

**Plataformas, Ecossistemas Digitais e Fluxos Comunicacionais no Instagram:
breves notas sobre influenciadores, consumo e algoritmos**

Laryssa da Costa GABELLINI¹
Soraya Maria Ferreira VIEIRA²

GT 3 - Convergência e Plataformas Digitais

RESUMO

O modelo unilateral de comunicação não tem mais espaço na Cultura Digital e o ambiente comunicacional, apesar de parcialmente renovado e adaptado, segue as demandas geradas pelos consumidores, em especial quando se tem modificações em sua forma de consumo. Algoritmos, influenciadores e o próprio uso das redes são apresentados como ferramentas oriundas da necessidade de reconhecimento dentro do processo de consumir desses usuários. Assim, este artigo tem como objetivo explorar o objeto de estudo, o Instagram, bem como o sistema de funcionamento da plataforma, afim de observar a ação dos elementos que compõem esse ambiente cognitivo – como os algoritmos, os influenciadores, as marcas ali presentes e os próprios usuários – a fim de destacar, através de uma construção analítica e bibliográfica, essa fase mercadológica da plataforma e como suas funcionalidades reforçam essa dinâmica.

Palavras-chave: Ecossistema digital. Instagram. Influenciadores. Consumo. Algoritmos.

INTRODUÇÃO

Entendemos o Instagram como uma plataforma que abriga um ecossistema digital. Dessa forma, identificamos dentro desse espaço relações de interação, conexão e aglutinamento de vários elementos híbridos - usuários, algoritmos, inteligência artificial - que são fundamentais na construção dos fluxos comunicacionais, das convergências midiáticas e das dinâmicas que se desenvolvem nesse ambiente cognitivo. É, então, a partir da semiose desses atores que processos – de cognição, de compartilhamento, de aprendizado, de consumo, de modos de vida, são formados.

Assim, objetivamos enfatizar a utilização dos algoritmos, do perfil dos influenciadores e das funcionalidades presentes na plataforma como forma de seleção de comportamentos para compra e venda. Em conjunto com esses fatores, há também uma movimentação visual, relacionada à disposição das funções do Instagram, e suas

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, bolsista CAPES, laryssagabellini@gmail.com .

² Professora Doutora no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, sovfereira@gmail.com.

*affordances*³, que a partir de um processo de aprendizagem e literacia, reforçam o agenciamento ao consumo, destacando como um dos objetivos desse ambiente ser, em especial, mercadológico.

Plataformas digitais e seus fluxos

A presença de tecnologias na rotina social foi capaz de alterar a natureza das experiências humanas, o relacionamento interpessoal, assim como as mais diversas atividades e ações. A dinâmica cultural midiática, mais fluida e com articulações mais complexas entre níveis, gêneros e formas de cultura, anda lado a lado com as tecnologias de comunicação, a transnacionalização e o capital econômico e informacional propiciado pela globalização e

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

Em decorrência do uso de tais meios tecnológicos, eletrônicos ou digitais, surgem os conceitos mediação e interação, que nomeiam processos comunicativos por vezes reconhecidos como similares, porém apresentam oposições que os tornam fundamentalmente diferentes.

Podemos pensar em três principais pontos de tensionamento, para seguir essa retrospectiva de forma assertiva, são eles: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. O primeiro faz referência a forma como os assuntos estão sendo interligados através dos meios de comunicação de forma geral, a internet possibilitou uma maior abrangência de pessoas e dados, fazendo com que cheguemos ao segundo ponto, em que é possível criar uma cultura participativa através da intersecção entre diversos assuntos, apenas sendo possível levando em consideração uma dinâmica de convergência. O que nos leva ao terceiro ponto, que é a resultante da alteração desses processos de criação, disseminação e recepção da informação como um todo. Assim, para que possamos entender melhor o tipo de análise que se pretende fazer,

³ A definição de Affordance foi originalmente proposta pelo psicólogo James Gibson em 1977 para denotar a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar suas funcionalidades através de seus atributos [forma, tamanho, peso, etc...] de forma intuitiva, sem explicação. Em interfaces digitais, quando desenhamos os elementos de uma aplicação

nas palavras de Jenkins (2009) o que significa a convergência e o porquê é necessário olhar para ela.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 27).

O processo se apresenta como uma transformação cultural à medida que ocorrem interações com os consumidores. Essa troca permite que eles sejam incentivados a procurar novas informações e a fazer conexões em meio aos diversos conteúdos disponíveis no mundo digital. A cultura participativa prescinde de conexão e participação ativa dos que antes eram considerados receptores, e que agora são capazes de extrapolar o bloco receptivo que lhes havia sido reservado, para aderirem a estímulos interativos e buscarem a comunicação e a troca que lhes interessa e convém produzir com outros usuários da rede. São pessoas que agem em um complexo sistema com regras próprias, criado para ser usado em coletividade, o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 22). O público, conforme aponta o autor, vai em busca de experiências e entretenimento que desejam em quase qualquer parte, acessando conteúdo ou produzindo suas próprias interferências.

Com a evolução das redes e de seus usuários, os significados de “mídia” foram se ampliando, bem como sua utilização. Pudemos passar a transitar entre multimídia, crossmedia, transmídia, mídia híbrida e todas elas aparentadas, mas sutilmente distintas (SCOLARI, 2015 *apud* SANTAELLA, 2018, p.17). As consequências desse processo são qualitativas, como aponta Di Felice (2010). Ou seja, a rede se modifica autonomamente em função das próprias mudanças, mudanças essas que são percebidas a partir das conexões, conexões essas que partem de diversos locais diferentes na rede, e “a partir dessa evolução desenvolve-se um processo de aprendizagem” (DI FELICE, 2009, p. 269).

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

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

O que pode ser destacado de 2009 para 2021 foi o estrondoso avanço das tecnologias e de suas formas de aprendizado. Santaella (2018) cita um dos agentes que poderiam ser introduzidos nesse processo de aprendizado das redes, “de uns poucos anos para cá, a inteligência artificial (AI) foi impulsionada por um salto de transformação veloz, graças ao *big data* e ao incremento das redes neurais que estão na base da aprendizagem de máquina” (SANTAELLA, 2018, p. 18). A partir dessa fala a pesquisadora continua,

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

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

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

Dessa forma, nasce o “advento de um espaço social tecnológico, resultado de uma mediação entre sujeitos, grupos, empresas, instituições e meios de comunicação, adquire evidência qualitativa com o surgimento das redes interativas e das comunicações digitais

difundidas com o advento da web 2.0” (DI FELICE, 2009, p. 274). Sabendo desse retrospecto e dos processos dessa evolução com a ecologia na forma de pensar as redes, temos esse entrelaçamento de seres vivos e não vivos interagindo dentro de um espaço cognitivo apresentando uma nova maneira de abordar o mundo em que os componentes individuais automatizados, que são normativamente concebidos como nós dentro de redes, ou organismos dentro de ambientes, são considerados como redes de linhas entrelaçadas que compõem coletivamente sistemas ecológicos, e esses nós representam em grande parte a importância dessa interação para que tudo dentro desse ecossistema digital, no nosso caso, o Instagram, ocorra de forma organizada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Assim, para entender melhor como se dá a criação desses influenciadores, destrinchamos algumas atividades possíveis dentro do Instagram, que reforçam seu caráter tecnológico e justificam a diversidade de conteúdos criados para serem consumidos.

REFERÊNCIAS

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência e as formas comunicacionais do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes no pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Acelerações espaço-temporais evanescentes**. Prefácio livro: FERRARI, Pollyana (Org.). **Fluido, Fluxo: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2018.