



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CFH - CENTRO FILOSOFIA E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA**

OLLIVIA MARIA GONÇALVES

CORPOS DE PIXEL

FLORIANÓPOLIS

2023

Ollivia Maria Gonçalves

Corpos de Pixel

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Antropologia

Orientador(a): Profa. Dra. Leticia Maria Costa da Nobrega Cesarino

Florianópolis

2023

Gonçalves, Ollivia Maria

Corpos de Pixel / Ollivia Maria Gonçalves ; orientadora,
Leticia Maria Cesarino, 2023.

110 p.

2. Afeto. 3. Instagram. 4. Etnografia digital. 5. Mídias
sociais. I. Cesarino, Leticia Maria. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Antropologia
Social. III. Título.

Ollivia Maria Gonçalves

Corpos de pixel

O presente trabalho em nível de Mestrado foi avaliado e aprovado, em 24 de julho de 2023, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Bruno Mafra Ney Reinhardt
Presidente da banca
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Dra. Anna Carolina Franco Bentes
Examinadora Externa
FGV – Fundação Getúlio Vargas

Prof. Dr. Rafael Victorino Devos
Examinador interno
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Mestra em Antropologia.

Profa. Dra. Leticia Maria Costa da Nobrega Cesarino
Orientadora
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Profa. Dra. Viviane Vedana
Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Florianópolis
2023

A virtualidade e leveza dos corpos digitais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus mestres, professores e professoras do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina, que mantiveram-se resolutos em anos difíceis e pandêmicos entregando sempre o seu melhor.

A minha orientadora pelos anos em que caminhamos juntos desde a graduação até esse momento, a oportunidade de aprendizado com ela é parte da realização de um sonho.

A Marta Magda Machado pelo incentivo e a todos os meus quatro filhos que sempre motivam a melhor parte de mim.

Agradeço também a oportunidade oferecida pela CAPES por ter financiado minha pesquisa, através da bolsa de pesquisa.

RESUMO

O aplicativo da mídia social Instagram está presente na tela inicial de 46% das pessoas que possuem smartphone em nosso país, um contingente de aproximadamente 120 milhões de usuários ativos no Brasil, segundo a pesquisa Opinion Box de 2022. A partir da observação das dinâmicas socioculturais desenvolvidas no Instagram percebe-se que parte desses usuários são submetidos a uma forma de controle que se aproveita da ubiquidade dos smartphones utilizados para acesso. Nesse contexto, as pessoas são transformadas em commodities cujo fluxo é controlado por algoritmos que distribuem a informação e validam a necessidade de atenção aos usuários. Nesse trabalho enfocamos a plataforma e as affordances que ela possui, catalizadoras da produção de diferentes tipos de seguidores. Antropologicamente, notei a centralidade do afeto que permite a continuidade e aumento de influenciados dentro da plataforma. Acompanhei 100 usuários ressignificando as suas vivências dentro daquele ambiente, e aceitando-se enquanto pessoas influenciadas por outros usuários no período de 2020 a 2023.

Palavras-chave: Instagram, Etnografia digital, Antropologia do afeto.

ABSTRACT

The social media application Instagram is present on the home screen of 46% of people who own a smartphone in our country, a contingent of approximately 120 million active users in Brazil, according to research Opinion Box 2022. From the observation of the sociocultural dynamics developed on Instagram, it can be seen that part of these users are subjected to a form of control that takes advantage of the ubiquity of smartphones used for access. In this context, people are transformed into commodities whose flow is controlled by algorithms that distribute information and validate the need for attention to users. In this paper we focus on the platform and the affordances it possesses that catalyze the production of different types of followers. Anthropologically, I noted the centrality of affection that allows for the continuity and increase of influencers within the platform. I followed 100 users resignifying their experiences within that environment, and accepting themselves as people influenced by other users in the period from 2020 to 2023.

Keywords: Instagram, Digital Ethnography, Anthropology of affect.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Rede de comunicação.....	22
Figura 2 -	Como trabalha o algoritmo SCA.....	23
Figura 3 -	Taxonomia em rede.....	25
Figura 4 -	Taxonomia facetaria.....	25
Figura 5 -	Taxonomia facetaria pontos em comum.....	26
Figura 6 -	Taxonomia facetaria indireta.....	26
Figura 7 -	Abas de conteúdo.....	27
Figura 8 -	Ferramentas de validação.....	30
Figura 9 -	Ferramentas de interação.....	31
Figura 10 -	Exemplos de compartilhamento.....	32
Figura 11 -	Ferramentas de publicação.....	33
Figura 12 -	Imagens de <i>Feed</i> e <i>Timeline</i>	50
Figura 13 -	Posição de curtidas e comentários.....	53
Figura 14 -	Atuação do algoritmo após o <i>like</i>	56
Figura 15 -	Efeito funil da linha do tempo.....	57
Figura 16 -	Campo de contágio.....	59
Figura 17 -	Panorâma das influências de um perfil.....	65
Figura 18 -	Exemplo de um usuário influenciado.....	71
Figura 19 -	Cluster expandido.....	83

Figura 20 -	Rede de clusters.....	84
Figura 21 -	Diferença entre vendedores e profissionais.....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Universo da pesquisa.....	54
------------	---------------------------	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.2 APROFUNDANDO OS CAMINHOS	14
2. O INSTAGRAM: O MODELO DA INDÚSTRIA.....	19
2.1 PRODUZINDO USUÁRIOS FELIZES.....	21
2.2 O ESPAÇO EM QUE ESSA ETNOGRAFIA ACONTECE: O QUE É O INSTAGRAM?	28
2.3 OLHANDO PARA TRÁS ENXERGAMOS O FUTURO.....	33
3. O INSTAGRAM COMO OBJETO DA PESQUISA NA ACADEMIA E ALÉM.....	37
4. MÉTODO E DISCUSSÃO	48
4.1 IN MY OWN TERMS.....	49
4.2 POR QUE A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE?	51
4.3 SEGUINDO EM FRENTE EM FEEDS INFINITOS... ..	52
4.4 INTERAÇÃO DIGITAL, CAMINHANDO PELOS CAMPOS DO SR. ZUCKEMBERG.....	55
4.5 CONTÁGIO INCONSCIENTE	58
4.6 DE VERBO TRADUCE ET IMPORTAT IDEAS	60
4.7 UM PRIMEIRO OLHAR PARA FECHAR O CICLO	61
4.8 100 CONVERSAS REMOTAS COM USUÁRIOS.....	63
5 RELATOS ETNOGRÁFICOS: TRABALHANDO NOS CAMPOS DO INSTAGRAM	67
5.1 EU SOU INFLUENCIADO A AGIR.....	68
5.2 DIETA, NUNCA! COMIDA SAUDÁVEL	71
5.3 EU ME SINTO MAIS PRÓXIMO... ..	73
5.4 A MALDIÇÃO DA BENÇÃO, AMIGA... ..	77
5.5 NEM TODO O SEGUIDOR É INFLUENCIADO, MAS TODO O INFLUENCIADO É SEGUIDOR.....	79
5.6 TEM NICHOS QUE NÃO ROLA.....	81
5.7 NEM TODA PESSOA INFLUENCIADA É SEGUIDORA	84
5.8 EU SOU INFLUENCIADA SIM E GOSTO!	85
5.9 CLARO QUE SIM, SÓ USO PARA COMPRAR O PRÓXIMO LIVRO	87
6 QUANDO A MINHA PESQUISA ENCONTRA AS TEORIAS QUE FAZEM SENTIDO PARA MIM	92
6.1 A ANTROPOLOGIA DO AFETO APARECE EM MEU CAMPO, OU, A CARINHA TRISTE DE SIMARIA	94
6.2 CEM PESQUISAS AGRUPADAS MOSTRAM ALGUMA COISA?	95
6.3 VAMOS OLHAR OUTRA VEZ PARA PERSONAGENS QUE JÁ CONHECEMOS?.....	106
6.4 LEVAR A VIDA CORRENDO.....	109

6.5 O AFETO QUE SURGE NAQUILO QUE NÃO SIGO	111
6.6 AFETO E NÃO EMOÇÃO.....	111
7 CONCLUSÃO	113
REFERÊNCIAS.....	119
ANEXOS	125

1. INTRODUÇÃO

São 10h45am, estou dentro do metrô de São Paulo na linha 2, entrei na estação Trianom-Masp, meu destino é Luz na linha 1. Presto atenção nos dizeres da gravação, assim acredito que evito perder a estação que vou saltar para fazer a baldeação.

O Metrô está cheio, o que é normal em São Paulo. Olho em volta, a maioria das pessoas está grudada na tela de seus *smartphones*. Duas meninas chamam a minha atenção: elas levantaram suas cabeças, saem da tela! A partir de então, elas iniciam um acalorado debate, cada uma tenta fazer com que a outra olhe a sua tela. Acho engraçado, a curiosidade da antropóloga em mim faz com que eu foque meu olhar e ouvidos nelas. Aparentemente a discussão gira em torno de duas *influencers*, cada uma acha que a que segue é a melhor. Melhor para que? Dicas de moda, onde e como comprar barato e se vestir bem no Brás¹ e adjacências.

Elas resolvem envolver uma terceira pessoa no debate, aparentemente a menina sentada ao lado de uma delas faz parte do grupo. As duas cutucam o braço desta terceira, ela levanta a cabeça e tira os fones de ouvido para ouvir as amigas. Ambas falam ao mesmo tempo, a questão é simples, querem saber quem delas a terceira menina segue e qual das duas tem a melhor *influencer*. Duas respostas simples foram dadas: a primeira, nenhuma e a segunda, não sei. Atônitas com as respostas, as duas mudam radicalmente de conversa. Agora bombardeiam a amiga com um discurso de que “não se vive sem *influencers*”, acompanhado de frases como “*todo mundo segue alguém*” e “*menina tu tá loca!!*”.

Anunciaram a estação Paraíso, levantei-me para mudar de linha. As meninas continuavam em seu colóquio, acredito que a terceira não iria sucumbir aos argumentos das outras duas. Mas eu saí pensando em uma vida sem “seguir um *Influencer*” e deixei meu pensamento voar até elas novamente. Fiquei imaginando se alguém já havia pesquisado esse grupo: as potenciais influenciadas deste mundo!

¹ Um dos bairros da cidade de São Paulo conhecido pela quantidade de lojas dedicadas à venda no varejo e atacado de roupas e acessórios.

Tantas questões me vieram à cabeça: o que é ser influenciada, o que muda na vida, quais as ligações? Influenciadas andam em grupo? Deste instante que vivi, ficou a fagulha que reorientou o meu interesse nessa pesquisa que realizei no mestrado: Corpos de Pixel.

1.2 APROFUNDANDO OS CAMINHOS

O Brasil é um país altamente conectado, o que reflete a abertura do brasileiro para conhecer e aderir a novas tecnologias. Os números da pesquisa Atlântico² desenvolvida na América Latina, apontam o país como líder em tempo de conexão com a internet em todo mundo. Somos a população que passa mais tempo online, com uma média de 10,6 horas diárias de uso por pessoa, dessas, cerca de 31% são gastas nas mídias sociais, com destaque para Facebook, Instagram e TikTok. Olhando esse número de outra forma, passamos cerca de 18% do mês vivendo de forma virtual, presos a informação recebida em plataformas de mídia social.

Essa abertura tecnológica, tende a ser maior com as faixas etárias mais próximas da adoção de novas tecnologias por parte da sociedade. Em termos do relato acima, provavelmente quando as duas meninas engajadas na “batalha da influência” compraram os seus primeiros *smartphones* essas plataformas já estavam pré-instaladas pelas operadoras de telefonia e prontas para uso. O diálogo que as duas jovens travaram estava centrado no App³ Instagram⁴, aplicativo dedicado a postagem de imagens e vídeos que podem ser vistos, compartilhados e comentados por qualquer pessoa com acesso ao programa. Determinados usuários do Instagram têm suas postagens acompanhadas constantemente por pessoas que optam por

² <https://docsend.com/view/evxx6fx9e7ubj9he-> último acesso dia 20 dezembro 2022.

³ Programa de computador ou software, desenvolvido com um propósito específico, que pode ser baixado, por download, para um celular ou para outro dispositivo móvel; aplicação, aplicativo. (retirado de: <https://www.dicio.com.br/app/> conforme dia 8 de agosto 2022)

⁴ “O Instagram é um aplicativo gratuito de compartilhamento de fotos e vídeos disponível para iPhone e Android. As pessoas podem carregar fotos ou vídeos em nosso serviço e compartilhá-los com seguidores ou com um grupo restrito de amigos. Elas também podem ver, comentar e curtir publicações compartilhadas por amigos no Instagram. Qualquer pessoa com 13 anos ou mais pode criar uma conta ao registrar um endereço de e-mail e selecionar um nome de usuário.” (https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=search&query=o%20que%20%C3%A9%20&search_session_id=295db7d8ae64ad0b79c916a41c673233&sr=4 – Disponível em 22 de agosto 2022

“seguir”⁵ a sua conta. Quando um usuário tem um grupo expressivo de “seguidores” que acompanham e interagem⁶ com suas publicações, ele passa a ser reconhecido e tratado como um criador de conteúdo e um Influenciador⁷, tanto por aqueles que o seguem quanto pela plataforma.

Esta dissertação é sobre pessoas, gente que ao entrar na plataforma se conectou com outros usuários e passou a ter uma vida com seus corpos de pixel. Gente conectada a corredoras, músicos, DJ 's, aventureiros, artistas, cozinheiras, nutricionistas, maquiadoras, colecionadores, psicanalistas, cozinheiros, criadores de animais, militantes. Enfim, gente como a gente só que vivendo uma vida virtual e interagindo com alguém dentro do aplicativo Instagram.

Optar pelo Instagram para trabalhar essa questão de pesquisa deu-se pelo fato de ter sido o primeiro aplicativo de mídia social direcionado exclusivamente para acesso via smartphone, em um momento em que a tendência mundial era o acesso por meio de computadores. Essa aposta em ser nativo dos smartphones, em detrimento do acesso via computador, resultou, em um curto espaço de tempo, em um ecossistema impressionante que hoje abrange 50% da população mundial. Apenas entre os usuários de língua portuguesa, o Instagram reúne mais de 120 milhões de pessoas, gerando diariamente cerca de 500 milhões de postagens. Trata-se de um universo autocontido e autossuficiente, com regras, etiquetas, características e linguagens próprias. Ele abriga desde pessoas que simplesmente gostam de ver fotografias até Chefes de Estado que compartilham informações sobre seus governos, além de diversas celebridades que interagem de forma horizontal com seu público. Desde pequenas empresas que utilizam a plataforma para se conectar com seu público até grandes corporações que promovem sua imagem, há uma

⁵ Seguidor no jargão da Internet é aquela pessoa que opta por acompanhar o conteúdo postado por uma determinada pessoa.

⁶ Dá-se o nome de interagir para a utilização ativa dos meios de comunicação com o conteúdo publicado pelo usuário, que são: botão de gostar, botão de compartilhamento, botão de comentário, botão de salvar, botão de enviar para alguém.

⁷ As definições de Influenciador, possuem diferentes interpretações, no entanto a maioria coincide em dividir em quatro categorias: Nano (começa em mil), Micro (até 100 mil), Macro (até 900 mil) e Mega Influenciador (acima de 1 milhão) de pessoas inscritas e ativas na relação com o conteúdo publicado. Na Bibliografia há uma sessão específica com artigos sobre esses números.

miríade de usuários e mecanismos de controle e interação, o que proporciona inúmeras possibilidades para pesquisadores no campo da Antropologia Digital.

Neste trabalho, desafio a noção da existência de uma linha imaginária que separa o mundo dito 'real' offline do mundo 'virtual' online. A etnografia e o constante envolvimento na Antropologia Digital me mostram de forma clara o quão real é esse espaço virtual para seus usuários, e como manter contatos apenas fora do ambiente virtual deixou de ser o único fator agregador de emoções, pessoas, admiração e outros sentimentos que antes eram considerados dependentes das relações interpessoais no mundo físico. Meu desafio vai além: essa etnografia considera somente o corpo de pixels de cada usuário e as informações que ele utiliza no Instagram. Em nenhum momento durante minhas observações e entrevistas, fui além da plataforma. Não tenho quase nenhuma informação sobre a vida física dos usuários com os quais interagi, apenas conheço os instantes em que eles se virtualizam e suas reflexões sobre isso. Meu foco permaneceu precisamente em minha hipótese: entender se existe uma influência e se ela pode ser considerada uma categoria de usuário distinta.

É importante ressaltar, desde o início, que as palavras “influenciador”, “seguidor” e “influenciado” têm interpretações diferentes dependendo do contexto em que são utilizadas em uma etnografia. No caso desta dissertação, o escopo de utilização desses termos está restrito ao Vernáculo da Plataforma, correspondendo à forma como são empregados por aproximadamente 1,4 bilhões de usuários do Instagram ao interagirem dentro do aplicativo. São palavras utilizadas para descrever a forma de uso da plataforma pelos usuários, representando aqueles que são seguidos em grande número (influenciadores), os que apenas seguem perfis e interagem ocasionalmente (seguidores), e aqueles que além de seguir, interagem com as postagens e tomam atitudes com base nessa interação (possíveis influenciados). Esses três perfis representam a maioria dos usuários da plataforma. Durante minha etnografia, um dos pontos importantes foi conhecer, por meio dos próprios usuários, suas impressões e definições sobre cada um desses perfis, pois apenas compreendendo o todo poderia entender a parte que é influenciada.

O primeiro passo que dei foi selecionar os influenciadores por meio dos quais eu me conectaria com sua base de seguidores, e a partir daí entender quem são os

usuários potencialmente influenciados pelas postagens que eles fazem. Embora minha etnografia busque compreender a existência da categoria dos influenciados, meu acesso inicial precisava necessariamente passar pelo criador de conteúdo, o usuário influenciador, pois é por meio de suas postagens que a possível existência do influenciado se manifesta. A escolha dos criadores de conteúdo e usuários entrevistados foi feita dentro de nichos específicos do Instagram, o que possibilita uma visão abrangente de vários tipos de influência que vão além das mais conhecidas agrupadas no amplo campo da Moda⁸.

Durante o meu trabalho de campo, à medida que os assuntos que conectam o problema de pesquisa às possibilidades de resposta se revelavam por meio de entrevistas e observação participante, comecei a me direcionar para a antropologia do afeto. Esse campo teórico dentro de nossa disciplina me proporcionou um ambiente seguro para refletir e dialogar com o material produzido. Segundo Richards (2009), ao imaginarmos uma “economia do afeto”, podemos lançar luz sobre diversos projetos contemporâneos de criação e autoconstrução de sujeitos. Isso nos permite observar como o afeto pode operar em conjunto com a razão sem se opor a ela, e como existem diversas formas diferentes de sermos afetados, abrangendo desde a biologia até a psicologia e as teorias do campo social. Além disso, o campo da teoria dos afetos se aproxima de forma mais direta do tipo de saber comportamental e cognitivo mobilizado pela indústria na construção de suas arquiteturas algorítmicas, e “da maneira como pressupostos sobre o humano são utilizados nos processos de plataformação” (CESARINO, 2021, p. 312). Durante minha pesquisa, vários autores que compuseram meu corpus referencial vêm dessa corrente de estudos dos afetos e não só da antropologia. Posso dizer que sinto pertencimento a esse campo e que ele serviu como base para meu instrumental analítico.

Esta dissertação está ordenada em seis capítulos que sequencialmente explicitam e aprofundam a pesquisa realizada. A estrutura está dividida da seguinte forma: No primeiro capítulo, temos a introdução desta pesquisa, duas motivações e objetivos. No segundo capítulo, introduzo o campo onde foi realizada a pesquisa, a plataforma Instagram. Partindo do que é o Instagram aos olhos da indústria, exponho

⁸ O grande campo de moda inclui tanto os adereços que vestem dos “pés a cabeça” quanto os cuidados com cabelo e maquiagem.

as características da sua interface e arquitetura, que podem ajudar a entender o que é o influenciado e sua relação com os influenciadores e os algoritmos. No terceiro capítulo, realizo uma revisão bibliográfica com a apresentação de pesquisas sobre o Instagram a partir de diferentes olhares da academia e da indústria, e explico minha opção pelas discussões no campo da teoria dos afetos. Já no quarto capítulo eu escrevo sobre a metodologia utilizada e a discussão proposta a partir da realização do trabalho de campo. No quinto capítulo, eu trago os resultados e analiso as pesquisas e entrevistas realizadas no campo, para fazer, no sexto capítulo, a conexão entre a minha etnografia e as teorias antropológicas que usei como base para realizar meu trabalho. Por fim, apresento as conclusões finais sobre os resultados alcançados durante a realização dessa etnografia, complementadas pela Bibliografia utilizada e os anexos referentes às pesquisas e enquetes realizadas durante o trabalho de campo.

A seguir, apresento os resultados da pesquisa realizada nos últimos três anos, que me levaram a compreender que, de fato, existe um grupo de pessoas que pode ser categorizado como influenciados dentro do Instagram, e sua existência está diretamente ligada ao *core business* da plataforma, que é gerar receita vendendo atenção. Essa plataforma existe atrás de *layers* e mais *layers* de tecnologia que a tornam ubíqua para os usuários e dessa forma se constrói como um negócio invisível para a maioria, sólido e super rentável, que tem como base a criação de usuários influenciadores para seus seguidores, o que vai criar em contrapartida os usuários influenciados pelas postagens da plataforma.

2. O INSTAGRAM: O MODELO DA INDÚSTRIA

“CRESCA DO SEU JEITO

Seja você mesmo e os fãs o seguirão

Crie a sua comunidade no Instagram e diga "oi" aos seus novos fãs.

Crie momentos importantes no seu perfil

Faça os seus negócios crescerem publicando conteúdo inspirador para os seguidores curtirem, compartilharem e salvarem.”

(Texto de destaque na página creators do Instagram).

Existem diversas páginas nos sites oficiais do Instagram e da sua empresa proprietária, a Meta, que falam diretamente com o público interessado em aprofundar a sua experiência na plataforma. As duas principais são a “*creators*”⁹ e a *business*¹⁰, *microsites*¹¹ dedicados a criadores de conteúdo. Ambos trazem uma enorme quantidade de informação e pesquisas sobre as práticas que levam um usuário do Instagram a tornar-se um influenciador. No entanto, o termo influenciador (*influencer* no original) só aparece ostensivamente na *business*, especialmente em uma sessão que utiliza dados do IQ Brand 2018 e uma pesquisa¹² encomendada pelo Facebook que entrevistou cerca de 25.000 usuários entre 18 e 64 anos.

Dentre os dados destacados nessa página, dois chamam atenção:

a. *“As pessoas entrevistadas associam o Instagram a um local para seguir influenciadores e celebridades (71%)”*

Parte de usuários é oficialmente nomeada como influenciadores e é feita a posterior conexão com os criadores de conteúdo, associando as duas palavras. Ou seja, quem se engaja em transformar-se em um criador de conteúdo na plataforma está a caminho de se tornar um influenciador;

⁹ <https://creators.instagram.com/create>

¹⁰ <https://business.instagram.com/ad-solutions/branded-content>

¹¹ Microsites são conjuntos de páginas que possuem características próprias e falam com públicos específicos dentro de um site maior de uma empresa. (<https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/marketing-101-what-are-microsites/> Disponível em 19/03/2023).

¹² Pesquisa realizada pela Ipsos Marketing chamada Global Media Consumer e IQ Brand 2018 – Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales> disponível em 19/03/2023

b. “92% das pessoas realizam uma ação no momento em que veem algo no Instagram.”

Entende-se como uma ação curtir, compartilhar, comentar, abrir um anúncio, realizar uma compra. Essas ações são facilitadas pelo posicionamento das ferramentas que possibilitam uma ação de interação estarem todas na *thumb zone*.¹³

Esses dois dados apontam para a importância que o Instagram dá a submeter grande parte de seus usuários a uma forma de controle que se aproveita da ubiquidade dos smartphones utilizados para acesso e acontece de uma maneira relativamente simples: 1) quando o usuário está na posição de seguidor, tem acesso a uma quantidade infinita de informações; 2) quando ele é seguido, acredita que sua informação vai gerar atenção.

Nesse contexto, as pessoas são transformadas em *commodities* cujo fluxo é controlado por algoritmos que distribuem a informação e validam a necessidade menor ou maior de atenção a algum usuário.

Esse conceito de controle algorítmico e busca de informação/atenção permeia as relações de diversas empresas nativas do mundo digital, tais como Google, TikTok, Meta, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre outras. Todas são, nos termos de Tim Wu (2016), “mercadoras de atenção”¹⁴. empresas cujo negócio é vender para publicidade acesso à mente de seus usuários

As formas de fazer ver do espetáculo são também formas de captura, troca e consumo da atenção através de imagens. Assim, tomando o Instagram como um dispositivo estratégico para analisar esses múltiplos agenciamentos, enfatizamos as lógicas do regime de visibilidade no presente, das quais emergem o modelo econômico da atenção e seus hábitos “quase um tique (Bentes 2020).

¹³ Conceito inventado por Steven Hoober em seu livro *Designing Mobile Interfaces: Patterns for Interaction Design* (2011), segundo pesquisas de Steven Hoober, 49% das pessoas mantêm seus smartphones com uma mão, usando os polegares para fazer toda a interação, facilitando o acesso de todas as interações que possam ser feitas com o polegar.

Complementar a esse trabalho, Josh Clark em seu livro *Designing for Touch* (2015) afirma que 75% das interações são impulsionadas pelo polegar.

¹⁴ “The attention merchants are the businesses whose model is the resale of eyeballs. Normal businesses sell a product or a service. Attention merchants sell access to people's minds.” - <https://www.vox.com/conversations/2016/11/17/13477142/facebook-twitter-social-media-attention-merchants> - último acesso 20/03/2023

Neste sentido, cabe essa discussão sobre o papel do *influencer* como mediador entre a plataforma e o usuário comum, trabalhando em um modelo de parceria com as plataformas na economia da atenção.

If we help creators make more money on their content, that will help a broader creator economy emerge, which will make it so there's more content across the services, more ways to connect, and that will be awesome (Mark Zuckerberg - Facebook F8 Conference – San José – California 30 de abril 2019)

Sem dúvida, Zuckerberg deve considerar fantástica a produção de uma economia de criação mais ampla, já que entre 2019 e 2022 o Instagram cresceu cerca de 39% em número de usuários¹⁵. Isso significa um faturamento de aproximadamente 50 bilhões de dólares em 2022, um crescimento superior a 110% em relação a 2019, quando fez a declaração acima.

2.1 PRODUZINDO USUÁRIOS FELIZES

“By 2016, people were missing 70% of all their posts in Feed, including almost half of posts from their close connections. So we developed and introduced a Feed that ranked posts based on what you care about most.”
(Adam Mosseri post in Instagram official Blog, 2023)

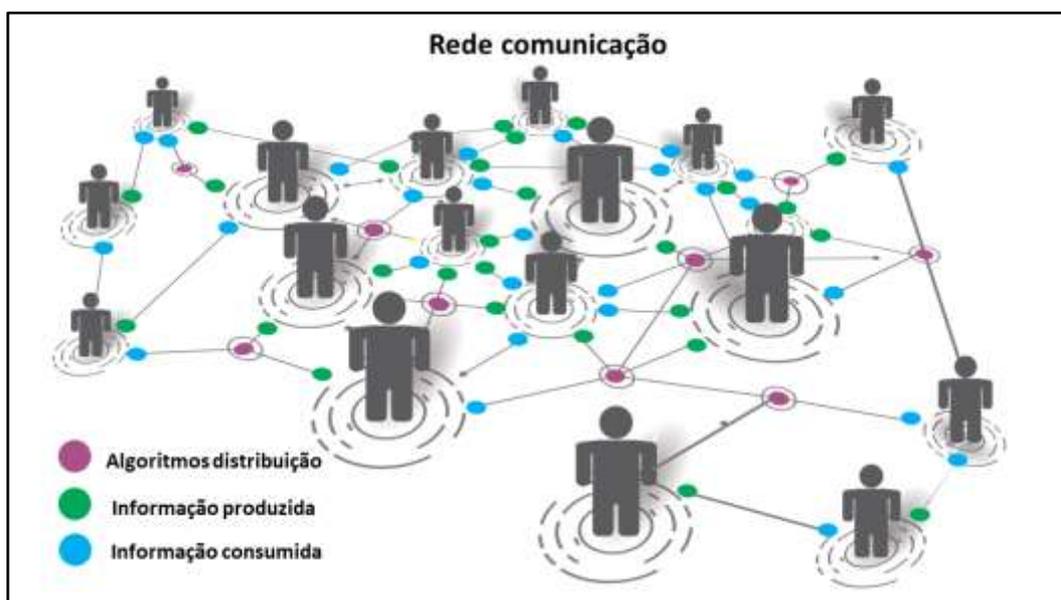
A ideia de uma economia de atenção se baseia fundamentalmente em um like, a menor fração que impulsiona os algoritmos a desempenharem seu trabalho. É por meio do ato de curtir uma postagem que todas as engrenagens envolvidas na criação de uma linha do tempo são acionadas na plataforma. Essa realidade começou a ser construída dois anos após o surgimento da plataforma, quando, a partir de 2013, após a aquisição pela empresa Facebook (que hoje é Meta Platforms), uma série de atualizações começaram a ser implementadas gradualmente. A primeira foi o aumento do número de caracteres que poderia ser colocado como texto ao se postar uma

¹⁵ Esse número pode ser encontrado no Instagram Report criado a partir dos documentos liberados nos relatórios de quarters da empresa. Um resumo encontra-se em: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

imagem. O campo de texto veio aumentando gradativamente até chegar, em 2016, no padrão de 2.200 caracteres que é utilizado até hoje.

Não se trata de uma coincidência. Com a adoção do *self centered algorithm* (SCA¹⁶) nesse mesmo ano, uma estrutura que privilegia as postagens multimodais (são as postagens que possuem uma combinação de imagem/som/texto/movimento) se tornou uma necessidade, já que elas ofertam mais subsídio para o algoritmo manter seu aprendizado contínuo e fazer o seu trabalho. Isso acontece com mais assertividade a cada postagem que recebe um *like*, resultando na otimização de tempo utilizado na plataforma pelo usuário.

Figura 1 - Rede de comunicação



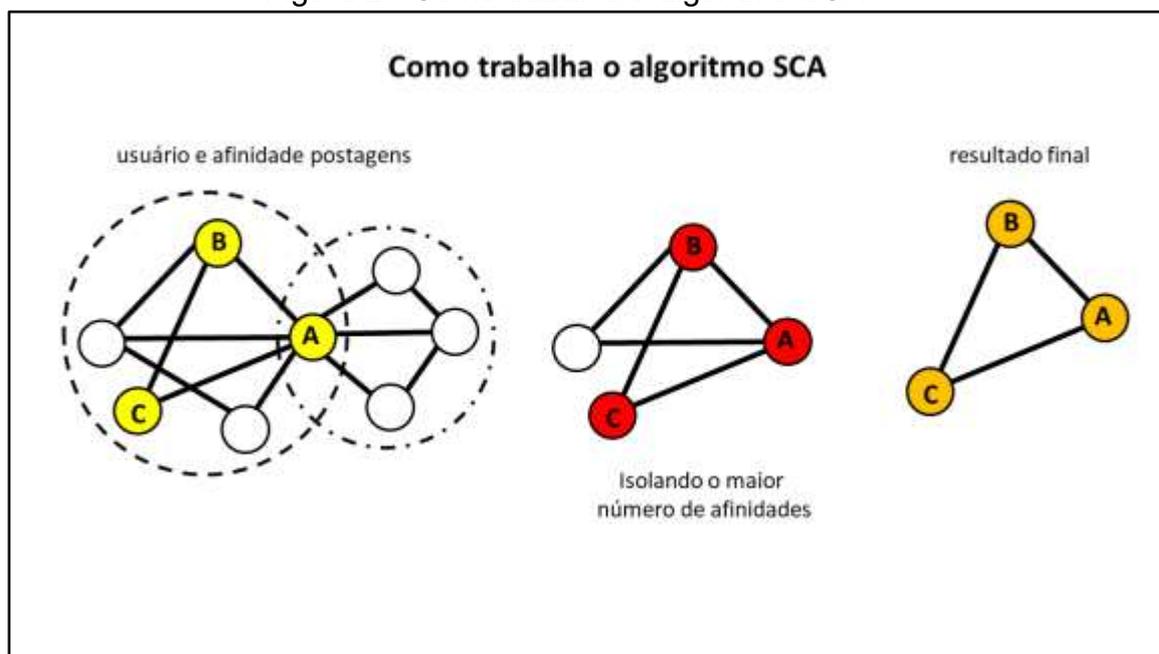
Fonte: De autoria própria.

Em um ambiente em que quase todos são produtores e consumidores de informações, nos deparamos com a previsão de Simon (1971) sobre a era da tecnologia: o momento em que a disponibilidade de informações seria maior do que a capacidade de compreensão dos receptores existentes. Isso resultaria na necessidade de criar meios para que as informações trafegassem com menos interferências provenientes de outras fontes, como mencionado por Bruno e Vaz (2002), "a necessidade de delegar a dispositivos técnicos parte da tarefa de seleção

¹⁶ <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> - disponível em 01/05/2023.

e busca de informações". Quando o recipiente também é fonte de informação, a mercadoria de maior valor se torna a atenção, e não a produção. Quando o receptor também se torna uma fonte de informação, o valor mais importante passa a ser a atenção, não a produção. Os SCA trabalham justamente para aprimorar a capacidade de atenção, direcionando o *feed* de acordo com o que é consumido tanto diretamente quanto indiretamente. Na prática, isso significa que, ao distribuir as informações produzidas entre os usuários, espera-se um aumento na satisfação, resultando em mais tempo de permanência na plataforma e, conseqüentemente, um maior número de interações. No final, temos mais pessoas recebendo atenção por suas produções, e a atenção é a mercadoria vendida pelo Instagram. Dessa forma, podemos visualizar o feed do Instagram representado pela rede na figura abaixo:

Figura 2 - Como trabalha o algoritmo SCA



Fonte: De autoria própria.

Para que toda essa rede funcione, é necessário que exista um sistema de classificação capaz de alocar e comunicar as informações que circulam a partir de modelos estruturais interligados. É preciso uma estrutura social de classes que utilize um vocabulário controlado para facilitar a busca das informações existentes. Esse objetivo é alcançado por meio da criação de uma taxonomia dentro da plataforma. A base desse conceito foi criada por Lasswell (1948) para explicar o processo de

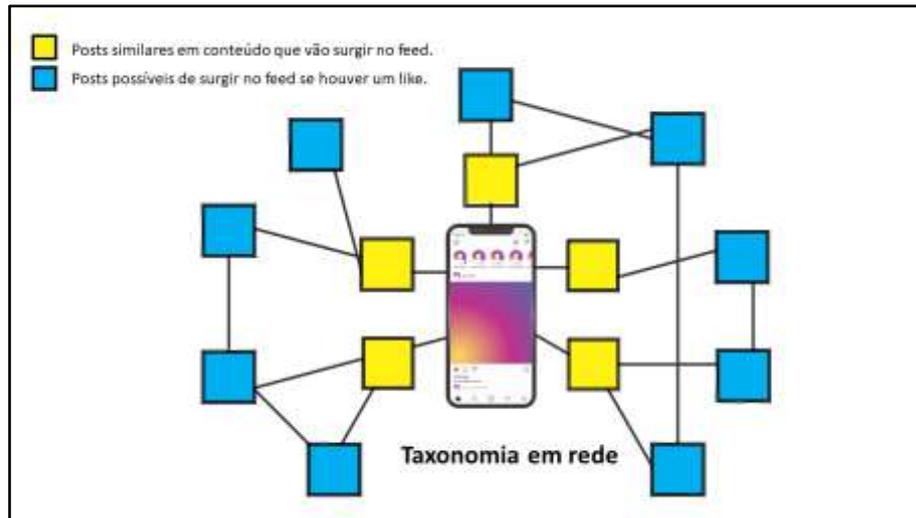
comunicação por meio de cinco pontos: quem diz, o quê, onde, para quem, com qual efeito. Dentro do Instagram, esses pontos podem ser interpretados da seguinte forma:

- a) Quem – corresponde a cada usuário singularmente;
- b) O que diz – refere-se ao conteúdo de sua postagem;
- c) Aonde – sempre dentro de sua linha de tempo;
- d) Para quem – todos os usuários que o seguem somados aos usuários que o localizam via o campo de busca *explorer*;
- e) Qual efeito – refere-se aos resultados alcançados com a postagem. Podem ser desde localizar uma informação útil, passando por ser influenciado a uma compra, chegando a um entretenimento que aprofunda sua interação e tempo de uso da plataforma.

A partir desses pontos, é possível organizar o conteúdo em categorias associativas propostas pelo autor. Essas categorias incluem ações comuns entre os usuários que eu sigo, que se subdividem em básicas (o que alguém que eu sigo também segue e curte) ou arbitrárias (o que alguém que eu sigo curte e eu ainda não curti). O objetivo dessas categorias é serem significativas para os usuários individualmente, alimentando o desejo de consumir e criar informações, ao mesmo tempo em que elimina qualquer sensação de "tamanho único" (*one size fits all*) e otimiza a utilização da plataforma. É fundamental, no entanto, que a taxonomia mantenha uma hierarquia capaz de materializar tanto o aprofundamento de uma informação quanto a visualização de outras através de novas postagens. Para alcançar esse intento, existem dentro do Instagram duas arquiteturas taxonômicas em paralelo: em rede e a facetária (do inglês *network* e *facet*) (TZITZIKAS et al., 2004).

Toda ação dentro do Instagram começa no feed do usuário, sempre que o aplicativo é iniciado. O modo de entrada ocorre por meio da taxonomia em rede, que estabelece uma organização em tempo real, associando conteúdos postados e criando "caminhos" possíveis para o feed seguir, com base nas postagens que o usuário curte. Essa taxonomia prioriza inicialmente a categoria básica e, em seguida, a arbitrária.

Figura 3 - Taxonomia em rede



Fonte: De autoria própria.

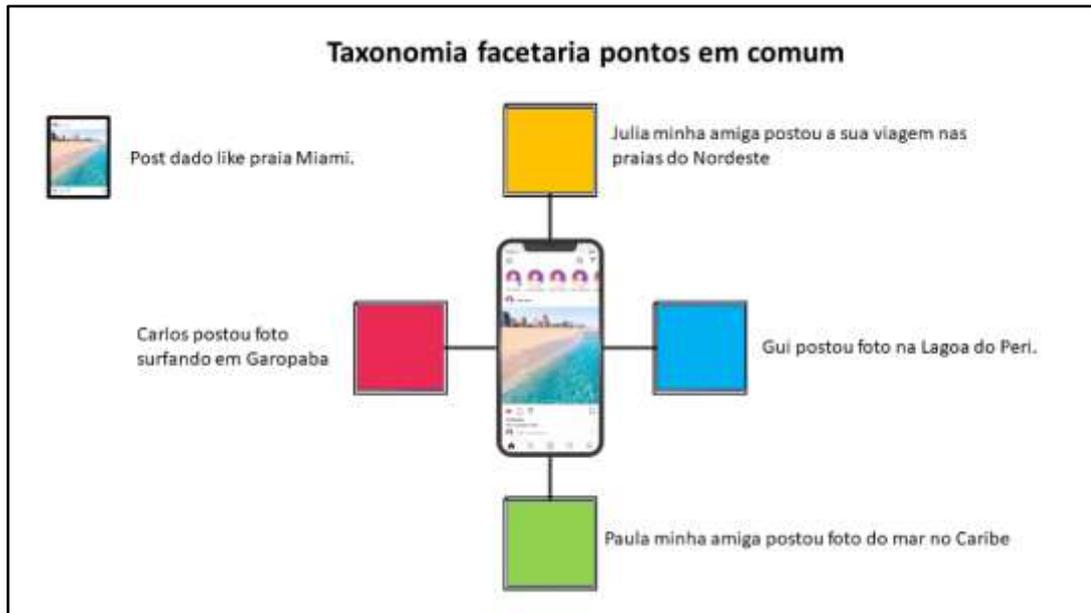
Já a taxonomia facetaria existe para ligar postagens que podem ser atribuídas a múltiplas categorias, permitindo ao usuário trafegar por conteúdos que se encontram associados de forma indireta e conteúdos que mantêm aspectos em comum. As três figuras a seguir explicam a taxonomia facetária exemplificada na utilização do Instagram:

Figura 4 - Taxonomia facetaria



Fonte: De autoria própria.

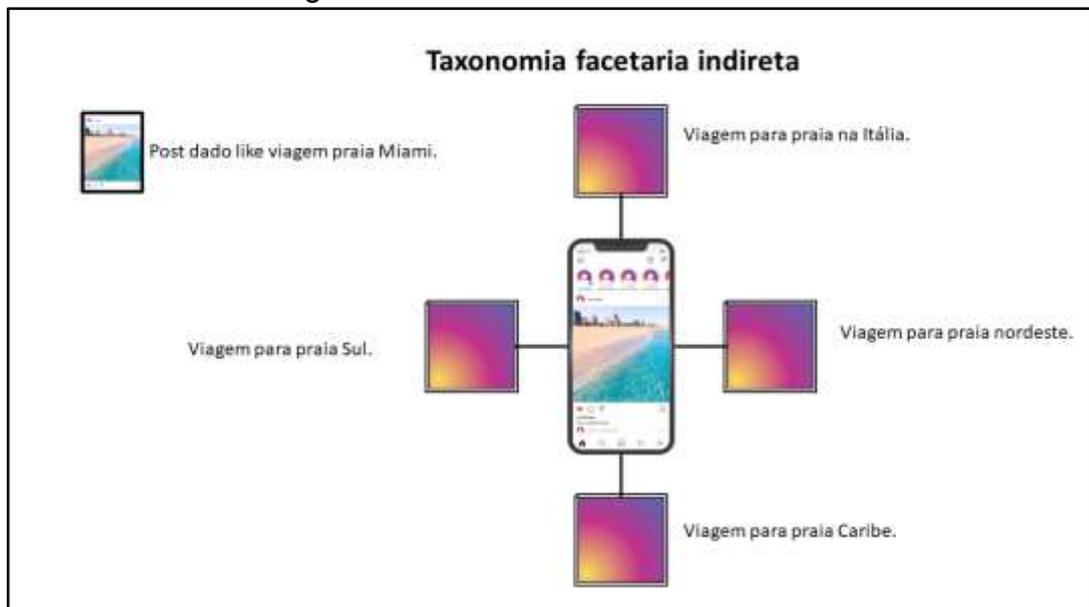
Figura 5 - Taxonomia facetaria pontos em comum



Fonte: De autoria própria.

Quando o usuário acessa o *explorer* do Instagram, automaticamente acessa a taxonomia facetaria, permitindo a ele chegar a outros conteúdos que possam ser do seu interesse por uma via diferente do seu *feed*.

Figura 6 - Taxonomia facetaria indireta



Fonte: De autoria própria.

A estratégia de retenção acelerada pela otimização da linha do tempo dos usuários mantém-se como um todo em evolução constante. Em janeiro de 2022, por exemplo, Adam Mosseri publicou em sua conta de Twitter¹⁷ um vídeo onde explica uma nova *feature* que já está implementado no Brasil. Ela consiste na segmentação do *feed* em três partes diferentes, nomeadas home, seguindo e favoritos, e a possibilidade de em duas delas (seguindo e favoritos) acessar posts na ordem cronológica em que foram postados. As perguntas que ficam são: essas mudanças oferecem mais controle para o usuário? Ou mais controle da indústria sobre o usuário?

Figura 7: Abas de conteúdo



Fonte: De autoria própria.

¹⁷ Disponível em:

https://twitter.com/mosseri/status/1478767105444966401?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1478767105444966401%7Ctwgr%5E7cf88d604b77fdb22bc40b9013adcc63e1de0168%7Ctwcon%5Es1 &ref_url=https%3A%2F%2Fwww.theverge.com%2F2022%2F1%2F5%2F22868889%2Fnew-instagram-chronological-feed-algorithm-tests – Visualizado em 15/03/2023.

2.2 O ESPAÇO EM QUE ESSA ETNOGRAFIA ACONTECE: O QUE É O INSTAGRAM?

“There are only two industries that call their customers 'users': illegal drugs and software.”

(Edward Tufte – O Dilema das Redes – Netflix 2021).

A explicação oficial sobre o Instagram oferecida pela própria plataforma encontra-se no seu *hotsite*¹⁸ de divulgação, e começa com a seguinte manchete: “Give people the power to build community and bring the world closer together”¹⁹. Em seguida, destaca que o Instagram é uma ferramenta segura que empodera as pessoas através de dois ambientes análogos: o de criar e o de participar de comunidades, sejam quais os assuntos desejados e para qualquer gênero, credo, raça e demais marcadores capazes de agrupar pessoas. Qualquer um que deseje participar ou criar comunidades²⁰ encontra tópicos explicativos de todas as ferramentas que existem, capazes de apoiar ambos os anseios. Todas as ferramentas servem para ambas as opções, e o *hotsite* funciona como um funil de atração que termina com a opção de visitar os mercados de apps do Google e Apple para fazer download do aplicativo que dá acesso à rede social. Ao chegar à página de download do aplicativo²¹, a explicação do que é a ferramenta sumariza as possibilidades com o seguinte texto:

Aproximando você das pessoas e de tudo que você adora — Instagram do Facebook. Conecte-se com amigos, compartilhe o que você está fazendo ou veja as novidades de outras pessoas no mundo todo. Explore nossa comunidade, um local onde você pode ser você mesmo(a) e compartilhar de tudo; da sua rotina a momentos importantes da sua vida. (Play Store, 2022).

Em números, o Instagram não para de se atualizar, alterando suas estatísticas quase semanalmente. No recorte de tempo em que trabalho (meados de 2023), é uma

¹⁸ Um *hotsite* é focado em trazer destaque a uma campanha ou ação de marketing pontual. A proposta é divulgar algo, captar a atenção do público e conduzi-lo a um ambiente com alto poder de conversão, sempre com um posicionamento mais chamativo e com foco na proposta central. (extraído de <https://rockcontent.com/br/blog/hotsite/>) último acesso em 25 de outubro 2022.

¹⁹ <https://about.instagram.com/> último acesso em 25 de outubro 2022.

²⁰ O conceito de comunidade utilizado refere-se a construção individual de um espaço onde pessoas se agrupam em torno.

²¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android> último acesso em 25 de outubro 2022.

mídia social com aproximadamente 1.4 bilhões de usuários no mundo²², gerando cerca de 4.2 bilhões de posts a cada mês. São considerados usuários ativos ¼ desse total, aproximadamente 500 milhões de pessoas. No Brasil existem 122 milhões de usuários²³, com um pouco mais de mulheres (0,7%) do que homens acessando a plataforma, e produzindo 500 milhões de postagens diariamente. O aplicativo encontra-se ativo em cerca de 90% dos *smartphones* vendidos no país.²⁴ Somos hoje o segundo maior mercado de publicidade da plataforma, superando toda a América do Sul e Europa somadas.

Em termos de funcionalidades e operação, a interface de experiência do usuário do Instagram é bastante simples. Cada usuário possui um conjunto de funções que pode utilizar tanto para seguir outros usuários quanto para ser seguido por eles. Essas interações entre usuários ocorrem por meio de postagens de conteúdo ou transmissões ao vivo. As postagens podem ser compostas por imagens carregadas pelo usuário, vídeos ou fotografias tiradas em tempo real dentro do aplicativo, e são alocadas em dois espaços: a linha do tempo do usuário e os Stories. A diferença entre esses dois espaços é a sua duração. Todos os Stories têm uma duração de apenas 24 horas, enquanto as postagens na linha do tempo ficam disponíveis por tempo indeterminado.

Por trás dessa simplicidade, contudo, encontra-se um aparato de mídia voltado para “capturar a atenção do usuário”. Nas palavras de Anna Bentes (2019) em seu livro *Quase um tique*, isso pode ser definido como:

... na dupla posição de seguidor e seguido, os usuários produzem e consomem uma enorme quantidade de imagens e informações agregadas a elas. Como seguido, tornam visíveis aspectos de seu cotidiano e de sua intimidade através de ferramentas de produção, edição e compartilhamento de imagem, atualizando os modos de operação do espetáculo. Já na qualidade de seguidor, passam a conhecer e acompanhar múltiplos aspectos da vida alheia[...] o Instagram dispõe um espaço que valoriza e estimula tais espetáculos empreendedores. Com suas ferramentas de edição estética e seus sistemas de avaliação quantitativos (número de seguidores, de curtidas,

²² Esse número encontra-se na pesquisa mundial da dataportal <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essencial-instagram-stats-for-q2-2022-v01> - último acesso em 25 de outubro de 2022.

²³ Esse número encontra-se na pesquisa local da dataportal <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil> - último acesso em 25 de outubro de 2022.

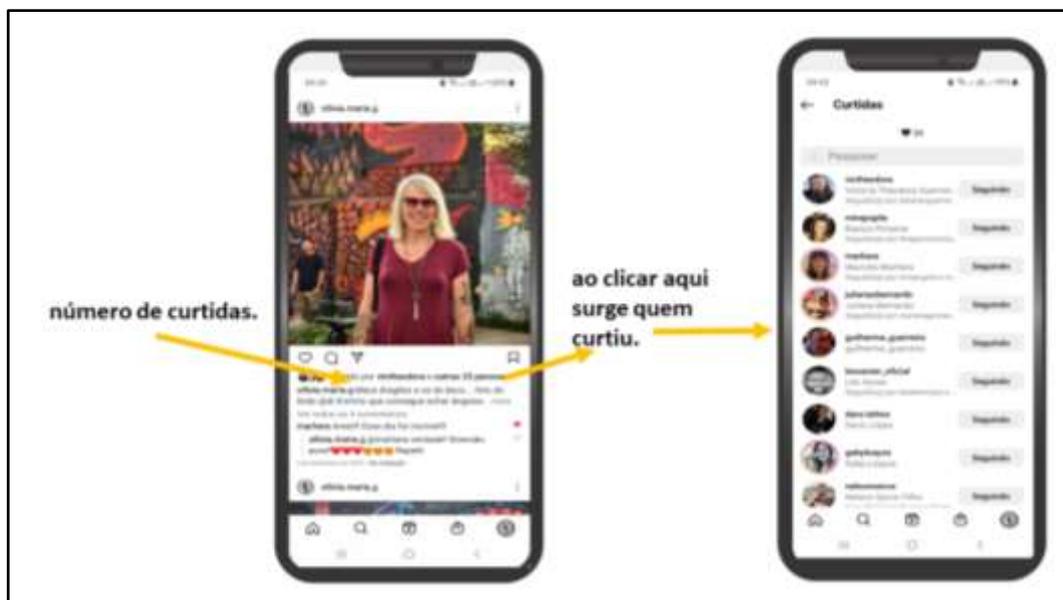
²⁴ Em função de fazer parte dos pacotes de dados pré e pós pagos das operadoras de telefonia celular, esse número de engajamento no Brasil é muito alto. No entanto, o número de usuários ativos tende a ser cerca de 30% menor.

de visualizações e de comentários), as interações no aplicativo prestigiam e estimam a apresentação de performances, corpos e imagens otimizadas. Ao estabelecer os vínculos através do mecanismo seguir e ser seguido – que não implicam uma suposta relação social a priori para além da pura vontade de ver e ser visto –, o Instagram lança seus usuários na conquista constante pela atenção do outro através dos seus shows de performance. (BENTES, 2019, pp.26-28)

As ferramentas disponibilizadas pela indústria em sua estratégia de retenção da atenção que prometem empoderar qualquer pessoa a realizar um “show de performance”, são divididas em três grupos:

- a. Ferramentas de validação: São aquelas que indicam ao usuário a performance de suas postagens junto à sua rede. Podem ser visualizadas individualmente em cada uma de suas postagens, conforme a imagem abaixo. Para os usuários que se registram como contas profissionais e contas de influenciadores no Instagram²⁵, o conjunto de ferramentas é maior, permitindo análises mais profundas de engajamento.

Figura 8: Ferramentas de validação

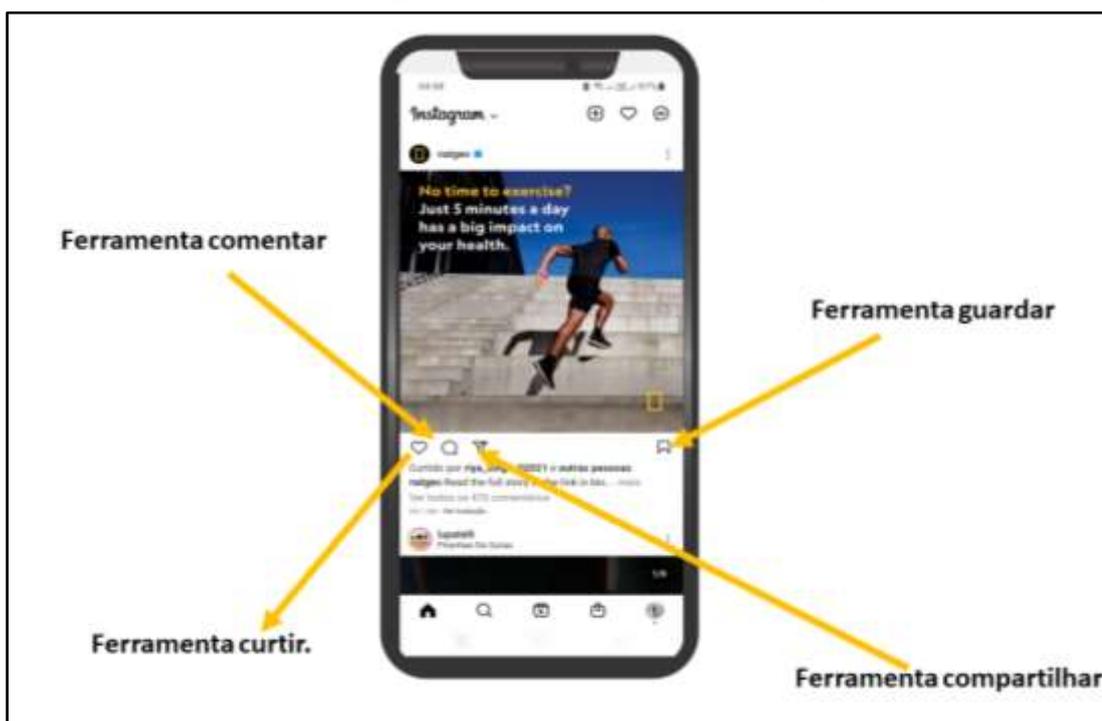


Fonte: De autoria própria.

²⁵ A informação detalhada pode ser acessada em: <https://creators.instagram.com/>. Último acesso em 03 de janeiro de 2023.

b. Ferramentas de interação: Estão separadas em dois grupos, sendo o primeiro ferramentas ligadas às postagens: curtir, comentar, enviar e salvar (demarcadas na figura abaixo). São aquelas que permitem ao usuário manter uma comunicação com outros usuários, e podem ser utilizadas independente de ser um seguidor. Sua utilização é simples: ao acionar a figura do coração você “curte” a postagem com que está interagindo; ao clicar no balão de texto, aparece uma janela para você digitar uma mensagem que será postada como comentário público naquela publicação; ao clicar no aviãozinho, você abre uma janela para enviar aquela mensagem a um outro usuário do Instagram como uma mensagem de texto; já a bandeirinha permite salvar aquele conteúdo para olhar depois.

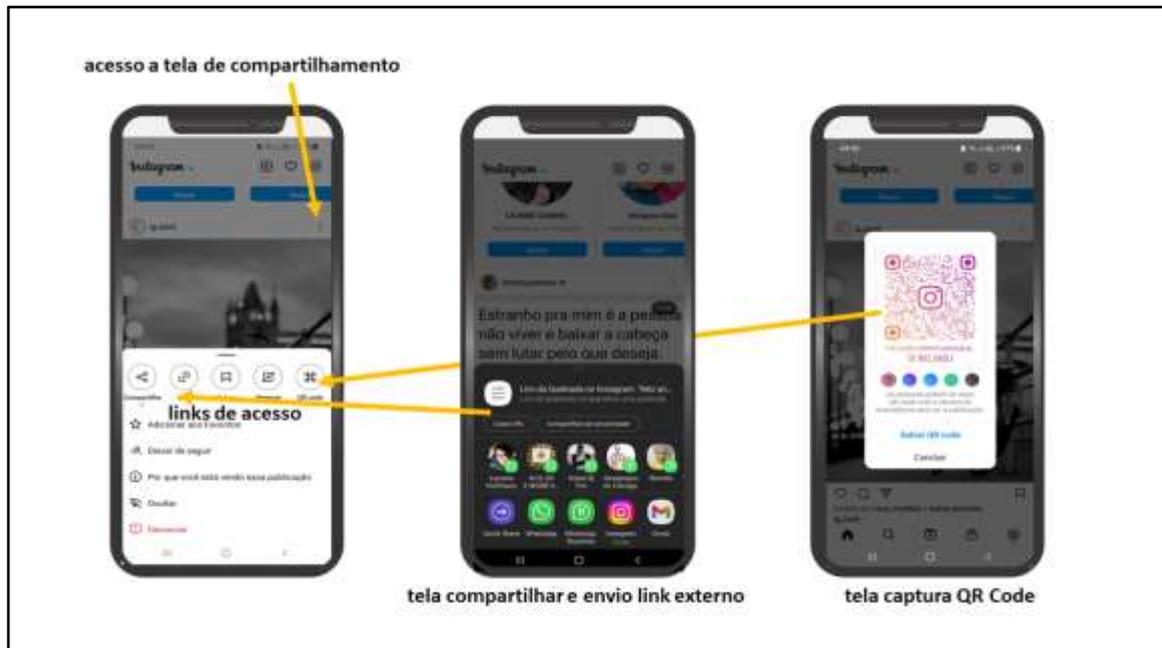
Figura 9: Ferramentas de interação



Fonte: De autoria própria.

O segundo grupo é formado por ferramentas que abrem a possibilidade de enviar para usuários fora do Instagram informações sobre uma postagem via link, mensagem ou QR Code.

Figura 10: Exemplos de compartilhamento



Fonte: De autoria própria.

c. Ferramentas de publicação: Nesta categoria existem quatro ferramentas: story, reels e ao vivo. Cada uma vai permitir ao usuário dar *upload* em um tipo de material diferente, seja imagem ou vídeo (a duração de um vídeo vai determinar o formato de publicação dele). A ferramenta publicação permite que se coloque na postagem entre uma e dez imagens, conteúdo de áudio externo, marcação da localização geográfica das imagens, marcação das pessoas ligadas às imagens e um texto de até 2.200 caracteres que vão ficar publicados sem data para expirar. Os story são perenes e duram somente 24 horas, permitem a colocação de imagens, vídeos, som, textos, links, figuras, emojis e cada bloco postado pode ter até 60 segundos de duração, pode-se postar até cem blocos por dia. O Reels é uma ferramenta que permite postar vídeos de até 90 segundos. A ferramenta ao vivo é uma transmissão em tempo real que o usuário pode realizar a qualquer momento sem limite de quantidade, mas com limite de duração de 60 minutos.

Figura 11: Ferramentas de publicação



Fonte: De autoria própria.

2.3 OLHANDO PARA TRÁS ENXERGAMOS O FUTURO

Em 2010, mesmo ano em que o Instagram era lançado como um *app* exclusivo para o Iphone, a antropóloga e hoje professora de Harvard, Enid Gabriella Coleman, afirmava em artigo publicado no *The Annual Review of Anthropology* sua percepção de que, no mundo digital, os espaços dedicados à mídia social permitem a criação de novas identidades, profissões e por extensão, coletivos, capazes de agregar e criar seus próprios ecossistemas

“Whenever and wherever individuals and groups deploy and communicate with digital media, there will be circulations, reimaginings, magnifications, deletions, translations, revisionings, and remakings of a range of cultural representations, experiences, and identities, but the precise ways that these dynamics unfold can never be fully anticipated in advance. In some instances, digital media have extended their reach into the mundane heart of everyday life, most visibly with cell phones—gadgets now vital to conduct business affairs in remote areas of the world, as well as in bustling global cities. In other instances, digital artifacts have helped engender new collectivities: Web-cam girls, gamers, hackers, and others, whose senses of self, vocation, and group sociabilities are shaped significantly, although not exclusively nor deterministically, by digital technologies”. (COLLEMAN, 2010, p. 480)

Hoje, doze anos após a sua publicação e com o Instagram ironicamente prestes a entrar em sua adolescência, a existência de uma intrincada rede de relações ligada à plataforma reafirma as tendências observadas por Coleman. As mídias sociais têm gerado novas profissões e formas de sociabilidade e coletividade, em que os usuários amplificam suas experiências diárias em diferentes ecossistemas que coexistem em camadas sutis dentro do mesmo espaço. O Instagram funciona como um verdadeiro "portal de acesso" a diversas "realidades digitais", um mundo à parte, onde as diferenças culturais e linguísticas não dividem fronteiras nem delimitam territórios, uma vez que os feeds podem ser traduzidos automaticamente para qualquer idioma. Qualquer usuário literalmente pode acessar qualquer post a qualquer momento e em qualquer lugar.

Assim, há neste campo até mesmo o desenvolvimento de uma linguagem própria, o "instagramês". Diversas palavras tanto em português quanto em língua estrangeira são utilizadas dentro do Instagram de forma criativa, criando um léxico vernacular próprio da plataforma, utilizado largamente pelos usuários. Abaixo apresento um tesouro de termos comumente utilizados na plataforma e que fizeram parte da minha etnografia:

- a) Celebridade/Microcelebridade/Macrocelebridade/Megacelebridade – pessoa que é famosa por algum motivo e pela quantidade de usuários que a segue, se coloca em um dos quatro níveis de celebridade;
- b) Cancelar/Cancelamento – quando muitas pessoas deixam de seguir alguém em um curto espaço de tempo motivadas por uma atitude dessa pessoa.
- c) Crush – refere-se a uma admiração e/ou queda romântica pela pessoa.
- d) Direct ou DM – refere-se ao Instagram Direct, a ferramenta de mensagens do aplicativo.
- f) Dix – é uma conta privada que só pode ser acessada por amigos. Normalmente as postagens dedicam-se a assuntos específicos que ligam aquele grupo, e os usuários têm outras contas pessoais. Um exemplo de um Dix é uma conta da turma do Beach Tennis onde posta-se fotos e vídeos dos jogadores para eles mesmos.

- g) Explorer – é o nome dado para a área de busca da plataforma, onde é colocado um conjunto de sugestões para interação, e também possibilita a procura por palavras-chave colocadas na lupa descritiva.
- h) Follow/Seguir – botão que informa à plataforma que agora você passa a querer acompanhar as postagens daquela pessoa.
- i) Feed – é a interface principal, o local onde aparecem as postagens dos usuários que você segue, os posts patrocinados e publicidade.
- j) Hashtag – São palavras-chave que permitem indexar uma informação dentro da plataforma. São formadas pelo símbolo da cerquilha no começo e todo o assunto escrito em conjunto (#dissertaçãoodemestrado). Ao escrever uma hashtag na procura do aplicativo, vão aparecer todas as publicações indexadas com ela.
- k) Influenciador/Influencer – usuário que tem uma base de seguidores significativa e representativa em um nicho de mercado.
- l) Like / Curtir – ato de marcar uma publicação com um coração.
- m) Link na bio – o único lugar onde é possível colocar um link externo no Instagram é na página principal do usuário (conhecida como Bio). Quando uma informação tem continuidade para além da postagem, utiliza-se o link na bio para sinalizar onde está a continuação da informação.
- n) PVD ou PVT – Sigla que significa um convite para falar no privado, ou seja, que as respostas ao post devem ser dadas via Instagram Direct, e não como um comentário.
- o) Stalkear – quando um usuário entra na linha de tempo de outro e olha todas as postagens no *timeline* e dá likes e comenta nos posts mais antigos seguidamente em curto espaço de tempo, como alguns dias.
- Seguidor – pessoa que opta por seguir um outro usuário.
- p) Tbt - Throwback Thursday pode ser traduzido como quinta-feira do regresso (retorno). Quando alguém coloca uma imagem de uma lembrança antiga está fazendo um #tbt. Quando surgiram, os tbt eram colocados só na quinta-feira, mas hoje podem ser postos em qualquer dia da semana.
- q) Timeline/Linha de tempo – É o seu espaço privado no Instagram, onde podem ser vistas todas as postagens que um usuário já fez.

Neste capítulo, agreguei informações que possibilitam ao leitor entender o campo em que está inserida a pesquisa que embasou esta dissertação de mestrado. Busquei dar uma dimensão introdutória do que é esse espaço virtual onde o Instagram está inserido, que existe somente no universo digital e que sobrevive mediado por múltiplas camadas sócio-técnicas que se interpolam, emaranhadas em uma rede gigantesca que reúne mais da metade dos seres humanos vivos no planeta. Essa rede, devemos lembrar, tem dono, seus agentes políticos e suas forças são movimentadas pelas empresas que lotearam o território digital, obedecendo uma das premissas básicas do afeto, que nas palavras de Seigworth e Gregg (2001) seria: “O afeto marca o pertencimento de um corpo a um mundo de encontros ou o pertencimento de um mundo a um corpo de encontros...”. O Instagram, que pertence à empresa Meta, mesma proprietária do Facebook e WhatsApp (entre outras plataformas), é um território de encontros (conforme eles mesmos se anunciam em seu site e blogs) e isso não é por acaso. Diversas experimentações que deram base a teorias do afeto são muito bem manipuladas pelos donos do espaço.

Importante ressaltar que, por mais pertencimento que eles entreguem ao usuário que movimenta o aplicativo, inexistente romantismo nesse espaço. Ele pode ser qualificado seguidamente por adjetivos como fantástico, legal, maravilhoso ou fundamental. Porém, também é um negócio capaz de gerar bilhões de dólares para seus acionistas. As ações de seus funcionários têm como objetivo criar mais e mais lucro para esses acionistas, ainda que sejam vendidas através de postagens em vídeo, texto, eventos, seminários destacando o quanto o usuário comum é importante para eles, o quanto ela foi criada para você, só para você. A arquitetura do Instagram encoraja uma diferenciação entre influenciadores e seguidores, ainda que prometa que todo usuário pode, em tese, se tornar um influenciador. Na prática, todavia, há uma diferença entre usuários que a própria plataforma ajuda a produzir, entre seguidores e seguidos e - é a hipótese deste trabalho - entre influenciadores e influenciados.

3. O INSTAGRAM COMO OBJETO DA PESQUISA NA ACADEMIA E ALÉM.

Este capítulo fará um sobrevoo na literatura sobre Instagram a partir de diversas disciplinas, e também abordagens analíticas mais aplicadas ao setor tech. Argumentarei que o campo das teorias do afeto permite articular as várias dimensões levantadas nessa literatura num arcabouço analítico comum, adequado à observação etnográfica que realizei.

Existe uma enorme bibliografia produzida pela Antropologia e disciplinas correlatas sobre o Instagram, já que a plataforma é objeto de estudos desde sua concepção. No ano de 2011, menos de um ano após seu lançamento, Zachary McCune²⁶ publicou aquele que é considerado o primeiro trabalho acadêmico²⁷ sobre a plataforma, nas palavras do autor:

Esta pesquisa desafiará diretamente críticos de cultura como Lee Siegel e Andrew Keen que afirmam que "o culto do amador" e a produção de mídia "social" subvertem idéias de "qualidade" na cultura global de hoje (Siegel 2008; Keen 2008). Pois este estudo mostrará que a produção de mídia social não é uma produção de mídia "amadora", mas uma negociação de identidade através da produção (um impulso de autoria), e o engajamento de outros produtores como pares/críticos (redes)²⁸. (MCCUNE, 2011. Tradução da autora)

A popularidade do Instagram no meio acadêmico como objeto de pesquisa é enorme. Inclusive, a Kent University na Inglaterra mantém uma página²⁹ em seu site com dicas para os alunos que desejam pesquisar na plataforma.

Minha opção por estudar a hipótese da existência de um grupo de usuários que podem ser agrupados como influenciados pelo forma com que interagem com seus feeds no Instagram levou a uma miríade de trabalhos que pudessem apoiar e

²⁶ [https://meta.wikimedia.org/wiki/User:ZMcCune_\(WMF\)](https://meta.wikimedia.org/wiki/User:ZMcCune_(WMF)) - Último acesso 2 novembro 2022.

²⁷ http://thames2thayer.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/McCune_Instagram_Dissertation_Draft.pdf - Último acesso 2 novembro 2022.

²⁸ Original: "This research will directly challenge culture critics like Lee Siegel and Andrew Keen who contend that "the cult of the amateur" and "social" media production subvert ideas of "quality" in global culture today (Siegel 2008; Keen 2008). For this study will show that social media production is not 'mob' media production, but a negotiation of identity through production (an auteur impulse), and the engagement of other producers as peers/critics (networks)."

²⁹ <https://www.kent.ac.uk/guides/social-media-for-researchers/instagram-for-researchers> - Último acesso 2 novembro 2022.

ajudar a dar sentido e direção às anotações feitas em meu caderno de campo. Esses livros, artigos, teses e dissertações serão citados abaixo durante minha revisão, porém ressalto que não encontrei nenhum trabalho especificamente dedicado ao tema que é objeto dessa dissertação: o fenômeno de ser influenciado enquanto seguidor de perfis no Instagram. A literatura consultada dedicava-se a nichos específicos de influência, conforme elaboro adiante.

Por questões de organização, separei a bibliografia consultada em um espectro que vai do ponto 1 ao ponto 2, sendo que no primeiro, há aqueles que enfocam um detalhe, um grupo de usuários ou a utilização de uma funcionalidade, e a partir daí geram uma visão micro da plataforma. No segundo, estão aqueles trabalhos que olham para a constituição do sistema, para estruturas e camadas de tecnologia que se acumulam e se interpolam para produzir a experiência do usuário. Ambos têm importância na forma que esta dissertação tomou a partir das anotações do meu caderno de campo. Lembrei constantemente, no entanto, de uma frase de Freire (1989) durante o processo de pesquisa: “Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo. Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós ignoramos alguma coisa. Por isso, aprendemos sempre” (FREIRE, 1989). Essa lembrança se manteve fresca em minha mente, a importância de manter-me aberta e humilde para aceitar os insights que vinham da bibliografia e que me ajudariam a ter foco durante todo o processo.

O termo influência (e suas variantes) é ponto focal de diversos trabalhos em diferentes áreas do conhecimento que estudam nichos e modos de uso específicos da plataforma Instagram. Durante minha busca para a realização da revisão bibliográfica encontrei uma miríade de textos em diferentes conceitos de influência que julguei interessante trazer como uma referência do que se trabalha academicamente no Instagram e com a palavra chave influência. Al-Kandari, Al-Thunayan e Al-Hajri (2016), unem os estudos de New Media com as análises computacionais em seu artigo “The influence of culture on instagram use” fazem um estudo das influências que as plataformas podem ter quando associadas a normas e padrões culturais vigentes. Em pesquisa sobre estudantes universitários no Kuwait, um país com fortes restrições à expressão pública das mulheres, esses estudantes utilizam a plataforma de modos diferentes do padrão euro-americano. Os perfis

femininos, em sua maioria, não têm fotos de identificação, e 100% deles são privados, o que impede o acesso sem autorização prévia da proprietária.

No mesmo país, e especificamente sobre o empoderamento feminino sendo influenciado pelas postagens do Instagram, Riquelme, Rios e Al-Thufery (2018) publicaram um estudo sociológico intitulado “Instagram: its influence to psychologically empower women”, onde pesquisaram um grupo de 372 mulheres usuárias do Instagram. Eles concluem que a participação e criação de uma rede de contatos na plataforma têm como efeito indireto a influência em dois mecanismos de percepção: o aumento da autoconfiança e a sensação de pertencimento. Isso proporciona às mulheres um senso de domínio e controle sobre suas vidas e a percepção de não estarem sozinhas em seus anseios por uma sociedade mais igualitária.

Já Agustin e Ayu (2017), pesquisadores na área de educação, abordam o Instagram em seu artigo “The impact of using Instagram for increasing vocabulary and listening skill”. Eles examinam as contas de usuários que se dedicam a compartilhar postagens de fotos, textos e vídeos, bem como aqueles que fazem lives no IGTV, para tentar entender se, ao seguir essas contas, usuários, tanto nativos quanto estudantes da língua inglesa, conseguem aumentar seus vocabulários e melhorar a qualidade de sua escrita e expressividade naquele idioma. É interessante destacar a conclusão dessa pesquisa, pois além do resultado, eles alertam que, apesar de a pesquisa ter demonstrado que sim, existe uma influência positiva tanto no vocabulário quanto na capacidade auditiva, é importante que os usuários também mantenham um senso crítico apurado para separar o que é bom do que é ruim dentre os conteúdos que estão consumindo.

No campo de pesquisas comportamentais aplicadas ao consumo, Staniewski e Awruk (2022), em seu artigo “The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic”, examinam como os usuários da plataforma sentiram o impacto do uso durante a pandemia em suas decisões de compra e bem-estar. Os autores concluíram que quanto mais tempo os usuários passavam logados na plataforma, menor era sua autoestima, o que provocava uma influência maior em seus hábitos de compra motivados pelos anúncios que viam e os posts de usuários que seguiam. Eles também destacam que, no caso de diversos usuários que,

inicialmente, sentiam-se bem e felizes e não viam nenhuma influência da plataforma em seus hábitos, à medida que o tempo de permanência online no Instagram aumentava, passaram a ter sentimentos de insegurança e questionavam mais seu bem-estar. Isso aumentou sua motivação para comprar produtos anunciados na plataforma e que eram propagandeados nos posts das contas que seguiam.

Terttunen (2017), no seu trabalho de conclusão da sua formação como turismóloga, intitulado “The influence of Instagram on consumers’ travel planning and destination choice”, parte da ideia de que o Instagram, por ser uma plataforma que privilegia os aspectos visuais por meio da publicação de imagens e vídeos, poderia ser um grande influenciador das decisões que seus usuários tomam para escolher seus destinos de viagem. Sua pesquisa conclui que 82% dos entrevistados (a maioria moradores dos EUA e países europeus) afirmaram que ver posts que mostravam lugares turísticos influenciou pelo menos uma vez a opção de para onde iriam nas férias. A mesma pesquisa apontou que as mulheres são o grupo que mais procura dicas e posts sobre locais turísticos para tomar sua decisão com base em informações aleatórias, enquanto os homens preferem olhar os posts de usuários que são seus amigos para tomar a decisão.

No tópico de viagens, Nixon, Önder e Popovaa (2017), em seu artigo “How Instagram Influences Visual Destination Image – a Case Study of Jordan and Costa Rica”, apresentado na conferência ENTER 2017 e Tourism em Roma, analisam como as postagens com imagens desses dois destinos turísticos influenciam especificamente usuários que ainda não os conhecem. Dentre as conclusões apresentadas, destacam-se dois pontos. Primeiro, o fato de as imagens exigirem menos recursos cognitivos do que textos favorece que uma rede centrada em imagens gere influência sobre os usuários em setores econômicos onde o apelo visual é um dos fatores centrais da venda. A segunda conclusão é que os usuários mais influenciados são aqueles que estabelecem relações entre as imagens que estão vendo e suas experiências prévias em outros destinos turísticos, que trazem boas lembranças.

O trabalho de Rietveld, Van Dolen e Worrking (2022) analisou a influência de imagens comerciais que trazem apelo emocional e foram publicadas na linha do tempo

de 59 marcas em seis setores econômicos, em seu artigo “What you Feel, Is what you like: Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram”. Eles concluem que as imagens que geram tanto impacto positivo quanto negativo influenciam os consumidores a dar likes e a comentar o conteúdo proposto. No entanto, essas imagens não levaram a maioria desses usuários a se tornarem consumidores ou a se engajarem lendo a parte escrita do post ou seguindo os links sugeridos.

No artigo "Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention", Teo, Leng e Phua (2018) apresentam as conclusões de dois experimentos realizados com usuários do Instagram. O primeiro questionou se as imagens postadas têm influência, enquanto o segundo investigou se essa influência varia de acordo com a qualidade das imagens. Concluem que, no final, quando as imagens postadas são maiores e mostram mais detalhes do produto, há um aumento na percepção de qualidade, levando o usuário a entender que um preço mais alto é justificado. Eles atribuem essa realidade ao fato de o Instagram ser uma rede centrada na imagem, em que os usuários já têm uma predisposição para associar a qualidade da informação à qualidade das imagens e vídeos postados.

Klear, Avigdor e Avigdor (2018) utilizam programação computacional em sua pesquisa apresentada no artigo "Measuring Influence on Instagram: A Network-Oblivious Approach". Eles demonstram como, por meio da criação de um algoritmo simples, conseguem classificar quais postagens receberam mais interações. A partir do somatório do conjunto, criaram um ranking dos maiores influenciadores da rede. A ideia por trás desse experimento é descobrir se há uma relação entre o número de seguidores e as interações com as postagens, já que a maioria do marketing de influência é baseada no número de seguidores. Para eles, isso é evidenciado pelo fato de que os perfis com a maior quantidade de interações (soma de curtidas, compartilhamentos e comentários) durante o período analisado, na maioria das vezes, não estão conectados a contas com o maior número de seguidores.

Sherman, Greenfield, Hernandez e Dapretto (2017), em sua pesquisa no campo da psicologia comportamental intitulada "Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. Child Development",

investigam as reações dos usuários do Instagram, com idades entre treze e vinte e um anos, às imagens postadas por seus colegas e ao uso da função de curtir, monitorados por ressonância magnética. O estudo indica que, entre os adolescentes, as áreas do cérebro que são ativadas quando oferecemos uma recompensa (ou contrapartida dentro de uma situação) apresentam maior atividade ao visualizar posts com um alto número de curtidas. Por outro lado, jovens universitários recém-saídos da adolescência têm um comportamento diferente ao observar fotos, independentemente do número de curtidas. Eles utilizam a função de curtir em fotografias que mostram atividades consideradas radicais (como fotos na borda de uma cachoeira, vídeos de surfe, saltos etc.). Os autores ressaltam que esses mesmos fatores podem ocorrer quando as imagens monitoradas são postadas por parentes ou adultos significativos em suas vidas, mas essa hipótese não faz parte da investigação.

No artigo "Marketing digital através da ferramenta Instagram", Morais e Brito (2020) analisam como os seguidores do perfil @escanteio10, dedicado a notícias do mundo futebolístico, são influenciados pelo marketing digital presente nas postagens de sua linha do tempo. Em seu estudo, as autoras concluem que, ao manterem uma publicação diária de conteúdo confiável, comprovado, respeitoso e informativo, os gestores do perfil @escanteio10 conseguiram criar nos seguidores o hábito de comprar as ideias divulgadas e, assim, influenciá-los diretamente em suas ações.

Woodley (2018), no campo das ciências sociais, em seu artigo "How does Instagram impact on people's perceptions of their appearance?", revisa artigos e pesquisas relacionados aos movimentos "thinspiration" e "fitspiration" que surgiram no Instagram como uma forma de buscar um corpo considerado perfeito. A autora compila dados que demonstram que as mulheres são mais suscetíveis a olhar as imagens postadas e a se sentirem negativamente afetadas, agindo posteriormente para alcançar uma imagem semelhante quando se sentem diferentes em relação aos padrões propostos. Quanto maior a imersão nessas postagens, maior a possibilidade de serem influenciadas pelas imagens.

Já Copeland e Zhao (2020), com uma abordagem diferente das mencionadas anteriormente, concentram sua pesquisa na geração de influência. No artigo "Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and

purchase intention", eles buscam compreender, por meio da Teoria da Ação Racional (TAR), um modelo clássico de estudos de persuasão: como os usuários do Instagram podem ser influenciados a realizar compras por meio de perfis de empresas que eles seguem. Sua primeira conclusão é que certas postagens podem influenciar os consumidores a fazer compras. Em seguida, eles explicam diversas estratégias de postagem que aumentam essa possibilidade, destacando entre elas postagens que abordam fatos relevantes e suas soluções ou postagens que valorizam ações relacionadas ao ambiente de influência da marca (por exemplo, uma marca de surfe falando sobre a limpeza da poluição do mar). A última conclusão apresentada refere-se à predisposição para compras que já existe entre aqueles que se conectam com uma marca.

É interessante mencionar também o artigo do Reitor da Escola de Negócios da UW Bothell School of Business da Universidade de Washington, Krishnamurthy e Kucuk (2006), no qual eles apontam que a maioria dos consumidores não consegue mais imaginar um mundo sem a internet e todas as possibilidades decorrentes de sua existência. Para certas gerações de nativos digitais, é impensável que as conexões sociais não ocorram por meio das mídias sociais (incluindo o Instagram), onde podem se expressar abertamente e, dessa forma, se identificar com a maneira como outras pessoas se expressam, criando conexões por meio disso. Em outras palavras, estar em uma mídia social significa desejar ser influenciado.

O grupo de pesquisadores que se dedica a estudar as funcionalidades disponíveis para que os usuários se expressem no Instagram inclui estudos sobre as imagens postadas e compartilhadas. Desses estudos, surgem várias convergências que unem as áreas de estudos de mídia, ciência da computação, HCI, antropologia e sociologia, que, de maneiras diferentes e até com anos de diferença, se complementam e confirmam as hipóteses uns dos outros. Hu, Manikonda e Kambhampati (2013) realizaram pesquisas qualitativas e quantitativas na plataforma e são o primeiro estudo a afirmar que o número de seguidores de um perfil não depende do conteúdo imagético postado no mesmo. Pittman e Reich (2016), ao pesquisarem o hábito de postar, demonstram a predominância do Instagram como uma plataforma que utiliza imagens em relação a outras que usam apenas texto, sendo essas imagens impulsionadoras de sentimentos de pertencimento e redução

da solidão dos usuários. Os autores concluem que a prevalência das heurísticas sociais sempre está associada a formas de contato que trazem algum fator de humanização (imagem, voz, vídeo etc.). Esses fatores promovem uma maior interação entre os usuários, ou seja, somos afetados durante a leitura pelas imagens que personalizam o conteúdo, e essa influência justifica por que os seguidores de um perfil não dependem do conteúdo imagético postado.

Ferwerda, Schedl e Etkalcic (2018) conduziram uma pesquisa de análise computacional de fotografias publicadas no Instagram, buscando descobrir se era possível fazer previsões sobre a personalidade do usuário com base em sua preferência pelo uso de filtros³⁰ específicos em suas fotografias. Os pesquisadores consideraram que a personalidade é a soma de seus gostos, interesses e preferências, e utilizaram um modelo computacional chamado *five factors model* como base de sua pesquisa. No cômputo geral, eles conseguiram dividir as fotos analisadas em cinco grandes grupos: afabilidade, neuroticismo, extroversão, conscienciosidade e abertura para o novo, através da tábua de cores e tons que as formavam. Entre essas três pesquisas, é interessante notar que existe uma percepção individual do usuário sobre a forma como podem expressar traços de suas personalidades durante a produção da imagem que vai ser postada. Esses traços vão além do conteúdo primário, o que significa que quem segue a linha de tempo desse usuário pode vir a ser afetado inconscientemente e criar uma percepção similar à dele quando interagir com a postagem. Em três pesquisas distintas e separadas por disciplina, tempo e método, é possível enxergar padrões que se aproximam.

A pesquisadora de mídia Marwick (2015), ao abordar etnograficamente as microcelebridades no Instagram, observa que existem padrões de comportamento que se repetem na plataforma e que diferem dos padrões utilizados em outros meios. Entre esses padrões, destaca-se a abundância de *selfies* acompanhadas de frases clichês que exalam positividade em relação a situações cotidianas que devemos superar. A autora afirma que a grande revolução da fotografia não ocorreu na transição do filme para o digital, mas sim no aumento exponencial do público

³⁰ Todas as vezes que uma foto é publicada no Instagram existe uma ferramenta que oferece a possibilidade de se usar filtros para melhorar a imagem, até o momento que terminei de escrever a minha dissertação existiam 23 diferentes disponíveis na plataforma.

interessado em ver as *selfies* de outras pessoas, impulsionado pelas plataformas e pelos *smartphones* com câmeras digitais embutidas. Essa combinação é um dos fatores de mudança capazes de criar o que ela chama de "Instafame" em seu artigo, pois o Instagram foi a primeira plataforma a priorizar a imagem como post e a nativa dos *smartphones*. As imagens acabam representando momentos da vida real, capturados e compartilhados instantaneamente, conferindo uma sensação de "frescor" aos usuários com mais seguidores, que vão construindo um *life-style* em suas *timelines* que serão consumidos no *feed* de alguém.

Esse consumo pode levar a ações de acordo com a forma como cada usuário reage às imagens que visualiza. Rathnayake e Ntalla (2020), no campo da ciência da computação, pesquisaram a influência visual usando programas de segmentação de imagem aplicados às *hashtags* que sinalizavam o conteúdo das fotos. Eles identificaram padrões recorrentes relacionados à complexidade informativa, cores e estrutura das imagens analisadas. Pode-se dizer que há uma tendência de maior interação com imagens que apresentam de forma clara um evento destacado em primeiro plano. Essas imagens se destacam, independentemente das *hashtags* utilizadas.

Essa observação encontra respaldo nas pesquisas de Huang e Hsu (2006), que reconheceram o enorme potencial das plataformas visuais para permitir que os usuários criem uma linha do tempo que, quando visualizada como um todo, se transforma em um *storytelling*. Dentro do ambiente do Instagram, ao postar *selfies* em diferentes situações, com o usuário realizando ações em primeiro plano (como jantar em um restaurante, esquiar, surfar, se maquiar, experimentar roupas), uma história é contada, o que pode influenciar outros usuários a se tornarem seguidores.

Mediando os diversos passos que aprofundam a experiência do usuário dentro da plataforma existem os algoritmos. Estudos realizados sobre os efeitos das ações desses programas apontam, através de diferentes pontos de vista e de acesso à informação, a existência de uma mesma questão: o objetivo é aumentar o tempo de utilização de cada usuário através de uma experiência imersiva que mantenha sempre um alto nível de satisfação nas interações com aquilo que aparece em seu *feed*. Para as sociólogas Lury e Day (2019), a individuação do usuário dentro da plataforma

possibilita criar a sensação que ele não está em um sistema *one size feets all*. Este somado ao tempo de tela, seriam os principais objetivos dos algoritmos, que os buscam trabalhando principalmente com o “valor relacional” que, na opinião das autoras, é central para a personalização na medida em que torna possível realizar cálculos computacionais para quantificar e entender as relações entre as pessoas.

Já Cotter (2018), especialista em *media studies*, escreve sobre as diversas estratégias que os influenciadores utilizam para aumentar sua participação nos *feeds* de seus seguidores. Para explicá-las, ela cunha a expressão “jogo da visibilidade” em seu trabalho etnográfico realizado a partir da análise de conteúdos postados em grupos que reúnem influenciadores. Ela olha para os participantes dos *engagement pods*, que vêm a ser uma comunidade de usuários focada em uma estratégia onde curtem, comentam e compartilham posts entre eles como uma tentativa de influenciar o algoritmo a aumentar a visibilidade de seus posts, disponibilizando-os em um número maior de feeds.

Há, ainda, os trabalhos não acadêmicos que explicitam o funcionamento da indústria. Em seu bestseller “Hooked”, Eyal (2014) cunha o termo “enganchado”³¹ para explicar como, através de um modelo cíclico de três fases - provocar uma ação/recompensar a ação/realizar outra ação -, cria-se uma experiência imersiva que mantém efetivamente o usuário imerso e sentindo-se feliz durante longos períodos dentro da plataforma. Essa lógica simples é provocada nos usuários constantemente pelos algoritmos. O “conteúdo certo, para as pessoas certas, no momento certo” é parte do que Bucher (2018) afirma existir hoje em contraste com uma ordem cronológica no feed. Essa nova ordem provocada pelo fluxo informacional que o algoritmo coleta e analisa de cada um dos usuários provoca mudanças em tempo real no feed, e é somente um dos recursos que reforçam os argumentos daqueles que veem a existência de um novo capitalismo impulsionado pela plataformização da web 3.0 (de Kerckhove, 2016; Zuboff, 2015; Srnicek, 2017; Abidin, 2018; Eyal, 2014). Cesarino (2022) afirma que:

Todos esses algoritmos trabalham juntando igual com igual. “A inteligência artificial trabalha assim. Ela observa padrões semelhantes no comportamento dos usuários e vai “clusterizar”, agregar esses usuários de acordo com

³¹ Termom original “hooked”, traduzido pela autora.

padrões semelhantes. Só que na medida em que você junta igual com igual, você está separando aquele cluster do outro (2022).

Eu vejo esse separar um cluster do outro como uma forma de segmentação, que surge pela observação do comportamento do usuário e que, no fim, vai servir também para validar esse usuário como um candidato para interagir com um outro na plataforma.

A etnografia realizada me levou a dialogar mais diretamente com as teorias no campo da antropologia e economias do afeto. Embora a literatura sobre o instagram consultada traga vários *insights* sobre como a influência ocorre, são estudos que tendem a ser mais delimitados e específicos a certas dimensões do problema. Já na abordagem da antropologia e da economia dos afetos existe uma amplitude mais “holística” capaz de perpassar a agência subjetiva e técnica. Em função disso, a maioria dos diálogos nesta dissertação vão ser feitas adiante com os antropólogos Analiese Richard e Daromir Rudnyckyj, o filósofo Brian Massumi e o cientista social Göran Haydén.

4. MÉTODO E DISCUSSÃO

“Anthropology is uniquely suited to study sociocultural online communities since the Internet itself is a cultural product and everything on it is culturally constructed.”

(WILSON e PETERSON, 2002, p. 453)

Durante a minha imersão dentro do Instagram para realizar essa etnografia, migrei de uma usuária curiosa a uma antropóloga trabalhando dentro da plataforma. Em termos práticos, isso significa que deixei de ser uma das 1.2 bilhões de pessoas³² que frequentam o Instagram para uma posição de observadora via as affordances³³ (BUCHER; HELMOND, 2017) produzidas pelas ferramentas interativas descritas no primeiro capítulo, que propiciam a existência de diferentes tipos de relações interpessoais.

O antropólogo Tom Boellstorff (2008), autor da etnografia *Coming of Age in Second Life - An Anthropologist Explores the Virtually Human*, cunha um termo interessante sobre a etnografia em espaços virtuais ao dizer que ele realizou a sua *in my own terms*, e depois dedica um capítulo inteiro (o terceiro) a explicar a metodologia utilizada. O maior significado dos “seus termos” é a constatação de que qualquer etnografia realizada em espaços corporificados virtualmente deve ser feita tendo como foco a realidade conforme ela é vivida dentro das plataformas, e que a ferramenta principal será a observação participante. Essa constatação de Boellstorff converge com o trabalho de outros pesquisadores pioneiros no estudo de novas mídias como Daniel Miller e Don Slater (2000) em *The Internet: An Ethnographic Approach*, e Alice E. Marwick (2013) com *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*.

Ao “imersão” no Instagram, eu me propus a trabalhar em um campo que a socióloga e pesquisadora danah boyd (2011) classificou como públicos-em-rede³⁴. É um ambiente que possui características particulares, sendo estruturado pela convergência de tecnologias que propiciam sua existência e um coletivo de pessoas que o utilizam, e tem sua prática modelada pelas ferramentas fornecidas por essas tecnologias para se conectarem com um “mundo” além de seu campo imediato de inferência e sociabilidade. Esse “mundo”, ainda segundo boyd (2011), se caracteriza

³² Pesquisa realizada pela Ipsos Marketing chamada Global Media Consumer e IQ Brand 2018 – Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales> disponível em 19/03/2023

³³ No sentido Gibsoniano do que é uma affordance, a hipótese que ele cria sobre como podemos entender um ambiente “the surfaces that separate substances from the medium in which animals live” (2006, p.121) possibilita a este ambiente nos fornecer informações capazes de determinar o que (ou quem) é o agente ao observarmos a relação deles com os objetos existentes neste ambiente.

³⁴ Tradução de “Networked Publics” feita por Letícia Cesarino (2012).

por quatro *affordances* que o particularizam e diferenciam dos processos de comunicação “face-a-face”: a escalabilidade, que representa uma possibilidade de acesso constante a bilhões de pessoas em simultâneo; a sua capacidade e velocidade de replicar-se; a sua persistência, que é a possibilidade de um conteúdo ser localizado on-line por muito tempo; e, por fim, a possibilidade de ser “achada” via mecanismos de indexação e procura (buscabilidade).

4.1 IN MY OWN TERMS

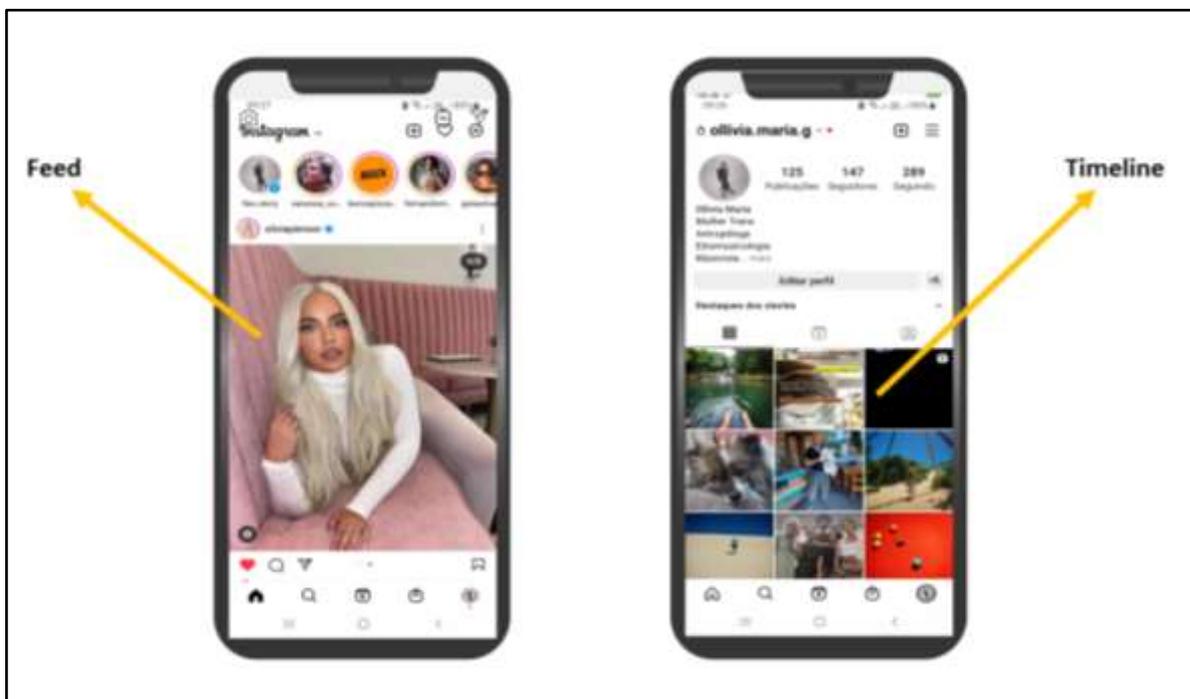
Malinowski não possuía colares ou conchas, Geertz não precisou ter um galo e Goldman não tinha nenhuma necessidade de saber tocar um tambor. Todos os três realizaram seus brilhantes relatos etnográficos como observadores dentro do campo. Essa realidade difere da etnografia digital, onde o pesquisador é obrigado a dominar e ter acesso à mesma tecnologia utilizada pela população que vai estudar. Isso significa entrar em um campo que só existe mediado por camadas de tecnologia que se interpolam e complementam-se para criar na mão do usuário uma experiência que seja real e palpável em todos os sentidos. A viabilidade da etnografia existe somente através da personalização dos “termos” de engajamento de cada pesquisador no seu campo virtual. Minha fala não vem subsidiada apenas por trabalhos acadêmicos, vem da experiência da antropóloga que há sete anos dedica-se a entrar nesses campos virtuais³⁵ e deve, a cada experiência, entender as “regras” e variantes a que deverá se submeter para alcançar um resultado com seu trabalho.

A metodologia que utilizo para realizar minha etnografia dentro do Instagram está conectada ao modo como as trocas entre usuários são mediadas dentro da plataforma. Isso significa que precisei integrar os meus perfis à base de seguidores de diversos usuários para poder acompanhar as suas *timelines*, as redes de postagem que integram e, então, interagir com eles. Em resumo, todas as ações que podem ser perpetradas para interação na plataforma surgem a partir do momento que eu sigo uma pessoa. Por essa razão, a principal metodologia utilizada é a “observação participante”, que ocorre através da minha exposição e acompanhamento das

³⁵ Realizei na academia e em projetos privados pesquisas no Spotify, Tinder, Happn, Apple Music, Instagram, YouTube, Deezer, Discord.

postagens que surgem no meu *feed*, além da interação ativa (cf. Capítulo 1) com postagens dentro da *timeline* da pessoa que eu sigo.

Figura 12: Imagens de Feed e Timeline



Fonte: De autoria própria.

Em termos práticos, o meu trabalho de campo aconteceu através da observação das linhas de tempo de três perfis³⁶ diferentes e da interação com postagens que apareciam nessas linhas feitas pelos usuários escolhidos como fonte inicial. Aconteceu através da minha conexão diária por longos períodos dentro do aplicativo, atualizando o meu *feed* constantemente, e dessa forma tendo contato com as publicações que acontecem, muitas em tempo real. Essas interações que mantive através da observação possibilitaram a realização de entrevistas semiestruturadas com os usuários dos perfis que consegui contatar como fonte de informação. São essas as pessoas que surgem em minha etnografia.

³⁶ @ollivia.maria.g, @projeto_estima, @maxagn

4.2 POR QUE A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE?

“...isso não significa que as pessoas simplesmente reajam aos seus ambientes[...]as pessoas estão interpretando e agindo diligentemente em um mundo social impregnado de significado[...] Na prática , os observadores registram as suas próprias experiências para entender os universos culturais que as pessoas ocupam.”

(MAY, 2001, p. 177)

A corporificação digital dentro do Instagram atualmente é uma realidade para aproximadamente 120 milhões de pessoas que têm como língua pátria o “português brasileiro” (Pesquisa Digital Reports, 2023, *We are social Meltwater*). Isso corresponde a cerca de 57% da população do país, o que significa que se imaginarmos que existem perfis de empresa e repetidos, é possível que um terço da população brasileira mantenha um perfil ativo na plataforma. Esta dissertação considera que esses usuários se dividem em dois grupos: aqueles que se limitam a seguir outras pessoas e ler postagens, e aqueles que publicam suas postagens, seguem e leem de outros. Esses usuários tendem a acessar a plataforma durante todo o dia, o que na prática significa que uma postagem observada no período da manhã pode estar totalmente diferente pelas interações que vão acontecer à tarde.

Os números consolidados pelo Instagram apontam cerca de 500 milhões de publicações em português brasileiro por dia no Instagram. Ou seja, é um mundo social habitado por dezenas de milhões de pessoas, trocando informações e interagindo com seus significados durante as vinte e quatro horas do dia. Enquanto pesquisadora dentro desse mundo, eu tento entender a existência e motivações de um de seus possíveis elementos, os influenciados. A observação participante é o caminho que considero mais objetivo para conseguir interagir com os usuários, pois permite que eu tenha contato com eles muito próximo do instante em que houve a interação com uma postagem. Isso produz respostas às interações em tempo real sem a necessidade de se produzir lembranças sobre as razões que levaram a fazê-lo. No Instagram, através

da observação participante, conseguimos muitas interações em primeira pessoa, principalmente quando o usuário reage com um comentário ao que está publicado.

Além disso, um trabalho de campo dentro de uma plataforma de mídia social como o Instagram, realizada por uma única pessoa, torna-se viável através da observação participante pela possibilidade de se criar a baixo custo um suporte de software e hardware³⁷ capaz de manter um fluxo de captura de dados que vai permitir a observação posterior de vários horários diferentes de um mesmo dia, nos diferentes perfis que utilizei durante a minha etnografia.

4.3 SEGUINDO EM FRENTE EM FEEDS INFINITOS...

Uma pergunta sempre presente nas conversas que mantive com minha orientadora, a Dra. Letícia Cesarino, deve ser abordada aqui, quando começo a apresentar meus resultados etnográficos: por que eu entrevisto Influenciadores³⁸ se essa é uma etnografia que procura conhecer se existem influenciados e por extensão se isso pode ser uma categoria dentro do Instagram?

Em primeiro lugar, ao entrevistar pessoas que são reconhecidas dentro e pela plataforma como Influenciadores, a primeira pergunta que faço é se eles acreditam que existe uma diferença entre usuários seguidores e usuários influenciados, ou se ambos são a mesma coisa. Essa pergunta me ajudou a posicionar o meu primeiro problema de pesquisa, que era justamente se existia o influenciado com um status separado de um seguidor.

Além disso, todo o processo interativo dentro do Instagram acontece através das publicações que surgem no *feed* dos usuários. Essas publicações são o produto que surge quando uma nova postagem é feita na plataforma, tornando público seu conteúdo para todos os que acompanham seu autor. Isso significa que cada postagem na plataforma vai ter um conjunto de seguidores que interagem com ela utilizando as

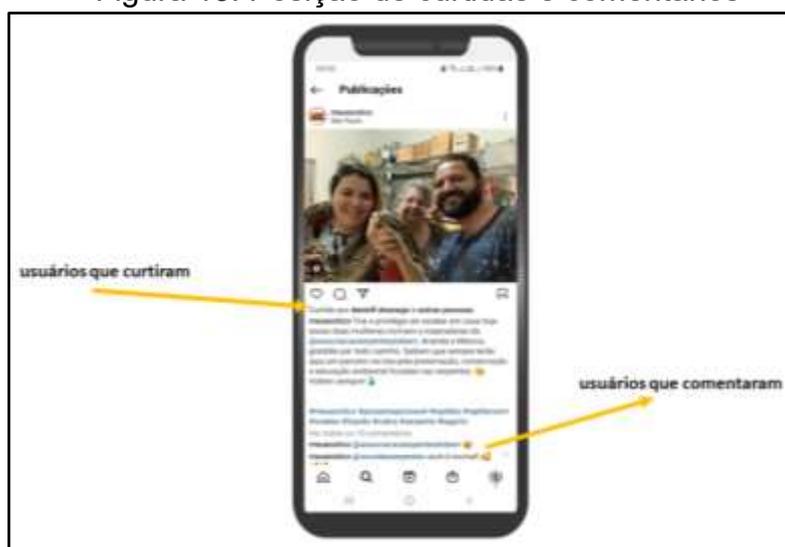
³⁷ Meu investimento total em hardware e Software para realizar a minha pesquisa foi de aproximadamente US\$1.899,70 (cotação do dia 3 de agosto 2021).

³⁸ O termo oficial usado pela plataforma é Criadores de Conteúdo, no entanto existem diversas postagens dentro do blog oficial do Instagram que apontam determinados criadores como influenciadores. Além do que, a mídia já oficializou o termo “Influenciadores digitais” como a alcunha que identifica o grupo de criadores.

três formas possíveis de se expressar disponibilizadas pelo Instagram. A minha fonte de acesso aos influenciados são essas interações que acontecem com as publicações. É através delas que eu localizo outros usuários, os quais são o meu interesse de pesquisa, e percebo as redes de interação que surgem do conjunto destes usuários interligados.

Na imagem abaixo estão demarcadas as duas fontes de seguidores de um determinado perfil. No começo da imagem os usuários que curtiram a publicação, na parte de baixo os usuários que comentaram a publicação. Em resumo, através da observação de perfis de Influenciadores, eu consigo encontrar os possíveis usuários influenciados quando interajo com os usuários que curtem e comentam as publicações.

Figura 13: Posição de curtidas e comentários



Fonte: De autoria própria.

Meu ponto de partida metodológico foi um processo de curadoria de conteúdo, uma seleção que partiu de uma premissa básica: ser capaz de olhar os usuários através de diferentes possibilidades de influência, em diversos nichos com representatividade espelhadas no mundo real. Essa opção viabiliza um olhar sobre vários tipos de influência diferentes, nichos que se tornam interessantes como condutores da minha pesquisa por três razões:

a) A influência vai além da compra de produtos: Em nichos específicos, as pessoas são influenciadas por “modos de vida”, reeducação de hábitos, material de aprofundamento em assuntos específicos, dentre outros.

b) O nível de interação do influenciador é diferenciado: Enquanto as redes mantêm um número de comentários em postagens possível de serem respondidos, o influenciador vai muitas vezes moldando seu estilo e assuntos postados às demandas que recebe.

c) O acesso do usuário ao influenciador é mais direto: Na maioria dos perfis que entrevistei, o influenciador tem uma estratégia³⁹ para ler e responder os comentários em seu perfil. Dessa forma, existe uma troca real, que amplifica o sentimento de pertencimento por parte do usuário. A partir da curadoria de conteúdo que realizei, cheguei a um grupo de 23 perfis que acompanhei durante a minha pesquisa, e dos quais derivaram a maioria das entrevistas feitas com potenciais Influenciados.

Tabela 1: Universo da pesquisa

TIPO PERFIL	NÚMERO DE PERFIS SEGUIDOS POR TIPO	NÚMERO DE SEGUIDORES*⁴⁰	NÚMERO DE SEGUIDORES DOS PERFIS QUE ENTREVISTEI
Aventura e viagens	6	59.500	15
Crítica e sugestão de cinema e filmes	2	139.000	8
Criação de animais exóticos.	1	16.800	4

³⁹ Eu digo estratégia porque diferente dos mega perfis controlados por empresas contratadas, nesses perfis o(s) proprietário(s) conduzem a depuração e respostas aos comentários.

⁴⁰ Conforme o número apontado nos perfis no dia 3 de janeiro de 2023.

Ostomizados.	2	8.994	12
DJs	5	201.900	6
Comida Vegana	8	304.000	25
TOTAIS	23	730.194	70

Digo a maioria das entrevistas pois existe um outro grupo de 30 entrevistados, a ser descrito adiante, que deriva de uma enquete que realizei com 306 usuários do Instagram, independente de saber quais perfis eles seguiam. Achei que seria importante ter uma visão direta dos seguidores, independentemente de ter conversado com os Influenciadores que eles seguem. Essa prática me permitiu comparações entre as respostas dadas pelos dois grupos.

4.4 INTERAÇÃO DIGITAL, CAMINHANDO PELOS CAMPOS DO SR. ZUCKEMBERG

Um dos principais algoritmos que controlam o feed do Instagram surgiu em uma atualização no ano de 2016. Seu objetivo, descrito pela plataforma, era “priorizar os momentos que realmente importam para você” (INSTAGRAM, 2022)⁴¹, e seu nome comercial é sugestivo: *the engagement-centered algorithm*. A partir de sua adoção, houve uma diminuição drástica na variedade das 30 primeiras mensagens⁴² que aparecem no feed cada vez que um usuário se conecta. Isso significa que quanto mais vezes eu interajo com um tipo de postagem, mais postagens desse usuário e de usuários similares que eu sigo vão surgir em meu *feed*. A imagem abaixo exemplifica graficamente, através de cores, essa tendência.

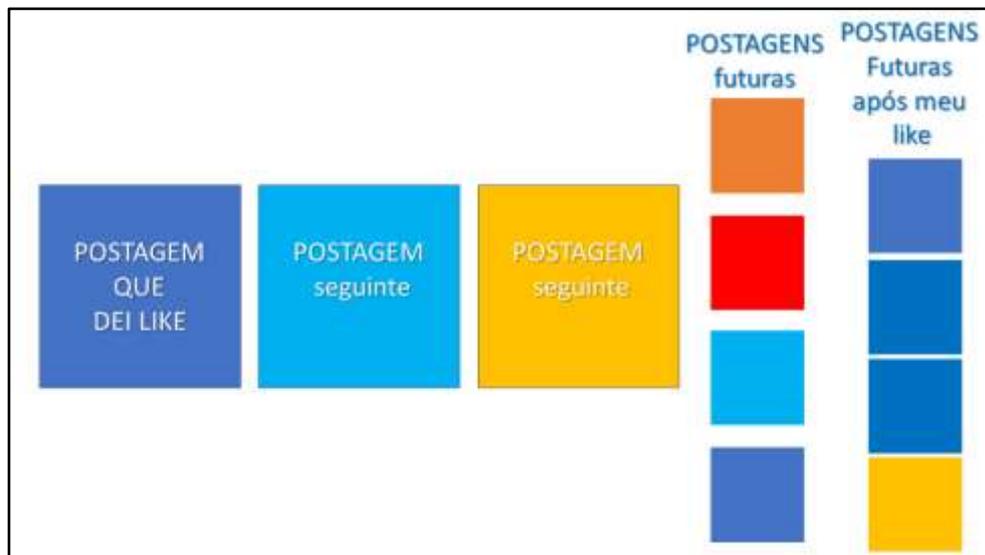
⁴¹ Tradução livre do original : “prioritize the moments you care about”

⁴² Existe um cálculo padronizado no Instagram que esse é o número de posts que vão reter a atenção de um usuário quando ele acessa a plataforma, reportagem com o CEO da empresa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> último acesso 27 abril 2023.

Figura 14: Atuação do algoritmo após o *like*

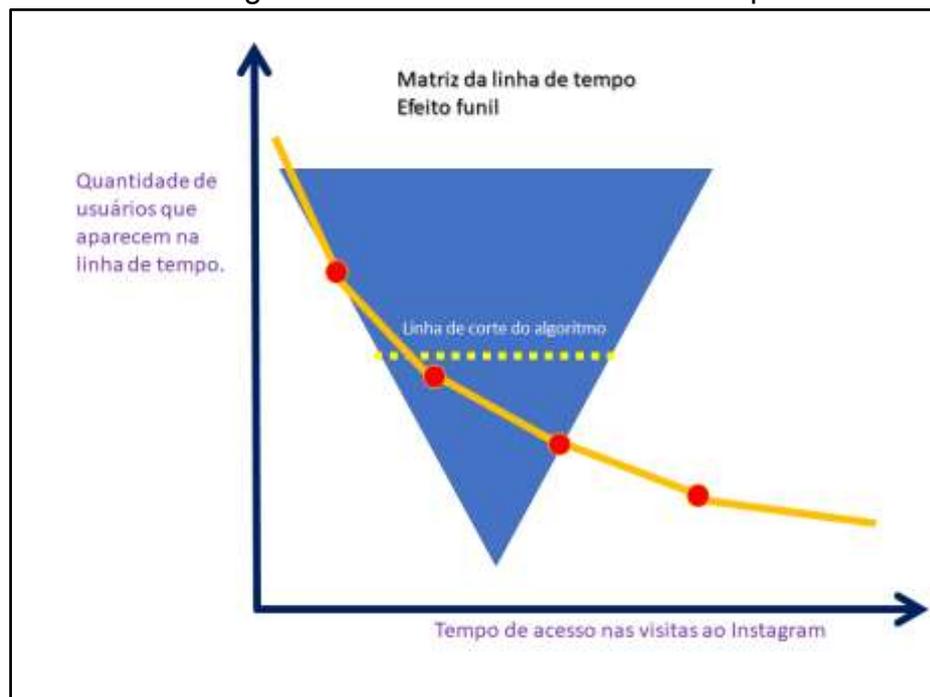
Fonte: De autoria própria.

Em termos práticos isso significa que sua linha de tempo vai tornar-se



homofílica, e a principal consequência será o aprofundamento da relação do seguidor com uma parte pequena dos usuários que ele segue. Isso resulta em um aumento das possibilidades de influência específica que ele vai receber, um “bombardeamento” capaz de induzir uma nova realidade, um mundo mais azul por todos os lados. A imersão etnográfica me levou a questionar se isso é visto pelos usuários como algo negativo.

Figura 15: Efeito funil da linha do tempo



Fonte: De autoria própria.

Eu me sinto acolhida, compreendida, como se a linguagem daquele que eu sigo fosse semelhante à minha. Sentimento de pertencimento (LH, 2022).

LH é uma das pessoas com quem realizei entrevista semiestruturada. Sua declaração acima foi a resposta à minha pergunta: O que você ganha em troca quando segue alguém? A maioria dos usuários com quem falei sente-se feliz com a troca que realizam: cerca de 70% deles afirmou não ter nenhuma reclamação sobre os conteúdos a que têm acesso em seu *feed*. Muitos inclusive aumentam o seu tempo de consumo à medida que os conteúdos de sua linha de tempo “afunilam” para poucas variantes. Podemos dizer que, ao gerar este efeito, o algoritmo transforma os corpos de pixel em corpos dóceis⁴³, que se mantêm interagindo e consumindo cada vez mais dentro da plataforma.

Cabe destacar que, dentro do meu trabalho de campo, ao adotar diferentes perfis para interação *in my own terms* eu utilizo esse “efeito” do algoritmo para facilitar a minha observação. Estrategicamente, vou dando like seguidamente nos perfis e

⁴³ Exemplo desse efeito pode ser lido no artigo *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook* - <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444812440159>

assuntos observados que me interessam, e recebendo em troca anúncios, sugestões e posts linkados àquela realidade que observo via aquele perfil.

4.5 CONTÁGIO INCONSCIENTE

“On the one hand, the verbs of the vocabulary of participation – liking, sharing, linking – describe activities in which objects are repeatedly attached to persons; that is, they promote an algorithmic kind of linguistic transitivity (as in ‘things like this like people like you’).”

(LURY & DAY, 2019, p.12)

A homofilia⁴⁴ (conexão entre iguais) é um conceito bastante presente em estudos de humanidades realizados em mídias sociais no campo digital. Ele surge a partir da capacidade que os algoritmos têm de criar uma “singularização grupal” enquanto controlam o que será visto prioritariamente na linha de tempo. Esse processo, para Lury e Day (2019), é parte integrante do formato pelo qual as empresas proprietárias dessas mídias criam o potencial para transformar os dados da população que controla e sua privacidade em lucro financeiro. Destacam, ainda, que no processo de singularização o usuário convive com duas dimensões em simultâneo:

- a) As suas preferências expressas pelo que ele demonstra gostar ao interagir (dar um like) com as postagens;
- b) As similaridades que se encontram na rede de usuários e que vão surgir em sua linha de tempo.

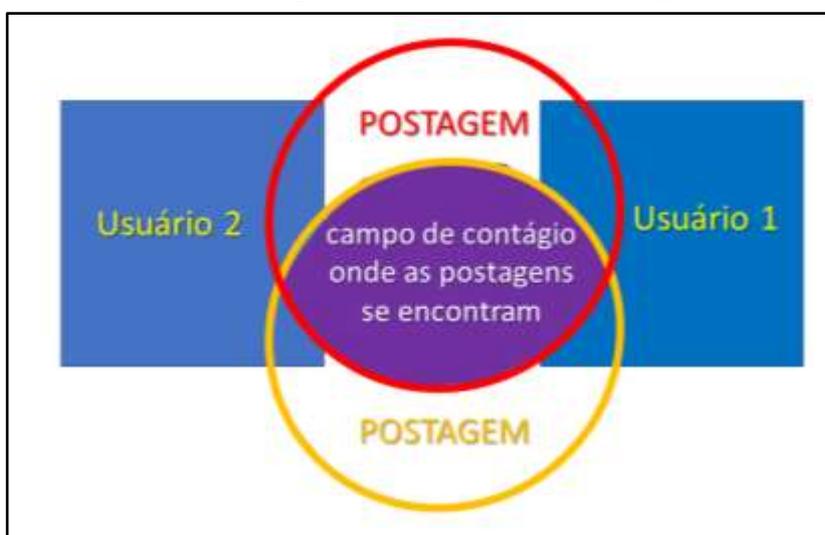
Essas dimensões criam o pertencimento a dois grupos. O primeiro é o que Gerlitz e Helmond (2013) em seu artigo “The like economy: Social buttons and the data-intensive web” chamam de *participatory*, do qual ele opta por fazer parte. No segundo, *participative*, ele participa sem optar e sem saber. Para os autores, isso

⁴⁴ <https://www.e-flux.com/architecture/are-friends-electric/289193/homophily-the-urban-history-of-an-algorithm/>

possibilitou à Meta, proprietária do Instagram, criar toda a base de sua “economia de likes”⁴⁵.

Em 2010, Mark Zuckerberg afirmou em uma carta aberta⁴⁶ à comunidade publicada em seu blog que as modificações recém-introduzidas no Facebook iriam colocar o usuário no centro da experiência de engajamento dentro da plataforma. O objetivo, segundo ele, era aumentar as possibilidades de engajamento social, tendo como resultado final experiências melhores e mais englobantes para os usuários que se conectavam. Passados 12 anos desde a publicação da carta aberta à comunidade, e 11 após Zuckerberg ter comprado o Instagram, essas experiências consolidadas criam um ambiente ideal para os usuários do Instagram imergirem mais e mais na plataforma. Existe um sistema em movimento que Hayden (2021) chama de “contágio”, onde um usuário sempre vai “carregar” a linha de tempo de outros usuários com suas experiências similares, gerando uma “população” altamente propensa a ser afetada e influenciada pelo seu consumo informacional via o Instagram. Essa população é o campo que estudo dentro da plataforma, onde realizo minha observação participante.

Figura 16: Campo de contágio



Fonte: De autoria própria.

⁴⁵ Expressão usada para determinar a forma pela qual a Meta converte a informação em lucro financeiro.

⁴⁶Entrevista de Mark Zuckerberg pode ser lida em: [Building the social web together: Mark Zuckerberg \(indiainfoline.com\)](https://www.indiainfoline.com) – último acesso 29/12/2022

4.6 DE VERBO TRADUCE ET IMPORTAT IDEAS⁴⁷

“Anthropologists have much to contribute towards new understandings of how people not only experience but also construct global dynamics.”

(RICHARDS e RUDNYCKJ, 2016, p.65)

A curiosidade leva ao campo, a observação cria subsídios que em algum momento materializam as perguntas que são hipóteses estudadas através do trabalho de campo. Seguindo essa lógica, senti a necessidade de aprofundar analiticamente os caminhos que trilhei em meu trabalho, a partir da minha participação indireta na conversa das meninas do metrô de São Paulo, relatada na abertura desta dissertação. Por isso, complementa a observação participante os seguintes procedimentos metodológicos:

- a) Mapeamento de influenciadores e seguidores no nicho;
- b) Entrevistas abertas com influenciadores selecionados (os 23 que constam na tabela que aparece três páginas acima);
- c) Enquete com oito perguntas em múltipla escolha feita com 386 usuários do Instagram, 70 dos quais responderam à pesquisa a partir da captação junto aos 23 perfis que segui, e 316 responderam independente dos perfis que eu segui;
- d) Entrevistas semiestruturadas com seis perguntas iniciais feitas junto aos 100 participantes que se dispuseram, sendo que 30 foram feitas a partir dos participantes da enquete, e as demais 70 foram feitas com as pessoas que captei junto aos 23 perfis que segui.

Em um mundo digital, a grande metáfora é que estar lá é quase um “ficar na varanda olhando”, ou em uma janela interativa. Em meu caderno de campo, eu escrevo sobre os cliques que dou nas postagens que surgem no meu *feed* e as diversas redes que aparecem e vão se agregando a outras, formando novos links

⁴⁷ O verbo traduz e transmite ideias.

entre usuários, e dessa forma me conecto a diferentes nós dessas redes para entender o fenômeno que estudo.

4.7 UM PRIMEIRO OLHAR PARA FECHAR O CICLO

Analisando os resultados da pesquisa, encontro reflexos que remetem à proposta de Ritu Agarwal e Elena Karahanna (2000) em relação a uma visão mais holística dos usuários de tecnologia, com o objetivo de compreender os níveis de engajamento na utilização de softwares e da *World Wide Web*. Com base em teorias de absorção desenvolvidas pela psicologia comportamental na década de 1970, as autoras criaram um modelo conceitual chamado CA (*Cognitive Absorption*) para explicar os altos níveis de engajamento, aceitação e uso dessas tecnologias. De acordo com as autoras, a CA é um fenômeno multidimensional que ocorre simultaneamente em cinco dimensões distintas, sendo elas:

- a) Dissociação Temporal: inabilidade de registrar a passagem do tempo quando se está engajado em uma interação.
- b) Imersão focal: experiência de engajamento total com uma atividade que leva o usuário a ignorar outras demandas que poderiam precisar de sua atenção.
- c) Aumento da diversão: os aspectos prazerosos de estar engajado e uma interação.
- d) Controle: a percepção do usuário de estar no comando da interação.
- e) Curiosidade: a extensão da experiência aumenta gradativamente a curiosidade sensorial e cognitiva do usuário.

O resultado que surge desse tipo de análise multidimensional pode apontar como efeito a visão de determinados usuários como dependentes tecnológicos.

Aplicando o modelo conceitual da CA ao resultado das pesquisas e entrevistas que realizei, é possível observar que, de modo geral, os usuários do Instagram que se afirmam (ou se tornam) influenciados possuem altos níveis de engajamento de CA. Esses dados, se agrupados nas dimensões propostas, podem ser interpretados da seguinte forma:

a) Dissociação Temporal: a todos os respondentes da entrevista propus um desafio que foi aceito por 64 entrevistados. Ele envolvia marcar em um papel todas as vezes que acessou o Instagram durante um dia, repetindo esse procedimento em três dias aleatórios da semana. Com esses resultados em mãos, deveriam rever se a resposta que deram à minha pergunta “Quantas vezes acessa o Instagram por dia?” estava correta.

- O resultado foi que 61 dos entrevistados acessavam o Instagram um número maior de vezes do que havia respondido anteriormente. Ao conversarmos novamente sobre esse fato, a maioria ria e várias vezes ouvi, “vai ver eu fico o dia inteiro!”.

b) Imersão focal: uma consequência direta dos altos níveis de engajamento dos usuários Influenciados, que se tornou visível na segunda rodada de entrevistas com os 64 entrevistados que se dispuseram a controlar seu tempo.

c) Aumento da diversão: essa dimensão surgia quando fazia a pergunta: Você já foi influenciado por um post? Em caso afirmativo, pode nos dizer como?

d) Controle: a percepção de controle está embutida na ubiquidade do smartphone e na ação dos algoritmos, que criam conjuntamente o que Mick e Fournier (1998) chamaram do “paradoxo da tecnologia” - uma sensação de emancipação e escravidão acontecendo em simultâneo na vida dos usuários. Todos os entrevistados afirmaram sentir que o que fazem é bom e ajuda a melhorar diversos aspectos de sua vivência, tais como economia na compra e reforma de suas casas, receber informação de ações que ele pode passar a incentivar e assim ser uma influência positiva para outras pessoas (ser contra ou pró aborto por exemplo) tanto *on* quanto *offline*, ganho de conhecimento que aumenta suas habilidades, pertencimento ao sentir-se próximo de artistas que gosta.

e) Curiosidade: é uma consequência esperada da homofilia e da economia de likes instituída dentro da plataforma, que se aprofunda para o usuário quando ele recebe conteúdos em sua linha de tempo que tendem a refletir sempre aquilo que ele curtiu e postou.

Minhas observações corroboram a ideia de que a dependência tecnológica é um fenômeno inconsciente, e a ubiquidade dos aparelhos de smartphone aprofundam ainda mais essa tendência. Usuários altamente engajados não têm noção de que os seus hábitos de uso criam a propensão para que ele seja afetado pelas informações que recebe e que ele possa, por fim, exercer a posição de influenciado.

Nos anexos dessa dissertação, inseri os gráficos da enquete realizada, possibilitando uma visão detalhada de seus resultados.

4.8 100 CONVERSAS REMOTAS COM USUÁRIOS

“...a entrevista semiestruturada mantém a presença consciente e atuante do pesquisador e, ao mesmo tempo, permite a relevância na situação do ator. Este traço da entrevista semiestruturada, segundo nosso modo de pensar, favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade, tanto dentro de sua situação específica como de situações de dimensões maiores.”

(TRIVIÑOS, 1987, p. 152)

A opção pela utilização da entrevista semiestruturada em minha pesquisa foi feita por ser este um modelo de entrevista flexível, que, a partir de um roteiro prévio, deixa espaço para perguntas que eventualmente surjam a partir das respostas e estejam fora do que havia sido planejado. Entendo que esse formato dentro da pesquisa de campo aumenta a dinâmica das respostas permitindo alguns aprofundamentos de acordo com os resultados que vão surgindo da interação. Entendo que meus questionamentos básicos estão apoiados em teorias e hipóteses ligados diretamente ao tema da minha pesquisa, eu no entanto, mantive a abertura para entender que isso também pode significar o surgimento de novos questionamentos e hipóteses a partir das respostas dos usuários participantes. Dessa forma estou durante a minha etnografia vivendo o que O'reilly (2008) chama em seu livro *Key Concepts in Ethnography* de viagem de descobrimentos partindo de uma postura indutiva a respeito daquilo que pré-concebi no início de minha pesquisa.

Um princípio que julgo importante em meu trabalho de campo foi manter a coerência. Isso para mim significa que se o campo é digital, os contatos com os “nativos” devem ser também, e o foco exclusivamente na sua vida enquanto um corpo de pixel. Dessa forma, minha opção foi realizar as entrevistas via o aplicativo Google Meet utilizando as facilidades de som e imagem⁴⁸ na interação. Posso afirmar que, durante os anos do meu trabalho no campo, só criei algum tipo de interação com o usuário que me levasse a conhecer detalhes de sua vida ou identidade fora do Instagram com três das pessoas que entrevistei. As únicas exceções foram informações sobre gênero, idade, profissão e orientação sexual (quando a própria pessoa citava).

O roteiro das perguntas que realizei com todos os entrevistados⁴⁹ possui seis perguntas, sendo que as duas últimas são derivações da resposta dada à quarta.

- a) O que é um Influencer na sua opinião?
- b) Qual troca você sente receber quando segue alguém?
- c) Dentre os seguidores de um perfil no Instagram, existem influenciados? Se sim, como eles diferem dos seguidores?
- d) Você já comprou a ideia de algum Influenciador? Se sim, me conte um pouco sobre a experiência?

Em caso de resposta positiva, a pergunta seguinte era:

- Qual o seu grau de satisfação com a compra realizada? Traz alguma lembrança?
- Você comprou mais de uma vez de diferentes perfis que segue?

Se respondesse negativamente à pergunta, a seguinte era:

- Você já foi influenciado a tomada de ação a partir de uma postagem?

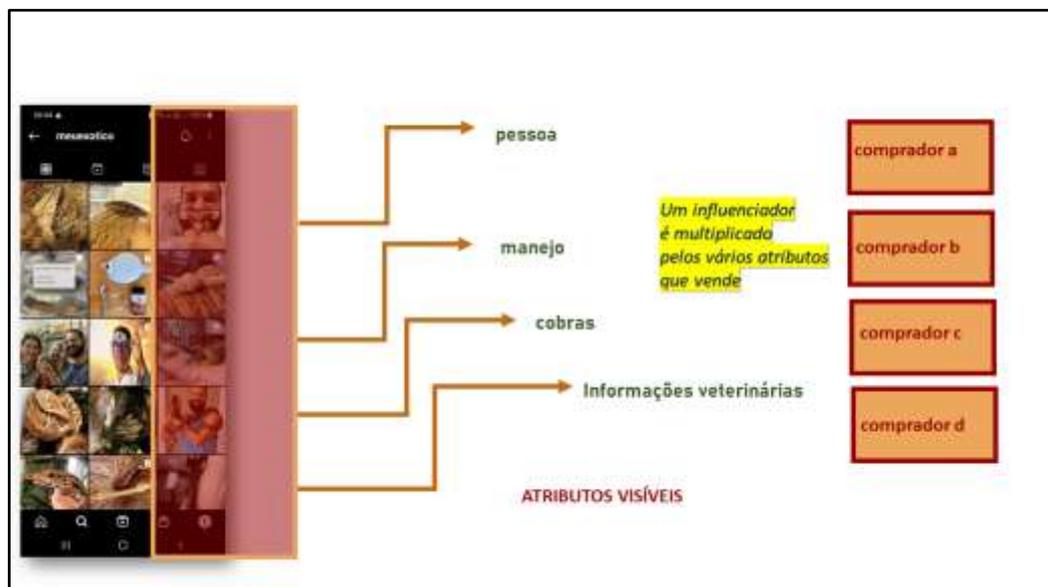
⁴⁸ Solicitei a todos os entrevistados que mantivesse suas câmeras abertas durante a nossa entrevista.

⁴⁹ Importante ressaltar que as entrevistas foram realizadas com 26% dos participantes na pesquisa quantitativa, isso significa que os percentuais de resposta podem ser diferentes nesse grupo de 100 pessoas.

- Você acredita que as compras feitas a partir da influência do que se vê em um post são de impulso? Ou podem estar dentro de algum planejamento prévio do comprador?

Ao analisar as respostas recebidas nas entrevistas, percebi que surgem padrões que se repetem. Minha opção foi agrupá-las, criando assim conjuntos de tendências. Os comentários que faço das entrevistas surgem a partir desses agrupamentos. No entanto, uma dimensão que é clara na relação entre as publicações de um influenciador e aquilo que atrai os seguidores é o fato que, para 94% dos que se consideram influenciados por algum usuário que seguem, a influência não acontece só por um post e sim pelo conjunto da obra. São várias coisas que ele posta e funcionam como atrativo, e que fazem o seguidor voltar sempre para receber mais. Essa recorrência é um dos principais acionadores dos algoritmos que vão criar a homofilia na linha de tempo do usuário. Para exemplificar esse processo utilizo a figura abaixo:

Figura 17: Panorâma das influências de um perfil



Fonte: De autoria própria.

Ao decupar um dos perfis que segui e cujo dono entrevistei, o @meuexotico, é possível agrupar os assuntos que ele posta de forma recorrente em quatro grandes grupos ou “atributos visíveis”: pessoa, manejo, cobras, informação veterinária.

Neste capítulo eu aprofundi para o(a)s leitora(e)s a forma como me mantive trabalhando no campo, explanando sobre as ferramentas que utilizei, as

particularidades que diferenciam a minha atuação no campo digital e as consequências que advieram disso. Sendo que a primeira consequência foi a realização de que muitas observações acadêmicas de cunho negativo, como o excesso de utilização do *app* e a falta de variedade em conteúdo, para a maioria das pessoas entrevistadas, é vista como uma vantagem que permite focar mais e mais naquilo que se gosta e tem-se o desejo de ler e interagir nos feeds, ou seja a homofilia é enxergada como algo positivo.

Também explanei sobre a minha opção por manter uma relação restrita aos corpos de pixel de meus entrevistados, o que acontece no digital é abordado no digital, e como essa opção me permitiu conviver com essas pessoas deixando claro que sou uma pesquisadora e observadora sem no entanto ter alguma influência na forma presente ou futura das interações que aconteciam. Por fim, tornou possível entender que ao manter um olhar constante, diligente e focado em determinados criadores de conteúdo me permitiu enxergar padrões repetitivos que acontecem e como isso permitiu agrupar minhas entrevistas para enxergar esses padrões, que vão ser muito mais entendidos na sequência, quando começo a esmiuçar e relatar as entrevistas de campo que realizei com as cem pessoas já destacadas acima.

5 RELATOS ETNOGRÁFICOS: TRABALHANDO NOS CAMPOS DO INSTAGRAM

“When we watch someone performing an action, the mirror system in human beings evokes both the “sensory description” of the stimuli and the motor schema of the action itself (Gallese 2007). In other words, when we see an action performed, the same neural networks that would be involved if we were to perform it ourselves are activated”

(GIBBS, 2005 - p.196)

Hello

Uma única palavra escrita nas minhas mensagens do Instagram abre centenas de possibilidades, aliás milhares. Cinquenta e um mil e quinhentos seguidores daquele que me respondia estavam alinhados agora em meu trabalho de campo. Cada um dos criadores de conteúdo com que eu consigo contato e que replicam minhas perguntas e aceitam participar de uma entrevista, municiam minha etnografia com seu grupo de seguidores. Surgem assim novas redes onde eu olho, interajo e às vezes entrevisto. Essa é a minha rotina durante dois anos: cerca de quinze vezes por dia abro o aplicativo no *smartphone* e olho as gravações em tempo real que faço em minha linha de tempo via o computador desktop. Nesse tempo que pesquiso o Instagram já acompanhei e conversei com muitas pessoas, criando em meu caderno de campo muitas anotações, gravando via meu celular muitas entrevistas, salvando muitos prints de post em meu HD.

A primeira percepção que tenho enquanto transcrevo parte das minhas interações nesse capítulo, que representa a etnografia realizada em minha dissertação, é que conheço alguns usuários há mais de três anos, sem nunca ter tido nenhum contato além do Instagram. Ainda me surpreende notar que às vezes alguns deles são mais acessíveis, cordiais e amáveis em nossa relação do que pessoas que fazem parte do meu dia-a-dia em minha rotina de contatos físicos.

A internet tem esse poder, de estabelecer vínculos duradouros com pessoas que você não vê pessoalmente e algumas que você nunca viu, basta ter abertura para

interagir, estar ali seguindo, comentando, gostando e trocando mensagens diretas. E acredite! Existe um universo gigante de pessoas que o fazem. Aqui no Brasil são mais de quinhentas milhões de mensagens circulando diariamente, chova ou faça sol. Aliás, o clima pode eventualmente afetar a sua capacidade de acesso à rede, mas a troca está lá te esperando quando você conseguir entrar novamente, e tenha certeza, te esperando de braços abertos. Vamos começar apresentando parte da minha conversa com Fernando Mendes, que fechou o capítulo anterior.

5.1 EU SOU INFLUENCIADO A AGIR...

Para que exista uma relação entre pessoas, é inevitável que haja perspectivas e vivências diferentes que aproximem ambos os lados por meio de um fator comum que os une, e, dessa forma, as influências surgem de todas as direções. Fernando Mendes, um jornalista de 38 anos, é o maior criador particular de serpentes do Brasil e proprietário do perfil @meuexótico, que conta com aproximadamente 17 mil seguidores no Instagram. Durante nossas conversas, um tema se destacou: a posse responsável de animais exóticos por parte de seus proprietários. Esse ideal, que ele aspira, moldou a maneira como Fernando desenvolve sua relação com os seguidores na plataforma, assim como as postagens que ele compartilha. Em suas próprias palavras: "Eu falo sobre a vida, dou dicas sobre bem-estar, não é apenas sobre roupas, há uma responsabilidade envolvida. Como jornalista, só entrego informações após investigar, então respondo às perguntas com essa perspectiva."

Conforme nossa conversa avança, ele me explica que foi moldando as suas interações e posts de acordo com a demanda que iam surgindo as perguntas que recebia em privado e nas interações com suas publicações: "A minha entrega geralmente é o meu dia de manejo, o que eu estudo, os cursos que eu faço, a minha experiência com a coleção que eu tenho hoje." Ele complementa afirmando que "todo o aprendizado que eu acumulei me tornam responsável.". Essa responsabilidade se reflete nas relações que ele foi criando dentro do Instagram, e arremata me explicando que, em função dessa responsabilidade, ele foi criando uma rede de apoio para atender as interações.

...então, e quando é alguma coisa de saúde, eu sempre encaminho para o veterinário e meu sócio é veterinário de Pets não convencionais, então eu avalio com ele. Quando não é com ele, eu tenho pelo menos uns três ou quatro veterinários determinados que são de clínicas, eu sempre passo as dúvidas desses seguidores para eles. E aí a questão do jornalismo mais uma vez entra na apuração. Então se eu não sei se eu não tenho experiência, eu vou apurar isso. Volto, entrega isso para o seguidor, sabe, porque mais uma vez é uma responsabilidade sobre minha vida, né? (Fernando Mendes, 2022, em entrevista com a autora)

Essa rede de apoio é visível e palpável nas postagens. As respostas às interações estão sempre conectadas aos perfis que fazem parte dela. É possível encontrar o veterinário, o biólogo, o colecionador mencionados nas respostas - uma forma de garantia para ambos os lados, tanto para quem pergunta quanto para ele, quando responde.

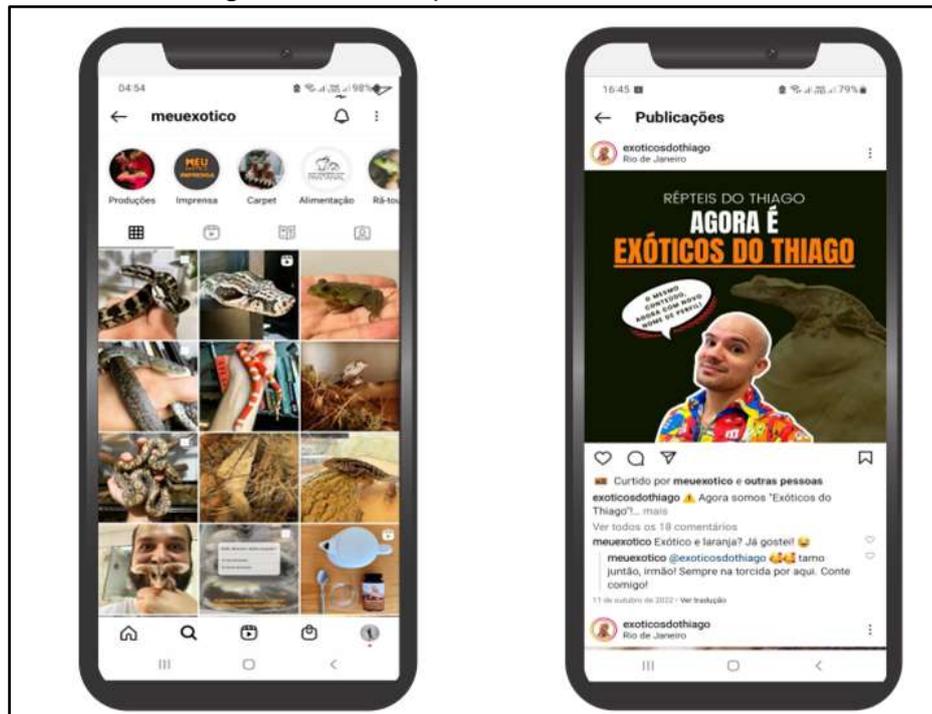
Enquanto uma pessoa com a capacidade de influenciar outros usuários que o seguem, Fernando possui sua própria opinião sobre a existência da influência. "Essa semana aconteceu uma coisa muito legal", ele começa a me contar sobre uma cobra que foi retirada erroneamente de seu habitat natural em Goiás, pois era uma espécie local que foi considerada invasora e recolhida como tráfico de animal exótico. Duas ONGs grandes relacionadas ao combate ao tráfico animal fizeram um sensacionalismo exagerado sobre o caso, com posts alarmantes no Instagram. Foi então que ele decidiu agir, literalmente defendendo a cobra: "Eu fui lá e comentei na postagem, falei não, gente, não é assim. Vocês identificaram erroneamente uma espécie e a retiraram de seu habitat natural." Como não recebeu resposta em seu comentário, ele tomou uma decisão: compartilhou o caso em seus stories e pediu aos seus seguidores para comentarem nas postagens das ONGs que aquilo era um equívoco. O resultado, nas palavras de Fernando, foi que "eles removeram o post, e considero isso como uma influência real, mover-se para criar coisas boas, coletivamente defendemos a cobra." Após perceber que ele era um criador de conteúdo que influenciava outras pessoas, ele passou a acessar o Instagram várias vezes ao dia: "Se eu deixar acumular, fica mais difícil de responder." E é necessário

responder sempre, pergunto eu? "Às vezes são perguntas sobre um animal doente, não se pode deixar passar."

No mundo da influência, todas as pessoas envolvidas são afetadas diretamente pela troca que ocorre. O afeto aprofunda as relações: cada relação estabelecida serve como base para as anteriores, aumentando o peso e a certeza de que o que estamos fazendo importa. Essa certeza, de acordo com Tomkins (1995), existe porque o afeto sintoniza as relações, surge da necessidade que cada ser humano tem de interagir e, assim, dar sentido às coisas que acontecem em sua vida, agindo motivado por isso. Richards (2009), em sua pesquisa com a ONG RDH (Rural Development of Hidalgo) e seu projeto Bridges of Love, também registra que os voluntários da ONG, a cada novo benfeitor que conseguem conectar ao projeto como doador, aprofundam suas experiências e se tornam, no processo, ainda melhores na captação. Ao verem os resultados, são influenciados a continuar fazendo algo que trará melhorias na vida de outra pessoa.

Na imagem abaixo, podemos ver a linha do tempo do perfil @meuexótico no lado esquerdo e, à direita, uma postagem de um seguidor que anteriormente se chamava @repteisdothiago e modificou seu nome para @exoticosdothiago. Esse seguidor foi diretamente influenciado pelo conteúdo gerado por Fernando, realizando a troca de seu nome e alinhando-se com a palavra "exóticos" (mais abrangente e considerada correta dentro do universo dos criadores).

Figura 18: Exemplo de um usuário influenciado



Fonte: De autoria própria.

Acho importante destacar que somente serão citados em minha etnografia os nomes reais dos usuários que tem perfis públicos, e os mesmos serão assim como Fernando acima, acompanhados de seu ID na plataforma (por exemplo @ollivia.maria.g). Todos os demais citados nas entrevistas abaixo tiveram seu nome modificado e sem apresentar seus ID's para preservar sua privacidade.

5.2 DIETA, NUNCA! COMIDA SAUDÁVEL

Elze é uma mulher de cerca de 37 anos, independente, que trabalha no setor de viagens. Ela possui gostos peculiares quando se trata de alimentação e não segue uma dieta alimentar rigorosa. Em suas próprias palavras: "Gosto que o ambiente, o prato e o que está nele coexistam em harmonia com o espaço onde faço minha refeição. É assim que a experiência fica completa." Essa afirmação tem um contexto: Elze é influenciada por postagens de restaurantes, especialmente na cidade de São Paulo. Durante a nossa entrevista, ela continua: "Olha, eu já fui a tantos lugares que li nas postagens de alguém que agora até me atrevo a postar minha própria revisão das dicas de outras pessoas, uma dica sobre a dica." Quando perguntada por que ela

afirma isso, depois de ter ido a mais de sessenta lugares diferentes, ela explica: "A comida estava lá, honesta, mas o ambiente não." Por isso, ela continuou, "comecei a separar os lugares que eu gostava dos que eu não gostava e pensei: se conheci no Instagram, vou guardar no Instagram." Foi assim que ela se tornou uma criadora de conteúdo, ou quase isso. Ela não promove o que posta, seu perfil é privado: "quem está ali e lê é porque eu autorizei". Como uma das pessoas autorizadas a seguir sua conta, sei que o grupo não é pequeno. Há cerca de 1.200 pessoas seguindo Elze. E como ela diz: "eu conheço todos eles." Pessoalmente?, pergunto. E ela responde: "Não! Aqui no nosso Instagram."

Duas coisas chamaram minha atenção nas conversas que tive com Elze e que se repetiram constantemente em outras conversas que tive online durante minha etnografia. A primeira é que conhecer e manter uma amizade com alguém não depende totalmente de relações físicas. E a segunda é que essas relações se estabelecem em espaços específicos, muitas vezes (usando um termo mencionado em outra entrevista) "não extrapolam", ou seja, ficam restritas ao espaço onde as pessoas tiveram contato. Elas não migram para a troca de números de WhatsApp e conversas em outros aplicativos. Nas palavras de outra pessoa que entrevistei: "O que acontece no Instagram fica no Instagram."

Comer é um hábito que já se tornou livro, filmes e documentários. Eles estão presentes em cinemas, livrarias, canais de TV e plataformas de streaming. No entanto, em comum, cada um deles está distante do usuário final, ou da pessoa que tem o potencial de preparar aquele prato ou ir a um restaurante para degustá-lo. Esse foi um dos motivos que levou Elze a buscar experiências de outras pessoas no Instagram. Em suas palavras: "Olha, na TV é lindo, mas não é real. Agora, no perfil de alguém, é ali que não tem glamour, tem verdade." Faço a pergunta inevitável: como tudo isso começou para você? "Uma amiga foi a uma pizzaria e comentou na postagem dela, colocando uma foto de uma pizza diferente, feita com camadas finas de batata, alecrim e queijo parmesão. Eu achei aquilo inusitado e perguntei onde era. Ela me disse que era na Vila Madalena, então fui experimentar e era muito boa!" Elze continua: "No dia seguinte, pensei que era uma boa maneira de conhecer lugares diferentes e comecei a procurar perfis no Instagram que dessem dicas sobre comida." E se tornou uma especialista na busca?, pergunto. Ela responde escrevendo em nosso chat

"KKKKKKKKKK" e depois continua: "Olha, só quem cai em algumas ciladas e segue as dicas de corpo e alma se torna uma especialista como eu!" Minha próxima pergunta só poderia ser: e como são essas ciladas? Ela responde: "Aprendi que na maioria das vezes é quando o influenciador dá a dica sem ter ido, como publicidade paga. Hoje em dia, só sigo pessoas que falam de lugares onde realmente estiveram, só vale se tiverem uma foto da pessoa lá comendo." Minha última pergunta nessa nossa conversa foi se havia algum perfil que ela gostava mais das dicas e via com mais frequência. Ela me respondeu: "Sim, os perfis @ficavaiterjanta e @chicassp me influenciam! Eu vou quase em todos os lugares que elas postam sobre o tipo de comida que eu gosto."

Elze não está sozinha ao seguir perfis no ramo dos influenciadores da gastronomia em nosso país. Para se ter uma ideia do tamanho desse mercado, apenas os dez perfis recomendados a serem seguidos por conterem dicas de onde ir e fotos incríveis, em uma reportagem antiga da revista Claudia, acumulam mais de três milhões de seguidores. A realidade vivida por Elze é baseada em vínculos utilitários, ou seja, esses vínculos existem apenas porque são úteis para as coisas que ela precisa ou acredita, e de certa forma se assemelham ao que Bowlby (1969) descreveu em seu livro "Apego e Perda" como vínculos úteis, que são uma preferência por manter relacionamentos que tragam algum benefício. Essa tendência em um espaço como o Instagram é ampliada milhões de vezes, já que os corpos digitais são auxiliados pelos algoritmos a sempre encontrarem esses vínculos homofílicos que serão úteis e, dessa forma, proporcionarão satisfação na interação com o aplicativo, individualmente para cada usuário, que por sua vez se sentirá atendido e satisfeito.

5.3 EU ME SINTO MAIS PRÓXIMO...

"Eu sigo o pessoal do site "Jovem Nerd" desde 2010. Conheci eles pessoalmente, e sempre fui muito fã, conseqüentemente, me sentindo "parte de um todo". Já comprei produtos influenciado por eles. Já participei de atividades e eventos por que eles estariam lá. E, especificamente pelo formato dessa galera ser o podcast, já passei horas, dias, semanas ouvindo eles falando e conversando, o que me faz sentir que "são meus amigos" - mesmo sabendo que, na contrapartida, eu sou um número. Eu sou só mais um de uma legião de milhões de fãs" (Claudyo, 2021. Em entrevista com a autora,).

Claudyo tem 29 anos e é designer. Foi a primeira pessoa usuária do Instagram com quem conversei e que se declarou fã de um grupo específico que acompanhava fora da plataforma. Ele utilizava a plataforma para segui-los e, dessa forma, mantinha uma relação de troca que considerava positiva. Esse sentimento de que o ato de "seguir" alguém é uma troca efetiva foi destacado por ele, que, em nossas conversas, dividiu as pessoas que segue em grupos. "Tem aqueles que eu sigo por seguir, os que sigo de forma ativa e os que sigo por moeda de troca", sendo cada um desses grupos bem delineados para ele, inclusive no tempo e forma de interação que mantém no Instagram.

No caso daqueles que Claudyo só segue por seguir, ele eventualmente lê um post em sua linha do tempo quando aparece: "eu não procuro, aparece e eu leio". Os que ele segue de forma ativa são os que mais se destacam em sua vida online. Sobre esse grupo, ele me diz: "acompanho todos os conteúdos, participo de atividades interativas, compartilho os conteúdos com pessoas próximas e ainda compro produtos por esse influencer ter indicado".

Por último, existe o grupo de "moeda de troca", que achei a definição mais interessante que surgiu em nossa conversa. Segundo ele, é quando existe um "sentimento utilitarista", que ele definiu como "sendo o 'follow' uma moeda de troca digital". Diferente do seguir por seguir, aqui existem duas possibilidades para ele nessa troca que acontece. Em suas palavras: "sigo um artista pois quero ver a arte dele, e quem sabe replicá-la em algum momento. Sigo um cantor, pois aprecio seu trabalho". Ele destaca que essa interação é calculada, "pra dar uma força mesmo". É uma forma de impulsionar o trabalho que eles realizam, pois cada vez que ele interage, os números dessas pessoas sobem dentro da plataforma. Essa nossa conversa terminou com Claudyo destacando que estava tentando um "detox", pois a cada dez minutos ele entrava no Instagram e às vezes sentia que isso não era saudável.

Em um ambiente com mais de um bilhão de pessoas, é de se esperar que os sentimentos de um se repliquem em outros. Lendo a nossa entrevista enquanto reunia os dados etnográficos para essa dissertação, pensei que elementos dos dois últimos upgrades (ambos citados no primeiro capítulo) da plataforma foram feitos sob medida

para ele: no primeiro, o alarme de tempo de permanência online; e no segundo, as diferentes abas de acesso catalogáveis. A primeira ferramenta possibilita a criação de um alarme que surge no tempo previamente estipulado, deixando sua tela preta e sugerindo, em texto, dar uma pausa e sair do Instagram. A segunda permite organizar o que aparece em sua linha do tempo em três categorias diferentes, facilitando o acesso às informações que você julga serem as mais importantes e que não gostaria de deixar de ver.

Em outra etnografia que realizei há alguns anos no Spotify, uma plataforma digital dedicada ao *streaming* de músicas, notei a relação existente entre a teoria do equilíbrio do psicólogo Fritz Heider (1945) e os formatos de interação que eram aspirados e buscados pelos usuários. Segundo Heider (1945), os gostos e desgostos estão relacionados ao equilíbrio e desequilíbrio. Quando percebemos um desequilíbrio, nossa tendência é buscar modificações para chegar a um acordo conosco mesmos e alcançar novamente estabilidade e harmonia cognitiva na situação - um análogo do "ótimo de diversidade" proposto por Lévi-Strauss (1976) no nível social. Esse encontro entre as teorias do psicólogo Heider e do antropólogo Lévi-Strauss, segundo Oliveira, Castro e Silva (2014) em seu artigo "As contribuições de Heider e Lévi-Strauss para a teoria da grupabilidade", ocorre porque ambos elaboram teorias sobre relações interpessoais que têm em comum focar nos atores e não em seus atributos. Vale destacar também que a teoria da grupabilidade é parte integrante da teoria que gera os algoritmos utilizados hoje nas mídias sociais.

Conversas como a que tive com Claudyo, somadas a outras entrevistas e à enquete que conduzi durante minha etnografia dentro do Instagram, apontam para a possibilidade de que a busca por coerência entre atitudes e relações com os outros e/ou o meio, a fim de tornar uma situação neutra e, assim, aceitável, se repete aqui também. Isso é observado em todas as frentes relacionais que ocorrem simultaneamente dentro do Instagram: aquelas entre usuário/plataforma, usuário/perfis seguidos, criadores de conteúdo/seguidores e criadores de conteúdo/plataforma. Essa busca por coerência impactará todos os envolvidos, de maneira semelhante ao observado por Richards (2009) em sua etnografia: a propensão que um determinado sujeito mantém em sua interação e que possibilitará ser afetado e agir a partir dela. Esse é um dos princípios norteadores do afeto.

5.4 TODOS SOMOS INFLUENCIADOS

A frase que é título deste subcapítulo foi dita por Diogo Guerreiro, 36 anos, duas vezes recordista no Guinness World Records pela viagem mais longa já feita de windsurfe. Ele é apresentador do programa Dias de Sobrevivência no canal Off!, aventureiro profissional e proprietário de @siboncharters, @deepbluefilms e @redwolfexperienconhecido. No Instagram, ele pode ser encontrado como @diogoguerreiroazul e, no momento da escrita desta dissertação, tinha cerca de 16.200 seguidores. A conversa com ele é sempre interessante. No mundo das aventuras, é um dos brasileiros mais conhecidos, pois, além dos recordes que possui, já deu a volta ao mundo em um veleiro e viveu aventuras em todos os continentes, incluindo a Antártica. Sua perspectiva sobre o Instagram é interessante, e contextualizar a frase "todos somos influenciados" com sua entrevista é fácil. Como ele me disse, ele segue dois grupos distintos:

"O primeiro são os amigos e familiares, seguimos para acompanhar a vida dos que amamos e em alguns casos como expectativa e respeito social (tipo somos obrigados a seguir para não parecermos desrespeitosos ou desinteressados). O segundo grupo são os que sigo porque gosto do conteúdo. Nesse caso sinto uma entrega muito grande pois são perfis que me inspiram." (Diogo Guerreiro, 2022, entrevista a autora).

Pergunto para ele sobre o segundo grupo, como se aplica aos seus seguidores. Ele me diz que em relação a eles sente-se com a missão de "Inspirar as pessoas a não verem limites no que podem fazer. Seguir com paixão o que amam." Isso foi o que ele perseguiu durante a sua vida, e deve respeitar e ajudar quem o vê como um caminho de entender o que fazer. Pergunto se recebe mensagens privadas de seus seguidores e ele me diz que sim: "geralmente relacionadas a patrocínio, ou como conseguir dinheiro pra começar seu projeto." E isso tem coerência com as três áreas em que ele acredita existir influência em seu campo, os esportes de aventura e viagens: "o Influenciador é alguém que faz a pessoa refletir, sonhar, ou agir."

A noção de refletir, sonhar e agir encontra eco na pesquisa do antropólogo Daromir Rudnyckj, que, entre 2003 e 2005, etnografou as sessões de formação espiritual realizadas com o objetivo de cultivar uma "cultura de trabalho islâmica"

(budaya kerja Islami) entre os 6.000 empregados da empresa estatal de fabricação de aço Krakatau Steel. Os gestores acreditavam que, ao melhorar suas próprias práticas religiosas e as dos demais funcionários, seria possível conectar o projeto de reforma religiosa à transformação econômica necessária para tornar a empresa competitiva e preparada para a privatização. Durante seu trabalho de campo, Rudnyckyj observou que o afeto desempenhava um papel crítico na produção desses resultados. Assim como no campo de Richards (2009), é possível notar semelhanças com as afirmações de Diogo Guerreiro e de outros que acompanhei em minha pesquisa dentro do Instagram.

Rudnyckyj afirma que,

A personificação de afetos individuais e a produção de laços afetivos entre colegas de trabalho, clientes, e contatos comerciais foram considerados críticos para a mobilização do novo trabalhador considerado necessário na Krakatau Steel (RUDNYCKYJ 2009 p.68).

Ao se criar um meio onde se trafega pelo afeto, os indivíduos vão encontrar os coletivos. Dentro do Instagram, essa relação acontece catalisada por aquilo que um seguidor procura, somado aos laços afetivos que ele consegue manter com o conteúdo do influencer. No caso de Diogo Guerreiro, essa intimidade é quase “fácil”, já que seus seguidores acompanham momentos de intimidade, sufoco, alegria, tristeza, medo, coragem e outros que ocorrem nas expedições que Diogo organiza, filma e posta.

5.4 A MALDIÇÃO DA BENÇÃO, AMIGA...

Paulo, 45 anos, publicitário de ofício e redator por formação é um marco nas minhas entrevistas. Foi a primeira pessoa com quem conversei pessoalmente aproveitando uma viagem à sua São Paulo natal. Em nossas conversas, também foi a primeira pessoa que apontou uma diferença entre quem cresce organicamente e aqueles que são impulsionados por alguma publicidade ou até contratam uma *fazenda de likes*⁵⁰ para criar números que impressionem na plataforma. Somado a isso, há

⁵⁰ Sobre o que são Fazendas de Likes: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/08/entenda-o-que-e-uma-fazenda-de-likes-alvo-da-meta-no-brasil/> disponível em 23/02/2022

ainda um entendimento peculiar sobre o poder que um seguidor exerce: em suas palavras, “afinal eu dou aquela pessoa exatamente o que ela procura, alguém que vai interagir com o conteúdo dele, esse é o superpoder que emana de todos nós.”. Todos nós, para ele, é o conjunto de pessoas que estão no Instagram. Na sua visão, “atrair a atenção é o negócio de cada MEI ali dentro.” Ele ri em seguida, e me diz que gostou do trocadilho que fez entre a modalidade de empresa e o empreendedorismo online: “desculpa, coisa de publicitário, vou anotar essa!”. Logo depois, ele volta a ficar sério e afirma:

“O poder da influência sempre existiu bem antes do surgimento das mídias sociais, o que aconteceu é um processo de massificação, porque todas essas redes facilitam a vida de parte da população que não consegue formar uma opinião sozinha, e tem a necessidade de procurar pessoas que reforcem sua forma de pensar, ou que definam pensamentos para elas, para tornar ainda mais fácil, está ali, disponível gratuitamente no plano pré-pago” (Paulo, 2022, entrevista com a autora).

Aqui vale uma observação. Em sua rotina diária, Paulo cria tom de voz para empresas usarem no digital, isso significa que ele é um profissional da redação, olha para o público alvo e tenta criar um conjunto de palavras e formas de escrita que ressoem com o grupo consumidor das marcas para as quais ele trabalha. Literalmente, seu negócio existe e cresce por esse desejo que ele acredita que as pessoas tenham de ser influenciadas. Ele não está sozinho nessa crença. Brenam (2004), em seu livro publicado postumamente *Transmission of Affect*, afirma que, independente das questões sociais, psicológicas, biológicas e físicas, existe uma atmosfera nos ambientes em que nos deslocamos que nos influencia a realizar determinadas ações. É algo que simplesmente está lá presente e nos afeta diretamente. Exponenciando essa visão, lembro que o *smartphone*, o acesso à rede tecno-social e o app do Instagram estão lá disponíveis literalmente, na ponta dos dedos, a qualquer momento para qualquer um.

Na continuação de nossa entrevista, ele compartilha a frase que abre esta transcrição: "Eu acho que ser influencer traz grandes responsabilidades, é a maldição da benção, amiga." Eu pergunto então o que seria essa maldição, e ele responde: "Isso está em Mateus 7, se não me engano." Em seguida, ele cita um trecho bíblico: "Peçam e vocês receberão; procurem e vocês encontrarão; batam, e a porta será aberta para vocês." E conclui: "Pelo que vejo no Instagram, depois que a porta é

aberta, após obter um grande número de seguidores, a pessoa terá que trabalhar muito para manter o ritmo. Cada postagem ganha em significado e em possibilidade de alcance, o influencer se torna escravo da influência." Essa perspectiva é compartilhada por vários influenciadores que entrevistei, que expressaram o sentimento de responsabilidade em relação ao conteúdo que compartilham em suas postagens, aos seguidores que frequentemente "cancelam"⁵¹ um influenciador por suas ações, e à mídia que usa as postagens para exaltar ou diminuir um influencer com base em suas opiniões expressas⁵².

Ao fim de nossa entrevista, Paulo me disse que acreditava existir diferentes motivações para seguir alguém, e que nem sempre essas motivações eram positivas: "Eu vejo pessoas que seguem outras só para criticá-las, olha as interações nas postagens do Jean Willys, a quantidade de haters é tão grande quanto a de fãs." Ao que em seguida ele arremata, "agora falando de mim, eu só sigo aquilo que faz algum sentido no momento em que estou vivendo, uma influência de hoje, nem existe no amanhã."

5.5 NEM TODO O SEGUIDOR É INFLUENCIADO, MAS TODO O INFLUENCIADO É SEGUIDOR

Calcula-se existir no Brasil cerca de 240.000 pessoas ostomizadas⁵³, e os seguidores da influencer Viviane Gonçalves do @ostomiasemtabu representam cerca de 2,5% desse grupo. Vivi é uma pessoa que tem uma história de vida⁵⁴ com H maiúsculo, e através de suas experiências positivas e negativas com a doença que a levou a utilizar a bolsa de colostomia criou os seus perfis nas redes sociais, porque ela sentia que tinha algumas coisas para partilhar.

⁵¹ <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/caso-karol-conka-existe-um-limite-para-o-cancelamento/> Disponível em 22/03/2023

⁵² <https://nypost.com/2019/12/09/vegan-influencer-eats-meat-for-30-days-shocks-fans-by-saying-shes-healthier-than-shes-felt-in-years/> Disponível em 22/03/2023

⁵³ Uma pessoa que precisou passar por uma intervenção cirúrgica para fazer no corpo uma abertura ou caminho alternativo de comunicação com o meio exterior, para a saída de fezes ou urina.

⁵⁴ Sua história pode ser ouvida nesse podcast:

<https://open.spotify.com/episode/0Gs9uhKglxKfsmXpmXNH5d?si=292d3af2efab4a4c>

A frase que abre esta seção parece óbvia, mas muitos seguidores não percebem como a Vivi colocou: "Tudo começa com você seguindo alguém motivado pelos seus interesses naquele assunto", e só a partir daí é que "se existe empatia na forma como eu faço e você gosta de acompanhar, eu posso te influenciar". Entre todas as pessoas que entrevistei, ela foi a que com mais naturalidade afirmou ser influenciada: "Agora mesmo estou querendo reformar minha sala e todas as ideias vêm de influencers de decoração". Na visão dela, a influência é algo positivo quando usada para um propósito específico. Depois que essa necessidade é satisfeita, volta a ser uma questão de seguir: "Eu não deixo de seguir depois que a necessidade acaba, faz parte da troca que estabeleci".

Essa troca que ela menciona, no universo do Instagram, embora seja imaterial, é quase palpável. Eu senti sua existência durante várias conversas que tive. Ela ocorre sempre que o usuário está satisfeito com o conteúdo que recebeu ou com a influência que obteve em determinado momento. Isso se reflete em likes ocasionais, em publicações que surgem na linha do tempo, no compartilhamento de posts considerados relevantes e capazes de ajudar alguém conhecido, na assinatura de petições, na audição de entrevistas, enfim, de alguma forma que seja percebida como positiva para a pessoa que ajudou em algum momento. Esse sentimento de reciprocidade encontra respaldo em uma pesquisa realizada por Jang, Han e Lee (2015), que analisaram, a partir de sua base na Universidade da Pensilvânia, uma base de dados randômica com 20 milhões de usuários e dois bilhões de likes, usando métodos computacionais. Eles chegaram a várias conclusões, sendo uma delas particularmente relevante: perfis "especialistas" recebem mais likes espontâneos e se destacam por terem mais interações.

Para Vivi, a moeda de troca no Instagram é a audiência. Ela me diz: "Eu ofereço minha atenção, minha audiência em troca do conteúdo que considero bom, e isso é muito valioso. Por isso, sempre faço o meu melhor em minhas postagens." Ela acredita que essa audiência tem uma postura altamente flexível ao tomar decisões e buscar seus desejos. Em suas palavras: "Acabamos influenciando sobre uma determinada marca, produto concorrente ou serviço porque, se alguém já usou, isso ajuda muito a saber sobre a experiência e tomar uma decisão." Ela sabe do que está falando: na área em que cria conteúdo, a estomaterapia, é comum as empresas do

setor patrocinarem determinadas postagens ou até mesmo todo o trabalho dos criadores. Ela mesma tem o patrocínio de uma marca do setor e me diz: "Eu só falo sobre as coisas que uso no meu dia a dia e que considero que farão diferença na vida dos ostomizados." E ela complementa afirmando: "é muito bom receber mensagens falando sobre a dica e como deu certo fazer conforme eu expliquei".

5.6 TEM NICHOS QUE NÃO ROLA...

"Eu acho que influencer só existe em moda, educação financeira e política, são áreas em que a gente precisa de orientação e procura! Agora outras tipo futebol não rola, tem nicho que não rola mesmo!" (BERNARDO, 2022)

Minha curiosidade inicial sobre essa afirmação de Bernardo, um estudante de arquitetura de 21 anos, foi porque ele limita a existência do influencer a três áreas específicas. Então, decido perguntar, e ele me responde: "Pera aí, essas são as áreas para mim, as quais eu não entendo nada e procuro conselho. Talvez as suas sejam diferentes, Olli!" Ele então reformula sua frase, abrindo a perspectiva do que disse: "o influencer é um fenômeno da carência individual de cada usuário, como são milhões e milhões de usuários, a coisa exponencia".

A entrevista continua, seguindo seus próprios caminhos e contradições. Durante nossa conversa pelo Google Meet, Bernardo está usando uma camisa do clube de futebol PSG da França. Já que ele havia mencionado o futebol anteriormente, decidi explorar esse assunto em minhas perguntas sobre o esporte. Descobri que ele segue diversos jogadores, clubes e lojas que vendem camisas de times no Instagram. Ele se entusiasma cada vez mais ao falar sobre isso, pois encontra boas dicas em certos perfis: "Comprei essa camisa do Neymar por um preço muito baixo, uma dica que encontrei em um perfil que sigo, que ensinou como adquirir por um valor super acessível." Ele continua contando como é importante seguir os jogadores que ele admira quando se gosta de um esporte, "porque muitas vezes nos perfis deles você descobre a verdade por trás das histórias que a mídia está inventando." Pergunto a ele se seguir uma dica é ser influenciado a tomar uma ação, e ele pensa por um bom tempo antes de dizer que, de certa forma, sim, mas há uma diferença fundamental em

sua visão: "A influência me leva a fazer algo que eu nunca faria se não tivesse lido sobre aquilo. Por exemplo, eu já ia comprar a camisa do Neymar de qualquer jeito".

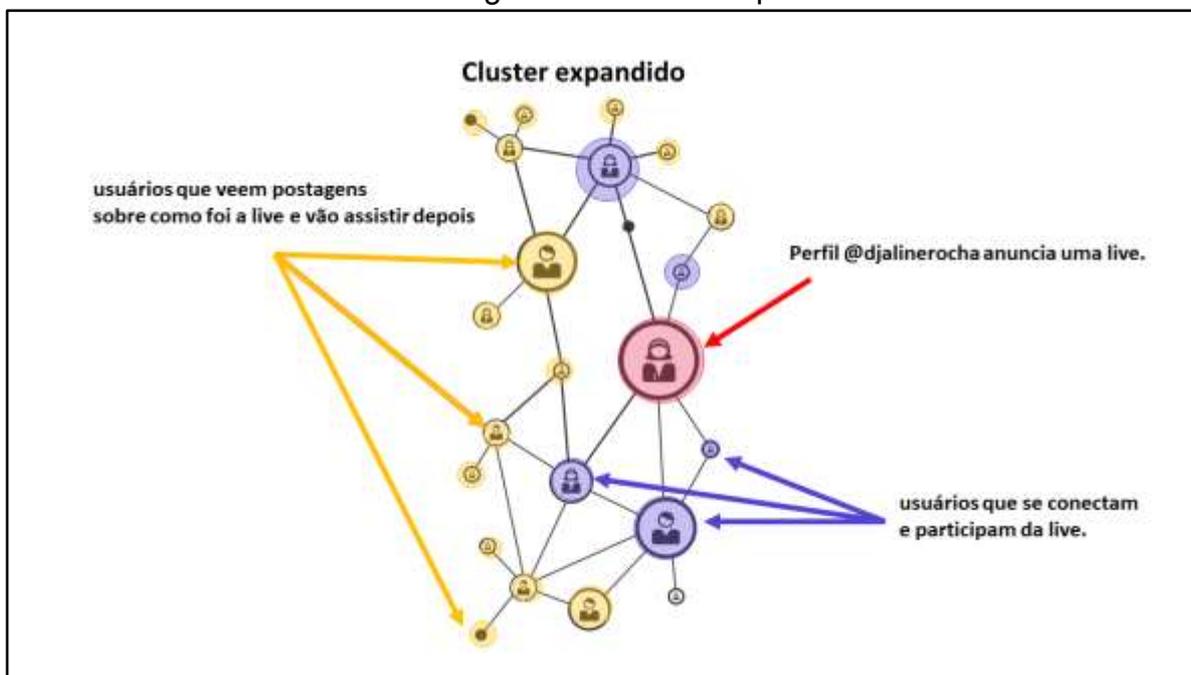
Ao juntar a noção de "carência individual" de Bernardo com o futebol que ele tanto ama, é provável que ele esteja correto ao afirmar que a influência se multiplica exponencialmente. Qualquer pesquisa na internet por listas de jogadores de futebol e seus seguidores no Instagram mostrará milhares deles com entre cinco e dez milhões de seguidores, centenas com mais de cinquenta milhões, outra centena com mais de cem milhões e dois com mais de quatrocentos milhões. Se os onze jogadores do time titular do clube mais popular do Brasil, o Flamengo, fossem unidades federativas do nosso país, estariam à frente de quatorze das vinte e sete unidades federativas em densidade populacional. É um número significativo de pessoas que obtêm informações diretamente por meio dos perfis dos jogadores. Assim como o futebol, diversos outros campos de interesse também vão se multiplicar, embora com números de seguidores mais modestos. A realidade que se configura nos dias de hoje é que isso pode acontecer em qualquer campo de interesse. A pergunta que me faço é: por que isso ocorre dentro do Instagram, meu universo etnográfico?

Na economia do afeto, existe um elemento de reciprocidade que é estruturalmente induzido [...] a ação econômica não é motivada apenas pelo lucro individual, mas está incorporada numa gama de considerações sociais que permitem a redistribuição de oportunidades... (GÖRAN HYDÉN, 1980 p.19)

A resposta pode começar por essa fala de Hydén, associada a uma outra parte do meu trabalho de campo que remete aos anos de 2020 e 2021. Nesse tempo, as apresentações públicas ficaram impedidas pela pandemia, e diversos artistas passaram a realizar lives para o público que os seguia em seus perfis como forma de manutenção de vínculo. Na figura abaixo, desenho um cluster representando a transmissão de uma live da @djalinerocha feita em seu Instagram. A partir da transmissão assistida e comentada por um grupo de pessoas influenciadas pela DJ, outros usuários acessaram o post da live ao vivo. Em termos do impacto dessa formação de cluster para a carreira da artista, em conversas informais com o

produtor⁵⁵ dela, soube que diversos usuários que formaram esses clusters secundários criaram vínculos e se encontraram em uma performance na festa Deffected, que ocorreu na Croácia em 2021, onde ela se apresentou ao vivo.

Figura 19: Cluster expandido



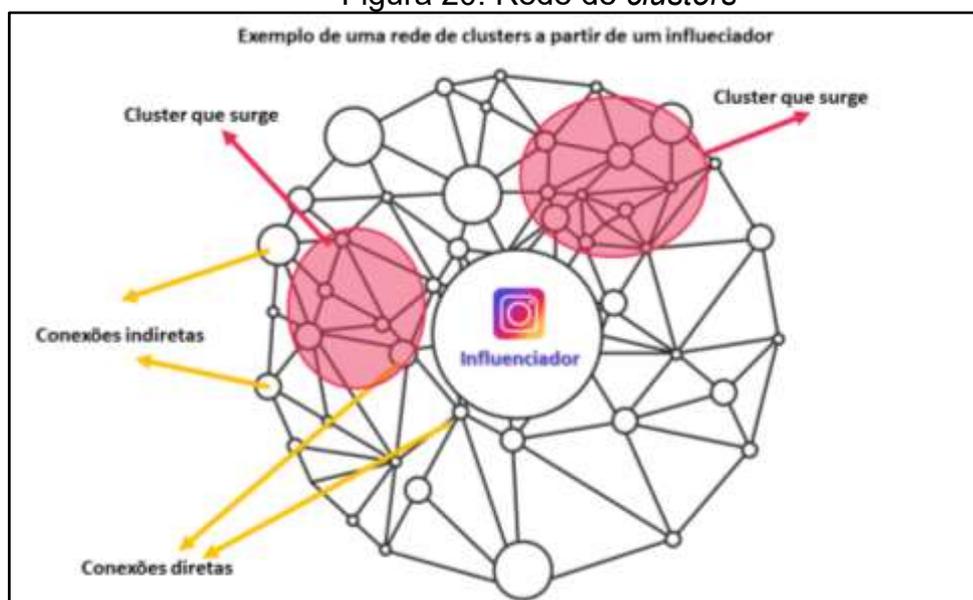
Fonte: De autoria própria.

O que aconteceu com a @djalinerocha não é um caso isolado. Usuários dentro da plataforma do Instagram atraem e são atraídos por outros como ele, o que vi em todos os 23 perfis que acompanhei. Clusters eram formados por usuários alcançados pela informação de um Influenciador de forma indireta, e posteriormente, muitos desses usuários criavam um link direto seguindo o influenciador gerador da informação e isso os levava a manter novos vínculos com outras pessoas que também mantinham os mesmos gostos que eles e seguiam esse influenciador, também atraía novas pessoas das suas bases de seguidores quando postavam ou replicavam em suas linhas de tempo material sobre ou desse novo influenciador que seguiam.

⁵⁵ Ele é meu filho, seu perfil no Instagram é @mikanesseroff. Por isso, marco como conversa informal e não uma entrevista.

Acredito que a resposta à pergunta acima se aproxima da discussão do primeiro capítulo. O Instagram explora ao máximo a possibilidade de vínculos sociais como uma forma de lucrar financeiramente com a realização individual de cada um dos seus usuários. Essa “mágica” acontece porque cada usuário é motivado constantemente pela atuação dos algoritmos dentro da plataforma a realizarem ações. Este me parece inclusive ser o objetivo principal da atuação homofílica do *engagement-centered algorithm*, já que os novos clusters formados vão aumentar a interação entre os usuários, potencializar relações sociais, aumentar o tempo de utilização da plataforma, e, assim, a exposição às publicidades que alimentam financeiramente o Instagram.

Figura 20: Rede de *clusters*



Fonte: De autoria própria.

5.7 NEM TODA PESSOA INFLUENCIADA É SEGUIDORA

Creio que a palavra "influenciado/a/e" pode fazer sentido se não considerarmos que as pessoas que recebem influência são passivas, como se não tivessem agência. Ser influenciado/a/o, ao meu ver, passa por negociar com sua própria subjetividade ao invés de apenas acatar o que a parte influenciadora disse. (Eduardo, 2022, em entrevista à autora).

Eduardo tem 38 anos de idade, é professor universitário em Minas Gerais e militante no campo de diversidade e inclusão. Nossa conversa sobre o Instagram começou como consequência de um evento em que palestramos juntos sobre inclusão da população LGBTQIA+ no campo de trabalho.

Sua fala é rebuscada, ele fala pausadamente, procura as palavras que expressam de forma correta aquilo que pensa, e sua visão sobre o aplicativo Instagram. Ele entende que, ao conversar com sua subjetividade, um usuário pode ser influenciado sem ser seguidor, e cita o seu caso como exemplo:

... penso que nem toda pessoa influenciada é seguidora. Dou um exemplo: eu sou influenciado pelas falas de Bolsonaro. As falas dele me estimulam comportamental e mentalmente, indo contra seu autoritarismo e preconceitos. Mas não sou seu seguidor e nunca serei. A pessoa seguidora, ao meu ver, é quem têm maior aderência às posturas de pessoa/persona/organização seguida. (Eduardo, 2022, em entrevista à autora).

Ele continua sua fala afirmando que os criadores de conteúdo que também são influencers o são porque conseguem gerar através dos seus posts sensações de pertencimento, identificação e afinidade. E essa é a tríade que possibilita a um usuário estar repetidamente em dois papéis simultâneos, o de seguidor e de influenciado: “É uma tempestade perfeita que gera esse tipo de influenciado, que é sem dúvida os que o influencer procura manter”.

Gerar sensações com postagens é o tema de algumas pesquisas realizadas no Instagram já citadas no Capítulo 03, que destacam as postagens que têm a capacidade de unir mais de um sentido. Dessa forma, são compostas de imagem, som e texto, ou são feitas como vídeos que já incorporam os dois, aproveitando assim todo o potencial das ferramentas disponibilizadas para interação.

5.8 EU SOU INFLUENCIADA SIM E GOSTO!

Olha, tudo que eu tô vendo aqui no meu escritório, da decoração até os equipamentos eu comprei influenciada pela opinião de alguém que eu seguia no Instagram, pra te falar a verdade, essa camisa que tô usando foi também influência! (Katia, 2022)

Kátia, 24 anos e content manager de uma empresa de Internet, ri alto depois que me diz isso, e continua: “Eu não tenho vergonha de dizer isso, porque é uma troca, minha avó comprava vendo na TV, eu compro vendo gente que nem eu no Instagram.” E ela continua falando sobre a perspectiva de encontrar gente como ela no Instagram. A noção de “como ela” é bem ampla porque, em suas palavras, “Eu tenho um shape mais gordinha, então vejo as influencers que tem meu corpo, sou lésbica então vejo as que tem minha orientação sexual, sou designer... e por ai vai... cada local que sou eu eu procuro gente similar”. Uma noção que se aproveita de forma funcional de todos os conteúdos que são criados e disponibilizados, e podem servir para ela. Isso me parece muito coerente, porque se vivemos o tempo em que qualquer pessoa tem o poder de criar informação, então as curadorias da atenção devem ser muito customizadas, e essa customização/personalização também é um viés pré-implantado no algoritmo.

Katia é militante, e aprendeu muito do que utiliza como discurso e meio de vida em perfis de outras mulheres lésbicas do Instagram. Para ela, o *app* é um caminho de empoderamento: “Eu aprendi muito e me encontrei na rede, olhar meu feed e ver uma maioria de pessoas como eu, é exatamente o contrário do mundo lá fora!”. Ela pertence a uma geração de nascidos em 1998, os nativos digitais da Geração Z, e toda a sua vida foi se moldando desde a adolescência via o smartphone: “Ganhei meu primeiro telefone de meus pais com 13 anos, disseram que era para emergência, e na escola fui aprendendo a mexer e achar gente nas redes, as minhas são o Insta e o Tiktok”. Pesquisas da HSR⁵⁶ de 2022 e 2023 mostram que os nativos da Geração Z têm presença maciça na Internet, e sua rede preferida ainda é o Instagram. É pela mediação da tela do smartphone que eles fazem a maior parte de seus contatos com o mundo no entorno. Sobre isso, Katia justifica: “É muito mais fácil eu em cinco minutos achar alguma coisa que quero na Internet do que batendo perna aqui no Rio, pra que complicar?”. É uma lógica difícil de argumentar contra, e ela continua: “Agora não sou boba, eu vejo o que a pessoa indica e verifico outras opiniões sobre também, por impulso só compro roupa!”. Essa verificação que ela cita fazer é possível pois vários apps se intercomunicam, na medida em que os grandes players

⁵⁶ Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/instagram-e-a-rede-social-preferida-dos-jovens-brasileiros-diz-pesquisa/>

da indústria digital brigam por audiência. Porém, todos se comunicam e têm contas dentro dos outros, o que facilita caminhar por onde eles têm interesse que as pessoas andem, e aprofundar mais e mais a utilização da internet no seu dia-a-dia.

5.9 CLARO QUE SIM, SÓ USO PARA COMPRAR O PRÓXIMO LIVRO

Paula, de 76 anos, é uma professora de inglês aposentada que vive em um sítio às margens de um rio, no interior do estado de São Paulo. Ela utiliza muito pouco a Internet e, quando questionada sobre isso, responde: "Eu uso o WhatsApp, Instagram, Airbnb e Amazon". Curiosa, pergunto o motivo dessas quatro escolhas, ao que ela responde: "No Airbnb, consigo ganhar um dinheiro extra hospedando pessoas longe da cidade. No WhatsApp, me comunico com a família e fico sabendo das novidades. No Instagram, vejo fotos das famílias e sigo vários perfis de crítica de livros. Já na Amazon, compro os livros que me interessam". Em seguida, pergunto se a vida online dela se resume a essas atividades. Ela confirma e acrescenta: "Tenho coisas melhores para fazer com o meu tempo!". A conversa avança para outros assuntos, deixando a Internet de lado, e Paula se anima ao falar sobre plantas, flores, agricultura orgânica e sua busca por fazer óleos essenciais em casa. Paula é uma pessoa incrível, e confesso que foi a única que visitei pessoalmente durante minha pesquisa. Passei alguns dias com ela no sítio, e foi uma experiência incrível. Agora, faço parte das pessoas que sabem que ela está presente no WhatsApp.

Juntar Paula e Kátia neste capítulo foi intencional. Eu queria mostrar como pessoas de gerações diferentes estão sendo influenciadas pelo conteúdo que escolhem ver no Instagram. Na minha opinião, esse é o grande charme da plataforma: a possibilidade de escolher a influência que desejamos. Isso as conecta a outra pessoa mencionada anteriormente, Eduardo, e sua noção de agência individual dentro da plataforma. Conforme percorro meus cadernos de campo e transcrevo as conversas, percebo que as redes formadas pelas pessoas dentro do aplicativo se assemelham muitas vezes. Lembro-me de que, em um universo com milhões de redes, é praticamente impossível que algumas delas não sejam semelhantes e se agrupem. Isso me dá a certeza de que, independentemente das conclusões desta dissertação, ela nunca terá a capacidade de significar mais do que um momento

dentro dessa enorme rede. Meu objetivo é relatar e escrever sobre o que encontrei, e tenho consciência de que, se meu objetivo fosse explorar outra faceta dos usuários do Instagram, também encontraria.

No entanto, ao me concentrar naquilo que pesquisei, é interessante observar que, nas conversas que tive no campo, termos derivados da palavra "influência" são comumente utilizados pelas pessoas entrevistadas. Isso parece ser um reflexo direto da ampla disseminação da ideia do "Influencer" como uma persona estabelecida dentro da plataforma, que é constantemente vendida na Internet como a ponta do iceberg do marketing de influência. Essa prática movimentava bilhões de dólares na venda de postagens nas redes individuais de criadores de conteúdo, sejam eles celebridades em outras áreas ou nativos do meio digital. Esse mercado possui todo um ecossistema de agências que comercializam essas postagens para diversas indústrias diferentes. No Brasil, por exemplo, apenas a cantora Simaria, que tenho acompanhado nos últimos dois anos, já promoveu desodorantes, tinturas de cabelo, esmaltes, barcos, roupas de banho, moda íntima, roupas, acessórios, alimentos para cães, alimentos para pessoas, produtos infantis e produtos para adultos. São inúmeros produtos que abrangem áreas distintas e sem conexão entre si, exceto pelo fato de serem promovidos por ela e as empresas acreditarem que ela pode influenciar parte de seus seguidores a adquirir esses produtos.

Tentei transcrever o que chamou minha atenção, as conversas, em um formato que pudesse mostrar ao leitor os caminhos percorridos e como interpretei as informações coletadas. Ao longo dos anos, em projetos que me levaram ao campo, aprendi que todas as experiências e contatos que tive não podem ser incluídos na transcrição final. Afinal, falar sobre cem entrevistas ocuparia muito mais do que as páginas de uma dissertação completa. No entanto, mesmo sendo heterodoxo, decidi encerrar este capítulo com algumas frases que me foram ditas durante as entrevistas. Embora pareçam aleatórias, quando vistas em conjunto, elas transmitem algo, criam padrões adjacentes. São falas de pessoas diferentes que relatam suas influências, e há semelhanças em todas as justificativas das influências recebidas. De certa forma, ao abstrair o objeto comprado nas frases abaixo, muitas delas têm a mesma justificativa, mesmo sendo ditas por pessoas sem conexão entre si, exceto por terem sido influenciadas dentro do Instagram. Ao publicá-las, espero criar a possibilidade

para o leitor perceber o que se materializa para mim e como vejo esses padrões em minha dissertação.

“Sim, a mensagem que o post trouxe me mostrou que eu poderia ajudar muitas pessoas.”

“Sim! Já comprei a mesma bijuteria que uma influencer apresentou...”

“Na maior parte das vezes com produtos que são expostos nas publicações, e pelo interesse de comprá-los.”

“Sim, alguma ideia nova em relação a economia ou política.. Mas não tanto..... Instagram é muita aparência.”

“Sim, fui comer em um restaurante, baixei o disco de uma banda, comprei jóias de resina, assisti um filme...”

“Sim. Já segui marcas porque gostei dos anúncios ou das resenhas de livros que fazem, por exemplo.”

“Sim, vi uma bloqueira que indicou um creme que ajuda a reduzir as medidas pela maneira que foi feito o POST de uma maneira chamativa.”

“Sim, eu sigo influencers da área do marketing, por exemplo e já usei dicas que vi na rede deles no trabalho. Também já comprei produtos, como maquiagem, porque a influencer indicou.”

“Sim. Comecei a me exercitar, a me alimentar melhor e mais saudável e conviver melhor com as pessoas.”

“Por posts de cunho político, sim.”

“Acho que sim. Corte de cabelo, estilo de maquiagem, roupas, informações sobre notícias diárias...”

“Já fui influenciado por posts de produtos como skincare e roupas. Também fui por influenciadores de ideias (fora de uma relação mercantilizada). Em geral, o post chama minha atenção e deixo passar. Se vejo um novo post e ele me prende novamente, eu dou uma olhada na página e avalio se vou seguir. Caso eu siga, passo um tempo lendo post e comentários até decidir ou não pela adesão. No caso de

influência de produtos eu posso acabar comprando. No caso de ideias, eu começo a buscar mais sobre o tema em outros lugares.”

“Para mim post servem para formar minha opinião.”

“Sim. Compra de Cosméticos, produtos de decoração, roupas, frequentei algum lugar divulgado, engajei posicionamento político-social, comportamento.”

“Sim. Post de roupa que curti e comprei igual. De lugares para frequentar e até mesmo de opinião que me identifiquei e reproduzi por aí.”

“Sim, muitas vezes Um post que venha enriquecer o meu conhecimento sobre determinado assunto.”

“Sim. O conteúdo era de cunho político e me interessei pelo assunto e fui me informar mais sobre o que estava sendo comentado.”

“Já fui influenciado por escolhas de roupas e lojas.”

“Sim. Culinária com dicas e receitas.”

“Sim. Desde a compra de um produto, ao assistir uma demonstração por um influencer, até ir visitar estabelecimentos, por conta dos posts patrocinados.”

“Já sim. Comprei um celular pelos comentários do influenciados...”

“Posts sobre espiritualidade e sobre comida. E com mulheres atraentes. Esses me influenciam a procurar mais sobre.”

“Sem dúvida. Todos somos.”

Sim, já adquiri produtos e fui a locais que foram indicados por influenciadores micro e macro

"Sim Já assisti vários filmes. Já fui em restaurantes. Já fui influenciada em lojas de roupas."

“Sim, o qual me despertou desejo de compra.”

“Existem aquelas pessoas que apenas seguem um perfil porque gostam, ou são amigos, familiares, são apenas seguidores. E existem pessoas que são influenciadas

pelos conteúdos produzidos e passam a pensar, agir de uma maneira semelhante ao influenciador."

"Muitos. Aqueles que passam a seguir uma tendência ou mesmo a comprar a partir daquilo que segue. Diferente dos seguidores que não se deixam influenciar."

"Acho que todos os seguidores são influenciados, não existe diferença."

"Seguidores se identificam e querem ver mais. Os influenciados seguem e consomem as indicações dos influencers."

"Seguir e se deixar influenciar são coisas diferentes. Os influenciados tendem a se engajar mais profundamente com quem seguem - tendem a moldar pensamentos e opiniões com base na força de mobilização de quem influencia."

"Existem influenciados, mas acho que as pessoas não gostam de se perceber desta forma... os influenciados, na minha perspectiva, são os que seguem as tendências dos influenciadores no modo de vestir, nos comportamentos, inclusive no que projetam para o futuro. O seguidor pode ser a pessoa que está ali meio que só de passagem mesmo."

6 QUANDO A MINHA PESQUISA ENCONTRA AS TEORIAS QUE FAZEM SENTIDO PARA MIM

Já se passaram mais de um milhão e meio de minutos desde que iniciei minha etnografia. Durante pelo menos uns quinhentos mil desses minutos, pesquisei imersa em um espaço onde todas as teorias que conheci ao longo da minha trajetória antropológica estavam presentes. Entretanto, em determinado momento, uma corrente teórica começou a embasar com mais sentido as perspectivas que emergiam da minha escrita e da análise do material que lia, ouvia e compilava. A antropologia do afeto passou a conectar as conversas que tive com as pessoas entrevistadas. Ela já aparece em alguns comentários que fiz no capítulo anterior, onde detalho algumas conversas registradas em meu caderno de campo. Sinto que a antropologia do afeto me atraiu principalmente por sua natureza multidisciplinar, assim como a antropologia digital, área em que atuo.

A antropologia do afeto existe na interseção de elementos culturais das Ciências Sociais, Biologia, Psicologia, Filosofia, estudos de mídia e estudos culturais. Pode-se até afirmar que hoje em dia não há afeto sem uma explicação: você tem todo o direito de não aceitar ou concordar com a explicação, mas ela é oferecida por alguém. Existem teorias e linhas de estudo que especificam as possibilidades de como, por que e por quem somos afetados, em uma infinidade de formas. Talvez o que nos falte seja o conhecimento da multiplicidade de estudos já realizados e em andamento, que têm o afeto como epicentro de uma sutil modificação, que muitas vezes nem é percebida como tal.

O afeto é ubíquo em sua ação e consequências. Essa ubiquidade torna o afeto um mecanismo perfeito para mobilização no campo digital, uma vez que a onipresença é a principal característica que confere prevalência e domínio ao entretenimento digital nos dias de hoje. O dispositivo de conexão se tornou uma extensão de nossos corpos e não mais um objeto estranho internalizado. Saímos da passividade de olhar a TV para o movimento de andar por aí com os nossos smartphones plugados 24/7.

Esse corredor cultural de afetos está repleto de caminhos que podemos percorrer, partindo de diferentes pontos. Desde Espinoza e sua definição na terceira parte da *Ética*, escrita em 1667, em que o afeto é a sensação de ter uma sensação

intensa no corpo, passando por Deleuze (1968) em seu "Espinosa e o problema da expressão", até chegar a Massumi (1993) e a Autonomia do afeto. Também poderíamos começar com Darwin (1998) e seu "The Expression of Emotion in Man and Animals", e chegar a Tomkins (1962) em "Affect Imagery Consciousness", onde ele apresenta os nove tipos de afeto que são revisitados por Sedgwick & Frank (1995) em seu "Shame in the Cybernetic Fold: Reading Silvan Tomkins", e posteriormente por Sedgwick (2003) na obra "Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity." Podemos partir de "Passion of the souls" de Descartes (1985) e seguir até Brenam (2004) em "The transmission of affect", onde ela teoriza sobre as várias formas pelas quais podemos transmitir o afeto de uma pessoa para outra.

Talvez possamos pensar aqui também em Varela (1997) e visualizar um mecanismo de autopoiese digitalizado em corpos de pixels, que afetam diretamente a vida física de seus usuários reais. Enfim, poderíamos até considerar o trabalho de Brenam (2004) e as diversas maneiras pelas quais podemos transferir o que nos afeta para os outros como uma ação catalisadora. Ou, em última instância, olhar para "The Interpersonal World of the Infant", do psicólogo Daniel Stern (1985), onde ele aponta que o afeto é a "principal moeda supramodal" das crianças. Em seu texto, ele nos lembra que o afeto é fundamental para a sobrevivência da espécie, pois é a força que move a criança a perceber e reagir aos adultos que a educam. Um processo de mimese só ocorre porque uma parte foi afetada pela outra.

Cada um desses caminhos exemplificados acima, argui, fecha teorias e em si, enquanto ao mesmo tempo, compara-se a outros criando possibilidades. Mas na realidade, eu entendo que são todos construtos culturais, criações/percepções do ser humano, agrupadas por aceite teórico de um grupo, que as expõe, desenvolve, interpreta e, em consequência, oficializa um séquito de teóricos que os acompanha. Nós da antropologia somos a ponta, a parte que estuda a cultura produzida sobre tantos caminhos do afeto, e não a produção do afeto *per se*.

Eu, enquanto antropóloga, olho a diversidade cultural produzida sobre o afeto, e percebo em meu objeto de estudos a possível existência de influenciados do Instagram. São pessoas possivelmente afetadas pela absorção de conteúdo gerado por outro grupo de pessoas que também são afetadas pelas *affordances* da plataforma

ao produzir esse conteúdo. É interessante notar que o sentido etimológico da palavra influência é a de “colocar em fluxo”, no sentido de uma direção ou destino, ou seja, o influenciado é aquele que é colocado num fluxo, e este é formado por algoritmos, influenciadores, e outros seguidores. A ação de comprar algo é de certo modo uma consequência de estar nesse fluxo

Enquanto caminho nesse corredor enorme de afetos, acabo por ver o Instagram como a peça central de um filme noir. Ouso comparar o app ao *Citizen Kane*, seu algoritmo a Rosebud e todos os demais abaixo deles: dentro de uma estrutura neoliberal.

6.1 A ANTROPOLOGIA DO AFETO APARECE EM MEU CAMPO, OU, A CARINHA TRISTE DE SIMARIA

No fim de janeiro de 2023, a cantora Simaria postou em seu perfil do Instagram um desabafo, comentando a tristeza que sentia pelas pessoas que a criticavam por postar fotos sensuais, onde mostrava de forma artística e produzida o seu corpo. Aproximadamente 30 mil pessoas comentaram a publicação, sendo a grande maioria oferecendo apoio e exaltando sua beleza e coragem. Dentre esses seguidores estava Erminia, 58 anos, dona de casa em Assis, interior de São Paulo. Ela é uma das pessoas que entrevistei durante a minha etnografia: "ahh eu não aguentei aquela carinha triste, corpo dela, regras dela, faz o que quiser, tive que comentar!". Chamou-me atenção a motivação de sua resposta: a sutileza das alterações da face humana vistas por Darwin (1998) e que Tomkins (1982) sistematizou em nove correspondências de afeto que podem ocorrer quando somos expostos a cada uma delas. Ao defender a cantora de expressão triste, Erminia o fez motivada por um afeto.

Na continuação de nossa entrevista, essa simpática dona de casa me contou sobre o que definiu como suas aventuras dentro do Instagram: "panelinha da Rita Lobo é onde vou quando estou sem ideia. Menina, ela tem receita até para reaproveitar arroz de ontem, aí eu entro lá, vejo o que ela está propondo naquele dia e pronto! Tem almoço para a turma aqui de casa". Durante toda a nossa entrevista, ela detalhou vários outros perfis onde ela atendia às suas necessidades online. Ela

era uma pessoa que vivia duas faces do afeto, aqueles em direção aos quais caminhamos e os que nos pegam desprevenidos. Interessante em toda essa situação é que Simaria postou alguns dias depois um vídeo agradecendo seus seguidores por fazê-la sentir-se bem e melhor em relação ao que ocorreu. Do alto de seus mais de vinte e sete milhões de seguidores, ela mostrava como também era afetada pelo que recebia em retorno daquilo que postava.

Ao observar tantas pessoas que entrevistei, como Erminia, e perfis como o de Simaria, que acompanhei nos últimos dois anos, senti uma grande afinidade com a antropologia do afeto e, especificamente, com o trabalho desenvolvido pelos antropólogos Anelise Richards e Daromir Rudnyckij (2009). Esse campo foi apresentado em forma de artigo no *Journal of the Royal Anthropological Institute* em fevereiro de 2009, intitulado "Economies of affect", e no ensaio "The autonomy of affect" do filósofo Brian Massumi, publicado em 2002 em seu livro "Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation". Essa é a abordagem central dos afetos que segui em minha dissertação, e estabeleço diálogo com ela enquanto observo um mapa com as cem entrevistas que realizei.

6.2 CEM PESQUISAS AGRUPADAS MOSTRAM ALGUMA COISA?

No capítulo sobre metodologia, expliquei como realizei as entrevistas semiestruturadas e agora, após relatar no capítulo anterior várias das conversas que mantive no campo, é hora de sintetizar os resultados consolidados deste trabalho. Busco as semelhanças que surgem nesse *patchwork* formado por respostas e conversas todas as vezes em que leio cada uma individualmente, e depois cruzo as respostas entre si procurando padrões que me permitem agrupá-las e entendê-las através das teorias que apoiam o meu entendimento.

Minha primeira pergunta foi: **"O que é um influenciador na sua opinião?"** Ela teve como objetivo tentar entender qual a noção que o usuário tem do que é um influenciador (*influencer*), já que essa é uma palavra que hoje se encontra na boca do povo e, como discutido no Capítulo 02, é comumente utilizada para definir criadores de conteúdo. A maioria das pessoas que entrevistei (54%) vê o influenciador como alguém que já é famoso em outros meios, e seus posts no Instagram são uma forma

de se comunicar com a sua audiência. Consideram que quando eles expõem as suas vidas nas postagens é natural que “vendam” algo que faz parte de seu estilo de vida.

Essa proximidade entre influenciadores e seguidores foi destacada por Nancy Baym (2010) em suas pesquisas, que resultaram no livro "Rethinking the Music Industry". Suas pesquisas mostraram que artistas e a indústria do entretenimento, em um contexto de digitalização, deveriam encontrar outras formas de compartilhar os custos com o público. Nas palavras dela: "eles devem discernir quando cobrar e quando oferecer presentes para sua audiência, que eles possam recircular entre si. Eles devem possibilitar e apoiar práticas que gerem valor social" (BAYM, 2010, p.57). Esse capital capaz de criar valor social é mantido e multiplicado quando um seguidor é afetado pela informação compartilhada por essas pessoas.

Em segundo lugar, surgem as respostas que consideram um influenciador como um vendedor (27%), seguidas pela visão de ser uma profissão (14%). É importante ressaltar a diferença entre esses dois grupos, já que semanticamente pode-se entender que um vendedor é uma profissão. No entanto, ao separar as respostas nesses dois grupos, fica clara a diferença, como demonstrado no gráfico abaixo:

Figura 21: Diferença entre vendedores e profissionais



Fonte: De autoria própria.

Os vendedores têm uma carga de conhecimento e prática sobre um assunto específico que os habilita a postar sobre esse assunto, e aprofundar questões que

surgem quando são questionados sobre isso. Já os profissionais trabalham mais com tendências, postam quantidade/variedade sem profundidade, e alargam com constância seus horizontes através da interação com o público que os segue. Ambos, no entanto, são dependentes das relações que vão criar com outros usuários para ganhar a “chancela” de influenciador.

Um fato que me surpreendeu é que, no grupo dos que associam ser influenciador à fama prévia (54%), 70% das pessoas entrevistadas foram identificadas em perfis de usuários que possuem influência principalmente em nichos específicos dentro do Instagram, sem uma fama prévia fora da plataforma. Considerando isso como uma distorção e analisando as respostas dessas entrevistas, encontrei uma ressonância com o conceito de Massumi (1995), segundo o qual o afeto não depende do conteúdo, mas sim de uma associação com o que ele chama de "lacuna" - um espaço a ser preenchido em um contexto intersubjetivo. Esse contexto é rico e ativado pela ressonância que o usuário sente com pessoas que ele tem propensão a seguir. Inicialmente, essas pessoas são acessadas por fatores externos ao Instagram. Somente à medida que o usuário interage e passa mais tempo na plataforma, ele começa a buscar outros assuntos. Esse padrão pode ser exemplificado por algumas respostas compiladas abaixo:

“Alguém pelo qual tenho interesse nas ideias, opiniões, forma de expressar ou trabalho e vou seguir com o intuito de aprender, me divertir ou me sentir representada uma vez que compartilho das mesmas opiniões.” (Gláucia – Mulher)

“Alguém que utiliza a sua credibilidade e admiração para, em primeiro lugar, atrair a atenção da sua audiência e depois inspirá-las de alguma forma ou incitar comportamentos de consumo através da sua influência.” (Priscilla – Mulher – LGBTQIA+)

“Acredito que é uma pessoa, uma persona ou uma organização que propõe ideias e provoca afetos (positivos e/ou negativos) em um público, fazendo com que isso gere uma ação mental e/ou comportamental.” (Bernardo – homem)

Por último, 5% dos entrevistados mencionaram os influenciadores como sendo "divertidos". Essas são pessoas que são seguidas simplesmente porque o conteúdo delas é entretenimento. Elas desempenham um papel lúdico na vida das pessoas, são leves e fazem parte do cotidiano dos usuários. Alguns exemplos de respostas foram: "porque me fazem rir com suas postagens" (Hamilton - Homem);

"quando não quero fazer nada, fico apenas vendo as besteiras que publicam" (Ulisses - Homem); "são pessoas que me divertem e me ensinam algo, coisas que nunca havia pensado antes" (Arminda - Mulher). Os usuários que veem os influenciadores como pessoas divertidas têm duas características principais em comum: são do grupo que passa menos tempo acessando a plataforma e, ao responderem à pergunta "Você já comprou a ideia de algum influenciador? Se sim, conte-me um pouco sobre a experiência", foram os que deram respostas mais objetivas, explicando o porquê e como.

Minha segunda pergunta foi: **"Qual a troca que você sente receber quando segue alguém no Instagram?"** Neste caso, 65% das respostas podem ser agrupadas em duas categorias: informação (34%) e inspiração (31%), sendo que a principal diferença entre as duas tem relação com como utilizam o Instagram.

A informação é uma busca objetiva. O usuário sabe o que está procurando, reconhece que vai ser influenciado, credita veracidade às fontes que o informam. Carlota me respondeu que: "Pessoalmente, sigo pelo conteúdo, pela produção da pessoa, e sinto receber informações e inputs escolhidos pela minha curadoria". No entanto esse pretendo controle do que o "EU quer" submete-se ao que Massumi (1993) chamou de regra da violação de indeterminação, que acontece quando o conteúdo transmitido na postagem é catalisador de uma ação do usuário, sendo a consequência direta que surge após a exposição dele a esse conteúdo. Isso significa que somos afetados e justificamos o afeto na maioria das vezes sem saber que há um gap entre ação (seguir aquela pessoa) e consciência da ação (replicar o conteúdo daquela pessoa). Ao reunir as palavras que mais aparecem nas respostas desse grupo, vejo uma certa ausência de sentimentos e um foco direcionado a um fim, por exemplo, conhecimento, curadoria, entretenimento, engajamento, hipótese, informação, produção, troca.

Na categoria Inspiração existem nove palavras que se juntam e se repetem, sendo que pelo menos duas aparecem em todas as 31 entrevistas, são elas: acolhida, afinidade, compreendida, construção, experimentar, identificação, pertencimento, relação, troca. Em comum, essas palavras exprimem sentimentos e sensações. Ao serem usadas elas transmitem intensidade, como na resposta de Poliana: "Eu me

sinto acolhida, compreendida, como se a linguagem daquele que eu sigo fosse semelhante à minha. Sentimento de pertencimento”. Essa intensidade, quando se torna inqualificável ao ser transmitida em palavras, diferencia-se como afeto e não emoção. Segundo Massumi (1993), “A intensidade é propriedade e reconhecida. É crucial para teorizar a diferença entre afeto e emoção. Se alguns têm a impressão de que diminuiu, é porque o afeto é inqualificável” (p.85). Isso porque o afeto pode prescindir de emoção para acontecer em um nível subconsciente e promover uma ação.

Para vinte pessoas entrevistadas, a palavra “nenhuma” é a melhor definição de sua resposta, já que cada um deles utilizou essa palavra como o ponto focal de sua resposta: “nadica de nada nenhuma”, “pensando aqui eu acho que nenhuma”, “Troca? Nenhuma, só gasto meu tempo”, “é débito, sem crédito não ganho nada, nenhuma troca!”. Em contrapartida, todos os participantes desse grupo responderam de forma positiva a terem sido influenciados a uma ação por alguém que seguem, e três deles que participaram do experimento (que cito no Capítulo 03) de anotar as vezes que usam o Instagram em um dia, concluíram que o uso é bem maior do que a resposta que deram. Essa dicotomia pode se relacionar com o paradoxo da tecnologia, e com uma sensação de culpa por um uso extensivo das mídias sociais - a vontade de demonstrar de forma consciente controle sobre suas ações.

“Atenção” é o grupo que reúne as pessoas que justificam existir troca via as conversas que prosseguem a partir de um comentário que fizeram na publicação. Bernardete, uma mulher, em sua entrevista comentou que “recebo curtidas ou respostas de mensagens deixadas, além do simbólico que é a troca de informação.” Interessante nesse grupo é que seis dos nove respondentes chamam o comentário de “conversa”. Alegam que a pessoa que eles seguem os “respeitam”, “sabem que eu tô ali, mesmo quando não sabem quem eu sou.” Essa realização, que surge da sensação de personalização da relação, é experimentada como um empoderamento, uma consequência direta do que Marwick (2013) chama de “quebra de distância” entre o influenciador e seu público.

“Pertencimento” representa usuários que possuem como característica mais marcante seguirem e manterem uma comunicação ativa com influenciadores do

grupo. Surgiu com mais constância entre os entrevistados que seguiam perfis de comida vegana, e se destacam como pessoas que sentem-se incluídas em algo maior quando interagem, que procuram justificar os seus hábitos encontrando-se em um grupo.

Por último surge a “Diversão”, que é a resposta dada por entrevistados que responderam na questão anterior que um Influenciador é uma pessoa divertida. Interessante que essas pessoas mantêm durante toda a entrevista uma coerência na atitude que o “instagram é para perder tempo, rir um pouco” (parte da resposta que recebi de Mariana em entrevista em 2022).

A minha terceira pergunta foi: **“Dentre os seguidores de um perfil no Instagram, existem Influenciados? Se sim, como eles diferem dos outros seguidores?”** Os cem entrevistados responderam sim à primeira parte dessa pergunta, e houve bem mais variações nas respostas, o que impossibilitou o enquadramento em uma categoria de onze delas. O maior percentual, de 65%, agrupou aqueles que acreditam ser um influenciado um admirador de que seguem ou um comprador daquilo que o influenciador vende. A principal diferença dentre os dois pontos é que a admiração nasce pela similaridade de pontos de vista, enquanto a compra surge como cópia de um estilo. As duas posições, no entanto, afetam a vida do usuário, já que constroem uma mudança na forma como a pessoa se mostra para o mundo.

Essa construção é um processo similar à captação de um doador observada por Richards (2009) em sua pesquisa de campo no México, já que todo o trabalho acontece a partir de uma pré-disposição que já é latente na pessoa e que vai fluir naturalmente para uma ação que, aos olhos da pessoa, influenciada vai parecer tão natural como uma decisão espontânea tomada por ela. O perfil ergonômico do aparelho smartphone e a posição das possibilidades de interação na *thumb zone* facilitam o que Massumi (1995) chamou de *gap* entre a ação/decisão, onde a ação acontece antes da decisão consciente ser tomada. Essa mesma relação vai surgir nas respostas que são dadas nas entrevistas sobre a “ação que você tomou sobre influência”, onde a materialização surge como um objeto comprado ou uma ação.

O grupo seguinte com relevância (21%) são os entrevistados que não veem diferença entre seguidores e influenciados por acreditarem que todo o seguidor vai ter ciclos onde ele é influenciado e toma uma ação, e outros onde ele simplesmente curte o que leu. Essa diferença para eles é justificada pela linha difusa entre seguir e aceitar uma influência, e é explicada da seguinte forma: “acredito que todos os seguidores de um perfil de um Influencer são Influenciados de alguma forma. Um exemplo disso é a aparência das pessoas estarem ficando todas iguais devido ao uso do Instagram” (HI, 2022). Outras declarações neste sentido foram: “Seguidores acompanham o conteúdo tangencialmente e podem vir a se tornar influenciados, que é um estágio de adesão à proposta do influenciador” (PB, 2022), “Claro que sim! A quantidade dos seguidores pode ser adquirida por relações de amizade, familiares e/u por indicação; o que também não define a qualidade dos seguidores; e todos podem ser transformados em "influenciados" (OQG, 2022).

Os indefinidos agrupam respostas que considere mais elaboradas e que não se conectam com outras. Expressam pensamentos e teorias sobre porquê existir sim essa diferença e como ela pode ser demarcada, além de por vezes demonstrarem como o afeto pode ser uma consequência de uma atitude consciente tomada pelo usuário. O depoimento de Eduardo, um dos usuários que eu relatei acima, expressa bem esse grupo quando ele fala sobre a não passividade e o fato de cada usuário possuir agência.

Por último surge, os “dependentes”, aqueles que julgam ser a influência resultado de um processo patológico, de uma necessidade que já existe na pessoa de sentir-se parte de algo. Todos os entrevistados que responderam dessa forma estão enquadrados na pesquisa de tempo de acesso ao Instagram, na categoria “o tempo todo está ligado”. Algumas dessas respostas são: “São pessoas que seguem à risca ou não conseguem enxergar além da realidade virtual proposta por seu influenciador” (RD, 2022); “Imagino que isso possa se dar considerando qual o nível de dependência intelectual que o seguidor tem. Similar ao que era a TV antigamente e os meios de comunicação, eles entregam informação, mas essas devem ser digeridas e processadas pelos recipientes finais” (FL, 2022); “Sim, influenciados não querem ter a vida deles, querem ser os seus influenciadores, precisam disso. Já um seguidor apenas acompanham, está ali pelo entretenimento” (EL, 2022).

A pergunta seguinte foi: **Você já comprou a ideia de algum influenciador? Se sim me conte um pouco sobre sua experiência?** E 84% dos entrevistados responderam que sim. Agrupei suas respostas dividindo em dois grandes grupos: o primeiro, a influência por uma ideia, o segundo, a compra de um produto. Houveram 20% dos usuários durante a entrevista que relataram mais de uma influência, e por isso se encaixavam nas duas categorias. A influência por uma ideia é vista como um empoderamento. Mais do que a percepção imediata de uma pessoa sobre um assunto, sua força existe lastreada nas alterações que vão surgir na forma de assuntos que passam a fazer parte das postagens do usuário. Karen é uma mulher que exemplifica isso com sua resposta: “Sempre fui a favor do aborto, mas depois que vi uma determinada defesa contrária, refleti, e passei a ser contrária. No caso, os argumentos bem colocados me fizeram mudar de ideia. Para mim, posts servem para formar minha opinião.” Ao olhar as postagens que ela faz em sua linha de tempo, algumas demonstrando a sua nova opinião, elas surgem e passam a fazer parte de seu cotidiano. Já PK me disse: “comecei a me exercitar, a me alimentar melhor e uma vida mais saudável me fez conviver melhor com as pessoas.” Ao visitar sua linha de tempo nota-se que, a partir de um momento, existe uma profusão de imagens ligadas a uma vida mais ativa e outdoor, em contrapartida a um período onde a maioria das imagens eram dos filhos.

A influência de venda é um aliciamento que existe pela poderosa associação de imagem com texto. Essa associação é a base do afeto e é percebida pelo usuário influenciado como um desejo direcionado a um objetivo, que geralmente se traduz na existência prévia de uma disposição para comprar algo. No entanto, essa influência é mais passageira e pode não se repetir com o mesmo influenciador, dependendo da duração do sentimento de ganho com o resultado. De acordo com Sonam (2001), um bem só traz felicidade até ser superado por outro. LPVS, em sua entrevista realizada em 2022, compartilha uma experiência de compra e deixa claro sua predisposição: "Sim, já comprei, principalmente com indicação de livros, que é o que mais consumo. Acabei de comprar um sem ter tempo, espaço na estante ou previsão de leitura!". Por sua vez, Doris (2022, em entrevista com a autora) menciona o viés de confirmação como uma ferramenta poderosa de afeto em sua predisposição de compra: "Eu estava

considerando a troca e, ao ver o influenciador mostrando, comprei o celular com base nos comentários...".

Para a minha pergunta **“Qual o seu grau de satisfação com a compra realizada? Ela traz alguma lembrança?”** tive que criar seis categorias que me possibilitaram cruzar as respostas, a saber: médio (27%), alto com lembrança (24%), alto (17%), baixo (13%), médio com lembrança (13%) e baixo com lembrança (6%). Todos os graus de satisfação sem lembrança e o baixo com lembrança estão ligados à venda, em contrapartida com as ideias estão ligadas aos índices alto e médio com lembrança. Isso sugere que as experiências que vivemos são mais transformadoras do que os bens que compramos. As lembranças partilhadas durante as entrevistas em sua maioria reforçaram o vínculo com o Influenciador. Palavras como gratidão, descoberta, fidelidade, esforço, completude, são citadas durante essas lembranças que em sua maioria são boas.

“Você comprou mais de uma vez de diferentes perfis que segue?”

Quando fiz essa pergunta nas entrevistas, deixei em aberto o espaço para a pessoa elaborar a resposta para além da questão. Parti do princípio que as influências recebidas seriam boas lembranças caso a evolução da resposta acontecesse. Essa observação estaria em consonância com o percentual de respondentes (40%) que já vinha demonstrando em suas entrevistas uma ligação que julgo próxima de um comensalismo dentro do campo digital com seus influenciadores. Importante ressaltar que os respondentes do “não” se dividiram em dois grupos: o primeiro não comprou nunca de mais do que um influenciador (e alguns compraram várias vezes do mesmo), o segundo grupo não comprou mais de uma vez de vários influenciadores.

Como esperado, cerca de 53% dos entrevistados elaboraram suas respostas e, dentro desse grupo, 93% deles falaram de forma positiva sobre suas compras. A maioria compartilhou ideias que adquiriram e a extensão das mudanças que ocorreram. MNG me disse: "Comecei comprando a ideia de correr um pouco mais a cada dia na esteira, depois a de cortar o açúcar da minha dieta. Em seguida, senti meu corpo melhorar e decidi marcar uma consulta com a nutricionista que elas sempre mencionavam nos posts." Uma das realidades inconscientes do afeto é o

envolvimento que ele produz em vários aspectos da vida, tornando-se ubíquo e sendo considerado uma parte natural da vida do influenciado.

Neste ponto, consigo estabelecer uma conexão entre minha pesquisa de campo e outra pesquisa em uma área completamente diferente, tanto geograficamente quanto em termos de público participante. Ao olharmos para a antropologia do afeto na pesquisa de Daromir Rudnyck (2009) sobre a Krakatau Steel, encontramos vários depoimentos de funcionários da empresa sobre as mudanças que ocorreram em suas vidas, tanto profissionalmente quanto pessoalmente, a partir dos estudos islâmicos que eram realizados:

ESQ helped me communicate with God. Sometimes, when my feelings are very clean, when I pray, I cry. [...] not because of my life or bad things, but because I am very happy that I can communicate with my God [...] When someone asks for bribe, if they have already managed their heart well, their heart will urge them 'please don't do that!'... That is built-in control. If you can manage your heart well, you can develop your built-in control (RICHARDS E RUDNYCKYJ 2009, p.71).

“Você já foi influenciado a tomada de ação a partir de uma postagem?”

Ao fazer essa pergunta, das dezesseis pessoas que haviam respondido não à pergunta “Você já comprou a ideia de algum influenciador? Se sim me conte um pouco sobre sua experiência?”, doze relataram influências que receberam. Essas respostas foram muito similares às que recebemos na pergunta anterior e que foram identificadas como ideia e apresentadas acima. Minha opção por refazer a pergunta em um outro formato foi motivada pela minha suposição de que as pessoas podem dar peso diferente a determinadas palavras, e comprar e suas variantes é uma delas. O dado relevante nessa resposta é que das cem pessoas entrevistadas, 96% já foram influenciadas por um outro usuário que ela segue no Instagram.

“Você acredita que as compras feitas a partir da influência do que se vê em um post são de impulso? Ou podem estar dentro de algum planejamento prévio do comprador?” Impulso é uma palavra de origem latina, em cuja raiz está *pellere* que significa “levar à”. Quando algo surge em nossa vida e somos levados a tomar uma ação, isso é coerente com afeto. É uma das forças apontadas por Brian Massumi (1995) em seu texto “Economy of affect” como capaz de produzir uma mudança através de um sentimento que difere da emoção.

RDH's strategy is highly dependent upon the ability of staff members to create close personal ties with virtual strangers [...] eliciting emotion from others and helping to shape moments of connection into more permanent alliances is a powerful experience [...] for some staff members[...] the 'change of heart' they are administering to foreign visitors is reminiscent of their own earlier transformations (RICHARDS E RUDNYCKYJ, 2009, p.74).

O impulso também esteve presente na pesquisa de Richards (2009), é essa força que surge e transforma em afeto uma propensão latente existente em uma pessoa a se tornar um doador do projeto *Bridges of Love*. É a mesma força que retroalimenta o voluntário da ONG e possibilita que ele perceba quem são as pessoas com potencial de doação.

Dentre as 16 pessoas que responderam essa pergunta em suas entrevistas, somente uma manifestou que existe a possibilidade de sermos influenciados de forma consciente dentro de nosso planejamento. Isso acontece, segundo ela, quando procuramos informação sobre algo que queremos fazer no futuro. Ela citou como exemplo sua viagem à Europa: “Isso acontece sim! Eu quando tava em dúvida entre algumas cidades no meu roteiro fui olhar posts de viagem no Insta, e escolhi de acordo com os comentários de pessoas que julguei mais parecidas comigo” (MUC, 2022). Essa utilização da plataforma para procurar de forma ativa informações com potencial de afetar uma decisão é corriqueira dentro da rede sociotécnica como um todo. Avaliações, sites de reclamação, depoimentos são algumas dessas estratégias. No entanto, no âmbito da minha pesquisa e em toda a sua duração, somente duas pessoas manifestaram usufruir dessa possibilidade. Entendo que isso talvez ocorra justamente pela quantidade de outros recursos existentes em outras plataformas.

6.3 VAMOS OLHAR OUTRA VEZ PARA PERSONAGENS QUE JÁ CONHECEMOS?

O afeto, enquanto uma estrutura que observo em minha etnografia através da antropologia, é abordado por uma multiplicidade de áreas correlatas, como psicologia, filosofia e ciências sociais. Os pesquisadores e escritores que exploraram ou teorizaram sobre temas relacionados a esse assunto, como Anna Gibbs, Sarah Ahmed, Thereza Brenamm, Edmund Husserl, Gregory Seigworth e Melissa Gregg,

entre outros, contribuíram para o meu entendimento das anotações que trouxe do campo.

Em outro capítulo, já mencionei os clusters em uma conversa sobre as transmissões ao vivo da DJ Aline Rocha. Entrevistei pessoas que fazem parte da base de seguidores dela, como a Pat, uma mulher lésbica de 24 anos de idade e aspirante a DJ. Ela diz: “Ter alguém como ela de modelo, mostra que tem muito espaço para gente DJ mulher no mercado ela é f***.” Pat continua contando que ouviu Aline tocar pela primeira vez em uma casa noturna em Jurerê, em Florianópolis, e a partir daí passou a segui-la no Instagram: “Ela mostra de tudo, o dia a dia do trabalho e os perrengue da vida, acho demais, tenho até roupa no estilo dela, bem colorida.” Eu aproveito nossa interação e pergunto o que a motivou a seguir a DJ, e ela me responde: “Ah tipo assim, eu vejo na balada e procuro no Insta, quando gosto começo a seguir, algumas pessoas como ela eu sinto uma proximidade é quase uma intimidade, como alguém que conhecemos e aceitamos conselhos”.

Acho interessante a escolha da palavra que Pat utilizou. Segundo as definições de dicionário, um conselho pode ser uma resolução que resulta de ponderação ou um ensinamento que provém da sabedoria de alguém. Em ambos os casos, ao entender que a postagem está dando um conselho que a ajuda, ela está predisposta a ser influenciada por alguém que motiva ela nesse sentido. Dessa forma, existe aqui um encontro com o trabalho de Husserl (1913/2022), que descreve a existência de uma intencionalidade chamada interesse afetivo, que pode ser visto dentro do Instagram como o impulso que levou Pat a conectar-se com as postagens que ressoavam com aquilo que ela admirava como uma profissão, ser uma DJ.

Eu estava sentada na varanda da casa de Paula sorvendo uma chávena de chá enquanto apreciava o sol de fim de tarde baixando nas montanhas em frente. Conversávamos animadamente sobre um milhão de assuntos, principalmente o poder dos chás e ervas que estão por toda a parte em seu sítio, quando de repente ela olha para mim e diz: “Muitas pessoas que vem aqui via o AirBnb, depois me seguem no perfil do Instagram, e a maioria coloca fotos no ar e menciona o meu perfil, e isso tá trazendo outras pessoas para o meu perfil do AirBnB”. Após essa frase, ela começa a rir e complementa: “acho que estou virando uma dessas suas influenciadoras!”. Ri

junto, mesmos sabendo que no fundo aquela frase, por mais que fosse uma brincadeira, tinha toneladas de verdade dentro dela. Ligava o interior de São Paulo à Costa Rica, pois ia ao encontro da pesquisa citada em minha revisão bibliográfica de Nixona, Önder e Popovaa (2017), sobre a influência que as imagens postadas podem ter na decisão de viagem de um usuário. Se conecta, ainda, com Ahmed (2010) e sua noção de “esfera de proximidade”, uma área segura onde sabemos que as coisas que nos tocam têm a possibilidade de nos deixar felizes.

O conjunto de pessoas que seguimos no Instagram forma uma esfera de proximidade, e quando uma dessas pessoas publica uma foto e menciona a fonte, conectando-a a outro perfil, é natural que visitemos esse perfil. Segundo uma pesquisa de 2020 do Instagram, posts que citam outros perfis costumam ser acessados mais de 80% das vezes. No caso da casa de Paula, todas as vezes que os hóspedes publicam uma foto e conectam a seu perfil, estão trazendo alguém de sua esfera para perto da possibilidade de visitar o sítio, e aqueles que estão procurando um destino de viagem encontram uma possibilidade. Sobre isso, no decorrer de nossa conversa da hora do chá, ela me disse: “Hoje a maioria das pessoas que se hospedam aqui, mencionam alguém que já veio, eu acho que o Instagram é muito mais efetivo do que as notas que recebo dos hóspedes para influenciar alguém”.

O perfil @redwolfexperience representa a agência de viagens de Diogo Guerreiro, que me disse a frase “todos somos influenciados”, e cuja entrevista é relatada no Capítulo IV. Como fiz com todos os criadores de conteúdo que entrevistei, andei também por seus posts e conversei com seguidores que interagem com aquilo que estava postado. Um deles, Guilherme, se tornou cliente, e participou de uma das viagens de aventura da agência. Sobre isso, me contou:

“Eu já estava interessado em fazer algo diferente, algo que conectasse com os programas que eu gosto de assistir quando vejo TV. Descobri no Instagram que uma das pessoas que eu via em ação ali no canal Off tinha uma agência de viagens, aí comecei a seguir, e achei o cara muito sério, poxa, ele vende as expedições que já fez, ele tem expertise, sabe para onde e como está levando a turma.” (Gui, 2022, em entrevista com autora)

Como e para são as palavras que tem maior ênfase na frase que Gui me diz durante nossa chamada no Google Meet. Ele tem 45 anos, é executivo de uma grande

empresa de tecnologia de São Paulo. Ao afirmar suas motivações para comprar um pacote da agência de aventuras, seu critério inicial para participar de algo que vê na TV é sentir-se seguro. Isso o motiva, e a motivação, conforme vemos no trabalho de Rudnyckyj (2009) na Krakatau Steel, é crítico para a criação do afeto que virá a produzir resultados. Podemos dizer que esse é o primeiro passo para que uma influência ocorra. E essa noção ecoa no trabalho de Gibbs (2001) para quem, dentre outras coisas, “afeto comunicável pode inflamar nervos e músculos em uma configuração de todo tipo concebível de paixão” Isso significa que o corpo capta sentimentos que reconhece como algo que o motivou anteriormente. De certa forma, o corpo de Gui, ao interagir com as postagens da @redwolfexperience, já estava tomando a decisão de viajar antes que sua consciência se desse conta. Ao optar pela viagem, ele já o fez cooptado por uma inconsciência que já andava em direção daquela aventura.

O publicitário Paulo me disse que tem sido influenciado pelo perfil @cinemacomcritica: “Eu confesso que o jeito dos posts dele são tão anticomerciais que me motivam a dar uma olhadinha no que ele indica.” Eu pergunto a definição de anticomercial, ao que ele me responde: “Ele não ganha nada para falar o que fala, faz porque gosta, isso é bem claro, vai lá ver Olli!”. Eu já tinha ido ver, conhecia o trabalho do Márcio Salem, dono do perfil @cinemacomcritica, que inclusive declarou em um post no ano de 2022 que ele não recebia nenhum tipo de jabá para comentar, que falava de sua paixão, essa era a sua ideia.

Isso se relaciona com o trabalho de Richards (2009) em Hidalgo, México, e sua noção de afeto como uma ação motivada por outra ação. Segundo a antropóloga, no programa Bridges of Love, é fundamental mostrar sempre as pessoas que recebem as doações e como as utilizam para que a ONG alcance seus objetivos. Isso ressoa com o que Paulo sente e o motiva a assistir aos filmes indicados pelo perfil. Por sua vez, Ahmed (2010) afirma na mesma linha que o afeto ocorre quando nos dirigimos a algo que nos chama a atenção. Ir em direção a algo é a essência do que fazemos em nossos perfis do Instagram. O aplicativo é programado para apoiar esse movimento espontâneo que realizamos de várias formas diferentes, seja através da busca, seguindo links de amigos, entre outros.

Durante minha produtiva conversa com Paulo, concluindo as observações sobre sua entrevista, destaco a questão da simultaneidade temporal, que me parece um elemento importante do vínculo social produzido pelo afeto. Paulo mencionou: "Eu só sigo aquilo que faz algum sentido no momento em que estou vivendo". Ou seja, ele entende que o afeto ocorre quando dois eventos acontecem simultaneamente, no caso dele, o que está acontecendo em sua vida somado à postagem que ele lê naquele momento.

6.4 LEVAR A VIDA CORRENDO...

A influenciadora de corrida Valéria Mello é uma profissional da área de contabilidade que, em certo dia, decidiu correr uma maratona. Hoje, quase 10 anos depois, ela já participou de todas as principais maratonas do mundo e em Londres, onde correu a última em 2023, obteve o melhor tempo entre todas as mulheres brasileiras inscritas. Conhecida como @valery_mello no Instagram, essa corredora amadora possui aproximadamente 510 mil seguidores e compartilha postagens sobre corrida, vida e tênis, conforme sua descrição. Acompanho seu perfil há cerca de cinco anos e, infelizmente, nunca consegui fazer uma entrevista com ela. Mas por ter participado de alguns desafios que ela propôs no seu Instagram (alongar antes de dormir, 5 km dia...), interagi com diversos de seus seguidores.

Uma dessas pessoas, Clara, conversou comigo sobre a compra de seu reluzente tênis amarelo, o novo adereço para suas corridas de rua naquela época: "É exatamente o mesmo modelo que ela usa naquele vídeo correndo em Santos", ela me disse, citando um post. Em seguida, ela completou: "Poxa, já sigo os treinamentos que ela indica, tenho a mesma idade que ela tinha quando começou a correr. Claro que vou seguir as dicas dela, são infalíveis!". É interessante observar que a idade conecta a consciência da compra, mas além dessa coincidência, não há outras semelhanças entre as duas. Clara é mais alta, era menos ativa fisicamente quando começou a seguir Valéria e tem um peso corporal bem maior do que a influenciadora tinha na mesma idade. À medida que Clara se acostuma com uma rotina de vida mais saudável, ela se espelha no que vê como semelhanças entre elas e tem a certeza de que também chegará longe: "Sim, tenho certeza de que seguindo corretamente as

dicas é mais fácil, e hoje eu gosto de acordar e treinar, parece que o corpo pede, e ela já tinha dito que isso ia acontecer".

Em cada dúvida que surge, existe um post para se apoiar, em cada conquista, um para se espelhar. O Instagram é um ambiente onde ela entra e se sente sempre motivada. Essa realidade encontra eco no trabalho de Gregg (2010), quando afirma que o afeto muitas vezes é sinônimo de uma força, a dos encontros, e quando esses encontros acontecem, a sensação que temos surge na consciência como uma certeza e que vai tanto nos estimular quanto confortar. O Instagram de Valeria nesse sentido tem as doses certas para provocar constantemente essa sensação, e assim ir aprofundado uma relação onde Clara sempre sente que ganha e por isso sempre vai investir mais. Importante lembrar aqui algo que Massumi (1993) deixa claro: a propensão ao afeto é sempre neutra. Pessoas têm o impulso para serem influenciadas, vão sempre encontrar perfis e graus diferentes de influência, e essas só podem ser consideradas positivas ou negativas quando a própria pessoa conclui sobre isso. É o que Seigworth (2010) afirma quando diz que "*Always there are ambiguous or "mixed" encounters that impinge and extrude for worse and for better, but (most usually) in-between*" (p. 02).

6.5 O AFETO QUE SURGE NAQUILO QUE NÃO SIGO

O afeto prescinde para existir de surgir em uma postagem que siga, e que seja positiva, esse é o destaque da fala de Eduardo, quando em sua entrevista comenta que "nem toda a pessoa influenciada é seguidora" e cita o exemplo de como é afetado a ser oposição pelas falas de Bolsonaro. Contextualizado aqui, isso nos abre dois caminhos, no primeiro, significa que existe um papel central da atenção/audiência no vínculo afetivo, e isso vai ao encontro do trabalho de Ahmed (2010), quando ele diz que "To be affected by something is to evaluate that thing. Evaluations are expressed in how bodies turn toward things. To give value to things is to shape what is near us..." (2010, p.31), ou seja, se a pessoa não é notada, reconhecida, o vínculo (seja ele positivo ou negativo) não existe. No segundo, podemos associar com a ideia de Bateson (1936) sobre a cismogênese, quando diz que ele afirma que ela é "um processo de diferenciação nas normas de

comportamento individual resultante da interação cumulativa entre indivíduos" (1936, p.175).

6.6 AFETO E NÃO EMOÇÃO.

"From the interviews it was derived that the influencers do have a great level of influence on their viewers which is usually observed that the viewer is more likely to associate and comprehend the product the same way as the influencer presents it."

(NANDAGIRI e PHILIP, 2018, p.64)

O afeto torna-se claro nas experiências materializadas pelas relações entre indivíduo e objeto. Ele não surge somente pelo discurso, mas depende do encontro, de práticas corporificadas, e vai manter-se enquanto esse encontro estiver acontecendo nos termos que o relativizaram, podendo inclusive ser transferido para outros encontros com outros objetos e prosperar de forma inconsciente a partir disso. Isso o torna diferente das emoções, que são sentidas e interpretadas normalmente depois, e cada indivíduo sente de forma isolada na pós-experiência.

O Instagram é um objeto que existe dentro do objeto *smartphone* e que depende do objeto de comunicação de dados para funcionar. Quando os três estão alinhados e o objeto usuário entra no Instagram, ele passa a se movimentar em um espaço cheio de objetos com os quais vai colidir em encontros variados. Alguns vão gerar afeto enquanto outros vão simplesmente passar despercebidos. Isso aproxima o meu espaço de estudos da principal área onde subsistem textos sobre a antropologia do afeto: a política e suas relações. Quando afirmo essa proximidade estou relativizando as forças dos encontros entre objetos, sejam eles políticos, espontâneos, premeditados ou simplesmente virtualizados em uma plataforma como a que estudo. Devemos ter a mente aberta para ver que, a partir da perspectiva do afeto, a busca por um voto, a busca por uma doação, a busca pela espiritualidade e a busca por uma mudança de sistema são as mesmas que a busca por uma inspiração,

por uma receita para o almoço, a viagem de férias ou o próximo livro que alguém vai ler.

A seguir apresento as conclusões de minha dissertação e os aprendizados que podem ser compilados da minha experiência.

7 CONCLUSÃO

Minha proposta de campo está explícita na introdução da minha dissertação: estudar a hipótese da existência de usuários que podem ser agrupados como influenciados pela forma e pelo conteúdo com que interagem em seus *feeds* no Instagram e, neste processo, entender se eles podem ser considerados como uma categoria de usuário, assim como é reconhecida a categoria de Influenciadores dentro da plataforma. Em minha etnografia, durante os quase três anos de trabalho no campo, eu olhei para encontros específicos que geraram trocas, que se movimentaram um na direção do outro e, a partir daí, propulsionaram ações, as quais conheci através de cem entrevistas realizadas junto a usuários do Instagram.

Eu, enquanto antropóloga, entendo que a troca é um mecanismo central na antropologia e faz parte da nossa literatura canônica. Está presente nas obras de Mauss, Lévi-Strauss, Malinowski, Evans-Pritchard, Geertz, Mead, entre outros, e a sua existência em um meio digital, que é um construto cultural global, é absolutamente esperada, e nos convida a normalizar as relações dos corpos de pixel no mesmo nível das que acontecem mediadas pelos corpos reais. Essa constatação me levou a um entendimento de que, no processo, muitas dessas trocas são capazes de gerar relações miméticas todas as vezes em que as ações propostas em posts são copiadas ou se tornam o discurso do seguidor, quando ele é afetado por uma postagem de alguém que ele segue. Inclusive, enquanto realizava a conclusão de minha dissertação, o portal de notícias UOL, maior central de notícias em língua portuguesa do mundo⁵⁷, publicava no dia 23 de maio de 2023 o artigo “Como o Instagram redefiniu o turismo”⁵⁸. O artigo mostra, através de depoimentos de gestores de diversas agências e hotéis no mundo, além de profissionais de turismo, a importância do Instagram e como as publicações de posts influenciam diretamente a venda de pacotes e destinos turísticos, chegando a ter declarações de que só existe venda através do Instagram.

Em todas as conversas que mantive, a influência estava presente. Em certo momento, passei a pensar sobre a influência que eu poderia estar exercendo sobre

⁵⁷ <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/>

⁵⁸ Pode ser lido em : <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/deutsche-welle/2023/05/21/como-o-instagram-redefiniu-o-turismo.htm> disponível 23/04/2023.

cada uma das pessoas com as quais colidi. Isso me obrigava a parar, olhar a rota em que eu estava e lembrar de meu treinamento enquanto antropóloga e a isenção necessária para olhar e relatar a posteriori aquilo que eu vivia e via. Me ajudou nesse processo manter em perspectiva a transcrição de algumas falas que se encontram logo no começo da introdução do livro escrito por Anna Bentes (2021) sobre o Instagram, e que está associada à origem do título da obra, Quase um Tique. Trata-se da noção de que “por ser no celular, é uma coisa meio automática”, a perspectiva de que o Instagram “é que nem escovar os dentes [...] é meu cotidiano” e que “se você quiser ficar só de voyeur, você não precisa postar, você pode ficar ali eternamente; é um mundo inteiro só para você ficar assistindo.” Ao mesmo tempo que assustam, são uma boa lembrança para nós pesquisadores que estamos juntos nesse campo.

No entanto, conviver por três anos com tantos perfis quanto os que monitorei, olhar as redes formadas por esses perfis e ver os efeitos que as postagens têm nos seguidores que acompanhei, mostram de forma inequívoca que sim, existe uma categoria de influenciados no Instagram. Ao mesmo tempo, mostra que essa categoria é extremamente fluida e não possui regras fixas, não possui participantes fixos, não possui motivações que possam ser padronizadas e também vai desaparecer um pouco depois que formarmos um grupo categorizando-o como tal. A sua temporalidade, associada àquilo que Rotter (1966) denominou de locus de controle externo - a crença de que certos acontecimentos não estão sob nosso controle, mas nas mãos de alguma força externa - forma a principal característica que permite nominá-la como uma categoria.

A categoria dos influenciados que encontrei reúne as pessoas afetadas por uma postagem, e essa postagem específica que gera a influência no usuário se subdivide em quatro grupos. No primeiro estão aqueles que procuram soluções específicas e vão sofrer uma influência quando as encontram. Por exemplo, a Vivi procurando informações para a reforma de sua sala, a Elze procurando um restaurante novo, ou a Erminia querendo uma receita para aproveitar o arroz do almoço. No segundo estão aqueles que são influenciados de modo mais aleatório por alguma postagem de alguém que eles seguem: a usuária Karen que mudou sua posição sobre o aborto, ou a usuária Doris e sua última compra de livros. Já no terceiro grupo estão aqueles que se deixam influenciar acreditando ser essa a moeda de troca

para favorecer as pessoas que postam os conteúdos que eles gostam: o Claudyo e seu sentido utilitarista do *like*, ou a Katia, que enxerga a influência como uma troca pelo conteúdo que degusta. O quarto e último é o grupo daquelas pessoas que foram adquirindo confiança e olhando semelhanças entre elas e alguma pessoa que seguem e a partir daí foram comprando as ideias propostas, realizando mudanças, ou tomando decisões em suas vidas em função disso. Exemplos desse grupo são o Thiago, que muda o nome de seu Instagram acompanhando o conteúdo do @meuexotico, a opção pela viagem feita por Paulo ao olhar o perfil da @redwolfexpedições, ou o tênis novo de Clara, a seguidora que corre com a @vallery_melo.

Em alguns momentos, os olhares que surgem em minha etnografia podem parecer conflitantes. No entanto, devemos lembrar que estive olhando o tempo todo para duas escalas diferentes: a do usuário e a da plataforma. Enquanto o usuário entende que tem a experiência de liberdade e escolha, a interface está lá ativamente produzindo esse efeito, e isso acontece porque, sem os algoritmos, a influência, o levar o outro a fazer algo de modo que ele sinta como sendo sua própria agência, não funciona. Mas vale ressaltar que, em alguns momentos durante as entrevistas, é possível entrever que os próprios usuários percebem essa contradição através de alguns incômodos, como o tempo de tela excessivo, o ser "escravizado" pela indústria da influência, o estar sempre recebendo coisas parecidas como sugestão. Trata-se de uma temática clássica da antropologia, desde as discussões de Durkheim sobre ritual:

“When they are once come together, a sort of electricity is formed by their collecting which quickly transports them to an extraordinary degree of exaltation. Every sentiment expressed finds a place without resistance in all the minds, which are very open to outside impressions; each re-echoes the others, and is re-echoed. by the others.” (Emile Durkheim, 1912, p. 216)

Seguidores são afetados constantemente pelas postagens que veem na plataforma, e alguns desses afetos tornam-se influências que os levam a tomar atitudes em função daquilo que foi postado. No entanto, não é uma relação ingênua, como me falou Eduardo em nossa entrevista: todos os envolvidos têm agência, todos intervêm no mundo em que estão convivendo. A plataforma do Instagram é um dos envolvidos, e não é ingênua, não é um espaço amorfo que se molda àquilo que é colocado. Não é um App que caiu no gosto do povo e a partir daí as coisas foram

acontecendo de forma aleatória. Muito pelo contrário, é um espaço muito bem planejado que se aproveita do fenômeno descrito acima por Durkheim (1912)⁵⁹ das características que surgem quando pessoas se congregam em um mesmo espaço, oferecendo uma série de recursos para que os usuários interajam. Ao mesmo tempo, através de seu algoritmo centrado no usuário (MOSSARI, 2021)⁶⁰, mantém um controle rígido sobre como, onde, por que e quem receberá em sua linha do tempo a postagem capaz de gerar um afeto, permitindo prever precisamente como o afeto circula e produz uma estrutura do "todo", seja em termos de pertencimento a um grupo ou projetando uma trajetória de vida, um domínio de ação/trabalho... Nesse sentido, podemos considerar esses algoritmos como mais uma agência (não humana) atuando na formação desse todo em que o indivíduo se molda (nem sempre conscientemente), por meio de vieses homofílicos e lógica de clusterização. E é nesse sentido que compreendemos a necessidade do Instagram de criar influenciadores, pois é por meio deles que o algoritmo segmenta a rede em clusters ou grupos, onde os seguidores receberão a influência.

A plataforma faz parte integrante e importante da nova economia neoliberal, caracterizada pela constante vigilância dos usuários (ZUBOFF, 2015), venda de atenção (EYAL, 2014) e troca de privacidade (ABIDIN, 2018) pela oportunidade de interagir com outros (SRNICEK, 2017). Há um loop contínuo aqui, no qual me oferecem gratuitamente a oportunidade de interagir e dar e receber informações, que é medido pela atenção que dou gratuitamente ao que me oferecem para consumir, resultando em minha crescente semelhança com aquilo que consumi momentos antes (CESARINO, 2022). Ser semelhante e ser influenciado caminham lado a lado, quase de mãos dadas. À medida que me abro à possibilidade de ser parecido, tenho a tendência de ser influenciado devido à predisposição que já tenho a ser afetado. Como Katia mencionou durante nossa entrevista, são suas características, orientação sexual e profissão que a levam a procurar pessoas semelhantes, ou como Paula falou sobre as resenhas de livros que ela pode vir a comprar na Amazon Books em seguida. Conforme observado por Richards (2009) em Hidalgo, México, o que une pessoas

⁵⁹ Disponível em: https://www.gutenberg.org/files/41360/41360-h/41360-h.htm#Page_267 20/05/2023

⁶⁰ Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> 20/05/2023

diferentes é um sentimento comum, e isso pode estimular adequadamente um afeto, uma ação que provavelmente não será única.

Por último, é importante destacar o termo influência, que pode ser considerado um sinônimo de afeto, mas também possui um sentido etimológico de "colocar em fluxo", no sentido de direção ou destino. Ou seja, o influenciado é aquele que é colocado em um fluxo formado por algoritmos, influenciadores e outros seguidores. A ação de comprar algo é, de certa forma, uma consequência de estar nesse fluxo.

Considerando os aspectos observados e relatados em minha dissertação, acredito que exista um campo de pesquisas etnográficas com várias direções a serem exploradas no futuro sobre o poder da influência e do afeto dentro do Instagram. Especialmente pesquisas que se voltem para o usuário comum que etnografei, investigando aqueles que prestam atenção e não aqueles que geram a informação majoritária consumida na plataforma. Pesquisas que demonstrem os efeitos contínuos da influência, não apenas sua existência, que relatem o pós-influência e as acompanhem enquanto estão ocorrendo. Por fim, pesquisas que mostrem a ascensão semelhante à de Elze, que passou de uma frequentadora de restaurantes indicados por outros a postar os restaurantes que passou a frequentar também, essa troca de posição, de dar atenção a gerar informação. Enfim, o Instagram e a rede sociotécnica são um campo aberto ao trabalho de pesquisa dos antropólogos.

De todo o trabalho que fiz no campo a partir do meu passeio de metrô que motivou essa pesquisa, guardo com carinho a imagem da menina de headphone que, impassível, não se deixou influenciar por um criador de conteúdo a comprar a roupa dele, evitou discutir o assunto com as amigas e apenas aproveitou a música que ouvia em seus fones durante o trecho da viagem que acompanhei. Ela representa diversas pessoas com quem conversei ou cujas postagens li em minha linha do tempo. Pessoas para as quais o destino importa pouco, a jornada pelo *timeline* infinita do Instagram é muito mais interessante do que o local onde podem chegar. Como Priscilla me disse: "Eu me divirto muito aqui dentro, se não tenho nada para fazer, pelo menos dou muitas risadas". Logo depois de dizer isso, ela me enviou um *reels* dos @quartetodaarriacao pelo WhatsApp com a frase "Olli, é disso que estou falando". E

passsei a ser uma das novecentas e cinquenta mil pessoas a seguir o grupo desde então.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. 'Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?': Influencer Selfies as Subversive Frivolity. **Social Media & Society**, v. 2, n. 2. 2016.
- AL-KANDARIGULF, A. J.; AL-HUNAIYYAN, A. A. e AL-HAJRI R. **The Influence of Culture on Instagram Use**. <https://www.researchgate.net/publication/292608058> **The Influence of Culture on Instagram Use** . 2016.
- ALPER, M.I. War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps. **New Media & Society**, 16(8), 1233–1248, 2014.
- AGARWAL, R. e KARAHANNA, E. **Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage**. *MIS Quarterly*, 24(4), 665. 2000.
- AGUSTIN,R e AYU, M. **The impact of using Instagram for increasing vocabulary and listening skill**. *Journal of English Language Teaching and Learning*. Indonesia 2017
- AHMED,S. Happy Objects.*In The Affect Theory Reader*. Duke University press Durham & London 2010.
- BARNES, S. J.; PRESSEY A. D. e SCORNAVACCA E. Mobile ubiquity: Understanding the relationship between cognitive absorption, smartphone addiction and social network services. **Computers in Human Behavior**, Volume 90, 2019, Pages 246-258.
- BATESON, G. **Naven**: um exame dos problemas sugeridos por um retrato compósito da cultura de uma tribo da Nova Guiné, desenhado a partir de três perspectivas. São Paulo: EDUSP, 2008.
- BAYM, N.. K. Rethinking the Music Industry. **The International Journal of Media and Culture**, v. 8, n. 3, p. 177-180, 2010.
- BAYM. N. K. Connect with your audience! The relational labor of connection. **The communication review**, v. 18, n. 1, p. 14-22, 2014.
- BENTES, A. **Quase um tique** : economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2021.
- BECK, C. G.; CUNHA, L. H. H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 136-147, 2017.
- BERKMAN, E. **Designing Mobile Interfaces: Patterns for Interaction Design**. O'Reilly, 2011.

BOELLSTORFF, T. **Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human**. Princeton University Press, 2015.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." *In* **Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites** . 2010

BRENAN, T. Transmission of Affect. **Cornell University Press**. 2004

BRUNO, F e VAZ, P. **Agentes.com: cognição, delegação, distribuição**. Revista Contracampo. 2002

DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i07.473>

CESARINO, L. **O mundo ao avesso: verdade e política na era digital**. Ubu Editora. 2022

COLLEMAN, E. **Ethnographic Approaches to Digital Media** *in* The Annual Review of Anthropology. 2010

COPELAND, L. R. e ZHAO, L. Instagram and theory of reasoned action: US consumers influence of peers online and purchase intention. **International Journal of Fashion Design**. Technology and Education, 2020

COTTER, K.. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, v. 21, n. 4, p. 895-913, 2018.

CROHAN, S. E.; ANTONUCCI, T. C.e ADELMANN, P. Job characteristics and well-being at midlife: Ethnic and gender comparisons. **Psychology of Women Quarterly**, 13. 223-235, 1989.

DIENER, E. **Subjective well-being**. Psychological Bulletin, 95, 542-575, 1984.

DURKHEIM, E. **The elementary forms of religious life**. New York: The Free Press, 1965 [1915].

EYAL, Nir. **Hooked: how to build habit-forming products**. São Paulo: Editora Portfolio Penguin, 2014.

FERWERDA, B.; SCHEDL, M. e TKALCIC, M. "Predicting personality traits with instagram pictures." Proceedings of the **3rd Workshop on Emotions and Personality in Personalized Systems**, 2015.

FREIRE, P. **A importância do ato de ler**. São Paulo: Cortez, 1989.

GILOVICH, T.; KUMAR, A. e JAMPOL, L. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, 25(1), 152–165, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004>

GERLITZ, C. e HELMOND, A. The like economy: Social buttons and the data intensive web. **New Media & Society** 15(8). pp.1348–1365, 2013.

GUIDRY, J.; MESSNER, M.; JIN, Y.; e MEDINA-MESSNER, V. "From #mcdonaldsfail to #dominossucks: An analysis of Instagram images about the 10 largest fast food companies". **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 20 No. 3, pp. 344-359,2015.

HEIDER, F. **Attitudes and Cognitive Organization**. The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, v. 21, n. 1, p. 107-112, out. 1945.

HU Y.; MANIKONDA L. e KAMBHAMPATI S. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. **Anais do congresso da Association for the Advancement of Artificial Intelligence**, 2014.

HUANG, T., HSU, J. Beyond memories: Weaving photos into personal social Networks. **Proceedings American Association for Artificial Intelligence**, 2006.

Hydén, G. Beyond Ujamaa in Tanzania: Underdevelopment and an Uncaptured Peasantry. **University of California Press and Heinemann**. 1980

IBBA, S. e FILIPPO, E. P. "Digital Libraries: The Challenge of Integrating Instagram with a Taxonomy for Content Management". **Future Internet** 8, no. 2: 16. Local, 2016.

KERCKHOVE, D. (2016) Ética de transparência na era do Big Data. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: ECA USP, 2016.

LASSWELL, H. The structure and function of communication in society. En Bryson, L. (Ed.), **The Communication of Ideas**, pp. 37–51. New York: Harper & Row, 1948.

LÉVI-STRAUSS, C. "Raça e História". Em **Antropologia Estrutural II**, pp. 328–66. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976.

LURY C. e DAYVIEW, S. Algorithmic Personalization as a Mode of Individuation. **Theory, Culture & Society**, Volume 36, Issue 2. 2019.

MCCUNE, Z. **Consumer Production in Social Media Networks**: A Case Study of the "Instagram" iPhone App. Dissertação de Mestrado Sociologia. Universidade de Cambridge. 2010

MAY, T. **Pesquisa social**: Questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artemed. 2001

MARWICK, A. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public Culture**, 27(1), 137–160. . 2015.

MICK, D. G. e FOURNIER, S. Paradoxes Of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, And Coping Strategies. **Journal of Consumer Research**, 25(2), 1998.

MASSUMI, B. The autonomy of affect. Em **Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation**. Duke University Press, 2002.

MILLER, D. Anthropology is the discipline but the goal is ethnography. HAU: **Journal of Ethnographic Theory**, v. 7, n. 1, p. 27-31. 2017.

MILLER, D.. et al. **How the World Changed Social Media**. London: UCL, 2016.

MORAIS, N. e BRITO, A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**. 2020

NANDAGIRI ,V. e PHILIP, L. Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)**, V.4 2018

NIXON, L.; POPOVA, A. e ONDER, I. How Instagram Influences Visual Destination Image: A Case Study of Jordan and Costa Rica. **Anais do congresso ENTER 2017 eTourism conference**, Rome-Italy, 2017.

OLIVEIRA, N.. M.; SILVA, L. e CARVALHO DE CASTRO, C. As contribuições de Heider e Lévi-Strauss para teoria da grupabilidade. **ID on line: Revista de Psicologia**. 2014.

O'Reilly, K. Key Concepts in Ethnography. - Loughborough University, UK **Sage Key Concepts series**. 2008

PITTMAN M. e REICH B. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. **Computers in Human Behavior**, Volume 62, P 155-167, 2016.

RATHNAYAKE, C. e NTALLA, I. “Visual Affluence” in **Social Photography: Applicability of Image Segmentation as a Visually Oriented Approach to Study Instagram Hashtags**. *Social Media + Society*, 6(2). 2020.

RICHARDS, A e RUDNYCKYJ, D. Economies of affect. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, 2009.

ROTTER, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. **Psychological Monographs**, v. 80. 1966.

ROTTER, J. B. Internal vs. external control of reinforcement: A case history of a variable. **American Psychology**, 45, p. 489–493,1990.

RIETVELD, R. e VAN DOLEN, W. e MAZLOOM, M. e WORRING, M. What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on

Instagram. **Journal of Interactive Marketing**, Elsevier, vol. 49(C), pages 20-53. 2020.

RIQUELME, H.E, RIOS, R. e Al-Thufery, N. Instagram: its influence to psychologically empower women. **Information Technology and People**, 31 (6). pp. 1113-1134. 2018. ISSN 0959-3845

SEGEV, N. e AVIGDOR, N. e AVIGDOR, E. Measuring Influence on Instagram: a Network-oblivious Approach. **Computer Science Social and Information Networks**. Cornell University. 2018

SEIGWORTH, G e GREGG. M. **The affect theory reader**. Duke University press Durham & London 2010.

SHELDON, P. e BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, Volume 58, p. 89-97, 2016.

SHERMAN LE, GREENFIELD PM, HERNANDEZ LM, DAPRETTO M. Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. **Epub**. 2017

SIMON, Herbert. **Designing Organizations for an Information-Rich-World**. Baltimore, MD: The Johns Hopkins. Press, 1971.

SOMAN, D. Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. **Journal of Consumer Research**, 27(4), 460–474, 2001.

SRNICEK, Nick. **The challenges of platform capitalism: understanding the logic of a new business model**. London: Progressive Review, 2017.

STANIEWSKI, M e AWRUK, K . **Influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic**. Technological Forecasting and Social Change. Elsevier. 2022

TEO,L e KEAT,H. e KEAT,L e YI,L. e PHUAPHILIP, X e PHUA, Y. Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship** 20(2):321-332. 2019

TERTTUNEN, A. The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice. **Tese para o grau de Turismologa**. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. 2017.

TOMKINS, S. Affect Imagery Consciousness: **Volume I, The Positive Affects**. London: Tavistock. 1995

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

TZITZIKAS, Y. **Dynamic Taxonomies and Faceted Search: Theory, Practice, and Experience** (The Information Retrieval Series, 25) 2009

YEA JANG, J. ; HAN, K.; SHIH, P. C. e LEE, D. Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. **CHI '15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2015.

YEA JANG, J.; HAN, K.; SHIH, P.C. e LEE Dongwon. No Reciprocity in “Liking” Photos: Analyzing LikeActivities in Instagram. **HT '15: Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext & Social Media.** College of Information Sciences and Technology, 2015.

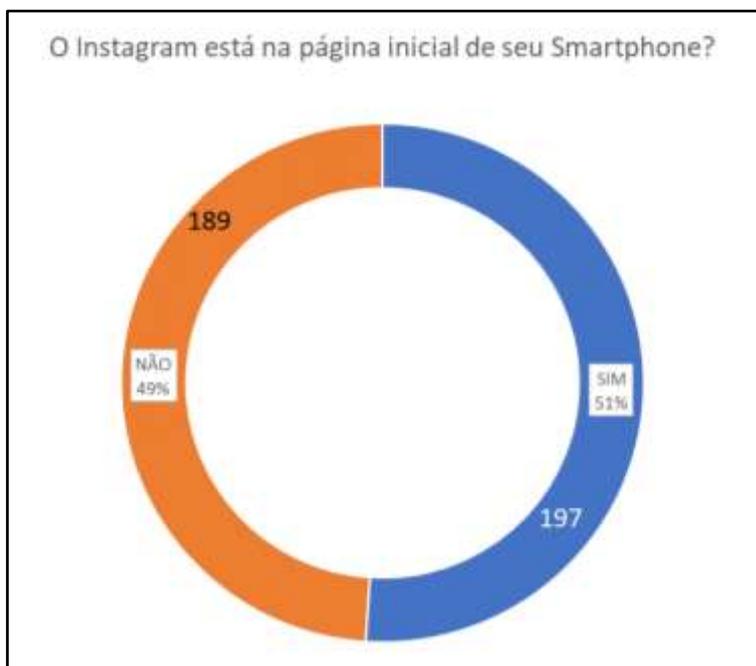
WOODLEY, A. How does Instagram impact on people's perceptions of their appearance?. **Journal of Aesthetic Nursing.** 2018

WU, T. **The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads.** Kindle Edition. 2016

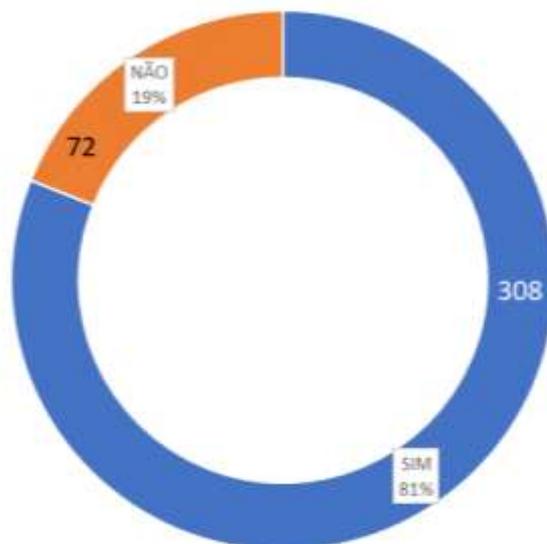
ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância.** Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2021.

ANEXOS

ANEXO A: Gráficos de resultados da enquete



Você já foi influenciado há uma ação por uma postagem?



Um Influencer é um vendedor?

