

O instagramável pelo olhar da Ecologia das Mídias, da Mídiação e dos Estudos de Plataforma ¹

Ana Roberta Vieira de Alcântara ²
Universidade de São Paulo – USP

Resumo

O trabalho é um recorte da pesquisa de doutorado em andamento e aborda a rede social Instagram e o significado do termo gerado a partir dela, instagramável. O objetivo deste trabalho é explorar a ideia de imagem instagramável, utilizando uma abordagem teórica ampla, ou seja, sob a perspectiva de três campos conceituais e seus autores: Ecologia das Mídias (Teoria do Meio); Teoria da Mídiação e Estudos de Plataforma. O resultado é a análise de como uma mídia social focada em fotografia ultrapassou essa fronteira, criando não só um padrão estético imagético global, mas gerando transformações sociais mais abrangentes e profundas.

Palavra-chave: Instagram; instagramável; Ecologia das Mídias; mídiação; plataforma.

Este trabalho foi elaborado a partir de um recorte da pesquisa de doutorado em andamento, intitulada *O instagramável no contexto da plataformação e da economia da atenção*, sob orientação do Prof. Dr. Wagner Souza e Silva.

O trabalho está dividido em quatro capítulos: 1- Instagram: o surgimento, as características, a comparação com outras mídias sociais; a ênfase na imagem e as mudanças após passar a fazer parte da empresa Facebook (atual Meta) (FRIER, 2021); 2- Monopólios, internet e plataformação: traz uma reflexão sobre os monopólios na indústria de informação e comunicação ao longo da história (WU, 2012) e a presença das grandes empresas de tecnologia do mundo digital, as *big techs*, nesse contexto (WU, 2018). O capítulo avança para debater o conceito de plataformação (VAN DIJCK, 2022); 3- Economia da atenção: aborda o funcionamento do modelo de negócios focado na captura e retenção da atenção humana (WU, 2016), identificando os recursos aplicados nas interfaces das plataformas para reter a atenção do usuário, consumindo e interagindo com o conteúdo apresentado de forma infinita e viciante (ALTER, 2018; EYAL, 2020; LANIER, 2018); 4- Ecossistema midiático (MACLUHAN, 1969; BARICHELLO, 2013;

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º 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.

SODRÉ, 2006): mobiliza o campo teórico da Ecologia das Mídias (Teoria do Meio) para compreender o ecossistema midiático contemporâneo e articular essa compreensão à ideia de instagramável.

A partir dessa contextualização inicial, o objetivo deste trabalho é explorar a ideia de instagramável, sob a perspectiva de três terrenos conceituais: Ecologia das Mídias (Teoria do Meio); Teoria da Midiatização e Estudos de Plataforma.

Antes, porém, é necessário relacionar o termo instagramável com a mídia social que o originou. O Instagram foi uma mídia social lançada em 2010, criada pelos cofundadores Kevin Systrom e Mike Krieger, nos Estados Unidos. Em 2012, o Instagram foi vendido para o Facebook (atual Meta, a empresa de Mark Zuckerberg) e em 2018 os fundadores saíram da empresa, desiludidos com a imposição da cultura corporativa e utilitária do Facebook, focada constantemente em implementar recursos visando atingir um número maior de usuários e crescimento econômico a todo custo.

Quando lançado, o Instagram era um produto minimalista para postar e curtir fotografias, em que a realidade parecia ser menos relevante. Os criadores do aplicativo valorizaram a sensação e a simplicidade acima da inovação tecnológica. Os filtros que podiam ser adicionados às imagens transformaram o Instagram em um ambiente de imagens aprimoradas da vida e os usuários aceitavam que o que viam na rede tinha sido editado para parecer melhor.

O aplicativo surgiu no Vale do Silício, o centro da inovação e empreendedorismo tecnológico, durante o crescimento dos aparelhos de telefone celular, em que ter uma câmera à disposição era uma grande novidade. O aplicativo viralizou rapidamente, chegando a vinte e cinco mil pessoas só no primeiro dia.

Os primeiros usuários foram selecionados pelos fundadores entre fotógrafos e designers para ajudar a definir a medida certa do tipo de conteúdo que seria esteticamente bom para ser visto e, desde o início, fizeram campanha com os influenciadores. O Instagram fazia curadoria de experiências, influenciando comportamentos, estéticas e mudando a maneira de as pessoas olharem seu cotidiano, passando a registrar o que antes parecia sem importância.

A partir desse contexto e conforme o uso do aplicativo se expande, surge o termo instagramável, que definimos como um ambiente técnico, social e simbólico, que condicionou a percepção individual e coletiva mundial do que merece ser fotografado e compartilhado, visando reconhecimento, pertencimento e validação social. Nesse sentido, propomos uma possível definição de instagramável em *Olhares Dóceis Perante o Instagramável: A imagem no império das plataformas*:

[...] podemos pensar o instagramável como uma realidade promovida pelas redes sociais não apenas restrita à mediação do Instagram. O instagramável parece se impor como uma ordem social, uma forma de qualificar o ambiente, que ultrapassou e tornou-se independente em relação à própria plataforma que contribuiu para seu surgimento (SOUZA E SILVA; VIEIRA DE ALCÂNTARA, 2024).

A Ecologia das Mídias, o primeiro campo teórico a ser abordado, entende o meio como um ambiente sensorial em que o ser humano cria novas formas de comunicação e, ao mesmo tempo, é transformado por elas. A partir da compreensão de cada meio e de suas características específicas, pode-se entender as mudanças no formato da mensagem e nas práticas sociais, culturais, econômicas e políticas de um modo geral. “McLuhan sugere que a história da humanidade pode ser pensada, de maneira alternativa, como a história da interação entre o indivíduo e a sociedade a partir da mediação da técnica.” (MARTINO, 2014, p. 193).

McLuhan procura entender a relação entre o indivíduo e o meio de comunicação, analisando como cada meio, ao longo do tempo, interferiu em nossos sentidos (auditivo, oral, visual, tátil) e afetou a forma como percebemos o entorno e nos relacionamos com a realidade. Uma sociedade baseada na comunicação oral será diferente da que se baseia nos impressos e, podemos afirmar, diversa da que utiliza aparelho celular conectado a internet, com possibilidade de interação em tempo real com informações, conteúdo, imagem e pessoas do mundo todo.

Nesse sentido, a sociedade criou as mídias sociais, como o Instagram e, a partir disso, nossa maneira de atribuir valor a imagens e experiências mudou. Se uma fotografia faz sucesso ao mostrar uma paisagem, as pessoas entendem que aquele local é digno de ser visto, visitado, fotografado e a foto compartilhada, ou seja, instagramável, e querem ir lá também para fazer a mesma foto, com o intuito de sentir o status de reconhecimento

perante o grupo, com a expectativa de que a foto gere repercussão através de comentários e curtidas.

Um novo ambiente midiático se consolida ao se tornar invisível, ou seja, quando nos damos conta, já estamos inseridos em uma nova ambiência que transforma a percepção e o comportamento da sociedade. A mídia é esse lugar simbólico, que traz efeitos desejáveis e indesejáveis simultaneamente.

A mídia social não é apenas um reflexo da natureza humana. É uma força que define a natureza humana, por meio de incentivos à maneira como os produtos são criados. O Instagram mede seguidores, curtidas e comentários. Como os usuários sabem que serão julgados em cada categoria a cada postagem, adaptam seu comportamento para atender aos padrões que seus colegas estão alcançando. (FRIER, 2021, p. 284).

A seguir, o segundo campo teórico é a Teoria da Midiatização, proposta por Stig Hjarvard, que procura entender como as novas mídias influenciam a sociedade e a cultura, considerando as mudanças estruturais de longo prazo no papel da mídia e da sociedade, ou seja, “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).

Cada vez mais a relação entre a mídia e uma situação real do cotidiano é mais próxima e até inseparável, o que muda a vida e a relação entre pessoas, instituições e sociedade. Se os diversos setores se adaptam à lógica da mídia, seria possível falar em “midiatização da cultura”, “midiatização da política” e assim por diante. Nesse sentido, poderíamos dizer que o instagramável é a midiatização da vida cotidiana. Muitos espaços e situações da vida cotidiana se adaptam esteticamente para serem desejados, fotografados e compartilhados.

Uma sociedade midiatizada revela as mídias imersas nas relações e misturadas com as situações reais. Midiatização não é apenas a questão técnica do uso de uma tecnologia, mas é um processo de mudança em que o indivíduo muda a maneira de realizar suas atividades. É também um conjunto de fenômenos e pressupõe uma interação, ou seja, é uma articulação entre as instituições da sociedade e a lógica da mídia. (MARTINO, 2014, p. 286).

Nessa articulação permanente em que o comportamento vai além da mídia que o criou, observamos o instagramável como uma antecipação de como a fotografia daquela cena ficaria, o quão esteticamente agradável seria e quanto de reconhecimento geraria. Isso está por trás de atitudes como: quando um restaurante adapta sua estética ao instagramável, um chef decora seu prato pensando em como ficariam as fotos, um político age de maneira excessivamente descontraída ou agressiva em busca de viralizar.

Já a terceira perspectiva teórica, os Estudos de Plataforma, abordam o aspecto do poder e da governança das plataformas criadas e administradas pelas *big techs*, as maiores, mais ricas e mais influentes empresas de tecnologia da atualidade, criadas e sediadas nos Estados Unidos, em sua maioria. A plataforma é um ator central na contemporaneidade, com interesses econômicos e políticos, apresentados de maneira opaca para usuários e legisladores.

A dinâmica das plataformas, seja a partir de sua infraestrutura algorítmica, seja a partir de sua lógica de negócios, afeta as práticas sociais. De acordo com José Van Dijck (2022), é fundamental compreender como as mudanças institucionais estão envolvidas com transformações nas práticas culturais. Esse aspecto é central, 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.

Van Dijck ainda afirma que as plataformas web são espaços públicos controlados por empresas privadas governadas pelos incentivos comerciais de atores privados e não pelo bem coletivo da sociedade. Há um descontentamento com as empresas de tecnologia que se tornaram grandes e multifacetadas demais para operar de forma transparente e cujo poder afeta mercados e democracias negativamente.

A autora contribui para uma perspectiva crítica em relação ao desenho e estrutura de poder das plataformas, uma vez que, evidentemente, não são estruturas neutras. Por trás do discurso de inovação, facilidade, praticidade e infinitas possibilidades de conexão, estão os interesses econômicos e políticos das empresas mais valiosas do mundo, com uma capacidade única de coletar e processar dados e informações de bilhões de usuários do mundo todo, que compartilham suas informações pessoais várias vezes por dia.

Resistentes a qualquer tipo de regulamentação, essas empresas de tecnologia escapam da legislação aplicada às mídias tradicionais e atuam ativamente ao definir quais conteúdos merecem ou não relevância para quais usuários, em quais localidade e contextos, influenciando indivíduos ao estimular um uso viciante (ALTER, 2018; LANIER, 2018) e a sociedade em seus processos eleitorais, por exemplo.

Como exemplo desse modelo opaco de governança, poder e construção intencional de um design específico, desde o início o Instagram não queria que os usuários soubessem que a plataforma estava selecionando as contas favoritas e incentivando a carreira de alguns usuários em detrimento da de outros.

Juntando a perspectiva da Ecologia das Mídias com os Estudos de Plataforma, poderíamos compreender o Instagram como um ambiente, que visibiliza ou esconde os conteúdos de acordo com seus próprios interesses, através do poder que a empresa possui de criar e mudar sua programação computacional, alterando as normas e o design, que serão impostos aos usuários. Seria a junção do entendimento de ambiente midiático com a dinâmica atual das plataformas.

Como resultado, a pesquisa busca se aproximar de uma definição do termo instagramável e compreendê-lo por três perspectivas teóricas (Ecologia das Mídias, Teoria da Mídiatização e Estudos de Plataforma), abordando como as plataformas interferem não só nas formas de comunicação entre os usuários dentro de uma mídia social, mas configuram novas definições de comportamento, interação, novos vocábulos, uma nova percepção do que é esteticamente belo e merece ser fotografado, de como o design de um restaurante ou de um prato deve ser, entre outros comportamentos e valores.

Referências

ALTER, Adam. **Irresistível**: Por que você é viciado em tecnologia e como lidar com ela. Objetiva, 2018.

ANDRÉA, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

BARICHELLO, E. M. da R.; CARVALHO, L. M. Entendendo as mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência. **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.

DIJCK, José Van. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataforma e sua governança. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 16, n. 2, p. 21–44, 2022. DOI: [10.11606/issn.1982-8160.v16i2p21-44](https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v16i2p21-44). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>. Acesso em: 08 jan. 2024.

EYAL, Nir. **HOOKED (ENGAJADO)**: Como construir produtos e serviços formadores de hábitos. AlfaCon, 2020.

FRIER, Sarah. **Sem filtro**: os bastidores do Instagram: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. São Paulo: Planeta, 2021.

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>. Acesso em 27 jun. 24.

LANIER, Jaron. **Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais**. Intrínseca, 2018.

_____. **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=tedspread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare. Acesso em: 21 set. 21.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad.: Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix; 1ª ed.: 1969.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

SANZ, C.; DE SOUZA, F.; CAMPELO, L. Vida instagramável: habitando tempos e espaços do mundo-empresa. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], v. 20, n. 37, 2021. DOI: 10.55738/alaic.v20i37.711. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/711>. Acesso em: 25 jul. 2024.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Gedisa Editorial, 2015.

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

SOUZA E SILVA, W.; VIEIRA DE ALCÂNTARA, A. R. Olhares Dóceis Perante o Instagramável: A imagem no império das plataformas. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 210–225, 2024. DOI: 10.29146/eco-ps.v27i1.28163. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28163. Acesso em: 25 jul. 2024.

WU, Tim. **Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **The Attention Merchants: The Epic Struggle to Get Inside Our Heads**. Vintage, 2016.

_____. **The curse of bigness: how corporate giants came to rule the world**. New York: Columbia Global Reports, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.