
O instagramável e a midiaticização da cultura¹

Ana Roberta Vieira de ALCÂNTARA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O trabalho busca articular a ideia de instagramável com o conceito de midiaticização, proposto por Stig Hjarvard (2015), relacionando o tema e aprofundando a discussão a partir do referencial teórico da Ecologia das Mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; instagramável; midiaticização; Ecologia das Mídias; mídia social.

O trabalho busca articular a ideia de instagramável com o conceito de midiaticização, proposto por Stig Hjarvard (2015). O termo instagramável surge a partir da mídia social Instagram, lançada em 2010 e comprada pelo Facebook – atual Meta - em 2012, criada como um espaço a serviço da fotografia, ou seja, os usuários eram incentivados a compartilhar imagens que produziam, muitas com a aplicação dos filtros disponibilizados pela própria mídia social, valorizando a experimentação estética dos usuários e o investimento na qualidade das funcionalidades oferecidas por parte da empresa.

Inicialmente, os criadores do Instagram (Kevin Systrom e Mike Krieger) inventaram uma ferramenta atrativa e simples de usar, criando um aplicativo para ser utilizado no aparelho celular, provocando uma experiência imediata e íntima para os usuários. Após ser comprado pelo Facebook (atual Meta), o Instagram passou por alterações e incorporou a cultura corporativa da empresa compradora, focada no crescimento do número de usuários e na coleta de dados.

O termo instagramável significa que uma foto realizada em determinado lugar, com um cenário atrativo, geralmente pela presença de cores chamativas, tem um potencial de gerar engajamento no Instagram, estimulando curtidas, comentários e compartilhamentos dos usuários, dentro de uma lógica mercadológica rentável para a plataforma. A ideia de instagramável foi tão difundida, que ultrapassou a mídia social que

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP e docente do Centro Universitário Armando Álvares Penteado (FAAP), e-mail: ana00roberta@gmail.com; ana00roberta@usp.br

originou o termo e passou a ser uma forma de qualificar locais e cenários, mesmo que a foto tirada não seja postada no Instagram ou nem haja uma foto.

A partir dessa mudança cultural, é possível relacionar o instagramável com o conceito de midiaticização. S. Hjarvard busca compreender como as chamadas novas mídias podem influenciar a cultura e a sociedade, tanto no nível macro quanto no micro, discutindo os conceitos de mediação e midiaticização. Ao diferenciar os termos, o autor define mediação como o impacto da mídia em situações comunicativas específicas no tempo e espaço. Já a midiaticização considera as mudanças estruturais de longo prazo no papel da mídia na sociedade e na cultura contemporâneas.

Por midiaticização da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*, ou lógica da mídia. Tais processos mostram uma dualidade, na qual os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos. (HJARVARD, 2015, p. 53).

A autora José Van Dijck explica a importância de entender como as mudanças institucionais estão enredadas com mudanças nas práticas culturais e afirma que isso é crucial pois trará correspondências e tensões entre infraestrutura global das plataformas, negócios e estrutura de governança e, por outro lado, práticas e instituições locais e nacionais. Pode-se entender que a dinâmica das plataformas, seja a partir de sua infraestrutura algorítmica, seja a partir de sua lógica de negócios, afeta as práticas sociais.

A interface das plataformas de mídias sociais é desenhada para estimular seu uso contínuo e repetitivo pelo usuário. As mídias sociais fazem uso da imprevisibilidade e aleatoriedade da recompensa, um sistema similar ao das máquinas de caça-níquel dos cassinos, o que estimula o engajamento do usuário e a atualização frequente da página em busca de novas fotos, postagens e comentários que possam agradar. (LANIER, 2018). Recursos como barra de rolagem infinita, reprodução automática de vídeos, a ferramenta *reels*, entre outros, são ganchos criados pelos designers para manter o usuário conectado e interagindo na mídia social através de curtidas, publicações e comentários.

Jaron Lanier, em sua palestra (TED), não chamaria essas plataformas de espaços de interação de “redes sociais”, mas sim de “impérios de modificação de

comportamento”. Em sua visão, as redes/plataformas funcionam com sistema de recompensa e punição, oferecendo estímulos positivos e negativos.

Considerando que esses ambientes são de “impérios de modificação de comportamento”, pode-se entender que são capazes de alterar nossa maneira de pensar, de agir, de se relacionar com o outro, de consumir, de ver a realidade, de dar valor a determinadas características ou produtos, de qualificar o mundo. Não se trata de uma visão determinista da tecnologia, mas da integração constante entre a tecnologia, a ciência e as transformações sociais em diversas frentes. O instagramável insere-se como uma mudança comportamental nas relações sociais midiaticizadas.

Plataformas como o Instagram se baseiam no conhecimento do aspecto psicológico e cognitivo humano para desenhar e projetar suas ferramentas e recursos. O núcleo accumbens é uma região do cérebro responsável pela geração do prazer. Essa região é ativada com a antecipação à recompensa, não quando a recebe. Desse modo, a plataforma trabalha com a recompensa variável, que são loops de feedback. O usuário nunca sabe quando aparecerá uma postagem mais interessante, mais atrativa e essa imprevisibilidade é um estímulo para que ele fique rolando a barra, atualizando constantemente a página, nessa antecipação de uma recompensa. Ao postar uma foto em um lugar supostamente instagramável, o usuário espera o reconhecimento e a validação social.

As novas mídias diferem das velhas mídias de várias formas, mas elas estão incorporadas de maneira semelhante no processo de midiaticização através do qual a mídia passa a influenciar a institucionalização da interação social na cultura e na sociedade. (HJARVARD, 2015, p. 61)

A perspectiva teórica da ecologia das mídias compreende que o meio (*medium*) modifica o comportamento humano, isto é, a plataforma - através de determinados recursos - molda as possibilidades de uso e interação do usuário. Como o mercado é dominado por poucas empresas de tecnologia que competem entre si (as chamadas *big techs*), os recursos que fazem mais sucesso acabam sendo adotados por todas as plataformas, criando novas percepções e alterando a comunicação, os relacionamentos e as práticas culturais.

Marshall McLuhan, um dos fundadores dessa perspectiva ecológica de estudo dos meios, defendia que os meios formam um ambiente ou entorno sensorial (um *medium*) no qual nos movimentamos como um peixe na água; não nos damos conta de sua existência até que se tornem visíveis. Sua ecologia está voltada para as percepções dos sujeitos: os humanos modelam os instrumentos de comunicação mas, ao mesmo tempo, eles nos modelam sem que tenhamos consciência. (SCOLARI, 2015, p.195).

Neste ecossistema midiático, o ser humano cria as tecnologias e, ao mesmo tempo, é alterado por elas. A maneira de socializar, trabalhar, de se comunicar muda com o meio. Esse entendimento do meio como ambiente é crucial para compreendermos essas transformações. A ecologia das mídias traz esse olhar abrangente que interrelaciona a tecnologia, o comportamento, a percepção e como eles se alteram mutuamente.

Atualizando e ampliando o aforisma de M. McLuhan - o meio é a mensagem – trazemos o conceito de “bios virtual ou midiático”. De acordo com M. Sodré, “surge uma verdadeira forma de vida – o *bios virtual*, uma espécie de comunidade afetiva de caráter técnico e mercadológico, onde impulsos digitais e imagens se convertem em prática social.” (SODRÉ, 2006, p. 99).

O Instagram, neste caso, é o meio que afeta a percepção, a compreensão, os sentimentos e os valores humanos. A estrutura e a interface desse ambiente afetam não só seus usuários, mas a sociedade como um todo, transformando pensamentos, sentimentos e comportamentos dentro e fora da rede.

Concluindo, lembramos que este artigo é parte de uma pesquisa de doutorado mais ampla em andamento. O trabalho é um recorte e pretende pesquisar a relação entre Instagram, instagramável e midiatização. O trabalho busca oferecer uma visão abrangente sobre o tema, incorporando o referencial teórico da ecologia das mídias.

REFERÊNCIAS

ALTER, Adam. **Irresistível**: Por que você é viciado em tecnologia e como lidar com ela. Objetiva, 2018. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

BARICHELLO, E. M. da R.; CARVALHO, L. M. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia McLuhaniana de *medium-ambiente*. **MATRIZES**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 235-246, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p235-246. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56656>. Acesso em: 04 jul. 2022.

BRAGA, A.; LEVINSON, P.; STRATE, L. **Introdução à Ecologia das Mídias**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Edições Loyola, 2019.

DIGILABOUR. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck**. 06 mar. 19. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck/>. Acessado em: 12 set. 21.

EYAL, Nir. **HOOKED (ENGAJADO)**: Como construir produtos e serviços formadores de hábitos. AlfaCon, 2020. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

HJARVARD, Stig. **Da mediação à midiatização**: a institucionalização das novas mídias. Parágrafo. Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade. V. 3, n. 2. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>. Acessado em 27 jun. 24.

LANIER, Jaron. **Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais**. Intrínseca, 2018. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

_____. **How we need to remake the internet**. Disponível em: https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare. Acessado em: 21 set. 21.

_____. **Você Não É Um Aplicativo!** Saraiva, 2010. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

MEDIA ECOLOGY. Interactive lecture with Lance Strate. In: **Schools of Thought in Communication**. Disponível em: <https://youtu.be/ssAEfpTUnc8>. Acessado em: 06 mai. 21.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa Editorial, 2015. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**, USA: **Oxford University Press**, 2018. Disponível em: <www.amazon.com.br>.

VAN DIJCK, J. **Seeing the forest for the trees: visualizing platformization and its governance**. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444820940293>. Acessado em: 21 set. 21.