunicacional e social (DI FELICE, 2012; 2017). (MELLO, L., 2019, pg. 32).

Nesse contexto, a informação não é mais difundida - é circular. A informação se propaga em fluxos informativos. Massimo di Felice (2009), se valendo do trabalho de Abruzzese e Bonomi (2004 apud Di Felice, 2009, pg. 289) nos apresenta os fluxos como:

[...] aquela característica das sociedades modernas que alude à comunicação e à interconexão entre âmbitos diversos e, frequentemente, também distantes: interconexão de economias, de culturas, estilos de vida, (...). A distinção entre lugares e fluxos serve para descrever a grande transformação em curso: a passagem de uma sociedade caracterizada pela escassa mobilidade de capital, trabalho, cultura e pela relativa estabilidade territorial de tudo isto, a uma sociedade marcada pela fluidez dos lugares, pela mobilidade geográfica de pessoas, empresas, estilos de vida e pela velocidade das comunicações de um ponto a outro do sistema global.

Ou seja, a ideia de fluxo está relacionada a um ambiente móvel, instável. Resgatando a ideia de atopia do próprio Di Felice (2009), nesse ambiente não há um território definido, mas sim uma pós-territorialidade e uma pós-subjetividade (pg. 263). Assim, ao pensar em uma forma digital de habitar, diferente da escrita e dos meios de comunicação de massa, as tecnologias eletrônicas nos convidam a uma transorganicidade, uma interação entre indivíduo, ambiente e mídia, sem dicotomias como dentro/fora, humano/não-humano - e sim considerando “os elementos técnicos, circuitos eletrônicos, os corpos e os espaços, em um *continuum* devir do sentir” (DI FELICE, 2009, pg. 299, grifo do autor).

Ao refletir sobre o encontro da TV e da web, L. Mello (2019), resgata, primeiro, os conceitos de fluxo propostos por Raymond Williams e Newton Cannito para explicar a programação da TV - como uma sequência ou grade de conteúdos contínuos: “um conteúdo televisivo, para o autor [Williams, 2016] e naquela época, se constituía por uma série de unidades de tempo, de forma que, ao ligar a TV para tal unidade, poderíamos selecionar e responder a ela individualmente” (MELLO, L., 2019, pg. 49). Como ainda nos explica L. Mello (2019), esse modelo, conhecido como *appointment TV* (MACHADO, 2011), organiza a TV como uma sequência de programação, a partir da qual o usuário escolhe o que quer assistir. Posteriormente, com o advento da web 2.0 e das tecnologias digitais, essa ideia de fluxo televisivo é modificada, e os serviços de *streaming* se tornam cada vez mais populares. A opção de “fluxo de mídia” permite que o usuário escolha a qualquer momento e a qualquer lugar, o que deseja consumir. Ferreira (2015 apud MELLO, L., 2019) sugere, ainda, um “fluxo de convergência bilateral”, em que a televisão e a web se afetam mutuamente, provocando uma reconfiguração do conteúdo que circula entre ambas:

[...] percebemos que a internet influencia também a linguagem, a estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência

bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. 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 o usuário e emissora. (FERREIRA, 2015a, p. 9 apud L. MELLO, 2019, pg. 45).

Vemos, assim, o conceito de fluxo ser atualizado à medida que novas tecnologias são implementadas e utilizadas pelos usuários. De um modelo unilateral - de um para muitos -, passamos ao bilateral - de muitos para muitos -, e então chegamos ao fluxo expandido - em que não há diferenças entre emissor e receptor, todos participam da dinâmica de produção e transmissão de conteúdo (MELLO, L., 2019)¹⁵.

Como nos explica a autora, este novo modelo de fluxo:

[...] não é total, pois até a ideia de totalidade se relaciona a algo fechado, com um lugar predeterminado de início e fim. A nova perspectiva de fluxo comunicacional não se restringe a apenas duas direções, não possui lugar para começar e terminar, nem tem um 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, diferente dos modelos comunicacionais anteriores, o fluxo expandido não se detém à transmissão e recepção de mensagens - ele vai além, propondo uma circulação de conteúdo que se pauta na conexão, e não somente na difusão. Como já vimos anteriormente com as redes sociais digitais, e podemos perceber num contexto macro, a conexão é a chave para a comunicação digital.

A ênfase na conexão é o elemento-chave também para Di Felice (2009) e sua nova ideia de rede. Ao observar plataformas de sociabilidade, como os já finados Orkut e My Space, e uma das *big five*¹⁶ Facebook, o autor percebe sua modificação, por parte dos usuários, para serem utilizados como espaços de conexão: “embora criados para finalidades distintas, tão logo chegaram à rede passaram a ser modificados pelos usuários e a ser utilizados para outros fins, transformando-se em instrumentos recriados pela conexão” (DI FELICE, 2009, pg. 269).

Entretanto, como narrado por Van Djick (2016), a possibilidade de conexão dada pelas plataformas – a conectividade - se tornou um bem valioso, e as empresas de tecnologia passaram a incorporar as principais plataformas que proporcionam tal conexão entre indivíduos. O valor da conexão está no seu potencial de gerar dados, que depois podem ser utilizados por essas mesmas empresas para a venda de bens, produtos ou serviços:

¹⁵ O conceito de fluxo expandido vem sendo elaborado e discutido pela profa. Soraya Ferreira desde a publicação do seu livro *A TV em tempos de convergência* (2014, Editora UFJF), e no âmbito do grupo de pesquisas Conexões Expandidas, do qual é coordenadora e a autora deste trabalho é integrante.

¹⁶ Big Five é um termo que se refere às cinco maiores empresas de tecnologia do mundo: Google e Alphabet, Microsoft, Apple, Amazon e Facebook. De acordo com Van Djick, Poell e Waal (2019), as cinco empresas dominam e controlam todo o ecossistema de tecnologia, e os espaços *online*, da América do Norte e Europa.

A *conectividad* rapidamente evoluiu para se tornar um recurso valioso, na medida em que engenheiros encontraram métodos de codificar todas essas informações em algoritmos que contribuíram para moldar uma forma particular de sociabilidade online, a ponto de transformá-la em um bem rentável no mercado eletrônico, alimentando um mercado global de mídias sociais e conteúdo gerado pelos usuários. (VAN DJICK, 2016, pg. 19, tradução nossa, grifo da autora)¹⁷.

Como mencionado anteriormente, as plataformas de sociabilidade e conexão fazem parte deste novo ambiente e desta nova forma de habitar - tecnológica e reticular. Tais elementos operam sob dinâmicas, por sua vez, específicas. Se, como nos explica Santaella (2003), na cultura midiática a dinâmica comunicacional seguia etapas distintas - de produção, memória, circulação e recepção -, no ecossistema digital esse modelo é alterado. Assim como os fluxos se tornam expandidos e vão além da hierarquia entre emissor e receptor, o mesmo ocorre na dinâmica de produção e circulação, que passa a ser fluida.

Em *Cultura da Conexão* (2014, Aleph), Jenkins, Green e Ford sugerem um modelo híbrido de circulação de informações, “em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada)” (2014, pg. 24).

Voltando nosso pensamento às blogueiras (produtoras de conteúdo ou influenciadoras digitais) e à principal plataforma que hoje viabiliza seu trabalho, o Instagram, o “mix de forças” que interfere na dinâmica de produção e circulação se torna ainda mais complexo. Sendo uma plataforma, o Instagram opera sob dinâmicas e tecnologias específicas, que atendem a um modelo de negócios e almejam um objetivo comercial.

Dessa forma, nosso problema de pesquisa se origina, justamente, em tal dinâmica de produção de conteúdo. Consideramos que o Instagram, enquanto uma plataforma de sociabilidade, está inserido em um ecossistema comunicacional conectivo, em que diversos elementos fazem parte do seu *modus operandi*. Como sugerido pela perspectiva ecológica, e pela própria ideia de rede transorgânica, já abordadas aqui, a comunicação digital não deve ser compreendida apenas como uma troca de informações entre humanos, mediada através de máquinas, plataformas ou *sites*. Pelo contrário, todos esses elementos - o indivíduo, a máquina, os algoritmos, a inteligência artificial, o ambiente digital e os demais seres - estão em constante interação, e assim, criam um fluxo próprio, expandido, que supera os modelos unilaterais ou

¹⁷ Do original: “La *conectividad* no tardó en evolucionar hasta volverse un recurso valioso, en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esa información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad online, a punto tal de convertirla además en un bien redituable en los mercados electrónicos, alimentando un mercado global de medios sociales y contenido gerado por los usuarios.”

bilaterais. Ou seja, apesar dos diversos elementos que modulam a comunicação digital, o polo de produção e emissão de mensagens está, atualmente, mais acessível, e possibilita uma dinâmica mais fluida, em um fluxo expandido de informação. Como veremos adiante, os algoritmos ou a inteligência artificial podem modular o fluxo, por exemplo, mas há, ainda, certa liberdade na produção, que não mais está totalmente limitada a algumas mãos (ou empresas de mídia). O “mix de força” nos dá certa autonomia para criar e compartilhar nossas próprias mensagens – mesmo que a circulação seja, ainda, mediada e modulada por elementos outros.

É desse não-lugar (a atopia) de que partimos para as reflexões que se seguem nesta pesquisa. Nossos objetos de estudo, o Instagram e o perfil @bonidadepele, estão inseridos nesse ecossistema comunicacional. O Instagram, como já explicado brevemente, é uma plataforma de sociabilidade, onde as influenciadoras digitais, se valendo de suas funcionalidades, do fluxo expandido e da rede social digital, exercem seu trabalho. Acreditamos, entretanto, que tal atividade das influenciadoras digitais pode fazer parte, também, do “mix de forças” que rege a circulação de linguagens no Instagram, sendo, inclusive, uma catalisadora de novas linguagens.

Assim, seguindo uma abordagem ecológica, nos próximos capítulos nossa pesquisa irá se debruçar sobre cada um desses elementos. Primeiro, aprofundamos nossos estudos sobre o Instagram enquanto uma plataforma, refletindo sobre sua constituição enquanto meio; e como a sua própria constituição pode estar relacionada à formação de linguagens. Depois, com sua estrutura já compreendida, seguimos com a análise a partir de nosso objeto de estudos, o perfil @bonidadepele. Nessa etapa, guiadas pela abordagem das extremidades (MELLO, C., 2008), buscamos identificar as dinâmicas de produção e circulação de conteúdo utilizadas pela influenciadora, e proporcionadas pela própria plataforma do Instagram. Ao final, queremos verificar como as influenciadoras digitais se apropriam das funcionalidades oferecidas pelo Instagram e se, a partir dessa dinâmica, novas linguagens são criadas na plataforma.

3 INSTAGRAM

Escolher uma foto na galeria do celular. Ajustar o zoom e cortar. Corrigir brilho, saturação, balanço, ou escolher um efeito disponível. Escrever a legenda. Selecionar outras redes sociais virtuais. Compartilhar. Esse é o caminho básico para se fazer uma publicação na plataforma de rede social digital Instagram.

O aplicativo foi lançado em 2010, e desde 2018 são mais de 1 bilhão de novos usuários por mês – segundo dado da própria empresa¹⁸. Inicialmente, o propósito da plataforma era possibilitar o compartilhamento instantâneo de fotos. Com os avanços das tecnologias de informação (incluindo aqui automação, algoritmos e inteligência artificial), postar imagens é, hoje, um dos recursos mais básicos do Instagram.

Justamente pelas variadas funcionalidades, o *site* se tornou também uma forma de empresas e marcas se conectarem com os consumidores, ou seja, seu público-alvo. E da mesma forma, personalidades se destacam cada vez mais, utilizando esses mesmos recursos para aquecer um mercado de consumo.

No meio de todas as fotos e *likes*, estão os “usuários comuns”, pessoas que estão no Instagram para acompanhar novidades da família, amigos, ou de um/a influenciador/a digital por quem se interessam; para conferir os últimos lançamentos de marcas desejadas; e até mesmo para acessar as principais notícias mais rapidamente.

Enquanto ferramenta de rede social digital, o Instagram incentiva a conexão entre os usuários, possibilitando também a formação de comunidades em torno de interesses em comum. A reunião desses grupos de indivíduos só é possível através de trocas e interações, configurando uma comunicação em rede (RECUERO, 2005).

Para que tal relação se estabeleça, a plataforma oferece uma gama de funcionalidades, e opera seguindo regras específicas, desenhadas por algoritmos. Também entram no jogo a tecnologia e a estrutura que possibilitam o fluxo informativo dentro do Instagram. Todos esses elementos fazem parte da dinâmica comunicacional entre os usuários, e configuram uma relação mútua, dos elementos uns com os outros.

Neste capítulo, voltamos nossa atenção ao Instagram e seus entrelaçamentos sociotécnicos. Pegamos o termo emprestado de Van Djick (2016) para nos referir à uma abordagem que considera não somente o usuário e a plataforma, mas também as diferentes materialidades que compõe as relações no ambiente digital. Assim, ao olharmos para o

¹⁸ Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

Instagram, consideramos de quem é a propriedade dos dados, a tecnologia que torna tal sistema possível, os usuários e suas formas de uso, o conteúdo compartilhado, o modelo de negócio baseado em plataforma, e sua gestão enquanto empresa de tecnologia.

Ao nos aprofundarmos na plataforma, buscamos verificar nossa hipótese de que o Instagram, mesmo sendo um objeto híbrido cujas dinâmicas são frutos da remediação de outras mídias, ainda assim desenvolve linguagens únicas e inéditas. Nosso objetivo é entender como outras mídias podem ser apropriadas por um meio digital, e como a remediação se apresenta no Instagram, testando, assim, nossa hipótese.

Para isso, nos valem do conceito de remediação, cunhado por Bolter e Grusin (2000), revisado por Scolari (2009) e desdobrado em mediação radical por Grusin (2015). O termo remediação vem de um contexto de convergência de linguagens que emergem e se encontram dentro de um meio digital. Remediar remete à capacidade de um meio simular ou estar contido em um outro meio. Para Bolter e Grusin, a internet é uma máquina de remediar (2000 apud Scolari, 2009, pg. 50). Indo além, a mediação radical sugere a afetação e a transformação mútua dos meios que habitam a ecologia. Nesse sentido, mais do que uma máquina de remediar, a internet, enquanto rede, seria um ponto de encontro para afetações. Assim, buscamos conhecer o que é remediado e radicalmente mediado no Instagram.

Ao final deste capítulo, esperamos conhecer o Instagram em sua complexidade: os elementos que fazem parte do seu microssistema; e as linguagens que são reapropriadas em seu processo de remediação.

Antes de seguirmos com a investigação, entretanto, é importante apresentarmos adequadamente nosso objeto de estudos. Primeiramente, o que o Instagram oferece em termos de recurso? As publicações podem ser feitas em formato de foto (imagem) ou vídeo, mas compartilhadas de diferentes formas: no *feed*, *Stories*, *Reels*, Vídeos ou Guias (Figura 1)

Figura 1 - Interface atual do Instagram, com destaque para a Página Inicial, o Reels e a aba de Compras



Fonte: Neuf.TV (2022).

O *feed* é uma espécie de página principal, a primeira coisa a que o usuário tem acesso ao entrar no aplicativo. Ali são mostrados os *posts* dos perfis seguidos, entre outros patrocinados. O *feed*, atualmente, é dividido em três: por recomendação da plataforma; por seleção do usuário; e por ordem cronológica. O usuário pode escolher qual *feed* quer acessar e quando, alternando as opções na página inicial do aplicativo.

Os *Stories* são quase um diário de bordo virtual, com a diferença que sua publicação fica disponível por apenas 24h. São fotos ou vídeos de até 15 segundos de duração (em 2021 a empresa iniciou teste de *Stories* com 60 segundos de duração). Diferentes das postagens do *feed*, aqui o usuário pode utilizar molduras, filtros de máscara, efeitos visuais, incluir música, textos, *gifs* e outros recursos interativos, como enquetes e caixa de perguntas. É possível que os *Stories* fiquem disponíveis “para sempre” no perfil do usuário, se ele for marcado como um “destaque”. Os destaques geralmente reúnem informações relevantes sobre determinados temas, e são apresentados agrupados por categorias no perfil do usuário.

O *Reels* é uma funcionalidade do Instagram que permite a criação e edição de conteúdo audiovisual, através da montagem de vídeos curtos, de até 15 segundos cada. A própria plataforma oferece recursos para essa montagem, com opções de corte, alinhamento da imagem, ajuste na velocidade do vídeo, efeitos visuais e opções de música. O *Reels* pode ser publicado no *feed* do usuário, em uma aba específica, ou na aba Explorar, para ser disponibilizado para toda a rede. Essa funcionalidade é bastante parecida com a do TikTok, outro aplicativo de rede

social digital, em que os participantes compartilham vídeos criados e editados por eles próprios através das funcionalidades da ferramenta.

A ferramenta de Vídeos é mais uma funcionalidade do Instagram voltada para o formato audiovisual. Até 11 de outubro de 2021, era conhecido como IGTV. Diferente das publicações de vídeo do *feed*, que só podiam ter 1min de duração, o Vídeos não tem limites definidos, deixando o usuário livre para criar sua mensagem. Esse conteúdo fica disponível no perfil, na aba específica de vídeos, e também é mostrado no *feed*. Essa funcionalidade é apenas de publicação, e não oferece recursos de edição como o *Reels* - o que pressupõe que o usuário já tenha habilidades para editar seu próprio conteúdo sozinho.

O Guias foi lançado em maio de 2021, como uma iniciativa da plataforma para ressaltar e incentivar os cuidados com o bem-estar e saúde mental, especialmente durante o período da pandemia do Coronavírus. Em novembro do mesmo ano, a ferramenta chegou a todos os perfis, permitindo que o usuário agrupe suas publicações para criar listas específicas. Assim como é possível separar os favoritos no navegador de internet, no Instagram é possível criar Guias reunindo os *posts* do próprio usuário, por exemplo: por tutoriais de maquiagem, destinos de viagem, *reviews* de produtos de beleza etc. As Guias ficam disponíveis em uma aba específica no perfil e não vão para o *feed* - as pessoas devem acessar os perfis umas das outras para terem acesso às Guias.

Além disso, o Instagram oferece a aba Explorar, que permite pesquisas de *hashtags* (#) e outros perfis. Esse recurso ajuda o usuário a aumentar sua perspectiva de comunidade, a partir de buscas por termos e perfis de seu interesse. E em 2020 o Instagram incluiu a aba Loja, em que é possível visualizar especialmente o conteúdo produzido por marcas, inclusive com um botão especial para fazer sua “lista de desejos”, indexando *posts* com produtos de marcas que você já segue, ou escolhidas pelo editor (o próprio Instagram).

Esses são, então, os recursos e funcionalidades oferecidos pela arquitetura do *site* de rede social Instagram. O usuário precisa entender e dominar pelo menos o básico (a função de compartilhar fotos) para começar a navegar e se comunicar com os outros indivíduos dessa rede.

3.1 O “MEIO” DO INSTAGRAM

A partir dessas funcionalidades, podemos entender o Instagram como o que Van Djick (2016) considera uma “plataforma de sociabilidade”. Em seu trabalho, a autora propõe diferentes tipos de plataformas. A primeira diz respeito aos já conhecidos *sites* de redes sociais

que, como o nome indica, priorizam o contato e o desenvolvimento de redes de conexão: “estes *sites* priorizam o contato interpessoal, seja entre indivíduos ou grupos; estabelecem conexões pessoais, profissionais ou geográficas e incentivam a formação de laços fracos” (VAN DJICK, 2016, pg. 24, tradução nossa)¹⁹. A segunda categoria reúne os *sites* propícios ao compartilhamento de conteúdo criativo produzido pelo próprio usuário: “trata-se de ferramentas criativas que põem em primeiro plano a atividade cultural e promovem o intercâmbio de conteúdo amador ou profissional” (ibid., pg. 24, tradução nossa)²⁰. Temos, ainda, a categoria de *sites* de marketing e comercialização, “cujo objetivo principal é a troca ou venda de produtos” (ibid., pg. 24, tradução nossa)²¹. E, por último, temos a categoria dos *sites* de jogos e entretenimento, chamados pela autora de “PGS – *play and game sites*” (ibid., pg. 24).

Apesar de indicar os tipos de plataformas, a autora reforça a dificuldade em categorizá-las com exatidão. Isso porque há uma movimentação por parte das plataformas, no sentido de incorporar em si mesmas diferentes características, na tentativa de se tornarem cada vez mais atrativas ao público (os usuários).

É importante assinalar aqui a impossibilidade de traçar limites claros entre as distintas categorias, devido às implicações no uso e apropriação de um ou mais nichos específicos que fazem parte da batalha contínua travada por estas organizações para dominarem um determinado segmento da sociabilidade online. (VAN DJICK, 2016, pg. 25, tradução nossa)²².

Nesse sentido, apesar de entendermos o Instagram como uma plataforma de sociabilidade, admitimos que o objeto incorpora em si características das demais categorias estipuladas por Van Djick (2016). Além de possibilitar a conexão entre os usuários, o Instagram também é utilizado hoje como uma plataforma para criação e divulgação de conteúdo criativo (vide a irrupção de influenciadores digitais e *creators*); além de se configurar, em muitos casos, como um ponto de venda digital de lojas, marcas e pequenos empreendedores (o aplicativo possui recursos específicos para esse nicho); e, em último caso, ainda pode ser considerado como um espaço para entretenimento e diversão (os *challenges*/desafios podem ser um exemplo disso).

¹⁹ Do original: “Estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geograficas y alientan la formacion de lazos debiles.”

²⁰ Do original: “Se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional.”

²¹ Do original: “cujo objetivo principal es el intercambio o la venta de productos”.

²² Do original: “Es importante señalar aquí la imposibilidad de trazar limites nítidos entre las distintas categorías, debido a que la implicación del ámbito de incumbencia y la apropiación de uno o más nichos específicos forman parte de la continua batalla que estas organizaciones libran por dominar determinado segmento de la socialidad online.”

Ainda de acordo com Van Djick (2016), para além de definir (ou não) a categoria de cada plataforma, é mais importante focar em seus objetivos, e observar como, pouco a pouco, elas passaram a operar em diferentes nichos. Assim, como explica a autora, em um movimento de expansão, algumas plataformas dominaram a sociabilidade *online*. Podemos citar como exemplos o Facebook (e o grupo Meta como um todo), o Google e a Microsoft. As três plataformas fazem parte do grupo conhecido por *Big Five* – as maiores plataformas do ambiente digital, que controlam grande parte da infraestrutura sociotécnica que viabiliza as demais plataformas (a saber, Amazon e Apple completam o grupo).

Para Van Djick (2016), as plataformas sozinhas podem ser entendidas como microssistemas, ou “*construções tecnoculturais*” e “*estruturas socioeconômicas*” (pg. 53, tradução nossa)²³, que envolvem não apenas a tecnologia, os usuários e seu conteúdo, mas também relações socioeconômicas, monetárias, de propriedade e governança.

Em *The Platform Society* (Oxford University Press, 2018), Van Djick, Poell e De Waal explicam que as plataformas, mais do que organizar a interação entre usuários, “também moldam comportamentos e a forma como a sociedade é organizada” (pg. 16)²⁴. Em seu estudo sobre as plataformas, os autores destacam os elementos que constituem sua anatomia. Os dados, algoritmos e funcionalidades compõem o conjunto de elementos técnicos de uma plataforma; enquanto seus preceitos legais e econômicos são regidos por sua organização societária, por modelos de negócios e acordos com os usuários (ibid., pg. 16).

Os dados são coletados durante a navegação de cada usuário. Representam não apenas informações básicas, mas inclusive interesses pessoais, que depois podem ser convertidos em ferramentas de personalização. A API (sigla em inglês para “interface de programação de aplicações”) é a responsável pela comunicação entre plataformas e, conseqüentemente, pela troca de dados entre elas – o que favorece, inclusive, o seu crescimento.

Em casa clique do mouse e movimento do cursor, dados são gerados, armazenados, automaticamente analisados, e processados - não apenas em protocolos da internet para endereço e localização, mas informações detalhadas sobre interesses, preferências e gostos. Grandes quantidades de data também são coletadas dentro da Web através da implementação de “botões sociais” e “*pixels*” (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube, ou Google +) em *sites* (Gerlitz and Helmond, 2013). Dados fornecem o combustível para o aumento da conectividade entre plataformas. (VAN DJICK, POELL, DE WAAL, 2018, pg. 17, tradução nossa, grifo nosso)²⁵.

²³ Do original: “constructos tecnoculturales” e “estructuras socioeconômicas”.

²⁴ Do original: “[...] they actually shape the way we live and how society is organized (Gehl, 2011).”

²⁵ Do original: “With each mouse click and cursor movement user data are generated, stored, automatically analyzed, and processed—not just Internet protocol addresses and geolocations but detailed information about interests, preferences, and tastes. Large quantities of data are also collected across the Web through the implementation of “social buttons” and “pixels” (Facebook, Twitter,

A navegação e os cliques dentro das plataformas estão relacionados às suas funcionalidades (ou formas de uso). Essa propriedade diz respeito às ações que a interface possibilita. Pode ser considerada o que alguns autores (GIBSON, 1979; NORMAN, 1998) chamam de *affordance*: o design de um objeto que delimita e restringe o que é possível, ou não, de ser feito. No Instagram, o coraçãozinho do “like” pode ser entendido como uma *affordance*, porque indica a possibilidade de uma ação, ao mesmo tempo em que, ao dar o like, o usuário também gera dados sobre navegação e consumo. Os dados também podem ser capturados nas buscas realizadas pelo usuário na aba Explorar, pelos anúncios em que clica para “saber mais”, pelas *hashtags* presentes nas publicações em que deu *like*, entre tantas outras possibilidades. Cada movimento do usuário dentro da plataforma é rastreado, convertido em dado e, posteriormente, lapidado e classificado. As *affordances*, nesse contexto, contribuem para a formação dos rastros na medida em que colaboram na “orientação” do usuário dentro da plataforma. Cada ação é designada por uma *affordance*, que indica sua possibilidade.

Dessa forma, as “orientações” e possibilidades de formas de uso também contribuem, como argumentam Van Djick, Poell e De Waal (2018), para moldar o comportamento social, já que incentivam certas ações e atitudes:

Elementos tecnológicos e econômicos das plataformas orientam a interação do usuário, mas simultaneamente moldam as normas sociais. Embora a arquitetura de uma plataforma proporcione um uso particular e os usuários muitas vezes se deparem com um conjunto finito de opções possíveis, eles não são “marionetes” da dinâmica técnico-comercial inscrita em uma plataforma. Por meio de suas interfaces, algoritmos e protocolos, uma plataforma encena as interações dos usuários, incentivando algumas e desencorajando outras conexões (Helmond, 2015); por exemplo, inserir um “botão curtir” no canto direito de uma interface ativa mais “curtir” do que uma inserção no canto esquerdo. (VAN DJICK, POWELL, DE WAAL, 2018, tradução nossa)²⁶.

Os algoritmos, por sua vez, podem ser considerados como aquilo por trás das interações das *affordances* - são comandos automatizados que executam uma ação. Utilizando uma metáfora sugerida por Teixeira (1998), são como uma receita culinária, em que executar X leva a resultado Y. São os algoritmos que possibilitam a publicação de uma foto, a curtida e o comentário no Instagram. E, ainda, são os algoritmos que organizam as publicações que vemos

LinkedIn, Instagram, YouTube, or Google+) on websites (Gerlitz and Helmond 2013). Data provide the fuel for a growing connectivity between platforms.”

²⁶ Do original: “Technological and economic elements of platforms steer user interaction but simultaneously shape social norms. Although a platform’s architecture affords a particular usage and users are often met with a finite set of possible options, they are not ‘puppets’ of the techno-commercial dynamics inscribed in a platform. Through its interfaces, algorithms, and protocols, a platform stages user interactions, encouraging some and discouraging other connections (Helmond 2015); for example, inserting a ‘like button’ in the right-hand corner of an interface activates more ‘liking’ than an insertion in the left-hand corner.”

no *feed*, a depender da “regra” contida no comando (se cronológico ou por popularidade, por exemplo).

Plataformas usam algoritmos para filtrar automaticamente a enorme quantidade de conteúdo, e para conectar os usuários a conteúdos, serviços e anúncios. Embora as empresas de tecnologia possam desvelar como seus algoritmos operam, isso geralmente é um segredo comercial bem guardado, e é tudo menos transparente. (VAN DJICK, POELL, DE WAAL, 2018, pg. 17, tradução nossa)²⁷.

A transparência do algoritmo do Instagram é tema de discussão frequente entre influenciadores digitais e produtores de conteúdo que utilizam a plataforma profissionalmente, mas por vezes não entendem a dinâmica de seu fluxo informativo. Em sua defesa, o Instagram explica que o algoritmo tenta personalizar o conteúdo da melhor forma possível, sempre baseado nos interesses que presume (a partir dos dados) de seus usuários²⁸. E mais recentemente anunciou estratégias de controle do *feed*, na tentativa de atribuir mais autonomia ao próprio usuário sob o que vai consumir na plataforma²⁹.

Em relação às questões legais e econômicas, é importante estar atento à organização societária das plataformas (“*ownership status*”). Ou seja, quem são seus sócios (inclusive considerando empresas e fundos de investimento), e até mesmo em quais países estão sediados, pois os relacionamentos societários podem interferir nas questões operacionais das plataformas.

O fato de uma empresa se autodenominar “global” ou “americana” tem implicações para o cumprimento de regimes regulatórios, incluindo tributação. O status de propriedade também tem consequências para as transações econômicas de um *site* e suas interações sociais com os usuários. É relevante que os usuários reconheçam as relações proprietário-consumidor, especialmente porque elas podem mudar ao longo do tempo. (VAN DJICK, POELL, DE WAAL, 2018, pg. 17, tradução nossa, grifo nosso)³⁰

No caso do Instagram, como narrado por Frier (2021), algumas das atualizações da plataforma podem ser consideradas ambições do grupo Meta (antigo Facebook, que comprou o Instagram em 2012), até como uma forma de manter o protagonismo dentro da ecologia midiática (concorrer com o Snapchat, por exemplo). Porém, em outros momentos, a própria reputação do Facebook passa a afetar a imagem do Instagram, sobretudo quando a plataforma foi questionada a respeito da circulação de desinformação em suas redes (nas campanhas

²⁷ Do original: “Platforms use algorithms to automatically filter enormous amounts of content and connect users to content, services, and advertisements. Although platform owners may lift a veil on how their algorithms work, they are often well-kept trade secrets and are everything but transparent.”

²⁸ Ver mais em: <https://outline.com/kgRhXg>. Acesso em: 22 fev. 2022.

²⁹ Ver mais em: <https://www.instagram.com/reel/CYCWnZtgL6v/>. Acesso em: 22 fev. 2022.

³⁰ Do original: “Whether a company calls itself ‘global’ or ‘American’ has implications for compliance with regulatory regimes including taxation. Ownership status also has consequences for a site’s economic transactions and its social interactions with users. It is relevant for users to recognize owner–consumer relationships, especially because they may change over time.”

presidenciais dos Estados Unidos em 2016, por exemplo), e mais recentemente em escândalos de vazamento de dados. Assim, é importante entender que, mesmo sendo uma empresa com cultura e valores próprios, o Instagram é uma empresa do grupo Meta e, em alguns momentos, atende aos interesses deste.

Ainda sobre a organização e os aspectos legais das plataformas, considerando agora os interesses dos usuários, Van Djick, Poell e De Waal (2018) também chamam a atenção para o consentimento sobre os Termos de Serviço das plataformas. Estes são textos extralegais, que explicitam a relação entre usuário e plataforma e demais questões relacionadas às partes, especialmente no que tange a privacidade e os compromissos firmados entre ambos.

Esses contratos extralegais definem e moldam as relações entre usuários e proprietários de plataformas, mas geralmente são longos, difíceis de entender e sujeitos a mudanças constantes, razão pela qual muitas pessoas marcam a caixa sem sequer olhar para esse “acordo”. O ToS faz muito mais do que apenas definir condições de serviço: pode ser usado para impor normas ou valores em relação à privacidade; também pode indicar quais privilégios os proprietários de plataformas têm em relação aos seus clientes. (VAN DJICK, POELL, DE WAAL, 2018, pg. 19, tradução nossa)³¹.

Os Termos de Uso do Instagram estão disponíveis no rodapé direito da versão web da plataforma³². O texto explicita o serviço prestado pela plataforma, suas formas de financiamento, a política de dados, os compromissos do usuário e os direitos do próprio Instagram, entre outras especificações de uso. Os Termos podem ser entendidos quase como um contrato social entre o usuário e a plataforma, mas a assinatura é dada automaticamente a partir do momento em que o usuário cria sua conta. Além dos Termos de Uso, o Instagram disponibiliza outros *links* em sua Central de Ajuda, como as Diretrizes da Comunidade³³, uma lista de regras de “boa convivência” na plataforma, ou seja, orientações para o uso do Instagram (de forma adequada aos preceitos da empresa).

Por fim, os modelos de negócio orientam as fontes de valor monetário das plataformas. O valor, nesse contexto, pode ser entendido de diferentes formas – as principais são a atenção, o dinheiro, os dados e a avaliação do usuário (ibid., pg. 18). Os autores (ibid.) lembram, inclusive, do mito das plataformas gratuitas, que são pagas com outros valores além do dinheiro (dados do usuário, especialmente):

³¹ Do original: “These pseudo-legal contracts define and shape the relationships between users and platform owners, but they are often long, difficult to understand, and subject to constant change, which is why many people check the box without even looking at this ‘agreement’. The ToS does a lot more than just define service conditions: it can be used to impose norms or values with regard to privacy; it may also state which privileges platform owners have vis-à-vis their customers.”

³² Disponível na íntegra em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 22 fev. 2022.

³³ Disponível na íntegra em: https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav. Acesso em: 22 fev. 2022.

As estratégias “gratuitas” adotadas por muitas plataformas resultaram em um ecossistema onde o modo padrão é trocar serviços convenientes por informações pessoais (Schneier, 2015). Ao coletar e processar automaticamente os dados do usuário, as plataformas podem segmentar e criar perfis de usuários individuais, bem como de grupos de usuários. (VAN DJICK, POELL, DE WAAL, 2018, pg. 18, tradução nossa)³⁴.

Assim, através dos dados coletados, as estratégias de segmentação de anúncios se tornam ainda mais precisas, já que direcionam a publicidade aos grupos de usuários específicos. Como argumentam os autores, “o modelo de negócio está intrincado à filosofia de um *site*, e se reflete na sua arquitetura” (pg. 18, tradução nossa)³⁵.

No caso do Instagram, como descrito em seus Termos de Uso, seu modelo de negócio se baseia nos anúncios veiculados na plataforma; na atenção (ou tempo de tela) dos usuários; e principalmente nos dados dos usuários:

Em vez de pagar pelo uso do Instagram, usando o Serviço previsto nestes Termos, você reconhece que podemos mostrar anúncios a você que empresas e organizações nos pagam para promover dentro e fora dos Produtos das Empresas da Meta. Usamos seus dados pessoais, como informações sobre suas atividades e interesses, para mostrar a você anúncios mais relevantes. (INSTAGRAM, s.l., meio eletrônico)³⁶.

De certa forma, o modelo parece se retroalimentar pois, se a plataforma não for atrativa, perde seus usuários e, conseqüentemente, dados e a venda de espaços publicitários - daí a necessidade de se manter inovadora e interessante aos usuários.

Finalmente, entendemos por que podemos dizer que o Instagram é uma plataforma nos termos de Van Djick, Poell e De Waal (2018): sua interface foi desenvolvida para possibilitar interações entre os usuários através de algoritmos que desenham os fluxos informativos ali presentes; as ações capturam dados, que por sua vez são processados, classificados e transmitidos a outras plataformas e empresas (como parte de seu modelo de negócios); os usuários cedem seus dados como “pagamento” pelas funcionalidades da plataforma; e esta é regida por uma empresa ainda maior, a *big tech* Meta, com sua própria estrutura e organização.

Conhecer a estrutura das plataformas nos ajuda a compreender de que forma elas estão imbricadas em nossa vida cotidiana e social - como modulam nossas relações. Apesar de cada

³⁴ Do original: “The ‘free’ strategies adopted by many platforms have resulted in an ecosystem where the default mode is to trade convenient services for personal information (Schneier 2015). By automatically collecting and processing user data, platforms can target and profile individual users as well as user groups.”

³⁵ Do original: “A business model is an intricate part of a site’s philosophy, which is in turn reflected in its architecture.”

³⁶ Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 22 fev. 2022.

plataforma possuir suas particularidades, é importante entender também que elas devem ser consideradas como em um “ecossistema de plataformas”.

Essa expressão é utilizada por Van Djick, Poell e De Waal (2018) para se referir ao conjunto de plataformas, entendendo que cada microssistema faz parte de um sistema muito maior – um ecossistema comunicacional, por exemplo. Para utilizar uma nova metáfora, os autores sugerem que a ecologia de plataformas também pode ser compreendida a partir do sistema solar, “em que cosmos giram ao redor de grandes estrelas planetárias” (ibid., pg. 24, tradução nossa)³⁷.

Os autores explicam ainda que, a partir dos anos 2000, algumas plataformas evoluíram tanto a ponto de concentrar em si mesmas grande parte das ferramentas de comunicação e informação. Nesse ecossistema, cinco plataformas são mais famosas e se destacam entre as demais: Facebook (Meta), Alphabet (Google), Amazon, Microsoft e Apple. As *Big Five*, como são conhecidas, dominam a infraestrutura sociotécnica, enquanto plataformas menores, focadas sem serviços de nicho, complementam seu poder tecnológico.

O Instagram, como veremos adiante, começou como um pequeno elemento dentro do ecossistema de plataformas. Quando seu sucesso entre o público cresceu, a plataforma foi comprada pelo Facebook (Meta) e sua tecnologia passou a ser vista como um complemento à *big tech*. Entretanto, hoje já podemos dizer que o Instagram assume um lugar de protagonismo e, frequentemente, se movimenta na tentativa de não perder esse posto.

A seguir, neste capítulo, nos aprofundamos nas funcionalidades do Instagram, agora colocando suas principais atualizações em perspectiva. Acionando as teorias da remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) e da mediação radical (GRUSIN, 2015), queremos investigar as apropriações, reformulações e afetações do Instagram dentro do ecossistema de plataformas, em especial com seus concorrentes diretos - TikTok e SnapChat.

3.1.1 A remediação

A renovação das práticas em novos meios representa uma tendência natural de aprendizagem e atualização. No que tange especialmente a comunicação, as mudanças podem ser observadas nos meios, formatos e linguagens, que são adaptados para os novos contextos sociais.

³⁷ Do original: Do original: “[...] the platform ecosystem functions almost as a stellar system—a cosmos that revolves around a handful of major planetary stars.”

Ainda no século XX, Marshall McLuhan (1964) já antecipava o comportamento inovador dos meios através de sua máxima de que “o meio é a mensagem” (pg. 21), e que “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo” (pg. 22). O paradigma mcluhaniano nos sugere que um meio está sempre contido em outro meio e que, assim sendo, a sua mensagem é também o seu impacto no contexto social - ou seja, a inserção do próprio meio. Os meios de comunicação são afetados e transformados uns pelos outros e, então, modificam também a sociedade.

Como pode, entretanto, um meio estar contido em outro meio? A base dessa teoria foi sugerida por McLuhan, mas aqui recorreremos também ao conceito de “remediação”, como apresentado por Jay David Bolter e Richard Grusin em *Remediation* (2000, The MIT Press). A ideia geral da remediação é a de que um meio repete, retoma ou incorpora características de outros meios, a partir de uma lógica dupla formada pela imediação (tradução nossa para *immediacy*) e hipermediação (*hypermediacy*) - ou seja, o quanto é possível “reconhecer” tal remediação, e as diversas camadas que a compõe.

Como o próprio nome sugere, a imediação é marcada por um contato imediato entre o meio e aquilo que é mediado. A experiência é tão direta, que se torna difícil reconhecer a interface que a possibilita. Não é necessário reconhecer botões, por exemplo, pois a navegação é natural e intuitiva. Vemos, assim, suas três propriedades: é transparente, proporcionando a imersão do usuário; a perspectiva de seu conteúdo contribui para um apagamento do próprio meio; e por ser um processo automatizado, torna instantânea a criação de tal perspectiva e da transparência.

O que designers sempre dizem que querem é tornar a interface menos interface, em que não haverá ferramentas eletrônicas reconhecíveis - sem botões, janelas, barras de rolar, ou até mesmo ícones. Ao invés disso, o usuário irá se mover pelo espaço interagindo com os objetos naturalmente, assim como faz no mundo físico. A realidade virtual, gráficos 3D, e interfaces de design gráfico tentam tornar a tecnologia digital “transparente”. Nesse sentido, uma interface transparente seria aquela em que o meio apaga a si mesmo, assim o usuário não se atenta ao contato com o meio, mas, ao contrário, estabelece uma relação imediata com o conteúdo daquele meio. (BOLTER, GRUSIN, 2000, pg. 23-24, tradução nossa)³⁸.

³⁸ Do original: “What designers often say they want is an ‘interfaceless’ interface, in which there will be no recognizable electronic tools - no buttons, windows, scroll bars, or even icons as such. Instead the user will move through the space interacting with the objects ‘naturally’, as she does in the physical world. Virtual reality, three-dimensional graphics, and graphical interface design are all seeking to make digital technology ‘transparent’. In this sense, a transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that médium.”

Por outro lado, a hipermediação leva à uma experiência mais fragmentada, porque se divide (e se converge) em diversas linguagens e formatos. Se a imediação se refere à propriedade do meio de principalmente apagar sua interface, a hipermediação opera no sentido oposto: é opaca porque mostra ao usuário que sua experiência está sendo mediada. Aqui não se apaga o meio, mas se destaca a multiplicidade de formas de representação. A tensão provocada pela hipermediação está em saber que algo é mediado, e tentar ver além dessa mediação: “A lógica da hipermediação multiplica os sinais de mediação, e dessa forma tenta reproduzir a rica experiência sensorial humana” (BOLTER, GRUSIN, 2000, pg. 34, tradução nossa)³⁹.

Apesar de forças opostas, a imediação e hipermediação têm se equilibrado ao longo dos anos, assim como também nós nos tornamos mais conscientes de suas formas de representação. Os exemplos vão desde as pinturas e obras pós-modernistas, passando pelas colagens fotográficas, e mesmo os jornais impressos e online - linguagens que foram reapropriadas e re-apresentadas em novos meios, na tentativa de preencher lacunas deixadas pelo meio anterior.

A remediação se apresenta, então, como uma tentativa de busca pelo real através da transparência direta, ou das experiências múltiplas que levam a um preenchimento ou saciedade sensorial:

Aplicações digitais transparentes buscam alcançar o real pela negação do fato da mediação; a hipermediação digital busca o real ao multiplicar a mediação para assim criar uma sensação de preenchimento, uma saciedade de experiências, que então pode ser entendida como realidade. (BOLTER, GRUSIN, 2000, pg. 53, tradução nossa)⁴⁰.

Assim, se um meio possibilita uma nova representação (ou substituição) do mesmo conteúdo, já está remediando, porque:

[...] confronta o usuário com o problema das múltiplas formas de representação e o desafia ao questionar por que um meio pode oferecer uma representação mais apropriada do que o outro. Ao fazer isso, estão performando o que caracterizamos como um ato de remediação. (BOLTER, GRUSIN, 2000, pg. 44, tradução nossa)⁴¹.

De acordo com os autores (ibid.), a remediação pode se expressar através de uma nova representação do meio em outro meio; de uma nova forma de acesso ao conteúdo; através do aprimoramento ou reformulação de um meio que já existe; da absorção de um meio; ou da

³⁹ Do original: “The logic of hypermediacy multiplies the signs of mediation and in this way tries to reproduce the rich sensorium of human experience.”

⁴⁰ Do original: “Transparent digital applications seek to get to the real by bravely denying the fact of mediation; digital hypermedia seek the real by multiplying mediation so as to create a feeling of fullness, a satiety of experience, which can be taken as reality.”

⁴¹ Do original: “[...] confronting the user with the problem of multiple representation and challenging her to consider why one medium might offer a more appropriate representation than another. In doing so, they are performing what we characterize as acts of remediation.”

reformulação que ocorre no interior de um mesmo meio. Ainda neste capítulo, veremos como a remediação se apresenta em uma nova mídia digital, o Instagram.

Considerando o contexto em que *Remediation* foi escrito, Scolari (2009) revisa e atualiza a teoria de Bolter e Grusin (2000), sugerindo também que novas mídias, como o computador e a própria internet, fazem parte de uma “rede de remediação”, tornando-se “máquinas de remediar”:

[A convergência] é a mútua remediação de pelo menos três importantes tecnologias - telefone, televisão e computador - cada uma das quais um híbrido de práticas técnicas, sociais e econômicas, que oferece seu próprio caminho em direção à imediatez. (BOLTER, GRUSIN, 2000, pg. 224 apud SCOLARI, 2009, pg. 51, tradução nossa)⁴².

O próprio Grusin revisita e atualiza seu trabalho sugerindo, mais tarde, *a radical mediation* - mediação radical. Se em *Remediation* Bolter e Grusin (2000) argumentam a favor de uma forma de mediação do real, através da nova representação de um meio no outro, a mediação radical de Grusin (2015) vai além dessa separação entre o que deve ser mediado ou representado, propondo um olhar irremediavelmente ao centro das relações - as conexões e mediações imediatas.

3.1.2 A mediação radical

Como sugerido por Grusin (2015), vamos aqui também começar pelo meio. Ou seja, com a compreensão de que não apenas estamos, mas somos parte das coisas: “Corpos não estão situados no mundo; eles são parte do mundo” (BARAD, 2007, pg. 376 apud GRUSIN, 2015, pg. 132, tradução nossa)⁴³. A mediação é a forma não só de nos conectarmos enquanto seres-parte do mundo, mas também de sermos afetados e transformados enquanto partes desse mundo.

Nesta perspectiva teórica, o autor (ibid.) argumenta que a mediação é imediata, vai além da representação e de sua tentativa de alcançar um objeto pré-determinado, porque tal separação entre o que é real e o que é representado não é mais possível:

A mediação deve ser entendida não como estando entre sujeitos, objetos, atuantes ou entidades pré-formadas, mas como processo, ação ou evento que gera ou fornece as condições para o surgimento de sujeitos e objetos, para a

⁴² Do original: “[...] mutua remediación de al menos tres importantes tecnologías - teléfono, televisión y computadora -, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez.”

⁴³ Do original: “‘Bodies’, writes Barad apropos the invertebrate brittlestar, ‘are not situated *in* the world; they are part *of* the world.’”

individualização das entidades dentro do mundo. (GRUSIN, 2015, pg. 129, tradução nossa)⁴⁴.

Se não há um “entre” e sim um “meio”, a própria lógica da mediação cai na representação. Por um lado, temos a imediação, que busca tornar o meio tão transparente a ponto de não ser percebido enquanto promove a mediação do real. Por outro lado, com a hipermediação há várias camadas de meios, que impossibilitam essa transparência da mediação e, conseqüentemente, sua imediatez. Portanto, para além da imediação e da hipermediação, Grusin (2015) argumenta, agora, a favor de uma mediação muito imediata – a *radical mediation*:

Da perspectiva da mediação radical, no entanto, a hipermediação não impede o imediatismo, mas o constitui – não através do apagamento de um meio visual interveniente, mas através do imediatismo da própria mediação. (GRUSIN, 2015, pg. 131, tradução nossa, grifo nosso)⁴⁵.

A mediação radical, sugere, assim, uma imediatez das relações: sendo a mediação a nossa forma de conexão com o mundo e suas diversas materialidades, sem intermediários, é, portanto, imediata.

O aspecto radical da proposta de Grusin (ibid.) está na própria imediatez da mediação; mas também nas materialidades consideradas como fundamentais para esse processo. Como o próprio autor nomeia e explica, a “virada não-humana” deslocou o lugar do humano, rompendo com o antropocentrismo. A mediação radical, que também pode ser chamada, como sugerido pelo autor, de “mediação não-humana” (ibid., pg. 126), é radical porque considera as várias materialidades que participam do processo de mediação:

Em outras palavras, a mediação radical deve ser entendida como mediação não-humana, mediação sob (ou depois) à virada não-humana. O humano nunca pode ser separado do não-humano, não só na coevolução dos humanos e da tecnologia, mas de forma ainda mais radical, na maneira como agora nós entendemos que humanos são simbióticos ou consubstanciais a milhões de bactérias e outras criaturas microscópicas. [...] O próprio corpo humano é a uma mediação radicalmente não-humana, entre outras mediações radicalmente não-humanas. (GRUSIN, 2015, pg. 148, tradução nossa)⁴⁶.

⁴⁴ Do original: “Mediation should be understood not as standing between preformed subjects, objects, actants, or entities but as the process, action, or event that generates or provides the conditions for the emergence of subjects and objects, for the individuation of entities within the world.”

⁴⁵ Do original: “From the perspective of radical mediation, however, hypermediacy does not prevent immediacy but rather constitutes it—not through the erasure of an intervening visual medium but through the immediacy of mediation itself.”

⁴⁶ Do original: “In other words, radical mediation should be understood as nonhuman mediation, mediation under (or after) the nonhuman turn. The human can never be separated from the nonhuman, not only in the coevolution of humans and techne, but also more radically in the way that we now understand humans to be symbiotic or consubstantive with millions of bacteria and other microbiotic creatures. [...] The human body itself is a radically nonhuman mediation among other radical nonhuman mediations.”

Esse é mais um salto entre a remediação e a mediação radical - a compreensão de que não há barreiras entre o humano e o não-humano, nem interfaces ou intermediários:

Em nossas interações afetivas e corporais com dispositivos de mídia, na verdade com o mundo dos humanos e dos não-humanos, não há distância ou perspectiva a partir da qual ver o imediato, a partir do qual o imediato poderia ser transformado em algo que se pudesse pintar, desenhar ou representar, ou algo que precisava de mediação. (GRUSIN, 2015, pg. 132, tradução nossa)⁴⁷.

Entendemos, então, que a mediação radical sugere um contato imediato entre os elementos (e objetos) ao seu redor, de modo que um seja afetado e transformado pelo outro. Ou seja, os meios já não se representam um no outro (a remediação), mas, a partir de tal mediação radical, se afetam e acabam por se transformar. Assim também seu caráter radical fica evidente, por considerar que humanos e não-humanos participam de tal mediação uns com os outros, se afetam e se transformam mutuamente.

Neste capítulo, nossa proposta é refletir sobre o Instagram enquanto um meio remediado e, agora, radicalmente mediado. Para isso, na próxima seção traçamos uma linha do tempo que reúne as atualizações da plataforma desde o seu lançamento, em 2010, relacionando-as também às atualizações dos próprios concorrentes – especificamente SnapChat e TikTok.

3.2 STUCK IN THE MIDDLE WITH INSTAGRAM

“O Instagram não é mais um aplicativo de fotos”. Esse aviso (ou lembrete) foi feito em um vídeo publicado por Adam Mosseri, diretor do Instagram, no dia 30 de junho de 2021, em sua conta oficial no Twitter⁴⁸. No mesmo vídeo, Mosseri destaca quatro novos focos da plataforma àquela altura: a criação de conteúdo, o formato em vídeo, a ferramenta de compras e a troca de mensagens. Tudo isso com o objetivo principal e final de entregar mais formas de entretenimento ao usuário.

As mudanças publicizadas por Mosseri incluem mais um marco na “linha do tempo” do Instagram e, mais do que isso, demonstram como o ecossistema de plataformas tem se modificado à medida que novos membros são incluídos ao meio. O próprio diretor do Instagram menciona dois de seus concorrentes: o Youtube, até mais antigo do que a plataforma de fotos; e o TikTok, mais jovem e barulhento.

⁴⁷ Do original: “In our affective, bodily interactions with media devices, indeed with the world of humans and nonhumans, there is no distance or perspective from which to see immediacy, from which immediacy could be made into something one could paint or draw or re-present, or something that needed mediation.”

⁴⁸ Disponível em: <https://twitter.com/mosseri/status/1410297743285829632>. Acesso em: 03 jan. 2022.

Com a concorrência aumentando, é comum que as plataformas façam um movimento no sentido de tentar “monopolizar” a atenção de seus usuários, oferecendo cada vez mais ferramentas e funcionalidades para aumentar o tempo de uso. Como vimos anteriormente, para Van Djick (2016) chega a ser impossível traçar um limite entre os nichos de atuação de cada plataforma, pois, com o passar dos anos, elas se expandem para novas atividades, se apropriando também de novos nichos. A pesquisadora pontua que essa prática tem sido comum, e inclusive levou ao crescimento de grandes plataformas:

O que pode ser visto nos últimos dez anos é que muitas plataformas, em seu início, operaram dentro de um âmbito específico (por exemplo, a busca na internet e o de rede social) e, pouco a pouco, tentam ocupar o território alheio, procurando incluir dentro de si os usuários que já existem. Por isso, é ilustrativo analisar o modo como algumas plataformas de rápido crescimento começaram a dominar a sociabilidade online, e ocuparam tantos nichos quanto é possível”. (VAN DJICK, 2016, pg. 25, tradução nossa)⁴⁹.

O Instagram, por exemplo, foi lançado em 2010 somente para usuários da Apple (aqueles com um Iphone ou Ipad). Dois anos depois, em setembro de 2012, a plataforma já chegava a ter 100 milhões de usuários registrados, e em 2013 esse número saltou para 90 milhões novos usuários por mês - os dados foram divulgados em um artigo da PCWorld de 2013⁵⁰. Foi nesse período que o aplicativo passou a ser acessível também para usuários com telefones celulares de sistema operacional Android⁵¹ e Windows Phone (ver Figura 2). Nesse último caso, a inclusão do aplicativo do Instagram foi ainda mais significativa, pois já circulavam versões alternativas do *app* de fotos entre os usuários do Windows Phone, como relatado na matéria de 2013 do The Verge⁵².

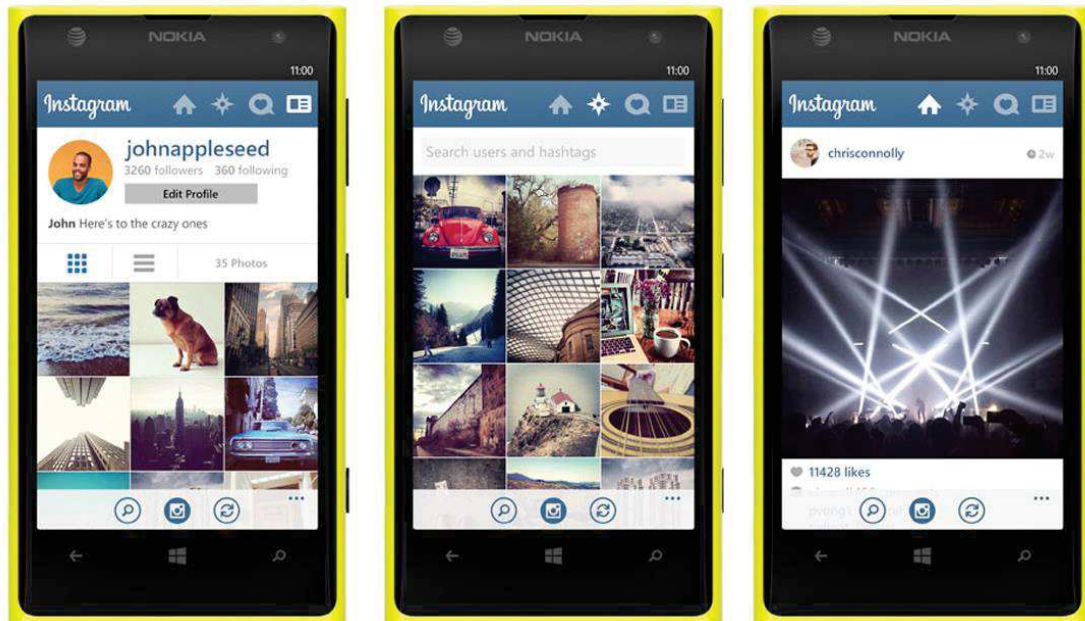
⁴⁹ Do original: “Lo que ha podido verse en los últimos diez años es que muchas plataformas en sus inicios operaron dentro de un ámbito particular (por ejemplo, la búsqueda en internet e o la red social) y poco a poco intentaron ocupar el territorio ajeno, procurando contener dentro de si a los usuarios ya existentes. Por ello, resulta ilustrativo analizar el modo en que algunas plataformas de muy veloz crecimiento comenzaron a dominar la socialidad online, y ocuparon tantos nichos como les resultó posible.”

⁵⁰ Disponível em: <https://tinyurl.com/fspfzk5h>. Acesso em: 12 jul. 2021.

⁵¹ Disponível em: <https://tinyurl.com/arjj7a6t>. Acesso em: 12 jul. 2021.

⁵² Disponível em: <https://tinyurl.com/3h3tuvfv>. Acesso em: 12 jul. 2021.

Figura 2 - Instagram para Windows Phone



Fonte: Blog Windows (2014).

Hoje, a plataforma chega à soma de mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês, sendo o 5º *site* de rede social mais popular entre os internautas do mundo todo - de acordo com matéria do G1⁵³. Tamanho sucesso pode ser explicado por sua variedade de recursos para publicações. O Instagram possibilita o compartilhamento de imagens, vídeos, além de oferecer uma ferramenta própria de edição de vídeos curtos. Outros recursos, como a indexação de publicações em listas específicas, venda de produtos e transmissão ao vivo, também fazem parte da gama de possibilidades da plataforma.

Entretanto, nem sempre foi assim. Quando foi criado, o objetivo principal do Instagram era o compartilhamento de fotos entre uma rede de amigos, familiares e conhecidos (o que lembra também a proposta inicial do Youtube, com o slogan “*broadcast yourself*”). As publicações no aplicativo seguiam um padrão simples: deveriam ter a dimensão 4x4, um quadrado, seguidas logo abaixo por uma legenda em texto (ver Figura 3). Esse formato nos lembra as fotos em formato *polaroid*, cujo registro fotográfico ficava pronto em minutos, instantâneas - como a proposta do próprio Instagram. Já naquele início, também era possível recorrer a filtros pré-estabelecidos da própria plataforma para editar as fotos antes de publicá-las. Essa foi uma estratégia dos fundadores para incentivar que as pessoas fizessem suas publicações, mesmo com imagens de baixa qualidade, mas também para tentar estabelecer um padrão estético inicial do aplicativo (FRIER, 2021).

⁵³ Disponível em: <https://tinyurl.com/3dw7vy6x>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Figura 3 - Exemplo de *post* no Instagram, e do feed de publicações populares



Fonte: PetaPixel (2012).

Além da foto e do texto, já era possível também *taggear* as publicações, usando *hashtags* (#) para classificar as imagens, de acordo, principalmente, com o tema ou local. Essa prática já era comum na internet antes mesmo do Instagram, com os blogs, que tinham um objetivo primeiro de listar a internet, e depois se tornaram espaços para troca e compartilhamento de informações sobre assuntos específicos (KARHAWI, 2017). Como forma de filtrar e classificar ainda mais as publicações, também já havia a possibilidade de incluir uma marcação do local onde a foto foi tirada - uma integração entre plataformas como o FourSquare⁵⁴, por exemplo. Hoje, isso é feito dentro do próprio Instagram, sem precisar da mediação de um segundo aplicativo.

É possível, então, perceber que a lógica da remediação já estava presente na plataforma desde o seu surgimento. A reformulação e re-apresentação da fotografia em um novo meio, o digital, marcam a presença da remediação no Instagram. Como explicado no trabalho de Musse (2019), a técnica e formato da fotografia foram modificados, do analógico para o digital; e o

⁵⁴ Plataforma de geolocalização que permite ao usuário navegar virtualmente por determinada área, com a possibilidade de realizar check-ins em cada local visitado. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyjktkwu>. Acesso em: 12 jul. 2021.

suporte também foi alterado, dos álbuns de fotos para o celular e *sites* de redes sociais; assim como a reapropriação das práticas sociais atreladas ao compartilhamento de imagens, o uso de legendas nas fotos, e a própria classificação e separação do conteúdo. O Instagram, até em seu próprio nome, nos parece uma máquina de remediar, que vai se apropriando de novas formas de representação na medida em que a tecnologia o permite.

Por outro lado, a remediação também pode ser entendida como a forma de um meio suprir as lacunas deixas pelos anteriores, ou mesmo de se reapropriar das características já existentes. No caso do Instagram, sua criação se deu no mesmo contexto de desenvolvimento de outras plataformas como o Facebook e o Twitter (com anos de diferença entre o *boom* de cada uma). Entretanto, como fica claro no trabalho de Frier (2021), percebe-se uma preocupação por parte dos fundadores (Kevin Systrom e Mikey Krieger) em oferecer funcionalidades diferentes ou complementares daquelas de seus concorrentes. Como narrado pela autora em *Sem Filtro* (2021, Planeta), ao definirem a fotografia como objeto principal da plataforma, Systrom e Kreiger avaliaram três pontos (ou oportunidades): a dificuldade em compartilhar fotos via celular; a qualidade dessas imagens; e o trabalho de ter que publicar a mesma foto em diferentes plataformas.

E se eles criassem uma rede social com a opção de entregar suas fotos ao Foursquare, Facebook, Twitter e Tumblr de uma só vez? Jogar com os novos gigantes sociais seria mais fácil que competir com eles. Em vez de ter que construir uma rede do zero, o aplicativo poderia pegar carona nas comunidades já estabelecidas. (FRIER, 2021, pg. 42).

A seguir, no desenvolvimento dos protótipos da plataforma, foram utilizadas algumas referências que já estavam em voga no Twitter e no Facebook, como a rolagem vertical para conferir o *feed* de publicações; as dimensões máximas para cada *post*; e até mesmo a estrutura de rede social, mas com laços baseados em interesses, e não somente em amizade.

Assim, percebemos que o Instagram foi criado com base na remediação. A plataforma supre as lacunas de conexão e sociabilidade que o Facebook e o Twitter ainda apresentavam. A primeira por se basear em laços de amizade (relacionamento), e ter um modo de funcionamento mais complexo, que exige mais ações para além de somente compartilhar fotos. E o Twitter por se limitar ao texto de – até então – 140 caracteres. E para além disso, o Instagram reformula e re-apresenta as formas de acesso à fotografia e, de certa forma, à arte. Com um aplicativo de fotos equipado à ferramenta de filtros, os usuários podem compartilhar sua própria visão de mundo. Como explicado por Frier (2020, pg. 53):

A popularidade inicial do Instagram se devia menos à tecnologia que à psicologia – como fazia as pessoas se sentirem. Os filtros transformavam a realidade em arte. E então, ao catalogar essa arte, as pessoas começavam a

pensar sobre a própria vida, sobre si mesmas e seu lugar na sociedade de um jeito diferente.

Pensando agora em exemplos mais recentes, temos a criação do formato Stories dentro da plataforma em 2016 - uma apropriação direta do modelo de funcionamento do Snapchat. O Stories e os Snaps permitem o compartilhamento de vídeos curtos, de 15 e 10 segundos de duração respectivamente. Suas principais diferenças estão relacionadas à possibilidade de assistir novamente ao vídeo, ou não: o Instagram permite essa função, enquanto o Snapchat não. Em ambas as plataformas, o conteúdo do Stories só fica disponível por 24h, a menos que o criador do conteúdo salve o vídeo como um “destaque” (coincidentalmente, o nome dessa função é mesmo nas duas plataformas). O Snapchat, por sua vez, foi lançado em 2011, primeiro como um aplicativo para compartilhamento de mensagens via imagens, e depois passou a permitir também a troca via formato de vídeo - o seu foco de atuação atualmente. Os números do Snapchat também chamam a atenção, chegando a 265 milhões de usuários ativos em 2020, com 12 milhões de usuários no Brasil, o segundo aplicativo mais popular do país - os dados foram relatados pela empresa e divulgados em matéria do Tecnoblog⁵⁵.

Outro exemplo, e talvez o mais representativo das mudanças no ecossistema de plataformas, é a aproximação cada vez maior entre o Instagram e “a rede ao lado”, o TikTok. Apesar de (até então) incentivarem o compartilhamento de conteúdo em formatos distintos - respectivamente fotos e vídeos -, as plataformas operam em dinâmicas parecidas. O TikTok funciona como uma lista de recomendação de conteúdos em vídeo, filtrados por *tags* e exibidos em um *feed* infinito. O diferencial do TikTok era a possibilidade de edição dentro da própria plataforma, com recursos de mixagem e efeitos audiovisuais. O aumento da popularidade da plataforma, que já registra mais de 700 milhões de usuários ativos por mês, de acordo com a Statista⁵⁶, atraiu também os olhares da concorrente. Em 2020 o Instagram lançou o *Reels*, ferramenta da plataforma que oferece funcionalidades semelhantes às do TikTok:

Com o Reels, você pode gravar e editar vídeos com vários cliques de 15 a 30 segundos, incluindo áudios, efeitos de câmera e uma série de novas ferramentas criativas. O recurso permite que as pessoas se expressem e entretenham umas às outras, seja tentando uma nova dança ou divulgando uma mensagem sobre algo. (INSTAGRAM, 2020, recurso online, s.p.)⁵⁷.

Em um vídeo mais recente, em 28 de dezembro de 2021, agora já publicado em sua conta pessoal no Instagram, Adam Mosseri afirma novamente que a plataforma não é mais um aplicativo para o compartilhamento de fotos⁵⁸. Dessa vez, Mosseri destaca atualizações

⁵⁵ Disponível em: <https://tecnoblog.net/433661/o-que-e-o-snapchat/>. Acesso em: 12 jul. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <https://tinyurl.com/w49m29s2>. Acesso em: 12 jul. 2021.

⁵⁷ Disponível em: <https://tinyurl.com/5cpmzsj>. Acesso em: 12 jul. 2021.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CYCWNztgL6v/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

marcantes do Instagram em 2021, e avisa o que pode ser esperado em 2022: foco ainda maior nas criações em vídeo e na experiência de troca de mensagens.

Esses dois objetivos fazem parte de um movimento interno de “repensar o Instagram”, como o próprio Mosseri sugere no vídeo, uma tentativa de incentivar ainda mais os *creators* (produtores de conteúdo e influenciadores digitais) que dependem da plataforma. Dentro desse movimento, estão planejadas ainda atualizações mais “técnicas”, que possibilitem ao usuário ter mais controle sobre seu uso da plataforma.

Posteriormente, em outros vídeos, Adam Mosseri apresenta novas funcionalidades do Instagram - todas relacionadas ao formato audiovisual, à experiência do usuário, e às possibilidades criativas dentro da plataforma⁵⁹. Algumas das atualizações chamam a atenção porque parecem concorrer (novamente) com as propriedades e características de outras plataformas, especialmente com o TikTok.

Em 05 de janeiro de 2022⁶⁰, Mosseri anunciou os testes de um *feed* dividido em três: o *Home*, que funciona seguindo o algoritmo do Instagram, baseado em interesses e recomendações da plataforma; o Favoritos, em que o próprio usuário seleciona os perfis que são mais importantes e de “destaque” para aparecerem naquele *feed*; e o *Following/Seguindo*, que mostra a publicação dos perfis seguidos pelo usuário em ordem cronológica. Por outro lado, o concorrente TikTok funciona com um único *feed*, de rolagem infinita. O algoritmo da plataforma recomenda no #ParaVocê conteúdo baseado em palavras-chaves escolhidas pelo usuário, e segue um tipo de filtro de conteúdo, em que o usuário classifica o que gosta ou não. Assim, a atualização do *feed* do Instagram pode ser uma tentativa de dar mais autonomia ao usuário, para que ele possa escolher o que quer consumir; mas também um recurso para tornar o tempo de tela do usuário mais interessante e, conseqüentemente, aumentar seu tempo gasto no aplicativo – como sugerido anteriormente por Van Djick (2016).

Outra atualização, talvez mais direta e agressiva, é a possibilidade de remixar qualquer vídeo publicado dentro do Instagram. O remix é uma funcionalidade do TikTok, e se tornou popular entre os *creators* – que inclusive publicam no Instagram seus vídeos gravados e editados no TikTok. Em 2020, o *Reels* foi lançado para competir diretamente com o TikTok, como já vimos. E recentemente, em 26 de janeiro de 2022⁶¹, Adam Mosseri anunciou esse *upgrade*, que amplia a possibilidade de edição e criação de vídeos dentro do próprio Instagram.

⁵⁹ Os vídeos publicados por Adam Mosseri em sua conta no Instagram estão disponíveis em: <https://www.instagram.com/mosseri/channel/> e <https://www.instagram.com/mosseri/reels/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CYWvRc9gZ9L/>. Acesso em: 10 fev. 2022.

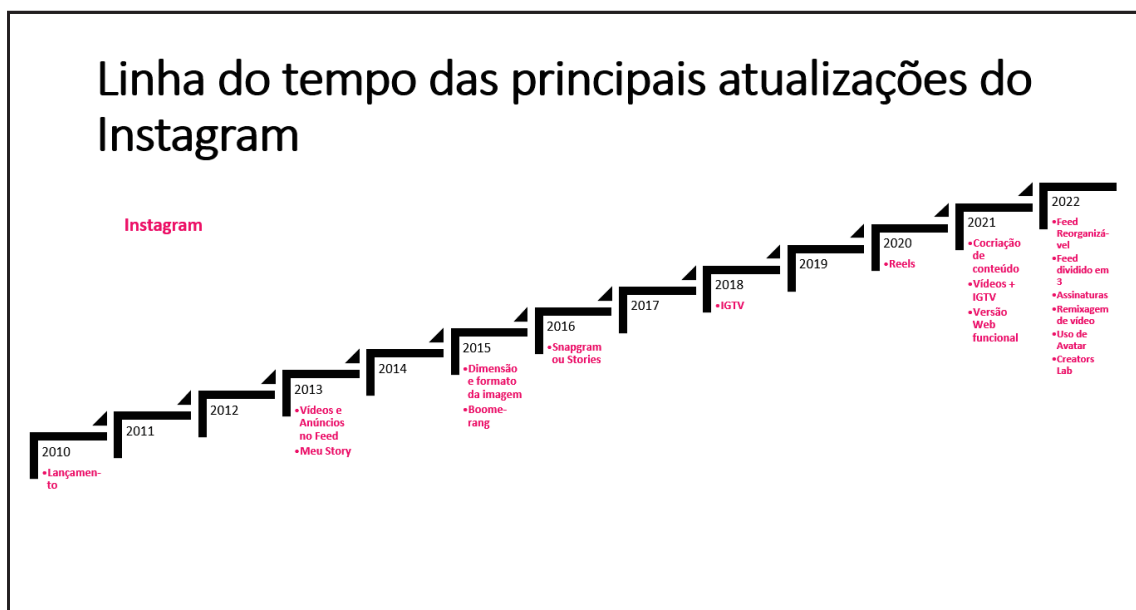
⁶¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CZM-O4XAWSH/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

Essa pode ser mais uma atualização voltada para a produção dos *creators*, entretanto com um incentivo ao uso da própria plataforma ao invés da concorrente.

Em mais um exemplo, destacamos a colaboração direta entre duas plataformas da mesma “família”. No vídeo publicado em 02 de fevereiro de 2022⁶², Mosseri anunciou a possibilidade de os usuários customizarem avatares próprios e utilizarem tanto no Instagram, quanto em espaços do Metaverso e até mesmo de outras plataformas. O avatar, segundo o diretor do Instagram, “é uma representação virtual de quem você é”, e poderá ser utilizado para que o usuário se conecte em demais ambientes virtuais, agora não mais através de um perfil, apenas. A inclusão dos avatares no Instagram acompanha a tendência lançada por sua *holder*, a Meta. Como a *big tech* tem investido cada vez mais em tecnologia de realidade virtual, suas empresas complementares devem enveredar pelo mesmo caminho – direta ou indiretamente. E é isso o que o Instagram parece estar fazendo: se apropriando de uma tecnologia disponibilizada pela Meta e, assim, mediando radicalmente a plataforma. Com isso, seus usuários também vão participar do Metaverso, mas, preferencialmente, vão iniciar sua experiência no Instagram.

Com essa trajetória, agora podemos concordar que aquele *tweet* de Mosseri em junho de 2021 não era um aviso, mas sim um lembrete. Para uma ilustração do que estamos defendendo aqui, simulamos uma linha do tempo das principais atualizações do Instagram desde o seu lançamento, em 2010, até o presente momento em que desenvolvemos esta pesquisa (ver Figura 4).

Figura 4 - Linha do tempo das principais atualizações do Instagram



⁶² Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CZe7TfGgyFU/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Instagram já não é há algum tempo uma plataforma exclusiva para fotos. Mais do que isso, remediando as mídias digitais da própria ecologia de plataformas a qual faz parte, o Instagram vem se reformulando e se apropriando de novas formas de mediação - e como podemos perceber, de forma uma tanto quanto radical. Em uma segunda linha do tempo (Figura 5), comparamos as trajetórias das três plataformas, Instagram (em rosa), SnapChat (em laranja) e TikTok (em azul).

Figura 5 - Linha do tempo das principais atualizações das plataformas Instagram, SnapChat e TikTok



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Desde a tecnologia, que nos permite escolher entre os diferentes formatos de conteúdo, as funcionalidades de publicação, os filtros do Stories (muito mais variados do que aqueles do *feed* de publicações), as músicas populares, os *gifs*, *emojis*, as *tags* e marcações, passando pelos algoritmos, que desenham a circulação de todo o conteúdo - todos esses elementos são parte do processo de mediação no Instagram e são inseparáveis um do outro, inclusive do humano. Fazem parte do meio. Não é mais possível pensar sobre o conteúdo criativo compartilhado no Instagram, sem considerar as propriedades da plataforma, o criador de conteúdo, os algoritmos que fazem essa informação circular, os consumidores e, até mesmo, os patrocinadores e financiadores. Todos esses elementos estão no meio, nos afetam e afetam uns aos outros.

São esses elementos, inclusive, que colaboram para a atualização e modificação do ecossistema de plataformas. Uma mídia se transforma e inova, para dar conta de funcionalidades e propriedades que até então eram oferecidas por outras. De forma mais simplificada: o Instagram se atualiza porque precisa acompanhar o próprio meio e as demais plataformas que disputam a atenção do usuário. Se antes estávamos mais preocupados com as representações, na forma como uma mídia reforça visualmente a outra, agora o interesse segue nas camadas invisíveis e opacas; na mediação entre plataformas que modifica a própria ecologia; nas mediações tão imediatas que quase não podemos perceber quando nos afetam e remodelam nossas práticas e sentidos.

Estar preso com a mídia não é um simples trocadilho. Não é de hoje que estamos atados a ela, mas talvez agora, com novas mídias, algoritmos e inteligência artificial, tenha se criado um certo alarme, ou mesmo maior consciência, da nossa interação. Nesta seção tentamos apontar as principais mudanças observadas no Instagram – um meio que, como argumentamos, foi criado a partir da remediação, e agora, em uma mediação radical, é considerado um integrante de uma ecologia de plataformas.

A remediação é um conceito teórico que nos ajuda a visualizar as semelhanças entre as mídias e, mais do que isso, a enxergar que um meio nunca o é sozinho, mas faz parte de um contexto. As mídias não estão ali por si só, mas na tentativa de integrar um ecossistema, oferecendo novas possibilidades, tentando suprir a lacuna deixada por outros meios.

Esse referencial, entretanto, precisa ser atualizado à medida em que o próprio contexto também muda. Com a virada não-humana e a descentralização do humano, a remediação das formas de representação tornou-se insuficiente. A mediação radical considera que a mediação está em todos os seres e lugares, que independente de em máquina, humano ou objeto, as relações e afetações ocorrem. A mediação radical é sobre a imediatez de nossas experiências, e das próprias mídias umas com as outras.

Pensando no exemplo do Instagram, a plataforma já nasce a partir da remediação, e segue atuando sob essa lógica ao longo de seus 10 anos de existência. Entretanto, a plataforma é também atravessada pelos elementos que constituem o ecossistema, levando a uma nova forma de mediação. Entram no jogo os algoritmos, as marcas, as grandes empresas de tecnologia (as já mencionadas *big techs*), a própria concorrência de outras plataformas e aplicativos, e também o humano. A lógica da remediação continua operando, entretanto, dentro de uma mediação totalmente radical, porque considera não só as mídias, mas as diversas materialidades que a constituem e estão presas no meio junto a ela, e sua relação irremediavelmente imediata.

Assim, a partir do percurso teórico apresentado até aqui, nossa hipótese de que o Instagram possui uma linguagem específica a despeito da remediação na plataforma se torna insustentável. A observação do Instagram com as lentes da remediação e de seu desdobramento em mediação radical nos mostra que, apesar de o meio ter sido criado para suprir lacunas das demais plataformas existentes (Facebook e Twitter, por exemplo), aos poucos a concorrência comercial se sobrepõe à inovação. Em um certo aspecto, é até possível dizer que o Instagram começa com uma proposta inovadora que o difere dos demais – o foco na sociabilidade através do compartilhamento de fotos. Talvez essa fosse, em 2010, sua linguagem própria, inovadora para as plataformas da época.

Posteriormente, entretanto, quando o Instagram alcança marcas astronômicas (os primeiros bilhões de usuários), sua popularidade se torna uma ameaça ao Facebook; e apenas dois anos após seu lançamento oficial, é vendido à concorrente. A partir dali a plataforma passa por transformações graduais. Sarah Frier em *Sem Filtro: os bastidores do Instagram* (2021, Planeta) narra a trajetória do Instagram, desde o seu desenho original (inclusive com o nome *Burbn*), até os dias atuais e as polêmicas envolvendo a plataforma e o grupo Meta como um todo. Uma das principais mudanças ao longo dessa trajetória é, certamente, a elaboração de um modelo de negócios para o Instagram (que até então não tinha se estruturado nesse sentido), e a consequente monetização através de publicidade – ou seja, utilizar os anúncios pagos como fonte de renda e lucro da plataforma. Isso nos chama a atenção porque modifica o foco para o qual o Instagram foi desenvolvido inicialmente. Como demonstra Frier (2020), depois da aquisição, a equipe de desenvolvimento do Instagram teve que adequar seu trabalho às expectativas e demandas da *holder*, inclusive cuidando para que suas atualizações não prejudicassem o Facebook. Gradualmente, com o surgimento de concorrentes diretos, ou mesmo ameaçadores em qualquer medida ao Facebook, o Instagram também foi incentivado a responder em novas funcionalidades - foi o que tentamos demonstrar nas subseções anteriores⁶³.

Considerando a trajetória narrada por Frier (2021) e as atualizações da plataforma, não podemos dizer que o Instagram traz em si algo original que o difere das demais mídias. A plataforma possui, sim, dinâmicas próprias (vide as funcionalidades que descrevemos no início do capítulo), entretanto, as linguagens e o formato do conteúdo que circulam ali dentro são, em sua maioria, remediados e radicalmente mediados de outras mídias ou plataformas. Apesar de ter começado como uma plataforma para o compartilhamento de fotos (possibilitando uma ação

⁶³ Para mais detalhes sobre a aquisição do Instagram pelo Facebook e fatos subsequentes, recomenda-se a leitura de FRIER, Sarah. **Sem filtro – os bastidores do Instagram:** como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta, 2021.

que até então era difícil de ser executada em outras plataformas), ao longo de sua trajetória o Instagram se apropria e reformula características de outros meios, incorporando-as em si mesmo. Temos, finalmente, um objeto híbrido, em que não é possível identificar (até aqui) o que o distingue dos demais.

No próximo capítulo, faremos uma leitura crítica da plataforma, considerando também os influenciadores digitais como possíveis protagonistas do processo de formação de linguagens do Instagram. Até aqui verificamos que a plataforma por si só não apresenta elementos únicos, sendo assim um híbrido remediado. A seguir observamos o usuário como figura ativa no processo.

4 REDES AUDIOVISUAIS EM EXTREMIDADES

Neste capítulo, nos aprofundamos na plataforma Instagram através da observação da prática comunicacional de seus próprios usuários – especialmente os influenciadores digitais. Nosso objetivo é investigar a formação de linguagens nesse ambiente, considerando a utilização de suas ferramentas e funcionalidades.

Para a investigação, a abordagem das extremidades será utilizada como percurso analítico e crítico. Proposta por Christine Mello (2008), a abordagem nos permite uma leitura crítica de nosso objeto de estudos – o perfil @bonidadepele no Instagram. Tal escolha metodológica se deu pela possibilidade de uma análise de objetos híbridos e complexos, não os tomando como prontos ou acabados, mas em deslocamento. Utilizaremos a abordagem das extremidades para fazer uma leitura crítica de um corpus que compreende 227 *posts* do perfil @bonidadepele, publicados entre 04 de abril de 2018 e 04 de abril de 2019, o primeiro ano do perfil. Também fizemos um acompanhamento em tempo real do conteúdo do perfil, que compreendeu o período de 20 de setembro de 2021 a 27 de janeiro de 2022⁶⁴. Os detalhes das análises estão adiante neste capítulo.

A leitura pelas extremidades foi criada inicialmente como um método para a análise crítica da videoarte brasileira, na tentativa não de mapear ou categorizar as obras, mas sim de conhecer seus movimentos, processos e nuances. Em *Extremidades do vídeo* (2008, Editora Senac São Paulo), Christine Mello (2008) nos explica que, um objeto, quando em sua extremidade, se comporta como uma interface, que combina sistemas discursivos que não necessariamente são próprios dele mesmo. Ao fazer isso, desencadeia um processo de assimilação sógnica, em que os outros signos e linguagens são incluídos ao seu próprio sistema discursivo, criando assim um objeto transformado (*ibidem*, pg. 29).

Ao colocarmos um objeto em extremidade, também deslocamos nosso olhar do centro ou do principal, e buscamos seus limites e fronteiras. Mello C. (2008) nos sugere, assim, os três vértices principais que orientam a leitura pelas extremidades: a desconstrução, a contaminação e o compartilhamento.

O presente conceito demonstra, assim, três pontas extremas do vídeo: a desconstrução, a contaminação e o compartilhamento. São procedimentos criativos observados a partir da estética contemporânea que proporcionam, com isso, um sistema de leitura mais aberto e generalizado ao vídeo. Esses três procedimentos, ou pontas extremas do vídeo, dão lugar à múltiplas formas

⁶⁴ O acompanhamento em tempo real foi interrompido em janeiro pois foi o momento em que terminamos a redação da primeira versão deste capítulo. Houve, assim, um conseqüente afastamento do objeto, para focar nos demais capítulos da dissertação.

de circunstâncias artísticas e interligam uma gama de repertórios sensíveis sem necessariamente encerrá-los no âmbito da comunicação audiovisual. (MELLO C., 2008, pg. 31).

Essa abordagem considera os objetos como híbridos, já que são entendidos como uma interface que combina sistemas discursivos diferentes (pg. 29). O objeto se apresenta, assim, como um híbrido de linguagens. A hibridização do objeto, observada especialmente quando o colocamos em suas extremidades, é possível por estarmos experienciando uma cultura digital, em que a internet passa a fazer parte também de nossas práticas sociais (MELLO C., 2008, pg. 199). Esse novo contexto digital é marcado justamente pelos objetos híbridos, que agregam em si características e linguagens diferentes. Para Mello C. (ibid.), esse momento faz parte da cultura da convergência, que também pode ser observado no campo das artes (demonstrado sobretudo em seu trabalho sobre a videoarte brasileira):

A cultura digital é compreendida como um estado de experiência híbrida, na medida em que nela há o constante confronto entre realidades diferentes, fazendo com que haja a mistura de diferentes naturezas de linguagens. Esse fenômeno, conhecido como convergência das mídias, diz respeito aos processos de digitalização da imagem, do som e do texto, assim como permite a tradução de todo e qualquer meio analógico (como a fotografia, o cinema e o vídeo) para os meios digitais. (MELLO C., 2008, pg. 199).

Com essa visão do objeto em mente, podemos colocá-lo em seus pontos de tensão (suas extremidades de desconstrução, contaminação e compartilhamento) e, com isso, tecer uma análise sobre seus fenômenos de forma ampla e contemplando sua complexidade.

Neste capítulo, usamos a abordagem das extremidades na tentativa de fazer uma leitura crítica do Instagram e de suas linguagens. Como também proposto por Mello C. (2008), o objetivo desta pesquisa não é descrever a comunicação digital no ambiente conectivo tal e qual ocorre “agora”, mas sim olhar para o que está sendo deslocado, posto em fronteira, enfim, se transformando e sendo ressignificado.

4.1 O OBJETO

Inspiradas também pela abordagem das extremidades (MELLO C., 2008), selecionamos um objeto de estudos que traduz em si as complexidades da comunicação em ambiente digital: o influenciador digital. Como explicado por Karhawi (2017, 2020), o termo é utilizado para se referir a um usuário ativo das plataformas de sociabilidade, que já passou por um processo de legitimação, institucionalização e profissionalização, e hoje pode ser considerado um profissional da comunicação que atua especialmente em plataformas. O influenciador digital pode ser entendido como uma versão mais recente ou atualizada dos *blogueiros* ou *vlogueiros*, que no início dos anos 2000 utilizavam *blogs* e canais no Youtube como ferramentas

profissionais. Com a chegada de novas plataformas, as práticas se atualizaram e esses indivíduos passaram a se apropriar também de outras mídias – como o Instagram, Twitter e, mais recentemente, TikTok.

Voltamos nosso olhar ao influenciador digital porque acreditamos que este é um usuário assíduo das plataformas de sociabilidade e, assim, detentor de um certo nível de literacia midiática, o que o permite ler e interpretar mensagens, mas também produzir seu próprio conteúdo aproveitando o máximo possível de cada plataforma.

Nesse escopo, tomamos o perfil @bonitadepele no Instagram⁶⁵ como objeto de estudo. Sabemos, entretanto, que o perfil @bonitadepele não é uma obra ou instalação artística audiovisual, mas recorreremos à abordagem das extremidades por esta propiciar, no decorrer do seu percurso, a descoberta do olhar crítico e não estático ao objeto. Acreditamos que, assim como a videoarte, que se movimenta entre os vértices extremos de desconstrução, contaminação e compartilhamento de linguagens, também o perfil @bonitadepele se apropria das funcionalidades oferecidas pela plataforma Instagram e se desloca para suas próprias extremidades.

O perfil foi criado em 2018 por Jana Rosa, com o objetivo inicial de ser um local para compartilhar dicas e trocar experiências sobre cuidados com a pele (*skincare*). Inicialmente, o Instagram era a única plataforma utilizada por Jana Rosa para divulgar o conteúdo. Posteriormente, ainda no primeiro ano do perfil, a Bonita de Pele passa a utilizar também o Youtube como canal de veiculação. Não foi possível apurar o número de seguidores do primeiro ano do perfil, mas atualmente a Bonita reúne 328 mil seguidores⁶⁶, ou membros no que intitula “a maior comunidade de experts em beleza do Brasil”⁶⁷. De 2018 para 2021, a Bonita de Pele passou a ter também um *site* próprio⁶⁸, e investiu em outras plataformas de comunicação: via e-mail (com *newsletter*), e recentemente via Telegram (aplicativo de mensagens instantâneas semelhante ao WhatsApp). Paralelamente, a Bonita também expandiu sua atuação para o *e-commerce*, lançando uma marca de curadoria de produtos de beleza, o Boniclub⁶⁹ (com perfil no Instagram e *site* separados).

⁶⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/bonitadepele/>. Acesso em: 23 dez. 2021.

⁶⁶ A título de comparação, outros perfis já reconhecidos do nicho de beleza e *skincare* (e inclusive parceiros da Bonita de Pele) reúnem números próximos: o Dia de Beauté (@diadebeaute) tem 261 mil seguidores; Joyce Kitamura (@joycekitamura), influenciadora específica do tema, reúne 639 mil seguidores; Tássio Santos, do perfil e canal Herdeira da Beleza (@herdeiradabeleza), soma 239 mil seguidores.

⁶⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/bonitadepele/>. Acesso em: 23 dez. 2021.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.bonitadepele.com.br/>. Acesso em: 23 dez. 2021.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/boni.club/> e <https://www.boniclub.com.br/>. Acesso em: 23 dez. 2021.

A escolha da Bonita de Pele como objeto de estudos se deu por percebermos que o perfil pode ser interpretado como estando em extremidades. Vejamos: como um Instagram de beleza, a Bonita já foi criada especificamente para esta plataforma. Jana Rosa não tinha um *blog* ou *site* de beleza e então passou a publicar também no Instagram. Na verdade, o movimento ocorre de forma inversa: primeiro o perfil no Instagram, e só depois o *site* e o *blog*. Outro ponto extremo pode ser a própria configuração do perfil, que não é focada em uma pessoa, mas em uma ideia: uma comunidade sobre cuidados com a pele. O próprio destaque à “comunidade” também nos chama a atenção, já que o perfil se autointitula dessa forma, e parte do conteúdo é criado pela comunidade de seguidoras e fãs. Em outro ponto extremo, a Bonita de Pele também tem parcerias comerciais e faz publicidades, apesar de o perfil não ser focado em uma pessoa (o ícone, por exemplo, não tem referência direta à fundadora, Jana Rosa). O apelo comercial vem também na marca própria, o Boniclub, com a venda de cosméticos selecionados, além de outros produtos próprios.

Entendemos, assim, a Bonita de Pele como um objeto híbrido e complexo, que se desloca para a extremidade quando rompe com alguns dos aspectos do que chamamos de “influenciador digital”. A contrário, por exemplo, das blogueiras de moda, que passaram por uma transição profissional (de blogueira para influenciadora), a Bonita de Pele é criada com pretensões de se tornar uma “revista de beleza”⁷⁰, mas pouco a pouco incorpora em si mesmo os atributos de um influenciador, como descritos por Karhawi (2020). O perfil assume as características de um influenciador digital, apesar de não se ancorar na personalidade de uma pessoa específica e não passar por todas as etapas da trajetória profissional descritas por Karhawi (2020). Ele está ali, na fronteira entre o que almeja ser (a revista, o veículo informativo de beleza), e o que é (o influenciador digital de beleza). Nesse lugar extremo, a Bonita de Pele desloca o que é próprio dessas duas práticas, e cria algo próprio para si mesmo. O diferencial que buscamos encontrar na Bonita de Pele através de suas extremidades nos inspira a fazer o mesmo com o Instagram.

⁷⁰ Em entrevista ao Podcast da Semana, Jana Rosa explica alguns momentos da trajetória da Bonita de Pele, e conta que o objetivo inicial era a criação de um tipo de veículo ou revista de beleza. Ver mais em: PODCAST DA SEMANA. Jana Rosa: ‘Na pandemia, o privilégio dos influenciadores ficou agressivo. 15 ago. 2021. Debate entre Jana Rosa e Isabelle Moreira Lime sobre influência digital. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/podcast/podcast-da-semana/jana-rosa-quem-te-influencia/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

4.2 CAMINHO METODOLÓGICO

Na busca pelos deslocamentos e transformações desencadeados pelo perfil Bonita de Pele, fizemos inicialmente uma análise de conteúdo do perfil no Instagram - que depois será articulada aos vértices de desconstrução, contaminação e compartilhamento da abordagem das extremidades. A análise compreendeu o período de um ano após a criação do perfil (de 04 de abril de 2018 a 04 de abril de 2019), além de um acompanhamento em tempo real da Bonita. Essa escolha se deu porque nossa intenção é entender o movimento do perfil: como ele começa, como se desenvolve, e como atua hoje. Assim, vimos desde os primeiros *posts*, até os mais atuais, observando algumas categorias de análise específicas, como por exemplo: o formato de publicação (foto ou vídeo); a ocorrência de publicidades; o uso de *hashtags*; a estética das publicações; as curtidas e comentários; a interação nos comentários; a temática de conteúdo abordado; e a autoria das publicações (Figura 6).

Figura 6 - Categorias de análise para o estudo de caso do perfil @bonitadepele



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Inicialmente, tentamos analisar os mais de 1.000 *posts* no perfil Bonita de Pele, mas na prática isso se tornou inviável - considerando o detalhamento da análise e o grande volume de dados para um curto período de execução. Então adaptamos a metodologia para compreender um ano após a criação do perfil e seu acompanhamento em tempo real.

Entre o período abordado (de 04 de abril de 2018 a 04 de abril de 2019), a Bonita de Pele fez 227 publicações no *feed* do Instagram. Analisamos todos os *posts*, seguindo os critérios enumerados anteriormente. Como ferramenta de análise, usamos um Formulário do Google, criado especificamente para o estudo de caso desta pesquisa⁷¹. Para além disso, fizemos ainda um acompanhamento em tempo real, considerando as publicações mais recentes desde o início deste estudo de caso (de 21 de setembro de 2021 a 27 de janeiro de 2022)⁷². O acompanhamento em tempo real foi feito sem o auxílio do formulário, portanto não há dados quantitativos sobre esse período. Essa parte do estudo foi feita como um auxílio à comparação, para entendermos as movimentações e transformações do perfil – como é feita a comunicação da Bonita de Pele atualmente, e o que mudou em sua dinâmica de 2018 para 2022.

A seguir, apresentamos os resultados de nossa análise, articulados às extremidades de desconstrução, contaminação e compartilhamento, na tentativa de testar uma das hipóteses de nossa pesquisa – os influenciadores digitais, através de sua dinâmica e atuação, estimulam ou contribuem para a formação de uma linguagem própria e exclusiva do Instagram?

4.3 DESCONSTRUÇÃO – O QUE FOGE DA LINGUAGEM ORIGINAL?

O primeiro vértice utilizado no viés de leitura pelas extremidades é a desconstrução. Como o próprio nome sugere, nesse momento olhamos para a estrutura do objeto, porém indo além do que está posto, e buscando as características ou linguagens que não lhe são originais. Como explicado por Mello C. (2008, pg. 115):

Os procedimentos desconstrutivos na arte dizem respeito à destruição e à reconstituição da noção de objeto artístico, inserindo-se em práticas cujos objetivos giram em torno da desmontagem de um significado para se obter outro. Essas experiências são geradas no intuito de encontrar novas alternativas significantes para a arte. Os conceitos desconstrutivos evocam, em um primeiro momento, a negação do próprio meio e, em um segundo momento, a necessidade de expansão de seus limites criativos.

⁷¹ O formulário pode ser acessado em: <https://forms.gle/NSJuDfEjpiugndx1A>. A planilha com os dados coletados está disponível em: <https://tinyurl.com/yckrfnxy>. Acesso em: 23 dez. 2021.

⁷² Interrompemos o acompanhamento em tempo real em 27 de janeiro de 2022 pois nesse dia encerramos o desenvolvimento deste capítulo e voltamos nossa atenção às demais seções da pesquisa.

Assim, a desconstrução do objeto implica em desmontar sua estrutura significante, para então encontrar um novo significado. É como se o objeto perdesse o seu sentido original para poder ganhar um novo. O objeto já existe, já está inserido em um contexto, e demanda práticas específicas, tanto de circulação, quanto de produção. O processo de desconstrução intenta modificar essas estruturas, justamente desconstruí-las, negando inicialmente uma linguagem existente, para então poder reafirmá-la sobre “novas circunstâncias criativas” (ibid., pg. 116).

A desconstrução do vídeo é um processo criativo em que há a intenção consciente de desmontar a linguagem videográfica, desmontar um tipo de contexto midiático ou uma imagem. Relaciona-se a um momento de saturação dos meios tradicionais de produção da imagem e som, criando interferências intencionais no seu campo de circulação. Com essas interferências, as práticas artísticas com o vídeo em um primeiro momento negam o seu caráter preexistente de linguagem, para logo em seguida afirmá-lo sobre novas circunstâncias criativas. (MELLO C., 2008, pg. 116).

Havia um padrão definido para a estética do objeto mas, ao ser desconstruído, seus padrões também o são. As mudanças são principalmente observadas no âmbito da imagem - quando falamos do vídeo. Ao desmontar a estética e, conseqüentemente, a linguagem pela qual esse objeto se apresenta, os equipamentos utilizados para tal construção ganham também novos significados e utilidades, “demonstrando, assim, que não há um único modo de operá-los, mas um número indefinido de ações e práticas possíveis” (ibid., pg. 116).

O processo de desconstrução pode ser relacionado ao experimental na arte, no sentido de que ambas as ações buscam desconstruir um objeto para chegar a um outro, e não necessariamente seu valor está no objeto final, mas no processo da desconstrução em si.

Ao observamos nosso objeto, o perfil @bonidadepele, percebemos que a desconstrução se apresenta em três ocorrências distintas: a utilização da plataforma Instagram para uma função (ou formato de publicação) que não necessariamente é a sua principal; a inversão do foco da narrativa; e a ausência de preocupação estética (ou amadorismo).

O Instagram, como vimos anteriormente, é uma plataforma que foi criada para o compartilhamento de fotos. E não qualquer tipo de foto, mas sim imagens esteticamente agradáveis – vide o estímulo ao uso de filtros de imagem. Mais recentemente, a plataforma passou a valorizar também as publicações em formato de vídeo, inclusive com mais estímulos e funcionalidades para incentivar a criação de conteúdo audiovisual. Consideramos, então, que a foto e o vídeo são os padrões de publicação dentro da plataforma. Quem utiliza o Instagram sabe que sua comunicação será baseada, principalmente, em imagens – estáticas ou não.

Porém, isso não impede que os usuários se apropriem da plataforma e desconstruam a linguagem principal para criarem uma nova. É o que observamos no perfil @bonidadepele. Durante a análise das publicações do perfil, percebemos que Jana Rosa utiliza o texto como

uma linguagem, para além da foto e do vídeo - mesmo que a plataforma não seja originalmente propícia para esse formato de linguagem. O “textão” ocorre em diferentes postagens no *feed* da Bonita de Pele, e arriscamos dizer que pode ter sido um atrativo para tornar o perfil conhecido e querido por suas seguidoras.

Os textos da @bonitadepele seguem um padrão informal e coloquial, com utilização de *emojis*, *hashtags* e abreviações. Em muitos casos, são relatos pessoais de Jana Rosa sobre sua rotina de cuidados com a pele, ou mesmo sobre sua vida pessoal, ou resenhas de produtos de beleza e dermocosméticos. Uma das publicações mais comentadas do primeiro ano do perfil (entre 2018 e 2019) é uma foto de Jana Rosa (uma *selfie*), em que na legenda ela conta sobre sua experiência com uma crise de dermatite⁷³. O *post* data de 01 de abril de 2019, poucos dias após o retorno de uma viagem internacional para China, Japão e Estados Unidos. Os próprios relatos de viagem também apresentarem métricas altas, mas a legenda com um depoimento pessoal sobre a dermatite fez dessa publicação a mais engajada durante o primeiro ano de perfil: mais de 17 mil *likes*, e 1.569 comentários. Sabemos, entretanto, que as métricas não devem ser consideradas sozinhas, por isso conferimos também os comentários:

@sueelen_suuh: Comecei a te seguir agora, mas te desejo tudo de bom! Também sofro com a dermatite e nunca vi nenhuma figura pública dizer sobre esse problema ❤️❤️ bjss 😊. (INSTAGRAM, s.l., meio eletrônico)⁷⁴.

@nathalia.georgia: Pois é, vc testa tantos produtos maravilhosos, caros e bons q a gente nem imagina como é realmente o seu dia a dia! Melhoras! 😊. (INSTAGRAM, s.l., meio eletrônico)⁷⁵.

Não foi possível ler todos os comentários, devido ao grande volume (mais de 1.500). Porém, até onde foi possível conferir, observamos que Jana Rosa recebeu apoio de suas seguidoras repetidamente nesta publicação. As pessoas que também têm dermatite compartilharam suas experiências nos comentários, e o espaço acabou se tornando um tipo de fórum para falar especialmente do tema e dar apoio a quem também sofre com a doença. Algumas pessoas utilizaram o espaço dos comentários para contar sobre tratamentos e produtos que já usaram, ou ainda usam, para aliviar os sintomas. Em sua maioria, os comentários demonstravam acolhimento ao relato de Jana Rosa, e destacavam a importância de uma figura pública falar abertamente sobre o tema, inclusive de cara limpa, sem filtro ou maquiagem – como mostrado na *selfie*.

⁷³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BvuqVSbAi_7/. Acesso em: 14 jan. 2022.

⁷⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BvuqVSbAi_7/. Acesso em: 27 jan. 2022.

⁷⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/p/BvuqVSbAi_7/. Acesso em: 27 jan. 2022.

O “textão” ocorre também em outras situações que não relatos pessoais. No final de 2018, por exemplo, Jana Rosa começa a série *#boniawards2018 #melhoresdoanobdp*. Com essas *hashtags*, Jana Rosa faz uma série de publicações elegendo os “divos acessíveis” e os melhores produtos de beleza e *skincare* do ano. Os divos acessíveis são os produtos que podem ser encontrados em farmácias, por exemplo, e costumam ser mais acessíveis financeiramente do que os dermocosméticos de marcas maiores e famosas. Os “melhores do ano” foram selecionados com base nas indicações das seguidoras do perfil, que participaram enviando suas sugestões nos comentários das publicações, ou por DM (“mensagem direta”, o *chat* privado do Instagram). A primeira publicação da série (04/12/2018) é bastante explicativa sobre a dinâmica adotada por Jana Rosa:

Nesse mês de dezembro vou postar aqui os produtos que foram mais indicados por vcs em mensagens, comentários e stories, e pra começar que tal uma série de *posts* dos divos acessíveis com preços mara que prometi faz tempo e vcs me ajudaram a descobrir quem são? Vamos fazer de uma forma colaborativa? Vou postando e quero saber se vc usa algum deles, pq ele vale a pena (além do preço ser legal) e pq ele tá na sua rotina, se deu ruim com vc conta tb pq pele é assim mesmo, oq dá certo em mim nem sempre dá certo em vc, e por aí vai. Então pra começar trago divos acessíveis mto falados por aqui que garimpei em farmácias, perfumarias do bairro e catálogos: água termal @lindoyaverao, base SuperStay @maybellinenybrasil, tônico Needs, máscara negra facial @avonbrasil, vitamina C @payotbrasil, Hydro Boost @neutrogenabr, creme @niveabrasil da latinha e máscara facial da @vichybrasil! Pq esses divos merecem estar no nosso especial de final de ano? Conta pra gente se vc ama (ou não ama) ❤️ #boniawards2018 #melhoresdoanobdp. (INSTAGRAM, s.l., meio eletrônico, grifo nosso)⁷⁶

As demais publicações da série seguem esse mesmo padrão: foto mostrando os produtos, e legenda explicando o tema (categoria de produtos) e por quê foram selecionados. Ao total, foram 17 publicações nesse formato, todas com um bom engajamento: o *post* menos comentado reúne 55 comentários, e o menos curtido tem 3.239 *likes*. O mais interessante, entretanto, são os comentários. O próprio nome da série (*#boniawards*) foi sugerido por uma seguidora nos comentários de uma das publicações do *#melhoresdoanobdp*. Em todas as publicações, percebemos que o público se engaja no tema e tenta participar de alguma forma. Dentre os *posts* da série, observamos comentários de opinião, aprovação ou reprovação, e mini resenhas. Parece um feedback positivo de uma maneira geral. As seguidoras se dedicam a responder as provocações das postagens: contam suas experiências, registram suas opiniões, falam sobre o que gostam, o que usam, ou o que não funcionou em suas peles. Para além disso, também observamos que uma parte considerável dos comentários é apenas de marcação (um perfil

⁷⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bq-NRJGH8iQ/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

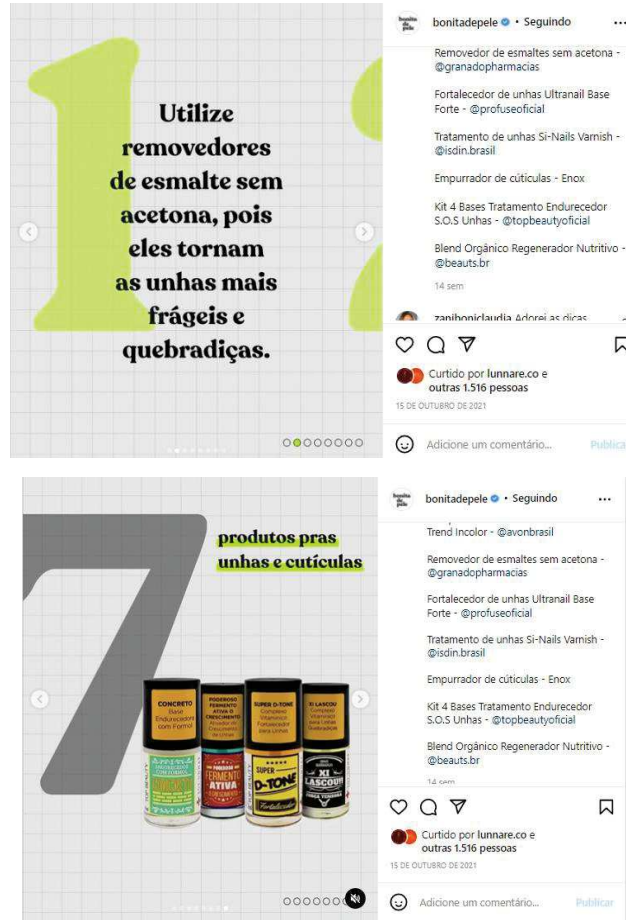
menciona o @ de outro perfil), como se para mostrar a uma outra pessoa o conteúdo daquela publicação – como quem diz “achei isso interessante, veja você também”. Isso demonstra uma forma alternativa de compartilhamento da publicação, direto nos comentários, sem copiar um *link* ou encaminhar a postagem via Mensagem Direta (DM). Observamos, assim, um modo de desconstrução do conteúdo, e até mesmo da forma de acessá-lo.

Essa desconstrução do conteúdo continua em voga na dinâmica do perfil. Foi o que percebemos no acompanhamento em tempo real da Bonita de Pele. Em uma publicação de 15 de outubro de 2021, o formato do “textão” é utilizado em um *post* informativo com dicas para o cuidado com as unhas⁷⁷. Esse exemplo nos chama a atenção porque além do textão são agregadas ainda outras linguagens para compor a informação da publicação. O *post* é composto por uma sequência (um carrossel) de oito imagens e legenda (ver Figura 7). Apenas a primeira e a última imagens do carrossel mostram fotografias. Na primeira, uma imagem que pode ser considerada como “capa” da publicação”, vemos uma mão com as unhas pintadas; e na última imagem, junto ao recurso textual, temos um *GIF* com sete produtos indicados para o cuidado das unhas; as demais imagens são compostas por blocos de textos curtos. A linguagem textual é utilizada como recurso na legenda, para explicar o tema; mas também nas imagens ilustrativas, para pontuar as dicas de cuidado com as unhas. Assim, por mais que tenhamos uma imagem principal para ilustrar o *post*, as informações são passadas por meio dos textos, divididos entre as demais imagens. A última imagem, com o *GIF*, serve para ilustrar as informações contidas nas imagens anteriores e na legenda. Mais uma vez a linguagem textual se sobrepôs a linguagem visual.

Figura 7 - Exemplo de publicações em que o "textão" é a linguagem principal



⁷⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVEHr8hvOir/>. Acesso em: 27 jan. 2022.



Fonte: Reprodução/Captura de Tela (2022).

A utilização do “textão” como uma linguagem predominante é comum no perfil @bonitadepele, e foi observada inclusive em outras situações, fora do período compreendido pelo estudo de caso. Em certas ocasiões, o textão da legenda na publicação do Instagram vale como uma prévia da publicação no *blog* da Bonita de Pele, e o *post* assume uma função de divulgação: as seguidoras começam a ler o conteúdo no Instagram, mas para se aprofundarem precisam acessar também o *site* da Bonita de Pele⁷⁸. Em outros casos, o texto é a única linguagem presente – ou seja, está presente na legenda, mas também no espaço da imagem⁷⁹. Nessas publicações, inferimos que a informação do conteúdo é mais importante do que seu próprio formato.

Ainda pensando na desconstrução em relação à própria plataforma, observamos uma ausência de preocupação estética que vai contra os princípios do Instagram – uma plataforma criada para compartilhamento de experiências belas (FRIER, 2021). No início da Bonita de

⁷⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CUFIF_FrRbj/. Acesso em: 27 jan. 2022.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ClyWpD8H7Ox/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

Pele, e durante o seu primeiro ano (2018 a 2019), percebemos que a preocupação principal do perfil é o conteúdo. Mais do que fotos criativas e bem tratadas, o mais importante é compartilhar informação sobre beleza para as seguidoras - o que reforça o exemplo anterior do “textão” nas legendas. Entretanto, esteticamente, o início do perfil é marcado por um certo “amadorismo”. Há uma preocupação de fotos tecnicamente bem-feitas (com cenários, boa iluminação e foco), mas nada além disso. Esse padrão se mantém em todo o primeiro ano, mas é aprimorado ao passar do tempo (e depois de investimento e retorno financeiro).

As fotos e vídeos predominam esse primeiro ano de publicações (135 e 76 *posts* nesses formatos, respectivamente). Os vídeos chamam a atenção porque também reforçam a ideia do amadorismo. Para Primo, Matos e Monteiro (2021) o amadorismo (que pode indicar uma produção independente) e o tom coloquial das publicações representam uma ampliação do espaço midiático. Com a entrada das plataformas de sociabilidade em cena e a descentralização dos fluxos de informação qualquer pessoa com recursos técnicos pode criar e compartilhar seu próprio conteúdo na internet.

A estética típica das produções amadoras é também tida como prototípica: linguagem coloquial (frequentemente com muitas gírias e palavões), o uso de apenas uma câmera (não raro balançando e com problemas de foco), iluminação natural (principalmente nos vlogs), textos espontâneos (sem padronização jornalística ou literária), a própria casa como cenário, selfies (nem sempre em foco e bem enquadradas). (PRIMO, MATOS, MONTEIRO, 2021, pg. 59).

No contexto desta pesquisa, entendemos o amadorismo, assim como as autoras (*ibid.*), como relacionado à produção independente de conteúdo. A influenciadora digital tida como amadora centraliza em si mesma todas as funções advindas dessa prática, seja por não conseguir lidar sozinha com todas as funcionalidades que as plataformas oferecem (o que pressupõe a necessidade de uma equipe maior); seja por não saber utilizar os recursos (também envolve uma equipe maior); ou por não ter as condições materiais (uma câmera e um microfone, por exemplo).

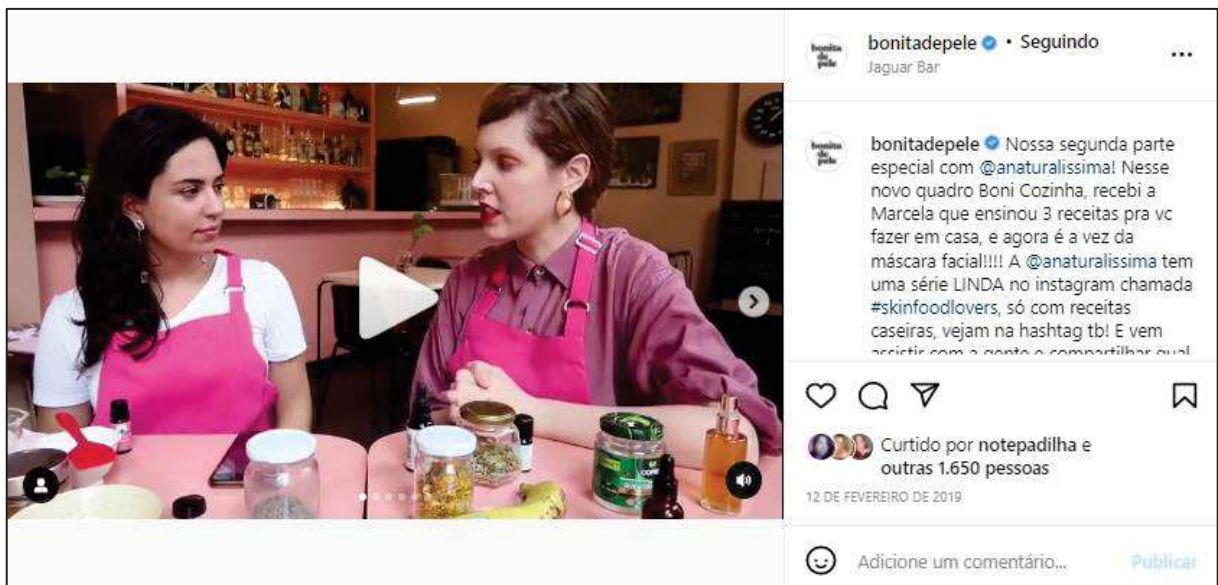
À exemplo da Bonita de Pele, analisando as publicações, nos parece que Jana Rosa conduzia todo o perfil sozinha, inclusive a produção do conteúdo, o que inclui decidir o tema, gravar vídeos ou tirar fotos, escrever a legenda, publicar e ainda responder a comentários ou mensagens diretas. No início, é comum ver vídeos em primeira pessoa, com iluminação e áudio não muito profissionais (às vezes até mesmo sem áudio ou trilha sonora). Entretanto, as questões técnicas não pareciam ser uma barreira para Jana Rosa se dedicar ao perfil. A produção de conteúdo seguiu de forma consistente, inclusive durante viagens internacionais, em que ela

aproveitou para gravar conteúdos especiais, com convidadas estrangeiras. Novamente, no início da Bonita de Pele não importava a qualidade do material, mas sim do conteúdo.

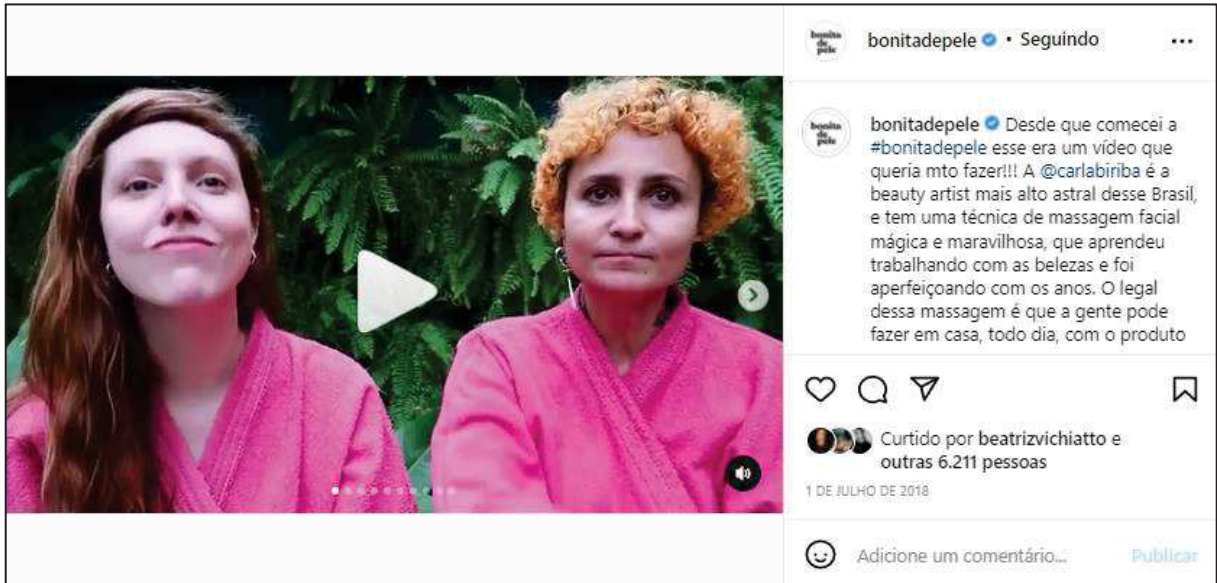
Uma das publicações que nos chamam a atenção é um vídeo em que Jana Rosa mostra alguns produtos que recebeu de marcas já conhecidas e que podem ser incluídos nas rotinas de beleza (mesmo as *Kbeauty*)⁸⁰. O vídeo é bem amador, a ponto de Jana Rosa deixar um produto da marca Lâncome cair da caixa em que o tinha apoiado. Mas o amadorismo não é um problema, na verdade parece ter deixado o conteúdo mais engraçado e, afinal, bem original.

Em outros exemplos, temos as entrevistas publicadas em formato de vídeo no perfil @bonitadepele. Naqueles primeiros vídeos, foi possível observar uma preocupação estética em relação ao cenário, com uma paleta em tons de rosa; e à edição dos materiais, com o uso de vinhetas, efeitos sonoros e cortes. Porém o enquadramento e o áudio nos indicam também uma falta de experiência com a linguagem audiovisual: por vezes é possível ouvir ruídos sonoros da rua e dos próprios ambientes onde os vídeos são gravados; e a gravação parece ser feita a partir de um único dispositivo, com duas pessoas em um mesmo plano, o que dificulta o foco e até mesmo a gravação, pois, dependendo do movimento, a personagem pode sair do plano, por exemplo (ver Figura 8).

Figura 8 - Exemplos de enquadramento em vídeos publicados no perfil @bonitadepele



⁸⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BiKdKfShBrd/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

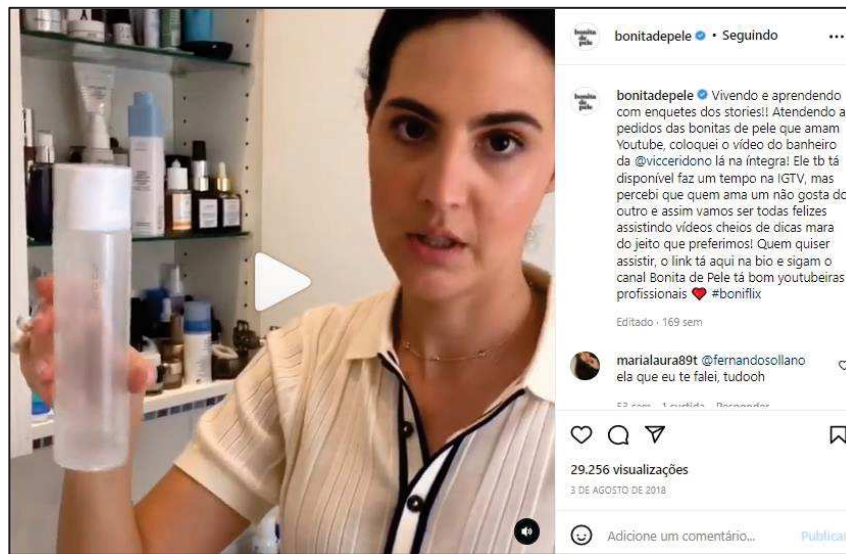


Fonte: Capturas de tela (2022).

Do mesmo modo, também era comum, no primeiro ano do perfil, que Jana Rosa gravasse os vídeos de seus convidados e convidadas. Foi esse o formato da entrevista com Vic Ceridono, do site *Dia de Beauté*, por exemplo: Jana Rosa assumiu a posição (e função) de câmera e acompanhou Vic Ceridono mostrando seu banheiro e seus produtos de beleza, numa tomada sem planos definidos, e com a câmera na vertical (ideal para o formato de Vídeos/IGTV do Instagram – ver Figura 9)⁸¹. Esse formato é inclusive muito utilizado em outras ocasiões, como em viagens ou em outras entrevistas para o perfil. Posteriormente, até mesmo em decorrência da popularidade e do retorno financeiro com o perfil, a Bonita de Pele se profissionaliza e aprimora cada vez mais a estética de seu conteúdo – como veremos adiante, na próxima seção.

⁸¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BmBo3bBAdKg/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

Figura 9 - Captura de tela do vídeo com Vic Ceridono



Fonte: Captura de tela (2022).

Porém, o amadorismo e o tom de bom humor marcam os demais vídeos e postagens do primeiro ano do perfil. Dentre todo o conteúdo analisado, apenas 14 das 227 publicações foram classificadas como “Formal - séria, sem brincadeiras”. As demais 213 são consideradas “Coloquial - descontraída e íntima”. Ao que parece, o perfil quer assumir um tom mais intimista com as seguidoras, como quem compartilha o que vive.

A busca por intimidade pode se refletir também nas tentativas de a Bonita de Pele se aproximar das seguidoras. Isso fica evidente não só nas postagens em que Jana menciona estar atendendo à pedidos, mas também nas tentativas de incluir o público no conteúdo.

É válido destacar como exemplo o anúncio de uma viagem à Ásia (Tóquio e Seul), em março de 2019, para conhecer de perto as indústrias de *jbeauty* e *kbeauty*⁸². Esta parece ter sido uma tentativa de Jana Rosa atender aos desejos das seguidoras, interessadas em conhecer melhor essas tendências de *skincare*. O projeto da viagem teve apoio da marca de dermocosméticos Sallve (de Julia Petit). Durante o mês de março, Jana Rosa produziu conteúdo para o perfil da Bonita de Pele sobre o mercado de *skincare* nesses dois países, utilizando o vídeo como recurso principal de registro, mas também algumas fotos. Para a produção, Jana Rosa contou também com a ajuda de seguidoras do perfil que moravam nesses países, ou que indicaram conhecidos por lá. Em Tóquio, Jana Rosa fez um passeio com uma seguidora e com uma vendedora de produtos japoneses indicada pelas seguidoras. E na Coreia do Sul, ela conheceu pessoalmente uma produtora de conteúdo brasileira focada em beleza coreana. O

⁸² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuqyHD1g1OR/>. Acesso em: 29 mar. 2022.

material foi publicado no Instagram como pequenos resumos e compilados da viagem, de no máximo 10 minutos de duração, e em formato de Vídeos/IGTV. Posteriormente, o conteúdo completo sobre a viagem foi liberado também no Youtube, com um selo indicando a parceria com a marca Sallve.

A viagem à Ásia reforça ainda mais um dos movimentos de desconstrução que identificamos no perfil – a desconstrução da lógica da narrativa. Jana Rosa tenta focar nos desejos das seguidoras e, a partir daí, produzir o conteúdo do perfil @bonitadepele; e ao mesmo tempo tenta se aproximar das seguidoras, não somente através das sugestões de pauta, mas colocando-as como personagens das publicações do perfil. Entendemos, assim, que na Bonita de Pele o foco narrativo não é necessariamente Jana Rosa, mas sim suas seguidoras.

Isso nos chama a atenção porque as plataformas e *sites* de redes sociais digitais se configuraram como espaços para o “falar de si”. Como explicado por Sibilia (2016), passamos de uma intimidade para uma extimidade, em que só existe aquilo que é visto. Viver em um regime de extimidade estimula a exposição de si, e as plataformas de sociabilidade elevaram a extimidade para uma nova potência, em que o falar de si alcança novos formatos. Dos diários e romances, passamos a escrever em *blogs*, ou compartilhar fragmentos do dia a dia no *Stories* do Instagram. Falamos de nós mesmos o tempo todo, agora em novos dispositivos.

Entretanto, no caso do nosso objeto de pesquisa, apesar de o início do perfil @bonitadepele ser pautado nas experiências de *skincare* de Jana Rosa, o *feed* de publicações se desenvolve a partir do retorno das seguidoras e de seus “desejos editoriais”. Falar de si mesma é um pontapé para Jana Rosa começar o projeto, mas a Bonita de Pele se desenvolve a partir do falar dos Outros. Durante a análise, percebemos uma quebra na lógica da narrativa e da própria plataforma.

Já em 2018, no início do perfil, vemos os primeiros exemplos. À época, Jana Rosa iniciou uma série de entrevistas sobre beleza e *skincare*. Inicialmente, os vídeos mostravam a rotina de beleza de influenciadores digitais desse nicho. É possível conhecer, através do perfil do Bonita de Pele, o banheiro de Vic Ceridono (Dia de Beauté); o quarto de maquiagens de Niina Secrets; e até mesmo o *closet* e a penteadeira de Julia Petit (Petiscos e Sallve). Posteriormente, os vídeos se tornaram um complemento ao conteúdo do perfil, com convidados especiais sobre determinados temas: Daniele da Mata (Da Mata Makeup) fala sobre bases para pele negra; Tássio Santos (Herdeira da Beleza) também aborda cuidados especiais para peles negras, especialmente no quesito proteção solar; e Nyle Ferrari, Cristal Muniz (Uma Vida sem Lixo) e Marcela Rodrigues (A Naturalíssima) explicam sobre cosméticos naturais e rotinas de beleza mais sustentáveis.

Um segundo exemplo é o quadro “Tudo de Bonis”, em que Jana Rosa recebe as seguidoras do @bonitadepele para juntas resenharem sobre um produto específico. O nome do quadro também foi sugerido pelas seguidoras depois que Jana Rosa pediu a ajuda delas para isso em um *post*. Apesar de poucas edições do quadro (três durante o primeiro ano), o formato inicial pode ser considerado um pontapé para ações mais recentes da Bonita de Pele, em que as seguidoras participam de eventos e testam em primeira mão produtos de marcas parceiras. No “Tudo de Bonis”, Jana Rosa escolhia uma seguidora para testar o mesmo produto que ela, ou produtos diferentes de uma mesma marca⁸³. Todos os vídeos desse quadro foram feitos através de parcerias com as marcas – ou seja, as marcas patrocinaram os vídeos e mandaram seus produtos para os testes de Jana Rosa e da seguidora. Depois do período de testes, as duas gravavam juntas um vídeo contando suas impressões sobre os produtos. Novamente, percebemos que o foco do perfil não é na experiência única de Jana Rosa. Pelo contrário, há uma preocupação em falar sobre diferentes tipos de pele e mostrar experiências reais com os produtos. Inclusive Jana Rosa tenta reforçar essa ideia em diferentes ocasiões: os conteúdos não abordam somente a pele seca e sensível (seu tipo de pele) porque existem outros tipos de pele, entretanto suas resenhas são feitas a partir do que ela própria sentiu com sua pele seca e sensível, e por isso tenta trazer pessoas com peles diferentes, para que os relatos e resenhas sejam os mais diversos possíveis.

Em um terceiro exemplo, mencionamos outra série de *posts* colaborativos. Durante o Carnaval de 2019, Jana Rosa compartilhou vídeos de outras influenciadoras digitais de beleza com dicas para o cuidado com a pele durante as festividades. No total foram sete publicações - cinco em formato de Vídeo/IGTV, e dois *posts* em vídeo direto no *feed*. Os vídeos foram produzidos pelas influenciadoras digitais convidadas, mas postados diretamente no perfil @bonitadepele com os devidos créditos. As legendas utilizadas nessas publicações foram padronizadas com as mesmas informações, salvo pequenas alterações a depender da convidada e do tema abordado por ela. Também chamou nossa atenção a diversidade de parcerias: ao invés de produzir o conteúdo com blogueiras já conhecidas e já entrevistadas no perfil, Jana Rosa convidou influenciadoras digitais do nicho da beleza e de diferentes regiões do Brasil, incluindo Norte, Nordeste, Sul e Sudeste. Assim, Jana Rosa abre espaço para que outros perfis de beleza também possam protagonizar o conteúdo da Bonita de Pele, e inclusive mostrar a realidade de cada região geográfica do país (e seus cuidados de pele específicos).

Nesse Carnaval pedi pra Bonis que produzem conteúdo de skincare compartilharem com a gente suas dicas de como cuidar da pele! A primeira

⁸³ Exemplo disponível em: https://www.instagram.com/p/BriDVu_nedK/. Acesso em: 27 jan. 2022.

convidada é Amanda de Melo criadora do instagram [@skincarenopiaui!](#) Anotem as dicas e arrasem no bloquinho! (INSTAGRAM, s.l., meio eletrônico)⁸⁴.

Assim, percebemos que Jana Rosa traz outras vozes para compor a experiência em beleza e *skincare* relatada no perfil [@bonidadepele](#). O conteúdo não é única e exclusivamente sobre si, mas sobre as diferentes pessoas que compõem a comunidade Bonita de Pele. A ideia de comunidade é proposta pela própria Bonita, que muitas vezes trabalha o perfil no Instagram como um espaço para o desenvolvimento e fortalecimento do grupo. Em termos conceituais, as comunidades podem ser entendidas como espaços para reunião e troca de interesses em comum, através da interação (RECUERO, 2001, 2005). É possível observar, desde já, que o perfil tenta explorar a ideia de comunidade justamente por ser um espaço destinado aos usuários que se interessam por beleza e que querem compartilhar suas experiências. Veremos, adiante, outras movimentações do [@bonidadepele](#) no sentido de reforçar a sua comunidade de Bonis.

A participação das seguidoras, inclusive como co-criadoras de conteúdo, continua sendo uma prática comum no perfil da Bonita de Pele. Mais recentemente, observamos a ocorrência de eventos *online* para promover marcas parceiras com a presença das Bonis. As seguidoras são selecionadas de acordo com o seu nível de engajamento no perfil e no *site* do Boniclub⁸⁵ (comentando os *posts* e fazendo resenhas sobre produtos), e depois podem participar ao vivo de reuniões *online* com as marcas, onde também acompanham lançamentos e workshops; e em alguns casos também recebem produtos da marca para testar. A partir dessa interação, as Bonis são estimuladas a produzirem seus próprios conteúdos sobre *skincare*, e frequentemente esse conteúdo é postado também no *feed* da Bonita de Pele. Como exemplo, temos o desafio *#5minutesmakeupchallenge* e *#bonielaurachallenge*, divulgado em um evento exclusivo da marca Laura Mercier com as Bonis que compraram a terceira edição da *Bonibox*⁸⁶. Os melhores vídeos demonstrando a aplicação dos produtos foram publicados no feed do [@bonidadepele](#):

Chegou o momento! Deem oi pras ganhadoras do challenge *#5minutesmakeupchallenge* e *#bonielaurachallenge* da Laura Mercier: [@artsy.lorena](#) e [@carolrmakeup](#) 🏆

Pra quem não sabe, convidamos quem comprou a *bonibox* #3 pra um evento online exclusivo da [@lauramercier](#), onde tivemos dicas incríveis com a maravilhosa maquiadora da marca [@helosanm](#) e falamos muito sobre o Tinted Moisturizer Oil Free Natural Skin Perfector FPS 20, um dos lançamentos mais recentes da marca.

⁸⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BuZx5ivn1ZV/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

⁸⁵ O Boniclub é um e-commerce da Bonita de Pele, para venda de caixas com produtos de beleza selecionados e outros produtos exclusivos. Mais adiante entraremos em detalhes sobre o Boniclub.

⁸⁶ A *Bonibox* é uma caixa de produtos de beleza selecionados, vendida pelo Boniclub. Mais adiante entraremos em detalhes sobre o produto.

Ficou com vontade de participar dos próximos eventos? Quem resenha no *site* do @boni.club e quem compra a bonibox tem acesso a esses encontros exclusivos e a chance de receber produtos pra testar com a gente. Fica ligada no seu e-mail pra não perder nenhum convite! E segue aqui nossa chuva de corações pra todo mundo que participou do challenge, vocês arrasam! ❤️❤️❤️❤️. (INSTAGRAM, s.l., meio eletrônico, grifo nosso)⁸⁷.

É possível encontrar no perfil @bonitadepele ainda outros exemplos da inversão de foco da narrativa a que nos referimos. Além do conteúdo produzido por Jana Rosa, suas seguidoras e até mesmo outros influenciadores digitais, a Bonita de Pele possui três colunistas fixas, que abordam temas específicos dentro do universo da beleza e do *skincare*. Dandara Pagu foi a primeira colunista anunciada no perfil (em 27 de julho de 2020), e produz o quadro “Filosofia de *Skincare*”. Depois, Karen Paiva, do movimento Pele Livre, também foi confirmada como colunista do perfil (em 26 de agosto de 2020). E por fim, temos em 14 de janeiro de 2021 o primeiro vídeo com a repórter de cabelos da Bonita de Pele Victoria Cezar. O conteúdo das colunas é publicado em formato de vídeo, na aba específica para Vídeos/IGTV, direto no perfil @bonitadepele.

Além das colunas, constatamos a ocorrência de outros quadros temáticos – como o já mencionado Tudo de Bonis – em que as seguidoras e influenciadores digitais também produzem conteúdo para a Bonita de Pele. É o caso do #SeArrumeCom, em que influenciadores digitais mostram, em vídeo, sua rotina diária de beleza⁸⁸. Ou o #RotinaNoReels, em que as Bonis são convidadas a compartilharem suas rotinas em vídeo, no formato *Reels* do Instagram⁸⁹. Esse último chama a atenção também pelo estímulo à produção do próprio conteúdo, como uma forma de incentivar o uso das ferramentas oferecidas pela plataforma. Assim, o público também cria suas mensagens, e depois compartilha com sua rede e com a Bonita – que pode ainda republicar o material em seu *feed*.

Esses são mais alguns exemplos que reforçam a ideia de que o perfil @bonitadepele não é focado em uma narrativa única, ou em uma pessoa, mas sim em uma comunidade de pessoas que se interessam por beleza e *skincare*.

Se o Instagram foi criado originalmente para ser um espaço em que cada indivíduo pode compartilhar o *seu* ponto de vista do mundo, a Bonita de Pele reconfigura essa lógica. O *feed* passa a se tornar um espaço coletivo, e não individual. Ali, não só a experiência de Jana Rosa

⁸⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUYdwxUr64c/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGz8hG6HjDy/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CG2aJ99nwe1/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

ganha destaque, mas também a de suas seguidoras. E mais do que isso, o perfil não reúne dicas de beleza de Jana Rosa, mas sim dicas de beleza da comunidade Bonita de Pele.

Nesse sentido, entendemos que o perfil desconstrói um dos pilares principais do que é ser um influenciador digital. A Bonita de Pele não é uma pessoa. O conteúdo ali publicado não reflete as páginas de um diário pessoal. Há, sim, publicações em tom testemunhal (principalmente nos relatos pessoais), mas o perfil não se resume a isso. Percebemos uma tentativa de trazer diferentes vozes para compor o *feed*, seja por meio de entrevistas, de *posts* colaborativos, indicações, entre outros formatos – Jana Rosa não produz o conteúdo da Bonita de Pele totalmente sozinha.

Finalmente, entendemos que os movimentos de desconstrução do perfil @bonitadepele representam também a reconfiguração da utilização do próprio Instagram. De exclusivamente imagética, a plataforma passa a abrigar legendas e textos explicativos acompanhando as imagens ou vídeos. Os vídeos também ganharam mais destaque, tempo de tela, e inclusive recursos próprios de edição dentro do Instagram. O ideal de uma rede social a partir de experiências individuais dá lugar, cada vez mais, à coletividade, especialmente às comunidades virtuais em torno de influenciadores, celebridades e marcas e negócios. O “falar de si” se tornou algo como “falar de si para os outros”, na tentativa de criar narrativas pessoais, mas que também abracem *Outros* (marcas, patrocinadores, seguidoras) e gerem identificação.

Ao desconstruirmos nosso objeto @bonitadepele, chamamos atenção para as transformações que estão em voga igualmente no ambiente digital conectivo do Instagram. Vejamos agora seus pontos de contaminação.

4.4 CONTAMINAÇÃO – O QUE É AGREGADO À LINGUAGEM PRINCIPAL?

O próximo vértice de análise proposto pela abordagem das extremidades é o da contaminação. Como o próprio nome sugere, temos aqui um encontro entre linguagens e sua interação. A contaminação, nas extremidades, representa que um objeto se expande enquanto linguagem a partir do contato com outras linguagens. Simboliza o movimento constante do objeto, não no sentido de se perder entre outros objetos, mas de encontrar pontos de apoio e assim se diluir, e afetar ao outro, expandindo em novas linguagens.

Nos procedimentos de contaminação do vídeo, a sua linguagem é colocada em discussão a partir de outras linguagens, como uma convergência incessante de contrários, geradora de síntese e potencialidade poética. A contaminação do vídeo é o vídeo observado em constante movimento e complexidade, em sua forma sígnica e descentralizada. (MELLO C., 2008, pg. 139).

Entendemos a contaminação como o processo em que uma linguagem se une a outra, alterando, assim, o movimento original do objeto. Mello C. (2008) se vale dos exemplos relacionados ao vídeo e à videoarte, mas trazendo o conceito para nosso objeto de estudos, sugerimos que o Instagram, enquanto plataforma de sociabilidade que integra uma ecologia de plataformas, também está propício à contaminação, sobretudo entre linguagens de outras plataformas. Podemos, inclusive, relacionar o vértice da contaminação com o conceito da remediação, já visto anteriormente (BOLTER, GRUSIN, 2000). Assim como um meio pode reformular, retomar e se apropriar das características de um outro meio, as linguagens também podem se contaminar e, a partir daí, criar sentidos específicos. É a lógica do “vídeo +”, em que a linguagem videográfica, por exemplo, se expande contaminada por outras linguagens, e torna-se única:

A contaminação é um tipo de ação estética descentralizada em que o vídeo se potencializa como linguagem a partir do contato com outra linguagem. (...) 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 C., 2008, pg. 137, grifo da autora).

Por essa razão, também, o objeto em análise pelas extremidades não pode ser considerado um produto fechado, já acabado. Está em movimento de contaminação, apreendendo linguagens de outros objetos do ambiente, sem uma hierarquia definida, mas em “co-participação” de ambos.

No escopo desta pesquisa, buscamos a “foto+”. Se Mello C. (2008) investiga o “vídeo+” da videoarte brasileira, buscamos, nesta seção, encontrar as linguagens que são agregadas à linguagem fotográfica (a primeira presente no Instagram) e que contaminam sua rede de significados.

Ao analisarmos nosso objeto @bonidadepele, a contaminação pode ser observada em quatro elementos do perfil: o uso dos vídeos, para além de fotos e textos; o uso do próprio perfil para divulgação do canal da Bonita de Pele no YouTube; o (re)compartilhamento de conteúdo que não próprio da Bonita de Pele; e a ocorrência de publicidades e parcerias pagas no perfil.

Apesar de o vídeo ser, hoje, um dos formatos mais populares na comunicação digital, no Instagram esse recurso nem sempre esteve disponível. A possibilidade de compartilhar vídeos no *feed* foi lançada apenas em 2013, três anos depois do lançamento oficial do aplicativo. Atualmente, o vídeo é o carro-chefe do Instagram (inclusive de seu principal concorrente, o

TikTok), e algumas das mais recentes funcionalidades da plataforma foram implementadas para incentivar a produção de vídeos por seus usuários.

No caso de nosso objeto de estudos, o perfil @bonidadepele, o vídeo é um formato bastante utilizado para as publicações. Dentre os 227 *posts* analisados do primeiro ano do perfil, pelo menos 92 são em formato audiovisual - divididos entre vídeos publicados direto no *feed* e na aba Vídeos/IGTV.

Em nosso *corpus*, os vídeos foram usados, inicialmente, como um recurso complementar às publicações. O conteúdo não necessariamente estava contido no vídeo, mas na legenda que acompanhava o *post*. O vídeo, assim, servia como um acessório para ilustrar o tema do conteúdo, mas não exatamente apresentando ou informando algo. É o caso do primeiro vídeo publicado no perfil, em 29 de abril de 2018⁹⁰. No vídeo, vemos Jana Rosa abrindo uma caixa de correspondência e desembalando produtos de beleza. Não há trilha sonora ou *letterings*, e a edição é feita em cortes secos. O vídeo se resume a uma sequência de ações, e somente com a legenda seu sentido se torna completo - quando entendemos que são produtos coreanos e que naquela publicação Jana Rosa explica como faz suas compras internacionais de produtos de *kbeauty* e *jbeauty*. Ou seja, o texto se contamina com o vídeo para juntos comunicarem uma informação ao público. Sem uma linguagem, o sentido da outra estaria incompleto.

Esse formato de publicação (vídeo + legenda) se repete em outras ocasiões no *feed*. Percebemos que no primeiro ano do perfil os vídeos curtos e com edição simples (corte seco e sem áudio) são bastante comuns. Em sua maioria, são utilizados para ilustrar as informações contidas na legenda da publicação. Um exemplo é o *post* de 31 de agosto de 2018, em que Jana Rosa explica o que é a etapa de *double cleansing* das rotinas de beleza⁹¹. Para isso, ela explica em um “textão” o que é o *double cleansing*, e no vídeo mostra produtos que são utilizados durante essa etapa de limpeza. Outro exemplo é a publicação de 01 de junho de 2018, em que Jana Rosa mostra em vídeo o passo a passo para fazer uma *sheet mask* em casa, usando cápsulas de tecido⁹². Na legenda, ela conta que fez o *post* para atender aos pedidos das seguidoras, e explica com mais detalhes o passo a passo mostrado no vídeo. Apesar de o vídeo ser explicativo por si só, a legenda ajuda a completar a informação, porque conta o que foi utilizado, quais produtos, onde encontrá-los e até mesmo seu custo/valor.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BiKdKfShBrd/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

⁹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnKdd-qh9Bp/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

⁹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjfWQxWBUWo/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

Ainda no primeiro ano do perfil, os vídeos ganham mais destaque e importância para a Bonita de Pele. Jana Rosa publica em 04 de junho de 2018 a primeira entrevista do perfil⁹³, o que marca também o início da *#boniflix* – um neologismo que une o nome do perfil com o nome da plataforma de *streaming* Netflix. As entrevistas são publicadas sem regularidade definida, e os temas variam de acordo com os convidados. No geral, Jana Rosa conversa com influenciadores do nicho da beleza, ou pesquisadores relacionados à área. No primeiro *#boniflix*, a convidada foi Cíntia Suh, de ascendência coreana. Na entrevista, ela conversa com Jana Rosa sobre a rotina coreana de beleza e cuidados com a pele, e conta sobre a sua própria rotina. Os conteúdos sobre *kbeauty* e *jbeauty* eram muito populares no início do perfil *@bonitadepele*, então o tema era recorrente entre as publicações.

Inicialmente, as entrevistas foram publicadas como vídeos, diretamente no *feed* do Instagram. O material era dividido em até 10 partes, seguindo o limite máximo de arquivos em uma mesma publicação no Instagram. Em sua maioria, as entrevistas foram divididas em duas ou três publicações para que todo o conteúdo fosse compartilhado no *feed* – respeitando as limitações da plataforma. Logo após a publicação da primeira entrevista (em 13 de junho de 2018), Jana Rosa faz uma nova postagem, dessa vez com um trecho da entrevista, para contar que publicou a versão completa no canal do Youtube da Bonita de Pele⁹⁴. A entrevista completa com Cíntia Suh é o primeiro vídeo do canal Bonita de Pele no Youtube⁹⁵. A partir de então, as entrevistas passam a ser publicadas nas duas plataformas: divididas por partes no *feed* do Instagram; e completas, com partes extras, no Youtube.

A criação do canal no Youtube e a publicação constante de vídeos na plataforma nos indicam também um segundo ponto de contaminação no perfil *@bonitadepele*. Já mencionamos como o vídeo se contamina ao texto e ao lugar original de imagens estáticas do Instagram, mas observamos a ocorrência de uma contaminação também entre plataformas – Youtube e Instagram.

Apesar de o Instagram ter se configurado como a plataforma principal de produção de conteúdo da Bonita de Pele, a plataforma passa a exercer também um papel de “suporte” para a divulgação do conteúdo que está fora daquele ambiente. Ou seja, o Instagram deixa de ser a única plataforma da Bonita de Pele, e o Youtube começa a ganhar destaque dentro do fluxo de informação, mesmo que ainda timidamente. O perfil *@bonitadepele* utiliza seu espaço já

⁹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjntKRjBtWf/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bj-t4Oqhf8l/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/c/bonitadepele/videos>. Acesso em: 19 jan. 2022.

consolidado no Instagram para destacar seu canal no YouTube, e passa a “alimentar” ambos na mesma frequência.

Assim, é comum que as publicações no perfil @bonidadepele no Instagram sejam anúncios ou chamadas para que as seguidoras confirmem o canal no YouTube do Bonita de Pele. A plataforma Instagram foi contaminada pelo Youtube – e vice-versa. Considerando que ambas habitam uma ecologia de plataformas de sociabilidade, a mediação radical ali presente possibilita que o conteúdo circule entre plataformas, até mesmo remediando as características de um meio para o outro. Como num ciclo, os influenciadores digitais que se destacam através da linguagem audiovisual passam a produzir conteúdo também para o Youtube; e, por outro lado, quem já se estabeleceu como *youtuber* também recorre ao Instagram para divulgação e socialização (ou compartilhamento) do conteúdo.

Em um terceiro exemplo de contaminação, chama nossa atenção o (re)compartilhamento de conteúdo que não é “original” da Bonita de Pele. Estamos nos referindo ao conteúdo de beleza e *skincare* publicado originalmente em outra plataforma, mas que é repostado/(re)publicado no perfil @bonidadepele. Essa prática se tornou comum mais recentemente, a partir de 2021, acompanhando a popularidade da “rede ao lado”, o TikTok. É possível observar esse exemplo de contaminação no compilado de tutoriais de maquiagem de 13 de outubro de 2021⁹⁶: depois de uma seleção prévia do conteúdo na plataforma original, os vídeos são repostados no perfil da Bonita de Pele.

Em outras ocasiões, o perfil @bonidadepele também reposta conteúdos que não seus originais, mas não necessariamente originais de outras plataformas. Memes, *posts* em tom de humor, ou apenas mostrando outros influenciadores e celebridades em momentos de *skincare*, também ajudam a compor o *feed* da Bonita.

Assim, a contaminação entre plataformas se apresenta na linguagem e formato do conteúdo, que é (re)compartilhado entre ambas. Esse movimento pode ser consequência tanto de uma preocupação em manter o *feed* atualizado e cumprir com as “exigências” do algoritmo, ou por um interesse em compartilhar diferentes linguagens e formatos, diversificando o perfil.

Destacamos, por fim, a publicidade como um último exemplo de contaminação. Já no primeiro ano do perfil @bonidadepele, Jana Rosa estabelece parcerias comerciais e publicitárias. Assim, o que era para ser um espaço para compartilhar experiências e vivências pessoais sobre *skincare* se torna um canal midiático, inclusive com espaço publicitário.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CU-LUcBLaxu/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

Durante o primeiro ano do perfil, identificamos pelo menos 33 publicações que indicam parcerias comerciais. Entretanto, esse número pode ser ligeiramente maior pois, no início, Jana Rosa não destacava todos os conteúdos publicitários. Em algumas legendas, ela mencionou ter recebido produtos de marcas, mas não fica claro que a divulgação ali representa uma permuta ou um espaço publicitário pago. Posteriormente ela passa a utilizar a *#publi* para sinalizar as parcerias, e explicita também nas legendas.

O formato de publicidade adotado por Jana Rosa parece agradar ao público. Não é raro ver comentários nas *#publis* com elogios sobre a transparência da propaganda, ou mesmo sobre o conteúdo atrelado ao produto. Jana Rosa parece testar todos os produtos de marcas parceiras, e relata toda a experiência nas legendas das publicações pagas. Esse formato vai se aprimorando com o passar do tempo, mas a “essência” continua a mesma. Um dos *posts* mais curtidos e comentados durante o primeiro ano de perfil é uma *#publi* para a marca Nioxin⁹⁷, em que Jana Rosa relata seus problemas com afinamento e queda capilar, e como o tratamento com a marca deu bons resultados.

Podemos compreender este formato, de acordo com Monteiro, por “publicidade de experiência” (2020, pg. 249 apud PRIMO *et al*, 2021, pg. 39), explicada por Primo *et al* (*ibid.*) como:

[...] a experiência de consumo do produto – seja abrindo, mostrando no seu cotidiano, jogando ou brincando – se torna uma estratégia publicitária de se mesclar ao entretenimento. Esta publicidade se aplica à tipologia citada anteriormente e também a outras plataformas de redes sociais. Ou seja, o entretenimento e a persuasão se mesclam durante a experiência gravada e publicada pelo influenciador digital. O seu capital social confere respaldo à marca e aproxima o consumidor por meio da sua experiência de consumo.

Utilizando o conceito como base, é possível indicar ainda que mesmo quando uma publicação não é marcada como *#publi*, a simples foto de um produto já pode incentivar seu consumo. Apesar disso, Jana Rosa procura sinalizar todas as publicações que foram pagas ou patrocinadas por marcas. Ainda assim, o perfil da Bonita de Pele se contamina com a linguagem publicitária, e acaba por se tornar, também, um catálogo, ou vitrine, em que diferentes produtos são mostrados e até mesmo ofertados ao público. Nesse sentido, o Instagram pode ser considerado o que Lipovetsky e Serroy (2015) chamam de uma “vitrine mágica”, fundamental para a sedução do consumo: “trata-se de fato de pôr em cena produtos, num cenário apropriado, transformando-os num espetáculo deslumbrante” (pg. 140).

Percebemos que o formato das *#publis* se transforma conforme o perfil cresce. Se entre 2018 e 2019 as parcerias são apresentadas em tom de relato e focadas na experiência com o

⁹⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BtmDfWagF47/>. Acesso em: 03 jan. 2022.

produto, já em 2021 identificamos uma mudança na linguagem e na descrição dos produtos. Agora a experiência pessoal perde espaço para o *briefing*, e o perfil @bonidadepele ganha características de uma vitrine mágica, de fato. Apesar disso, em um vídeo de 11 de agosto de 2020, Jana Rosa menciona que a Bonita possui uma equipe diversa, com diferentes tipos de pele, e que várias pessoas testam os produtos antes de serem anunciados como parcerias pagas no perfil⁹⁸.

A virada das *#publis* ocorre no mesmo momento em que a própria Bonita parece passar igualmente por uma transformação. No primeiro trimestre de 2021, Jana Rosa anuncia uma mudança física do escritório da Bonita⁹⁹. Em seguida, é possível identificar os primeiros *posts* com uma identidade visual específica para o perfil (e que segue em utilização até o momento de escritura deste capítulo)¹⁰⁰. O texto das publicações também passa a ser trabalhado em linguagem menos coloquial, sem usar tantas gírias e abreviações, e não mais em primeira pessoa do singular (como se Jana Rosa não mais os redigisse sozinha). Vemos, assim, uma profissionalização do perfil, que pode inclusive estar relacionada aos ganhos monetários advindos das parcerias pagas – mas não somente. A profissionalização lança a Bonita de Pele a um novo patamar de produção de conteúdo, e abre possibilidades para alcançar mais pontos de contaminação e, inclusive, de compartilhamento (como veremos logo adiante).

Entendemos, então, que a contaminação ocorre ao agregar linguagens à linguagem principal exposta do objeto e que o determina enquanto pertencente a um universo. Em relação ao perfil @bonidadepele e ao Instagram, investigamos o que seria a “foto+”, ou seja, os elementos agregados à linguagem imagética estática original da plataforma. Identificamos, assim, a contaminação com o vídeo; a contaminação entre conteúdos originais do Bonita de Pele, com uma “retroalimentação” de conteúdo entre Instagram e YouTube; a contaminação entre plataformas, com o *repost* de conteúdo de beleza original do TikTok; e a contaminação com a publicidade.

Dessa forma, a “foto+” agrega, sobretudo, as linguagens audiovisuais aliadas à foto e ao texto, incluindo também o conteúdo original produzido para/por outras plataformas, e ainda a publicidade atrelada ao conteúdo original do perfil @bonidadepele. Vejamos, agora, os pontos de compartilhamento do objeto Bonita de Pele.

⁹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDwsqt8n66R/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMUyVqcnjNW/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMdOsLYHaPT/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

4.5 COMPARTILHAMENTO – COMO O OBJETO CIRCULA?

Neste vértice de análise, olhamos para as novas dinâmicas e novos formatos do objeto, desencadeados a partir das possibilidades de compartilhamento eletrônico. Aqui, o objeto circula por novos meios – uma consequência do contexto atual da comunicação digital, marcada pela convergência midiática, cultura da participação e da conexão. No caso da videoarte, o objeto se expande para além do meio físico tradicional da arte e, graças às novas tecnologias, passa a ocupar espaços eletrônicos, novos meios, formatos e dinâmicas de compartilhamento.

O século XXI é reconhecido por seus ambientes tecnológicos, híbridos e nômades, que traduzem a noção de uma cultura compartilhada. Integrante desse ambiente cultural, o compartilhamento do vídeo diz respeito às transformações que ocorrem na produção, na recepção e na distribuição do vídeo. O compartilhamento do vídeo ocorre, principalmente, nos ambientes interativos e no circuito das redes de comunicação digital, onde há a sua transmutação de formato audiovisual *off-line* para o compartilhamento com formatos de distribuição interativos e *on-line*. Tal tipo de extremidade relaciona o vídeo ao contexto emergente das novas mídias. (MELLO C., 2008, pg. 195-196, grifo da autora).

Assim, entendemos o compartilhamento como o vértice da distribuição do conteúdo, ou a forma como o objeto pode circular, se apropriando de características de um meio, contexto, ou plataforma calcados no ambiente digital. Como explicado por Mello C. (2008, pg. 196, grifo da autora):

É possível observar as extremidades do vídeo nos ambientes colaborativos e abertos da hipermídia; nos websites (muitas vezes associados a web-câmeras) e nas imagens produzidas e distribuídas pela telepresença; na estética dos videogames; nas micronarrativas empreendidas nos blogs; ou mesmo no gerenciamento *online* de banco de dados virtuais na rede. O vídeo é reconfigurado nesses circuitos de comunicação, que descentralizam seu código, fazendo-o compartilhar a lógica das redes digitais, dos arquivos e dos ambientes digitais.

Como nosso objeto já está em um meio eletrônico e já opera dentro da rede (internet) em uma plataforma, pensamos o compartilhamento como uma forma de o objeto se expandir para outros meios, também eletrônicos, mas com dinâmicas e linguagens diferentes daquelas do Instagram. Seria uma forma de ir além do perfil @bonitadepele e criar um espaço próprio, com novos domínios.

A Bonita de Pele faz isso ao expandir suas ações para além do Instagram. Em 21 de novembro de 2019, temos o lançamento do *site* da Bonita de Pele – o [bonitadepele.club](https://www.instagram.com/p/B5JfsHZHkx/)¹⁰¹. Na ocasião, o *site* foi criado especialmente para a eleição dos Melhores do Ano de 2019. E durante algum tempo reunia as resenhas e mostrava produtos em promoção de marcas parceiras.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5JfsHZHkx/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

Atualmente, o *site*, com novo domínio (bonitadepele.com.br), funciona como um repositório de conteúdo do perfil [@bonitadepele](https://www.instagram.com/bonitadepele) do Instagram (Figura 10). Lá, é possível acessar em um novo formato as informações publicadas anteriormente como *posts*. Especialmente as publicações que mencionamos anteriormente por utilizarem o “textão” como linguagem principal, são agora também publicadas no *site*. O novo ambiente inclusive nos remete aos *blogs*, com *tags* específicas para classificar as publicações (cabelo, maquiagem, pele e estilo de vida), e o destaque ao texto. Diferente do Instagram, o *site* é projetado para abrigar textos, e seu design valoriza a linguagem textual, bem como facilita o acesso e a leitura. Não há distrações na tela. Os únicos *links*, disponíveis no cabeçalho, conduzem o leitor para outras páginas do próprio domínio da Bonita de Pele, ou do Boniclub. Podemos considerar o *site* como um novo suporte de compartilhamento de conteúdo do perfil [@bonitadepele](https://www.instagram.com/bonitadepele). Assim, a atuação da Bonita se expande para um outro meio, cuja linguagem se difere da plataforma original, o Instagram.

Figura 10 - Página inicial do atual site da Bonita de Pele



Fonte: Reprodução/Captura de tela (2022).

Posteriormente, em 04 de novembro de 2020, a Bonita de Pele vai além da produção de conteúdo e cria um *e-commerce* de curadoria de beleza, o Boniclub¹⁰² ([@boni.club](https://www.instagram.com/boni.club) no Instagram). A ideia do Boniclub é vender caixas com itens de beleza de marcas parceiras e

¹⁰² Ver mais em: <https://www.boniclub.com.br/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

selecionadas, as chamadas *Bonibox*. A primeira *Bonibox* foi lançada em 11 de novembro de 2020¹⁰³, e atualmente já chegou a 19 edições. Além das caixas de produtos de beleza, hoje o Boniclub vende também outros produtos licenciados da marca, como camisetas, moletons, bolsas e até mesmo roupões de banho¹⁰⁴.

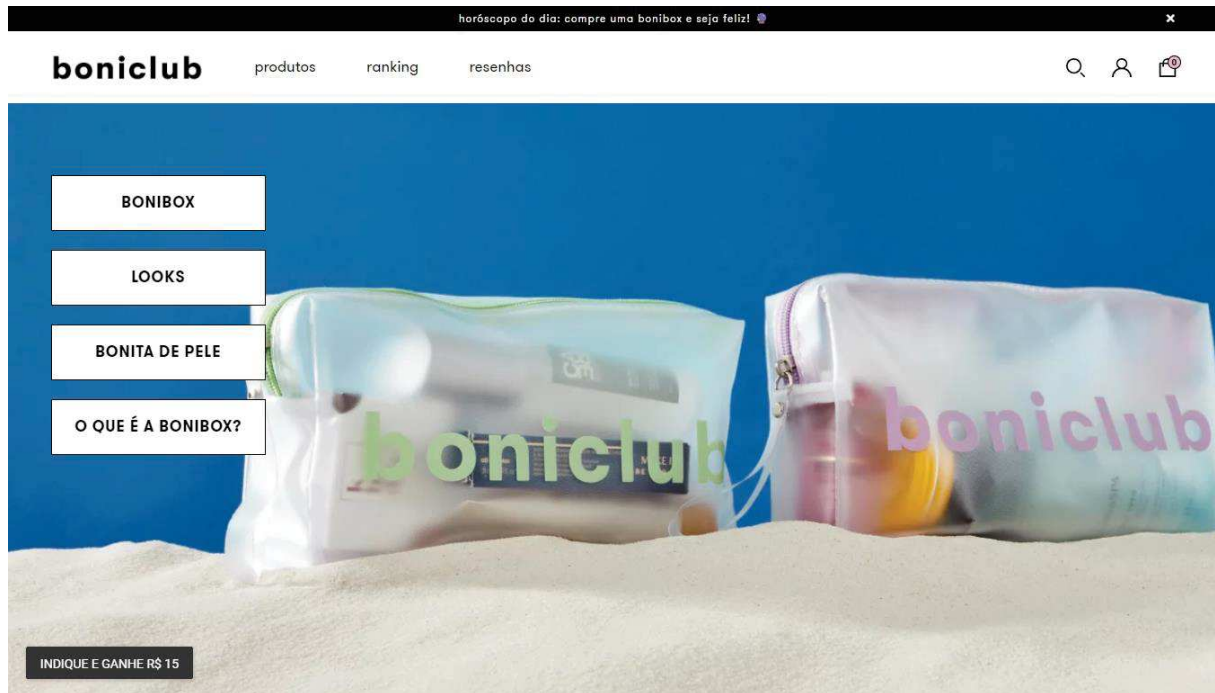
O *site* do Boniclub também nos chama a atenção por seus recursos, que vão além da venda de produtos (Figura 11). Ali, as seguidoras podem criar suas próprias resenhas sobre cosméticos e produtos de beleza¹⁰⁵. Também é possível fazer avaliações, atribuindo notas a esses produtos. E anualmente a Bonita de Pele e o Boniclub promovem um ranking de Melhores do Ano, cuja votação também é realizada através da participação no *site*. Como vimos anteriormente, a eleição dos Melhores do Ano já era uma prática comum ao perfil, porém realizada através do Instagram. Agora podemos dizer que a votação tem sua própria plataforma, e uma estrutura mais robusta, que inclui fotos dos produtos, descrição, resenhas, avaliações, selos especiais e colocação/classificação entre os demais produtos (considerando também os rankings anteriores)¹⁰⁶.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHc1hvkHSm6/> e <https://www.instagram.com/p/CHL87oBnKv6/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

¹⁰⁴ Ver mais em: <https://tinyurl.com/mr3h8xvn>. Acesso em: 26 jan. 2022.

¹⁰⁵ Ver mais em: <https://www.boniclub.com.br/resenhas/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.boniclub.com.br/ranking/melhores-do-ano-2020-21/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

Figura 11 - Página inicial do *site* do Boniclub

Fonte: Reprodução/Captura de tela (2022).

Percebemos, assim, que a participação do público é fundamental para a manutenção do Boniclub e especialmente da Bonita de Pele. Durante nossa análise, identificamos que as resenhas do *site* do Boniclub são uma editoria de conteúdo constante no perfil @bonitadepele. É comum ver publicações que reúnem um conjunto de resenhas, como no *post* de 20 de setembro de 2021. Essa publicação segue um formato em que as resenhas são apresentadas em imagens, ao lado do produto a que se refere, formando um carrossel de imagens. Também são incluídos o nome da pessoa que escreveu a resenha e a data de publicação no *site* do Boniclub (Figura 12).

Figura 12 - Exemplo de publicação reunindo as resenhas feitas pelas seguidoras



Fonte: Reprodução/Captura de tela (2022).

Na legenda da publicação, há uma explicação sobre como funciona o espaço de resenhas, e uma lista dos produtos mencionados nas imagens:

Resenheiras do [@boni.club](#) em ação! Arrasta pro lado e confira algumas das resenhas mais legais que encontramos no nosso *site*.

Sim, além da bonibox a gente tem um ranking com os melhores produtos votados por vocês e muitas resenhas legais em casa um deles. Essa é uma forma ótima de saber o que as pessoas estão achando de um determinado produto, e pesquisar bem antes de investir em algo novo na rotina.

Vem ver o que o Rafael, a Ingrid, a Thiara, Karla, Paolla, Maria, Luana e Isa escreveram nos seus queridinhos. E se você quer ler mais resenhas como essas, é só acessar o *site* do [@boni.club](#): www.bonclub.com.br, ir na aba resenhas e escolher a sua categoria favorita.

Qualquer dúvida sobre como funciona, escreve aqui que nós te ajudamos!

Lista de produtos: Água Dermatológica - [@profuseoficial](#). Água Micelar 5 em 1 - [@lorealparis](#). Máscara de Tratamento 2 em 1 para Olhos Drops Of Youth - [@thebodyshopbrasil](#). Quartz Eye Massager - [@oceane](#). First Light Priming Filter - [@beccacosmeticsbr](#). Sérum Facial Vitamina C 10%

- [@creamyskincare](#). Óleo de Tea Tree - [@thebodyshopbrasil](#). Anthelios Hydrox FPS60 - [@larocheposaybr](#). (INSTAGRAM, s.l., meio eletrônico)¹⁰⁷.

Entretanto, para poder acessar o ranking e fazer avaliações e resenhas, é necessário ter um cadastro no *site* do Boniclub. Diferente do Instagram, em que o usuário já está logado na plataforma, no *site* é preciso fazer um cadastro específico. Mas isso não impede a participação das Bonis. Ao conferir a página específica das resenhas, percebemos que alguns produtos chegam a mais de 200 resenhas. O número parece pequeno perto do número de seguidores de cada perfil no Instagram (o [@boni.club](#) tem 62,3 mil e o [@bonitadepele](#) tem 325 mil *followers* cada). Porém, há de se considerar que as seguidoras resenham sobre os produtos que já utilizaram, o que pode justificar a grande variedade de produtos, mas com poucas resenhas para cada.

É interessante observar a tentativa de estimular a participação e a interação entre as Bonis membros do Boniclub. Pesando em motivações para a participação, Shirky (2011) sugere que elas podem ser extrínsecas ou intrínsecas. As primeiras normalmente estão relacionadas a ganhos financeiros ou materiais, enquanto a segunda se refere à satisfação própria do público (ou usuário) em se engajar e contribuir em algum projeto. No caso das resenhas do Boniclub, não podemos medir o retorno pessoal de cada seguidor, mas é possível identificar possíveis retornos extrínsecos que estimulam a participação tanto no perfil do Instagram, quanto nos rankings e resenhas.

Em pesquisas anteriores, observamos que a interação é um elemento fundamental para as redes sociais digitais e, conseqüentemente, para a formação de comunidades (COLVARA, 2019, 2021). Sendo a Bonita de Pele “a maior comunidade de experts de beleza do Brasil”, é interessante olhar para as estratégias que podem justamente contribuir e estimular tamanho engajamento entre as seguidoras, a ponto de fazer com que elas se tornem uma comunidade tão volumosa.

Dentre as estratégias que identificamos, pontuamos aqui o constante estímulo para que as seguidoras falem de si e de suas preferências de *skincare*; a recente promoção de eventos em parceria com marcas do nicho, mas que são abertos às seguidoras ou para seguidoras selecionadas (aquelas que se destacam nas resenhas, por exemplo); e o envio de produtos para que seguidoras selecionadas possam testá-los.

Na análise do primeiro ano do perfil, observamos que muitos dos *posts* terminavam com um apelo para as seguidoras, perguntando o que acharam de determinado produto, ou como ele

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CUDsosBvSzz/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

foi incluído em suas rotinas. A série *#melhoresdoanobdp #boniawards2018*¹⁰⁸, mencionada anteriormente, exemplifica essa estratégia. Em todas as postagens, Jana Rosa pede que as seguidoras comentem com suas próprias dicas e sugestões de produtos. Entendemos, assim, que há um incentivo constante para que as Bonis participem das discussões propostas em cada perfil. De outro modo, mas ainda um incentivo, na página de resenhas do *site* Boniclub, há um banner onde ficam listadas as “top resenheiras do mês” (Figura 13). A Boni cadastrada no *site* pode ainda acompanhar seu número de resenhas através da aba “comentários”, dentro do seu perfil pessoal. Esse também pode ser um incentivo para que as Bonis se dediquem a produzir conteúdo no *site* – quanto mais resenhas, mais chances de ser uma resenheira destaque.

Figura 13 - Banner que reúne os nomes das "Top Resenheiras do Mês"



Fonte: Reprodução/Captura de tela (2022).

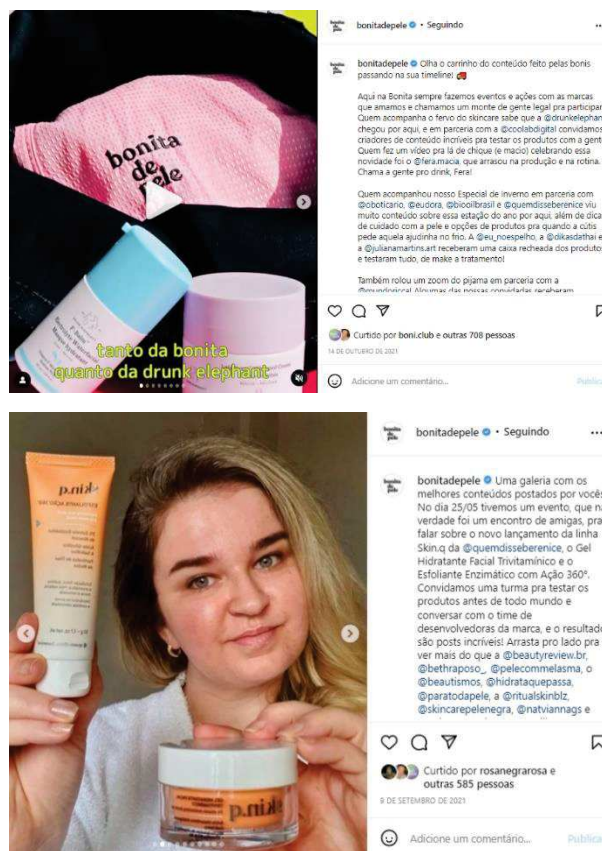
Mais recentemente, depois do início da pandemia de covid-19 em março de 2020 e a recomendação da suspensão de atividades presenciais, a Bonita de Pele passou a promover eventos *online* com marcas parceiras. Os eventos são realizados em dois formatos: *lives* no perfil do Instagram, ou encontros virtuais através de plataformas de vídeo (como o *Zoom*). Aqui nos interessam os encontros virtuais, em que as seguidoras também podem participar. Em alguns casos, as Bonis são selecionadas a partir de seu nível de participação no *site* do Boniclub

¹⁰⁸ É possível conferir os *posts* da série em: <https://www.instagram.com/explore/tags/boniawards2018/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

(produzindo suas resenhas). Mas mesmo se a seguidora não for muito ativa na comunidade, é possível participar de encontros abertos para o público em geral.

As Bonis podem, ainda, receber retornos materiais pela contribuição ao Boniclub. Além de participar de reuniões exclusivas com marcas parceiras, elas também podem ganhar produtos dessas marcas para testar. Em “contrapartida”, as Bonis são estimuladas a produzir conteúdo contando sobre suas experiências com a marca. Essa estratégia está exemplificada nos *posts* de 09 de setembro de 2021¹⁰⁹ e 14 de outubro de 2021¹¹⁰ (Figura 14).

Figura 14 - Exemplos de publicações em que o conteúdo foi produzido pelas seguidoras



Fonte: Reprodução/Captura de tela (2022).

Em ambos os casos, a Bonita de Pele publica um conteúdo feito pelas seguidoras, onde mostram os produtos que receberam de uma marca após participarem do evento *online* de lançamento da mesma. Na legenda, a ação com a marca *Drunk Elephant* fica explicada:

Olha o carrinho do conteúdo feito pelas bonis passando na sua timeline! 🛒

Aqui na Bonita sempre fazemos eventos e ações com as marcas que amamos

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CTnRV-pvrrd/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVBgMWpPDNN/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

e chamamos um monte de gente legal pra participar. Quem acompanha o fervo do skincare sabe que a [@drunkelephant](#) chegou por aqui, e em parceria com a [@coolabdigital](#) convidamos criadores de conteúdo incríveis pra testar os produtos com a gente! Quem fez um vídeo pra lá de chique (e macio) celebrando essa novidade foi o [@fera.macia](#), que arrasou na produção e na rotina. Chama a gente pro drink, Fera!

Quem acompanhou nosso Especial de Inverno em parceria com [@oboticario](#), [@eudora](#), [@biooilbrasil](#) e [@quemdisseberenice](#) viu muito conteúdo sobre essa estação do ano por aqui, além de dicas de cuidado com a pele e opções de produtos pra quando a cútis pede aquela ajudinha no frio. A [@eu_noespelho](#), a [@dikasdathai](#) e a [@julianamartins.art](#) receberam uma caixa recheada dos produtos e testaram tudo, de make a tratamento!

Também rolou um zoom do pijama em parceria com a [@mundoricca](#)! Algumas das nossas convidadas receberam produtos da marca pra testarem nas suas rotinas, e os perfis [@beautiesandmakes](#), [@belezaexata](#) e [@reallife_tips](#) arrasaram nas fotos.

E você, tá afim de participar dos nossos eventos e testar produtos e lançamentos antes de todo mundo? É só ficar de olho nos nossos conteúdos e nas newsletters (olhe seu spam também, às nossos emails vão pra lá), pois sempre temos novidades. É pra todo mundo, é free e tem até mimos. ❤️👉 (INSTAGRAM, s.l., meio eletrônico)¹¹¹.

Entendemos, assim, como se dá o apelo à interação no perfil [@bonidadepele](#): incentivando a participação das seguidoras em *posts*, discussões, rankings e avaliações de produtos; e proporcionando experiências exclusivas, que em alguns casos apenas uma Boni ativa da comunidade Bonita de Pele pode ter – receber presentes, conhecer marcas específicas e testar produtos em primeira mão.

Em um movimento de compartilhamento, o perfil [@bonidadepele](#) expandiu suas linguagens para novos ambientes, e transformou (ou aprimorou) o seu formato original de conteúdo. Agora as seguidoras podem consumir o conteúdo da Bonita em outros espaços, linguagens e formatos que não aqueles disponíveis no Instagram.

Em decorrência de tantas movimentações e transformações, as próprias estratégias de atuação e comunicação do perfil [@bonidadepele](#) também foram atualizadas. Vemos pela primeira vez, em 15 de março de 2021, uma identidade visual da Bonita. Em termos de design gráfico, até então não havia uma unidade entre as publicações. Mas isso muda em março de 2021, quando os *posts* passam a ter um padrão visual gráfico. Essa mudança pode ser mais um indício da profissionalização: o perfil agora tem uma equipe maior, que inclui um(a) designer.

¹¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVBgMWpPDNN/>. Acesso em: 27 jan. 2022.

Logo em seguida, em 16 de março, a Bonita de Pele anunciou o lançamento de seu *podcast*¹¹². O programa sonoro segue um formato de entrevista, em que Jana Rosa recebe um convidado do nicho da beleza e do *skincare* por semana. Podemos dizer que a primeira temporada foi temática, focada em marcas nacionais de beleza. No total, foram publicados nove episódios. A segunda temporada ainda não foi lançada.

Posteriormente, em 29 de outubro de 2021¹¹³, mais um anúncio: a criação de um canal exclusivo no aplicativo de mensagens Telegram, por onde as Bonis poderiam passar a acompanhar todas as novidades do perfil e da marca Boniclub. O envio de *newsletters*, ferramenta já utilizada para manter o contato com o público, também ganhou mais protagonismo, tornando o e-mail mais um dos canais de contato direto entre a Bonita e as Bonis – junto ao Telegram e ao próprio Instagram.

Percebemos, assim, um movimento cada vez mais intenso de compartilhamento. Apesar de o Instagram se manter como plataforma principal, Jana Rosa e equipe tentam levar a Bonita de Pele a ocupar novos espaços, buscando cada vez mais independência e, quem sabe, até mesmo autonomia. Em 18 de novembro de 2021, o perfil @bonitadepele fez um *post* relatando que estava há semanas sem conseguir publicar, responder comentários, ou marcar o perfil do Boniclub nos *posts*. Posteriormente, em 01 de dezembro de 2021, no *site* da Bonita de Pele, Jana Rosa escreve em um *post*:

Um *site* basicão no wordpress em 2021?

Sim, deu vontade! Nosso layout lindo ficou guardado pro futuro e no momento a Bonita tá em reset. Foi o instagram que deu um empurrãozinho quando nos baniu e nos deixou por dois meses sem conseguir usar o aplicativo direito, e a solução foi ir pra uma [Newsletter no Substack](#), o que tá sendo uma experiência deliciosa e muito mais legal.

Duas vezes por semana chegamos na sua caixa de entrada com matérias e notícias de beleza, dicas de autocuidado e resenhas incríveis de produtos que bombam no [boniclub](#). Mas tem gente que não pira no email, então agora nosso *site* também recebe todo esse conteúdo.

Pra celebrar esse novo momento, que é quase um recomeço, achei que combinava criar um layout dos primórdios da internet. Na verdade ando obcecada pela carinha indie que a vida sem instagram tinha, no meio de todas essas crises com o app do Mark comecei a pensar qual é o nosso futuro aqui na internet, e acho que ele é mais minimalista. Menos aparições, mas aparições que signifiquem alguma coisa.

[Deixe seu email aqui](#) pra receber a nossa newsletter de beleza, volte sempre no nosso *site* pra ver as matérias e fique de olho no nosso [Youtube](#) que tem

¹¹² Disponível em: <https://tinyurl.com/yhzj4zt8>. Acesso em: 17 mar. 2022.

¹¹³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVoDjcAPw_K/. Acesso em: 27 jan. 2022.

atualização sempre. Ah, e é claro que continuamos na nossa página do [instagram](#), libera a gente logo Markito? (BONITA DE PELE, 2021, s.l., meio eletrônico, grifo nosso)¹¹⁴.

A partir do relato, podemos inferir que o compartilhamento ocorre como uma tendência natural de expandir o perfil (e a comunidade) para outros meios, com diferentes oportunidades de interação. Mas não somente. No caso da Bonita de Pele há uma preocupação com a própria organização do ecossistema. Como já vimos, sendo o Instagram controlado por uma *big tech*, as lógicas que regem a plataforma são imprevisíveis. Influenciadores digitais como a Bonita de Pele e tantos outros habitam um espaço que não lhes pertence. O movimento de compartilhamento representa a tentativa de estabelecer um novo espaço, um ambiente próprio, que incentive e possibilite cada vez mais a interação e, conseqüentemente, o fortalecimento do sentimento de comunidade, afinal, estamos reunidos porque compartilhamos de interesses em comum - no caso das Bonis, queremos todas ser Bonitas de Pele.

4.6 DESLOCAMENTOS

Ao longo deste capítulo, buscamos, através da leitura crítica pelas extremidades, compreender a dinâmica comunicacional do perfil @bonitadepele no Instagram, e se tal dinâmica poderia estar relacionada ao processo de formação de linguagens da plataforma. Tentamos, assim, articular os vértices de desconstrução, contaminação e compartilhamento a um possível trânsito de linguagens – o que entendemos também como possíveis processos de circulação e produção de linguagens. Esses movimentos e deslocamentos dizem respeito à Bonita de Pele, mas podem representar, também, as transformações (ou atualizações) da própria comunicação em ambiente digital.

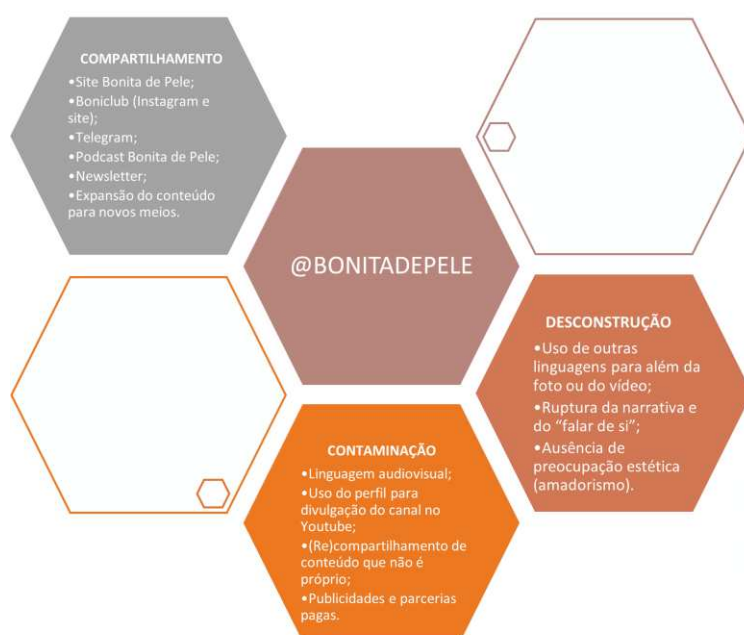
Originalmente, a comunicação no Instagram se dava pelo compartilhamento de fotos capturadas no próprio celular. As imagens eram acompanhadas de legendas para contextualização, e *hashtags* para classificação e categorização do conteúdo. Ao longo de seus mais de 10 anos de existência, o Instagram incorporou em si mesmo outras linguagens, como o vídeo, o formato *Stories*, as mensagens de texto (DM) e até mesmo ferramentas de edição mais elaboradas. Como discutimos anteriormente, são movimentos de remediação e de mediação radical com o próprio ecossistema em que a plataforma está inserida; e representam, também, uma tentativa de manter o próprio aplicativo atrativo para os usuários, para mantê-los ativos na plataforma o máximo de tempo possível.

¹¹⁴ Disponível em: <https://www.bonitadepele.com.br/2021/12/01/o-vintage-nao-erra/>. Acesso em: 26 jan. 2022.

Entretanto, quais são os deslocamentos e tensionamentos que a dinâmica do Instagram provoca, e também recebe, quando é apropriada por seus próprios usuários? O que os movimentos de desconstrução, contaminação e compartilhamento verificados no perfil @bonitadepele nos indicam sobre a comunicação no Instagram?

As atualizações listadas acima foram desdobradas neste último capítulo como possibilidades de um meio ir até o seu extremo e, então, se transformar (Figura 15). Argumentamos, agora, que a abordagem das extremidades e os conceitos teóricos de remediação e mediação radical estão muito próximos, no sentido em que ressaltam as relações entre um meio e outro e suas afetações.

Figura 15 - Diagrama representando os vértices extremos identificados ao longo da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os exemplos de desconstrução do Instagram estão ligados à possibilidade de reformulação. Ou seja, o uso da plataforma para outros fins que não apenas o compartilhamento de fotos – a sua função original. A desconstrução observada no perfil @bonitadepele nos mostra que o próprio usuário contribui para modificar a lógica da plataforma. O Instagram concede o espaço, sua arquitetura e estrutura sociotécnica, mas a apropriação, a reformulação e a resignificação vêm do usuário.

E este é um ponto importante de diferenciação entre a desconstrução e a contaminação. Entendemos que a desconstrução está mais relacionada às próprias escolhas dos usuários, como se estes pudessem reformular e personalizar o modo como utilizam a plataforma e as funcionalidades oferecidas. Por outro lado, a contaminação diz respeito a uma reapropriação – uma linguagem é agregada à outra. Nesse caso, há uma movimentação da própria plataforma em possibilitar uma nova linguagem/ferramenta/funcionalidade. É a ideia do “vídeo+” ou da “foto+”, como defendemos anteriormente: para além de oferecer o compartilhamento de fotos, a própria plataforma agrega em si mesma o vídeo, a edição de vídeo, os vídeos curtos e os vídeos longos. Mas esse movimento não pode ser feito apenas pelo usuário, pois é necessário que a arquitetura da plataforma possibilite o compartilhamento de material audiovisual. Dessa forma, entendemos que a contaminação se relaciona às atualizações do meio – até onde um meio pode ir através de apropriações de outros meios e suas linguagens.

Por fim, o compartilhamento se refere aos limites e fronteiras do meio. O Instagram pode ir até certo ponto (ainda). Para além disso, é preciso recorrer a outras plataformas ou meios. Apesar de estar em uma extremidade, com exemplos de desconstrução e contaminação, a expansão de linguagens ocorre também em outros meios. Ou seja, a dinâmica comunicacional estabelecida no Instagram pode (e talvez até deva) se desdobrar para outros ambientes.

Assim, entendemos que o influenciador digital mobiliza diferentes linguagens durante sua prática profissional. Entretanto, não é possível dizer que há a formulação de uma linguagem nova, exclusiva e inédita, que emerge de sua prática e da utilização do Instagram. A exemplo de nosso objeto de estudos, o perfil @bonitadepele utiliza as diferentes funcionalidades que o Instagram oferece; desconstrói as linguagens principais, por vezes focando mais no texto do que nas imagens; se contamina com vídeos, com conteúdo de outras plataformas e com a publicidade; e compartilha seu conteúdo para diferentes formatos e plataformas. Ainda assim, não podemos dizer que o Instagram inaugura uma linguagem própria, “exclusiva”. Integrante de uma ecologia de plataformas, moldado por interesses comerciais e tecnológicos, o Instagram reúne em si mais do mesmo: foto, vídeo, texto, *chat*, categorização (*hashtags*), editor de fotos, editor de vídeos e até mesmo ferramentas de compra e venda de produtos.

Dito isso, descartada a hipótese que tentamos verificar neste capítulo, há um elemento que chama nossa atenção: a comunidade virtual formada pela Bonita de Pele e as Bonis.

A ideia de uma comunidade virtual remete à possibilidade de formação de grupos de interesses em comum, com base em espaços e ambientes virtuais. Da mesma forma como nos reunimos fisicamente, também o fazemos em ambiente digital. As comunidades virtuais tendem a reunir indivíduos que compartilhem de valores, ideais e gostos em comum, formando um

conjunto de preferências alinhadas (RECUERO, 2001, 2005). Formamos as comunidades virtuais a partir das redes sociais que estabelecemos no ciberespaço. Ou seja, encontramos nossos pares (com gostos e preferências similares às nossas), nos reunimos junto a eles, e estabelecemos uma relação de grupo, coletiva.

Em trabalhos anteriores, refletimos sobre a formação de tais comunidades, em especial no ambiente digital conectivo do Instagram (COLVARA, 2019, 2020, 2021). Nessas investigações, identificamos a importância da interação para incentivar a conexão entre os membros do grupo – e mantemos esta convicção ainda nesta nova pesquisa.

Retomamos, então, o trabalho de Primo (2000) e Ribeiro e Marchiori (2008), que sugerem que a interação no contexto digital seja mútua, natural, espontânea. A interação representa, para Ribeiro e Marchiori (2008), a possibilidade de um diálogo fluido. Dentro de uma comunidade, é fundamental que os membros conversem entre si e estabeleçam um diálogo genuíno:

O diálogo é uma exigência existencial, portanto não pode ser resumido a um ato de transferir ideias de um indivíduo para outro. Ele é o encontro solidário e reflexivo dos sujeitos empenhados na transformação social e na humanização. Assim fica evidente nessa abordagem que a interação e a interatividade são possibilidades para que ele se estabeleça numa dimensão criadora entre as diferentes vozes, para a interpretação dos sentidos e para a construção coletiva do pensamento. (RIBEIRO; MARCHIORI, 2008, pg.06).

Na perspectiva das autoras (ibid.), a interação está relacionada à interlocução. Ou seja, os indivíduos trocam mensagens, mas definem juntos os significados, em diálogo proporcionado pela interação.

Considerando a importância do diálogo na manutenção das relações, inclusive daquelas em ambiente digital, Kent e Taylor (1998, 2002) sugerem o *looping dialógico*. O termo diz respeito a cinco preceitos fundamentais para orientar o diálogo entre uma organização e os membros de sua comunidade. O trabalho de Kent e Taylor (ibid.) apresenta um enfoque organizacional, pensando na relação entre empresas e seu público externo. Entretanto, como a Bonita de Pele é entendida como uma influenciadora digital e, assim, exerce também uma atividade profissional, acreditamos que esse enfoque pode se relacionar também com o estudo da comunidade de seguidoras formada pelas Bonis, já que o perfil @bonitadepele precisa manter o diálogo com os membros de seu grupo.

Para alcançar o diálogo genuíno, Kent e Taylor (2002) chamam a atenção para: a propinquidade - equilíbrio entre o que o público deseja, e o que é possível lhe dar; a empatia – estar aberto e saber ouvir o público; a mutualidade – estar junto ao público em colaboração; a tomada de riscos – é inerente ao diálogo, se abrir para a interação é se colocar em posição de

vulnerabilidade; e, por fim, o compromisso – o desejo genuíno de conversar, estar aberto ao público para ouvi-lo (KENT; TAYLOR, 2002).

Ao assumirmos esses cinco preceitos durante a interação com nossa comunidade, estamos mais próximos de efetivamente dialogar e interagir com nossos pares e, assim, estreitar os laços e conexões:

Como notado mais cedo, diálogo não é sobre o “processo” usado, mas sobre os produtos que surgem - confiança, satisfação, simpatia, etc. Entretanto, “os procedimentos” da comunicação dialógica são o primeiro passo necessário para uma comunicação ética. O público não devia ser visto pelas organizações como “os outros”, ao invés disso, deveria ser “público central”. (KENT; TAYLOR, 2002, pg. 32, tradução nossa)¹¹⁵.

Podemos considerar, assim, que as comunidades virtuais representam a reunião de indivíduos que compartilham ideias, valores e objetivos em comum. Essa união se dá, principalmente, pela interação e o diálogo, que promovem a circulação do capital social e geram também a conexão entre os membros. Como vimos anteriormente neste capítulo, o perfil @bonitadepele estabelece a interação com a sua comunidade virtual através de diferentes estratégias. A Bonita estimula a participação do público, seja pelo próprio Instagram, seja no canal do Telegram, ou mesmo no *site* do Boniclub com as resenhas; o conteúdo também pode ser considerado um tipo de atrativo, visto que é baseado em demandas da própria comunidade Bonita de Pele (especialmente via Telegram e comentários dos *posts* no Instagram); os eventos *online* reúnem as seguidoras junto à Bonita de Pele; e há, inclusive, a distribuição de presentes como recompensa àquelas seguidoras mais ativas na comunidade.

Essas estratégias constituem o que Recuero (2014, pg. 136) entende por “capital social”:

[...] O capital social é pensado como constituído de recursos coletivamente construídos relacionados ao pertencimento da rede, valores esses que podem ser individualmente apropriados. Assim, fazer parte de uma rede social é relevante para um determinado ator porque este tem acesso a recursos construídos pelo grupo, como, por exemplo, informações que lhe sejam relevantes (que a rede faz circular), ou mesmo a apoio social ou acesso a normas que regem o grupo e as interações. [...] Por conta disso, o capital social é um valor coletivo, de que os atores podem se apropriar e transformar. (RECUERO, 2014, pg. 136).

Assim, podemos entender o capital social como um tipo de elo entre os membros do grupo que, por sua vez, também trocam valores e informações entre si. É fundamental, assim como a interação, para a conexão entre os indivíduos, pois quanto mais relevante for uma

¹¹⁵ Do original: “As noted earlier, dialogue is not about the ‘process’ used, it is about the products that emerge – trust, satisfaction, sympathy, etc. However, dialogic communication ‘procedures’ are a necessary first step toward ethical communication. Publics should not be thought of by organizations as ‘others’, rather, public relations should be ‘public centered’.”

informação, maior a sua circulação entre a comunidade. O capital social indica, então, trocas entre os indivíduos, o que pressupõe, por sua vez, conexão.

Em pesquisas mais recentes, autores como Van Djick (2016), já mencionada aqui, têm considerado a conexão e a relação entre diferentes atores sociais como produtos das plataformas de sociabilidade. Como já vimos, essas plataformas são entendidas como aplicativos de mídia que proporcionam acesso a determinados serviços, em sua maioria relacionados à circulação de dados e informações pessoais dos usuários – como é o caso de Instagram, Twitter e Facebook, por exemplo (VAN DJICK, 2016).

A autora (ibid.) compreende as plataformas como “formações sociotécnicas”, ou seja, entende que a conexão nesses aplicativos ou *sites*, não se baseia somente em usuários e máquinas, mas vai além, e considera também o conteúdo; a tecnologia; e suas estruturas socioeconômicas, como governança, propriedade e mercado (ibid., pg. 53).

Assim, entendemos que as plataformas de sociabilidade possibilitam a formação das redes sociais digitais e comunidades virtuais, já que oferecem a estrutura sociotécnica para o seu desenvolvimento. É o que observamos em nossa pesquisa através da observação do perfil @bonidadepele no Instagram: a plataforma oferece as funcionalidades, e a Bonita estabelece a sua dinâmica comunicacional a partir do que é possível naquele ambiente.

Retomando o que vimos anteriormente, as comunidades são formadas por grupos de indivíduos que se conectaram no ambiente digital. E é isso o que o Instagram possibilita. Diferente de outras plataformas que são focadas em linguagens ou formatos específicos (Twitter em textos curtos; TikTok em vídeos; Snapchat em mensagens de vídeo efêmeras), o Instagram reúne diferentes linguagens em si mesmo, o que diversifica o conteúdo ali produzido. Por outro lado, os influenciadores digitais (produtores de conteúdo ou *creators*) se valem dessas funcionalidades, linguagens e formatos para expressarem suas ideias e, pouco a pouco, constroem suas próprias comunidades.

Foi isso o que Jana Rosa fez em 2018 quando criou o perfil @bonidadepele: começou compartilhando no Instagram informações e detalhes sobre *skincare*. Pouco a pouco, o perfil cresceu, Jana Rosa passou a produzir vídeos, depois fechou parcerias para publicidade, e assim segue ainda hoje. Existe uma estrutura sociotécnica (*affordances*, algoritmos, API, dados etc.) na qual a comunidade se desenvolve, entretanto, isso não é o suficiente para a conexão entre os indivíduos. Essa conexão que tanto almejamos, indicada muito pelo capital social, é construída coletivamente. É o que Jana Rosa parece ter feito – também - ao longo dos quatro anos de Bonita de Pele: a preocupação e o destaque ao Outro, a troca de interesses e informações

relevantes para o grupo e o incentivo à participação. O resultado vemos agora - “a maior comunidade de experts de beleza do Brasil”.

Dessa forma, o Instagram não traz em si uma linguagem única, exclusiva, mas promove, sim, o despontar destas comunidades. Ter uma comunidade virtual é uma expressão de coletividade, de uma audiência reunida por interesses em comum. Por mais que a conexão se dê pelos usuários, o Instagram possui a estrutura que possibilita tal sociabilidade. É claro que a plataforma não se resume a isso, até porque, muitas vezes seus algoritmos modulam a comunicação seguindo regras incompreensíveis. Ainda assim, é a plataforma aonde chegamos mais perto da expressão do grupo, pois em tese todos e todas podem participar e utilizar diferentes linguagens como formas de expressão.

Vale destacar, ainda, que as comunidades virtuais hoje assumem um importante papel na comunicação em contexto digital e sobretudo no Instagram. Pensando na “economia de influência”, aquela que se baseia no trabalho dos influenciadores digitais para ações de marketing, as comunidades podem ser entendidas também como um tipo de audiência mais engajada, que inclusive validam o influenciador. As comunidades são vistas como um pilar da chamada “influência de verdade” defendida pela YouPix: “Influência é sobre pertencer e construir em comunidade. Comunidades pequenas podem ser muito engajadas, e não depender exclusivamente de publicidade ou de plataformas” (s.l., meio eletrônico)¹¹⁶. Nesse contexto, a comunidade pode ser entendida como um grupo de pessoas para quem o influenciador digital está direcionado e focado. Mesmo quando estabelece parcerias comerciais, a comunidade continua sendo a grande “baliza” do seu trabalho, já que sem ela o influenciador perde a relevância e a circulação do conteúdo. Em linhas gerais, mais do que trocar informações e interesses em comum, é a comunidade quem sustenta a influência do *influencer*.

Voltando para a relação entre o Instagram e as comunidades virtuais, entendemos que a plataforma se apresenta como um grande polo de “gerenciamento” destas comunidades. Muitos influenciadores, como o caso da Bonita de Pele, começaram o seu trabalho ali, e outros, como as blogueiras de moda, incorporaram o Instagram como uma nova ferramenta profissional (KARHAWI, 2020). Apesar de hoje as estratégias de comunicação e relacionamento com o público contemplarem outras mídias (principalmente canais no Telegram, *newsletters* exclusivas e grupos no WhatsApp), o Instagram ainda é a grande vitrine de conteúdo, onde a variedade de linguagens permite diferentes formas de expressão e, conseqüentemente, de aproximação com o público. Mesmo que eu prefira interagir com as outras Bonis no grupo do

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CaHfUkGst8O/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

Telegram, ainda uso o perfil @bonitadepele como um guia pessoal: quais as últimas novidades de *skincare*? Qual o passo a passo correto para utilizar tais produtos? O que tem de interessante em tais ativos? A informação e o conteúdo que me aproximam da Bonita de Pele ainda estão no Instagram e, conseqüentemente, a conexão também.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As fotos, o *Reels*, os vídeos e os *Stories* se configuram como novos meios para se estabelecer relações no ambiente digital. Porém, quando o Instagram foi criado, em 2012, sua função principal era o compartilhamento de fotos entre uma rede de amigos (os seguidores). Ao longo dos anos, a função foi modificada, e novos formatos de publicação, e inclusive linguagens, foram agregados à plataforma. Depois de muitas atualizações, o Instagram oferece muito mais do que imagens em formato 4x4 no *feed*, e hoje pode ser considerado uma plataforma de sociabilidade baseada na conexão entre indivíduos.

Tantas funcionalidades nos trouxeram diferentes questões – sendo uma delas central e à qual tentamos responder nesta pesquisa: a dinâmica comunicacional do Instagram possibilita a formação de uma linguagem específica (ou exclusiva) da plataforma?

Para tal investigação, nos debruçamos sobre o Instagram enquanto plataforma para conhecer suas funcionalidades e sua organização sociotécnica, e trouxemos reflexões baseadas em conceitos como a remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) e a mediação radical (GRUSIN, 2015), que acreditamos estarem presentes no ambiente digital conectivo onde se insere o Instagram. Também voltamos nosso olhar aos próprios usuários, especialmente os chamados influenciadores digitais, que utilizam a plataforma profissionalmente e, tentamos verificar nesta pesquisa, poderiam estar relacionados ao processo de formação de linguagens.

O que constatamos foi que o Instagram se dedicou, nos últimos 11 anos, a remediar radicalmente as demais plataformas que habitam a ecologia de plataformas (especialmente o Snapchat e o TikTok, seus concorrentes diretos e mais “letais”). Essa remediação radical se dá justamente em uma ecologia midiática, onde o Instagram habita junto às demais plataformas.

A remediação radical é sugerida por nós como uma junção das bases teóricas da remediação e da mediação radical. Como explicado anteriormente, a remediação propõe que meios retomem, se reapropriem, ou reformulem propriedades de outros meios (BOLTER, GRUSIN, 2000). A mediação radical vai além e considera a afetação entre os meios que habitam ecologias midiáticas (GRUSIN, 2015). Para essa abordagem teórica, os meios não representam uns aos outros, mas se afetam e se modificam mutuamente, a partir do contato direto na ecologia. No caso do Instagram, argumentamos que, por habitar uma ecologia de plataformas com seus concorrentes - estes que, por sua vez, se atualizam ao promoverem novos formatos e funcionalidades -, o Instagram busca acompanhar tais movimentações. Assim, as atualizações da plataforma não levam à formação de novas linguagens, mas sim a atualizações daquilo que já existe no ecossistema digital.

Isso quer dizer que o Instagram se apropriou ou reformulou as linguagens já existentes nesses meios – ou mesmo anteriores a eles. É o caso da própria fotografia, base da conexão do Instagram; do “textão”, derivado dos *blogs*; e especialmente do vídeo, a mídia do “futuro”, presente no Snapchat como mensagens instantâneas e no TikTok como a linguagem única do aplicativo. O exemplo mais simbólico talvez seja o Stories, que foi criado pelo Snapchat, mas ganhou reconhecimento ao ser adicionado também à interface do Instagram.

Sugerimos, então, que o Instagram é radicalmente remediado: a plataforma se apropria de linguagens já existentes, porém de forma radical, se deixando afetar pelos demais elementos que habitam a ecologia de plataformas. Dessa forma, não podemos dizer, nesta pesquisa, que há uma linguagem que seja exclusiva do Instagram e fruto de sua própria infraestrutura e tecnologia – a plataforma é radicalmente remediada entre suas concorrentes.

Em seguida, buscamos verificar se a formação de linguagens pode estar relacionada, também, à prática dos usuários – especialmente de influenciadores digitais. Tomamos como objeto o perfil @bonitadepele no Instagram. Entendemos que o perfil poderia ser um objeto de estudo interessante para esta pesquisa justamente porque seria possível captar as movimentações do perfil desde o seu início no Instagram (em 2018) até os dias atuais; e porque a Bonita de Pele parecia utilizar todas as ferramentas e funcionalidades oferecidas pelo Instagram - o que levou inclusive à construção e fortalecimento da comunidade de Bonis.

Recorremos, então, à abordagem das extremidades para fazer uma leitura crítica do Instagram, mas considerando a prática e a dinâmica comunicacional dos influenciadores digitais – aqui em especial a Bonita de Pele. A abordagem das extremidades, proposta por Mello C. (2008), sugere um viés de leitura para objetos híbridos e complexos, não focando em seu resultado, mas nas movimentações e deslocamentos causados por tais objetos.

Para uma leitura mais detalhada do objeto, aliamos a abordagem das extremidades à uma análise do conteúdo da Bonita de Pele durante o primeiro ano do seu perfil (de 04 abril de 2018 a 04 abril de 2019, totalizando 227 publicações analisadas); e fizemos um acompanhamento em tempo real, entre setembro de 2021 e janeiro de 2022.

Assim, observamos o perfil @bonitadepele a partir do percurso proposto pela abordagem das extremidades para verificar nossa segunda hipótese – de que os influenciadores digitais também podem contribuir no processo de formação de linguagens, a partir de sua dinâmica dentro da plataforma Instagram.

Como pudemos verificar com a análise e a leitura crítica pelas extremidades, a Bonita de Pele desconstrói, contamina e compartilha linguagens. Apesar de identificarmos seus movimentos extremos, não observamos, em seu perfil, a formação ou emergência de

linguagens. Mesmo estando em extremidades, o trânsito de linguagens não pode ser considerado um “processo formador de linguagens”, como suspeitávamos no início da pesquisa.

Verificamos, sim, que o perfil @bonitadepele aciona os vértices extremos de desconstrução, contaminação e compartilhamento (ver novamente a Figura 15 na pg. 100). A desconstrução se apresenta como uma forma de a Bonita de Pele utilizar diferentes linguagens que não as principais oferecidas pela plataforma. Observamos, por exemplo, a ocorrência frequente de “textões”, mesmo o Instagram sendo uma plataforma que privilegia as imagens (estáticas ou audiovisuais). Ainda nesse sentido, notamos também uma ausência de preocupação estética e uma atuação amadora, que vão na contramão da própria premissa original do Instagram (compartilhar experiências belas). Posteriormente, conforme o perfil cresce e recebe diferentes retornos, a estética amadora é substituída pela profissional. Porém, no início do perfil, há essa ruptura com o que é esperado da comunicação no Instagram: o foco na linguagem textual e a ausência de preocupação estética (o que aqui entendemos também como amorismo). Outra ruptura também chamou nossa atenção: a narrativa que não é sobre si mesmo. Apesar de a Bonita de Pele poder ser considerada uma influenciadora digital, o perfil não se baseia na experiência de uma única pessoa (Jana Rosa), mas sim na comunidade de Bonis. Esses exemplos representam como a desconstrução pode se apresentar no ambiente digital do Instagram: através da reformulação de práticas que já estavam em voga.

A contaminação muito se assemelha à desconstrução, mas entendemos que a diferença está justamente na adição da linguagem que não é original da plataforma. Por exemplo, o texto sempre foi uma possibilidade no Instagram, mas o vídeo foi agregado depois que se verificou uma demanda comercial e de experiência do usuário. É o que chamamos aqui de “foto +”: as linguagens agregadas ao Instagram para além da imagem estática e do texto. Os principais exemplos que destacamos sobre a contaminação estão relacionados à linguagem audiovisual. Temos a própria adição do formato de vídeo, com a possibilidade não só de o usuário compartilhar seu material já gravado, mas inclusive de editar esse conteúdo dentro da própria plataforma. E recentemente identificamos um aumento no compartilhamento de vídeos originais de outras plataformas – especialmente do TikTok. Ou seja, há um “recompartilhamento” entre plataformas, e especialmente de conteúdo audiovisual. Observamos, também a utilização dos vídeos como ferramentas de divulgação, especialmente para influenciadores digitais que também utilizam o YouTube (e outras mídias) como plataforma profissional. O vídeo publicado no Instagram tanto pode ser um trecho do conteúdo do Youtube (uma prévia), quanto um complemento para aquele conteúdo completo. Assim, o Instagram se contamina com a linguagem audiovisual e com as plataformas que também

utilizam essa linguagem. Além do vídeo, verificamos que a “foto +” também agrega a publicidade. O objetivo original do Instagram era a sociabilidade e a conexão, mas, aos poucos, os anúncios publicitários foram incluídos na plataforma. Observamos essa transição no perfil @bonitadepele e acreditamos que isso represente a própria evolução da comunicação no Instagram, que pouco a pouco deu lugar também ao marketing – especialmente ao marketing de influência. Finalmente, a contaminação está relacionada à adição de uma linguagem inédita (no caso, a audiovisual), à ocorrência de publicidade, e à própria contaminação com outras plataformas (seja através da divulgação de conteúdo próprio ou do compartilhamento).

O compartilhamento, por sua vez, representa a possibilidade de expansão do conteúdo. Observamos, no caso da Bonita de Pele, a criação de *sites* próprios, de *e-commerce*, e até mesmo de novos canais de comunicação em novas plataformas (como o e-mail e o Telegram). Isso representa uma movimentação para além do que o Instagram oferece – não só em termos de linguagens e formatos, mas até mesmo de interface e dinâmica. Não é raro ver reclamações, por exemplo, sobre a turbidez dos algoritmos e das limitações para alcance da audiência. Cada vez mais influenciadores têm buscado novos espaços para compartilharem seu conteúdo, não dependendo de plataformas, como é o caso do Instagram, gerenciadas por grandes empresas de tecnologia. Assim, entendemos que o compartilhamento representa a expansão do fluxo comunicacional para diferentes ambientes, acionando também diferentes linguagens.

Ao identificarmos os vértices extremos de desconstrução, contaminação e compartilhamento em nosso objeto de estudos, percebemos também sua aproximação às teorias da remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) e da mediação radical (GRUSIN, 2015). A desconstrução está relacionada às apropriações do usuário, de como ele se vale das funcionalidades da plataforma; enquanto a contaminação, por outro lado, estaria mais ligada ao Instagram, ao que é oferecido pela plataforma, e inclusive atualizado para atender demandas comerciais ou dos usuários; por último, o compartilhamento estaria relacionado ao desdobramento da plataforma em novos meios, permitindo que o conteúdo se expanda em diferentes formatos e mídias.

Ainda assim, apesar dos influenciadores digitais (aqui representados por @bonitadepele) mobilizarem linguagens nestes processos extremos, não podemos identificar a formação de uma linguagem própria ou singular. Pelo contrário, a leitura crítica das extremidades reforça o que já verificamos anteriormente: não há uma linguagem original, pois o Instagram, e conseqüentemente seus usuários, retomam aquelas que já estavam em circulação. Não há, dessa forma, um processo de formação de linguagens na dinâmica do perfil @bonitadepele. Os vértices de desconstrução, contaminação e compartilhamento presentes em

nosso objeto sugerem, sim, um trânsito de linguagens, mas não indicam um processo formador de linguagens.

Entretanto, como mencionado durante a banca de defesa desta pesquisa¹¹⁷, a própria remediação radical das linguagens pode ser considerada um elemento emergente do Instagram. Apesar de não identificarmos a formação de linguagens a partir da estrutura sociotécnica do Instagram e da dinâmica de seus usuários, há uma resignificação de linguagens que leva à uma linguagem radicalmente remediada e, assim, única. Dessa forma, o específico, no Instagram, é agregar a si mesmo linguagens já desconstruídas, contaminadas e compartilhadas de outros meios. Assim, essas linguagens outras são agregadas a um novo ambiente, o Instagram, e se reconfiguram em processos extremos, formando, assim, linguagens únicas: aquelas radicalmente remediadas.

E para além disso, as linguagens radicalmente remediadas estão atreladas a um outro elemento que também consideramos emergente no Instagram: a formação de uma comunidade virtual.

O perfil @bonidadepele nos mostra que as diferentes linguagens presentes e disponibilizadas pelo Instagram fomentam o desenvolvimento da sua comunidade virtual. Comunidades que, por sua vez, são espaços para a reunião de indivíduos com interesses em comum; e as redes sociais que formamos *online*, através da interação e do capital social, contribuem também para a formação dessas comunidades (RECUERO, 2001, 2005). É o caso da Bonita de Pele, que construiu, ao longo de quatro anos, o que chamam de “a maior comunidade de experts de beleza do Brasil”.

A comunidade virtual, por outro lado, representa também um espaço importante para os influenciadores digitais, já que a sua audiência é quem pode validar e reforçar sua influência (KARHAWI, 2017, 2020). No contexto da “economia de influência”, ter uma comunidade representa um nicho para o qual o influenciador se dedica. As estratégias de marketing, nesse contexto, são criadas e direcionadas para influenciadores que possuem comunidades engajadas, e para as quais os anúncios podem ter maior “aderência”. Aqui, inclusive, vemos uma integração entre a plataforma e as estratégias comerciais, já que o Instagram captura dados dos

¹¹⁷ A banca de defesa desta dissertação foi realizada em 27 de abril de 2022, via Google Meet, com a participação das professoras Christine Mello (PUC-SP) e Mariana Procópio (PPGCOM-UFJF). Na ocasião, as professoras questionaram se a novidade ou singularidade do Instagram não estaria na própria linguagem resignificada, o que concordamos e agora incluímos nesta versão da dissertação. A gravação da banca está disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1vAL9mPpbtT7P31T3mNyC1OBZxUXASXqX/view>. Acesso em: 20 mai. 2022.

usuários para reverter em possíveis anúncios publicitários, e o influenciador digital também faz parte dessa lógica mercadológica.

O que concluímos, então, de nossa investigação é que o Instagram, apesar de não oferecer linguagens próprias, ainda representa uma “novidade” na comunicação digital. A ideia de compartilhar sua visão de mundo por meio de fotos foi revolucionária em 2012. E posteriormente, a cada nova funcionalidade, esse objetivo foi aprimorado. Mas sua função continua sendo a de compartilhar experiências. Por mais que o Instagram não traga a conexão em si, ele possibilita essa conexão através de suas funcionalidades. No Instagram, diferente do Facebook, por exemplo, a conexão não é forjada automaticamente. O “seguir” não representa a formação de um laço social. É preciso estabelecer uma conexão, através de trocas, de capital social e, principalmente, de interação. Se não há interação entre os usuários, não podemos dizer que há uma conexão entre eles, muito menos uma comunidade. E é aí que objetos como a Bonita de Pele podem se destacar, porque se valem dos recursos, formatos e das linguagens radicalmente remediadas para forjarem seu capital social e, assim, promoverem a circulação em rede, o que leva também à criação da comunidade.

Podemos inclusive inferir que a comunidade é um ambiente em que as diferentes linguagens se encontram. A exemplo do que constatamos no Instagram e no perfil @bonitadepele, a comunidade se forma pela interação e conexão, mas isso só se torna possível a depender do conteúdo compartilhado, do valor que circula entre os membros (a ideia do capital social). Portanto, se identificamos que a Bonita de Pele utiliza as diferentes linguagens disponibilizadas pela plataforma Instagram, talvez seja certo dizer que a comunidade é este espaço em que as linguagens se cruzam e se encontram, se tornando, inclusive, fundamentais para a própria conexão. Afinal, para se alcançar a interação, o diálogo e, conseqüentemente, a conexão, a Bonita de Pele precisa entregar ao seu grupo o que seus membros desejam – isso inclui não só conteúdos temáticos, mas diferentes formatos e linguagens para acessar tal conteúdo. Faz parte da estratégia comunicacional e da dinâmica do influenciador digital acionar esses recursos para se aproximar cada vez mais do seu público. Até por isso, a Bonita de Pele aciona os vértices extremos, porque precisa se modificar, se atualizar e se adaptar para se manter próxima das Bonis. E o Instagram, como vimos, é o meio onde não só o encontro de linguagens é possível, mas também sua ressignificação e reconfiguração.

A própria criação de um novo perfil, o Boniclub, e do *site* com espaço exclusivo para resenhas e ranking dos produtos são exemplos dos diferentes recursos, formatos e linguagens acionados pela Bonita de Pele. Indo além, o Telegram, com um canal específico do perfil, permite que as seguidoras participem ativamente da comunidade, não só “consumindo” o que

ali é divulgado, mas também colaborando para os próximos conteúdos. Não é raro, por exemplo, que as seguidoras mandem fotos que ilustram os *posts* do perfil @bonitadepele. E as resenhas, publicadas originalmente no *site* do Boniclub, são também “repostadas” no perfil do Instagram. O mesmo ocorre com os vídeos produzidos pelas seguidoras e os *Stories* mostrando produtos das marcas (Boniclub e Bonita de Pele) e de parceiros. Assim, a comunidade Bonita de Pele se torna um ambiente expansor de linguagens, em que diferentes mídias e formatos são utilizados para estimular a conexão e interação entre as Bonis. Essa dinâmica adotada pelo perfil chama nossa atenção, especialmente quando pensamos na força das comunidades atualmente e sua utilização como estratégia de comunicação e marketing de empresas e marcas – desdobramento que intentamos seguir em pesquisas futuras, explorando novos fenômenos da comunicação em ambiente digital.

Voltando nossa reflexão, agora, para o viés de leitura das extremidades, a abordagem permitiu não só tirar o objeto @bonitadepele do centro e levá-lo para a extremidade, mas tensionou também o nosso próprio entendimento sobre a comunicação digital. Quando iniciamos esta pesquisa, tínhamos certas convicções e suspeitas de onde os questionamentos poderiam nos levar. Entretanto, depois de percorrido o caminho teórico-metodológico, é possível dizer que a própria pesquisa também passou por atualizações e transformações. O corpo que escreve estas linhas, conectado em cabos, sistemas informativos, redes e interfaces, também foi colocado em extremidades e passou, ele próprio, por um processo transformador. Acreditamos que o grande destaque desta pesquisa talvez esteja nos movimentos transitórios – tanto do Instagram, quanto da Bonita de Pele (e, por que não? de quem aqui escreve).

Percebemos que o Instagram passou de um meio remediado para um meio radicalmente remediado. E a Bonita de Pele saiu do amadorismo chegando a um patamar de profissional, como já preconizava Karhawi (2020). Esses deslocamentos podem representar, acreditamos, os próprios deslocamentos da comunicação digital, assim como os vetores de desconstrução, contaminação e compartilhamento podem ser entendidos, nesta pesquisa, como etapas de tal transformação. Apesar de a abordagem das extremidades não remeter a um modelo cíclico de análise (ou que se reinicia periodicamente), seu viés de leitura nos apresenta as etapas de complexificação de um objeto – começa se desconstruindo, passa a se contaminar, e finalmente se expande. Esse modelo talvez possa ser replicado do objeto @bonitadepele para o próprio Instagram. Resgatando o argumento de que os vértices extremos estão muito próximos da remediação e da mediação radical, é isso o que ocorre com o Instagram, afinal. Podemos até mesmo dizer que a remediação radical sugerida aqui inicialmente seja justamente um objeto se movimentando em suas extremidades – começa se reformulando, depois passa pela apropriação

ou remodelação, e então alcança a etapa do compartilhamento, ainda relacionada à ideia de expansão de linguagens à novos meios. Assim, podemos usar a abordagem das extremidades para ler os objetos complexos, mas também para conhecer seus movimentos.

A leitura crítica por meio da abordagem das extremidades, aliada à remediação e à mediação radical e aos nossos estudos no grupo de pesquisa Conexões Expandidas sobre os fluxos de informação, nos permitiu verificar, ainda, que a dinâmica comunicacional no Instagram é o resultado de diferentes agências. Ao identificarmos os vértices extremos de desconstrução, contaminação e compartilhamento, entendemos que há um jogo entre usuário e plataforma. Como demonstramos ao longo da pesquisa, os deslocamentos e transformações da comunicação digital são acionados tanto pelo Instagram, quanto pelo influenciador digital que se apropria daquele ambiente. Reforçando a própria ideia de uma ecologia midiática, os usuários e a plataforma não podem ser separados ou entendidos como fenômenos isolados. São uma força conjunta que modifica e modula o fluxo comunicacional digital. Um influenciador digital não opera mais sozinho. É necessário conhecer e incorporar as dinâmicas e linguagens de sua plataforma profissional. Há um tipo de simbiose nesse jogo. E inclusive outros elementos também estão inseridos nessa relação e podem participar do jogo das extremidades (algoritmos e inteligência artificial, por exemplo). A comunicação digital é modulada por diferentes agentes, e nem sempre entendemos a sua lógica. Tentamos tratar das interrelações entre plataformas e usuários nesta pesquisa, mas sabemos que outros trabalhos podem aprofundá-las, inclusive considerando uma possível relação entre os vértices extremos e os elementos da ecologia. Afinal, a própria comunicação em rede também é complexa por si só.

Em uma nova possibilidade de aplicação, caberia verificar, em trabalhos futuros, a relação entre os vértices de desconstrução, contaminação e compartilhamento e as etapas de profissionalização das blogueiras e influenciadoras digitais sugeridas por Karhawi (2020). Seria possível traçar um paralelo também entre ambos, de modo a encontrarmos convergências? Se pensarmos que as blogueiras começam desconstruindo as práticas profissionais e o modelo de circulação de informação, temos depois uma segunda etapa em que elas se contaminam com novas plataformas, atualizando sua prática e, finalmente, chegam ao compartilhamento com o lançamento de produtos/bens/serviços que levam sua marca pessoal para além do conteúdo. Dessa forma, os vértices extremos estariam relacionados também à profissionalização das blogueiras (chegando ao patamar de influenciadoras digitais), podendo ser utilizados como um percurso de leitura para entender a dinâmica de atuação das influenciadoras digitais, acompanhando inclusive as mudanças das dinâmicas comunicacionais em ambiente digital.

Em trabalhos futuros também caberia discutir melhor a ideia de uma remediação radical no Instagram. Nos parece que outros meios são remediados radicalmente - por exemplo a revista, que a própria Bonita de Pele almejou ser. Ao mesmo tempo, a própria sugestão de uma remediação radical também poderia ser verificada, considerando sua ocorrência em outros perfis de influenciadores digitais, por exemplo¹¹⁸. São muitos e diversos os exemplos de influenciadores digitais que se apropriam das plataformas e suas linguagens e produzem conteúdo próprio, original e autêntico. E nesse sentido, os vértices extremos podem ter grande contribuição, já que mostram os deslocamentos e movimentos possíveis das linguagens trazidas por cada plataforma.

Parece pertinente, também, seguir um caminho já mencionado e, em uma próxima oportunidade, nos aprofundarmos sobre as comunidades virtuais, indo além, inclusive, do que aquelas formadas por influenciadores digitais. As marcas e seu “*brandcast*” (TERRA, RAPOSO, 2020) têm nos chamado a atenção justamente por se referir a um movimento de empresas tentando formar seu próprio grupo¹¹⁹.

Aqui usamos como exemplo a Bonita de Pele, que por ser considerada também como a representação de uma marca e/ou empresa já nos trouxe algumas dicas sobre o tema. A partir da observação do perfil @bonitadepele, verificamos a formação da comunidade em torno de uma ideia ou *slogan*, e como isso está relacionado à dinâmica comunicacional, à interação e à conexão - afinal, comunidades se formam a partir da junção desses elementos¹²⁰. Para investigações futuras, podemos aliar a ideia de comunidade ao conceito de *brandcast*, por exemplo, e analisar sistematicamente a dinâmica comunicacional de marcas, empresas e organizações. Acreditamos fortemente que a expressão “comunidade” tem se direcionado cada vez mais para esse tipo de prática, e nos interessa conhecê-la melhor.

Finalmente, o caminho teórico percorrido nesta pesquisa nos permitiu identificar justamente as mudanças e transformações da comunicação. Começamos a investigação já

¹¹⁸ Podemos mencionar como exemplos o influenciador digital Raphael Vicente (@raphaelviicente); o jornalista Casimiro Miguel (@casimiro); e a jornalista Juliana Gomes (@comidasaudavelpratodos); dentre tantos outros. Cada um se vale de diferentes plataformas e formatos para produzir e compartilhar seu conteúdo, explorando o potencial da remediação radical.

¹¹⁹ A expressão diz respeito a empresas que se tornam, elas próprias, produtoras de conteúdo, o que acaba contribuindo para a formação do público (e clientela), mas também fortalece a imagem/marca da instituição. Em linhas gerais, como explicado pelos autores (ibid.) é como se empresas assumissem uma dinâmica parecida com aquela dos influenciadores digitais, em que elas próprias se movimentam para criar, alimentar e manejar suas comunidades.

¹²⁰ A marca Sallve (fundada pela influenciadora digital Julia Petit) trabalha em sua comunicação a ideia da comunidade e de como a comunidade orienta a criação dos produtos da marca. Também podemos mencionar a Lu da Magalu, e a Nat da Natura, personagens virtuais criadas com o intuito de fortalecer o vínculo do público com as marcas, fomentando também a criação de comunidades.

tratando de um contexto comunicacional tido como ecológico, e não estruturalista. O olhar para o Instagram nos permitiu perceber como a tecnologia evoluiu e como, hoje, nos relacionamos com o auxílio de novas ferramentas, *apps* e recursos. Isso ficou claro também durante a análise do objeto Bonita de Pele, em que algumas das atualizações do Instagram foram visualizadas no próprio perfil @bonitadepele. E nossas hipóteses, calcadas na ideia de que as linguagens poderiam ser o grande diferencial do Instagram, se mostraram equivocadas, já que o Instagram trabalhou nos últimos anos para se tornar esse lugar onde várias linguagens são possíveis, e seus usuários se valem dessas possibilidades para criar e compartilhar suas mensagens. Não há, dessa forma, uma linguagem singular, única e exclusiva do Instagram; mas há a ocorrência da remediação radical das linguagens e a ressignificação de tais linguagens a partir do uso de cada usuário, levando, também, à formação de comunidades virtuais e à conexão - e esses podem ser considerados elementos que emergem da plataforma Instagram.

REFERÊNCIAS

- APOIAR o bem-estar com Guias do Instagram. In: Instagram: Blog, 18 de maio, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/supporting-well-being-with-instagram-guides>. Acesso em: 23 nov. 2020.
- APRESENTAÇÃO das guias Reels e Loja. In: Instagram: Blog, 12 de novembro, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-reels-and-shop-tabs>. Acesso em: 23 nov. 2020.
- APRESENTAMOS o recurso Reels do Instagram. In: Instagram: Blog, 05 de agosto, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 19 nov. 2020.
- BARBOSA, Marialva C. Tempos midiáticos: passado, presente e futuro em modos narrativos. **Revista Brasileira de História da Mídia**, vol. 18, n. 2, pg. 25-38, jul-dez, 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9297>. Acesso em: 19 abr. 2021.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge (MA): MIT Press, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COLVARA, Bianca. **Inventando moda: um estudo de caso sobre o engajamento na comunidade virtual Modices**. 2019. 85 f. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.
- _____. Comunidades virtuais e a interação entre seus membros. IN: IV Redes digitais e culturas ativistas, 2020. **Anais...**, PUC Campinas: Virtual, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/asdr39ev>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- COLVARA, Bianca. Modices: redes sociais digitais e ciberfeminismo. In: COSTA, Edwaldo. **Torre de Babel: Créditos e poderes da comunicação**. Ponta Grossa: Editora Atena, 2021, p. 130-146. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-artigo/46609>. Acesso em: 17 mar. 2021.
- COSSETTI, Melissa. O que é o Snapchat? **Tecnoblog**. 19 abr. 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/433661/o-que-e-o-snapchat/>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- DESMARAIS, Christina. Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active users. **PCWorld**. 20 jan. 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/fspfjk5hl>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.
- _____. As formas pandêmicas do habitar: parte I. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.massimodifelice.net/post/2020/03/26/as-formas-pand%C3%AAmicas-do-habitar-parte-i>. Página da internet. Acesso em: 05 abr. 2021.

EXPANSÃO dos Guias no Instagram. In: Instagram: Blog, 17 de novembro, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/expanding-guides-on-instagram>. Acesso em: 23 nov. 2020.

FERRAZ MUSSE, M. Do álbum de família ao álbum afetivo: as narrativas da memória que transitam entre a fotografia analógica e a digital. *Lumina*, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 77–90, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/26079>. Acesso em: 31 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: 11 dez. 2020.

FRIER, Sarah. **Sem Filtro – Os bastidores do Instagram**: Como uma startup revolucionou o nosso estilo de vida. Tradução de Sandra Martha Dolinsky. São Paulo: Planeta, 2021.

GIBSON, James. **The Ecological Approach to Visual Perception**. Nova York: Psychology Press, 2014.

GRUSIN, Richard. Radical Mediation. In: **Critical Inquiry**. The University of Chicago Press, Vol 42, no. 01, 2015, pp. 124-148. Disponível em: <https://tinyurl.com/b48fkx6>. Acesso em: 12 jul. 2021.

INSTAGRAM faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 06 out. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/3h3tuvfy>. Acesso em: 12 jul. 2021.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**: Criando valor e significado por meio de mídia propagável. Tradução de Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista **Communicare**. São Paulo, vol. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2022.

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

KENT, Michael L.; TAYLOR, Maureen. Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**, vol. 28, p. 21-37, 2002.

_____. Building dialogic relationships through the world wide web. **Public Relations Review**, vol 24 (3), p. 321-334, 1998.

LANÇAMENTO: Saiba como funciona o Instagram Reels. In: Instagram: Blog, 05 ago. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/5cpmnzsj>. Acesso em: 12 jul. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? **Revista Famecos: Mídia e Tecnologia**, Porto Alegre, PUCRS, vol. 18, n. 1, pg. 86-97, jan-abr, 2011. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799>. Acesso em: 12 fev. 2021.

MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e ideia: Dez definições. In: **O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias**. Lúcia Leão (org.). São Paulo: Senac, 2005.

MATEUS, Felipe de O. O meio é a cultura: diálogos possíveis entre a Nova Ecologia dos Meios e os Estudos Culturais Latino-Americanos. In: RENÓ, Denis; GOSCIOLA, Vicente; RENÓ, Luciana (orgs.). **Nova Ecologia dos Meios e Tecnologias**. Aveiro: Ria Editorial, 2018, p. 18-28.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (1964) São Paulo: Cultrix, 1995.

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

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.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução de Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

MURPH, Darren. Instagram comes to Android, available to download now. **Engadget**. 03 abr. 2012. Disponível em: <https://tinyurl.com/arjj7a6t>. Acesso em: 12 jul. 2021.

NORMAN, Don. **The Design of Everyday Things**. Nova York: Basic Books, 2013.

PODCAST DA SEMANA. Jana Rosa: ‘Na pandemia, o privilégio dos influenciadores ficou agressivo. 15 ago. 2021. Debate entre Jana Rosa e Isabelle Moreira Lime sobre influência digital. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/podcast/podcast-da-semana/jana-rosa-quem-te-influencia/>. Acesso em 26 fev. 2022.

POLÍTICA de Dados do Instagram. Instagram: Central de privacidade e segurança. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2f8fnfa>. Acesso em: 23 nov. 2020.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EUFBA, 2021. E-book. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/34395>. Acesso em: 29 mar. 2022.

PRIMO, Alex Fernando T. Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em: 20 mai. 2019.

RECUERO, Raquel. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. In: Seminário Internacional da PUC/RS, 2005, Porto Alegre/RS. **Ecompos**, Internet, v. 4, n. Dez 2005. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2019.

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de A., SILVA, Fernando Firmino da. (ORGS). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 39-55.

_____. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf> [versão rascunho/draf]. Acesso em: 05 abr. 2021.

RIBEIRO, Regiane Regina; MARCHIORI, Marlene. Comunicação organizacional: uma perspectiva de interação nas organizações. In: IX Congreso Latinoamericano de investigación de la comunicación, Ciudad de Mexico, ALAIC, Internet. Outubro de 2008. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso_01_ALAIC_2008.pdf. Acesso em: 20 mai. 2019.

ROSA, Natalie. Instagram Stories completa 2 anos; veja como a ferramenta evoluiu. **Canaltech**. 02 ago. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/8hdv7sn9>. Acesso em: 12 jul. 2021.

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

_____. **Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2014.

_____. **Temas e dilemas do pós-digital: A voz da política**. São Paulo: Paulus, 2016.

SCOLARI, Carlos A. Alrededor de la(s) convergencia(s): Conversaciones teóricas, divergências conceptuales u transformaciones em el ecosistema de médios. **Signo y Pensamiento**, vol. XVIII, 54, jan-jun, 2009, pg. 44-55. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=86011409003>. Acesso em: 18 jan. 2021.

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

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOBRE. In: Instagram: Blog. Disponível em: <https://about.instagram.com/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

STATISTA. Most popular social networks worldwide as of April 2021, ranked by number of active users. Abr. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/w49m29s2>. Acesso em: 12 jul. 2021.

STRAZZA, Pedro. Sim, todas as redes sociais do Facebook estão fora do ar. **B9**. 4 out. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/151539/sim-todas-as-redes-sociais-do-facebook-estao-fora-do-ar/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

TAFFEL, Sy. **Digital Media Ecologies: Entanglements of Content, Code and Hardware**. London: Bloomsbury Publishing, 2019.

TEIXEIRA, João Fernandes. **Mentes e máquinas: Uma introdução à ciência cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

TERRA, Carolina Frazon; RAPOSO, João Francisco. Brandcasters: A era das marcas influenciadoras digitais já chegou. **Com+**. 12 ago. 2020. Disponível em: <http://www.commais.org/2020/08/brandcasters-a-era-das-marcas-influenciadoras-digitais-ja-chegou/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: una historia critica de las redes sociales**. Argentina: Siglo XXI Editores, 2016.

VAN DIJCK, Jose; POELL, Thomas; WAAL, Martjin de. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VIEIRA, LUCIANA. Foursquare: encontre os seus estabelecimentos favoritos perto de você. **Techtudo**. 12 dez. 2014. Disponível em: <https://tinyurl.com/yyjtkwu>. Acesso em: 12 jul. 2014.

WARREN, TOM. Official Instagram Windows Phone app arriving in the 'coming weeks'. **The Verge**. 22 out. 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/3h3tuvfv>. Acesso em: 12 jul. 2021.