

Universidade Federal de Goiás  
Faculdade de Educação  
Programa de Pós-Graduação em Psicologia

Lucio Flávio de Santana Gimenes

As políticas desejantes no Instagram: entre selfies e feedbacks

Goiânia

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

### E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

#### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação     Tese

#### 2. Nome completo do autor

Lucio Flávio de Santana Gimenes

#### 3. Título do trabalho

As políticas desejantes no Instagram: entre selfies e feedbacks

#### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **LUCIO FLAVIO DE SANTANA GIMENES, Discente**, em 22/09/2021, às 10:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Domenico Uhng Hur, Professor do Magistério Superior**, em 22/09/2021, às 15:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2364056** e o código CRC **4FE98C03**.

Lucio Flávio de Santana Gimenes

**As políticas desejantes no Instagram: entre selfies e feedbacks**

Trabalho final de mestrado apresentado à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Mestrado, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Área de Concentração: Psicologia

Orientador: Prof. Dr. Domenico Uhng Hur

Goiânia

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Gimenes, Lucio Flávio de Santana  
As políticas desejantes no Instagram: entre selfies e feedbacks  
[manuscrito] / Lucio Flávio de Santana Gimenes. - 2021.  
CLXXXVII, 187 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Domenico Uhng Hur.  
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,  
Faculdade de Educação (FE), Programa de Pós-Graduação em  
Psicologia, Goiânia, 2021.  
Anexos.

1. mídias sociais. 2. instagram. 3. desejo. 4. política. 5. feedback. I.  
Hur, Domenico Uhng, orient. II. Título.

CDU 159.9



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

### ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 07 da sessão de Defesa de Dissertação de **Lucio Flávio de Santana Gimenes**, que confere o título de Mestre em **Psicologia**, na área de concentração em **Psicologia**.

Aos 26/08/2021, a partir das **14:00h**, através de plataforma virtual segundo a Instrução Normativa PRPG/UFV 001, de 27 de março de 2020, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada “**As políticas desejanter no Instagram: entre selfies e feedbacks**”. Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor **Domenico Uhng Hur**, com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor **Sergio Amadeu da Silveira (UFABC)**, membro titular externo, Professor Doutor **Tiago Cassoli (PPGP/UFV)**, membro titular interno. Durante a arguição os membros da banca **não fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido o candidato **aprovado** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor **Domenico Uhng Hur**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos vinte e seis de agosto de 2021.

**Presidente** - Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. **Domenico Uhng Hur** / PPGP-UFV

**Membro titular 01** - Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. **Sergio Amadeu da Silveira**/ UFABC

**Membro titular 02** - Prof<sup>o</sup>. Dr<sup>o</sup>. **Tiago Cassoli**/ PPGP-UFV

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Priscilla Mello Ribeiro de Lima/ Coordenadora do PPGP

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Domenico Uhng Hur, Professor do Magistério Superior**, em 08/09/2021, às 14:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Priscilla Melo Ribeiro De Lima, Coordenadora de Pós-Graduação**, em 21/09/2021, às 11:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tiago Cassoli, Professor do Magistério Superior**, em 29/09/2021, às 14:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **SERGIO AMADEU DA SILVEIRA, Usuário Externo**, em 09/11/2021, às 19:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site



[https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2300372** e o código CRC **B1838950**.

---

**Referência:** Processo nº 23070.045167/2021-12

SEI nº 2300372

## **Dedicatória**

*À tudo aquilo que resiste sem a necessidade de se conservar.*

## Agradecimentos

Registrar os agradecimentos de um trabalho realizado neste momento de crises social, política, econômica e sanitária é um exercício fundamental para avaliação deste processo. Embora a solidão seja necessária para pensar, o pensamento não é nada sem o outro. Da mesma maneira, dissertar é uma atividade solitária, mas uma dissertação não é nada sem as pessoas que auxiliaram em sua construção e sem os possíveis leitores, curiosos e acadêmicos. Por isso, agradeço a todos que pensaram antes de mim, comigo e em mim, principalmente, mas não exclusivamente:

À Marinez Francsica de Santana e ao Selmo Gimenes, de quem não somente herdei os sobrenomes como também a disciplina e o apreço às coisas que importam na vida, agradeço pelo apoio imprescindível. Ao Felipe, irmão com quem aprendi a desenvolver a curiosidade e o “vício” pelas máquinas computacionais.

À Barbara Oliveira Mendes pelo amor, pela motivação, pelas incertezas e convicções, pelo cuidado, por tantas coisas indescritíveis e irregistráveis, muito menos instagramáveis. Agradeço pela confiança, pelas leituras, pelas opiniões e por ter tornado este processo mais simples.

Ao Domenico Hur pela orientação, pelo rigor, pela ética de trabalho atualizada como desejo pela produção de conhecimento, por todos ensinamentos sobre o pesquisar e a vida acadêmica. Sou grato por este encontro fortuito que resultou em muita aprendizagem.

Aos membros titulares da banca, Sergio Amadeu e Tiago Cassoli, que na qualificação contribuíram não somente com os caminhos da pesquisa, mas com a renovação do desejo de pesquisar. Aos membros suplentes, Danichi Mizoguchi e Livia Gomes, pois foram muito importantes para minha formação docente, o primeiro quando fui monitor ainda na graduação e a segunda no estágio docência na pós-graduação.

Às amigas que fizeram companhia ao longo deste período:

Aos que partilharam das orientações e também orientaram, vulgo “SOS Mestrado”: Argus, Lucielena, Nayara, Rodolfo, Homero, Naju, Ilana, Luana e Tarini. Foi um prazer tê-los conhecido e aprendido com vocês. Espero continuar aprendendo com seus trabalhos. Contem comigo para possíveis SOS.

Ao Grême, pois o trabalho produz sentidos mais interessantes em coletivo: Argus, Brendo, Bruno, Filipe, Homero, Luis e Valéria. Amigos inesperados e parceiros de trabalho e

de pensamento que teimam em apostar na autenticidade da vida e em outras psicologias.

Ao Lucas Maximiliano, pois graças ao seu acolhimento e de sua família minha chegada à Goiânia foi muito mais fácil.

Às amigadas que permanecem. À Larissa e à Vivian, amigas de longa data e parceiras de vida acadêmica com as quais troco experiências e acolhimentos. Que nunca menosprezem seus trabalhos, pois são brilhantes. À Natália e à Raquel que, mesmo distantes, ainda mantemos o desejo de ver o que fazemos de nossas vidas e vibramos em cada etapa conquistada. Ao Cayque, à Juliana, à Raquel Arendt, à Barbara Ferreira, à Paloma, ao Eduardo, e demais amigadas que não precisam de plataformas para se afirmarem enquanto verdadeiras, basta o encontro.

Aos professores e demais servidores do PPGP-FE/UFG que são a base desta pós-graduação realizada. Agradeço pelo acolhimento e pelos esforços invisíveis. Espero que meu trabalho faça jus ao programa e que cresçam cada vez mais para o nosso Centro-Oeste.

Por fim, aos ativistas, comunicadores, pesquisadores e servidores que, na CPI da Pandemia, denunciaram os absurdos naturalizados do presente e depuseram de maneira corajosa em favor de um futuro do qual desejo fazer parte: Jurema Werneck, Natalia Pasternak, Claudio Maierovitch, e Pedro Hallal. Bem como a tantos outros que me inspiram diariamente a seguir no caminho da produção de conhecimento e da educação.

Viva as universidades!

Viva os saberes plurais!

Viva o SUS!

*Do mesmo modo que as máquinas sociais que podem ser classificadas na rubrica geral de Equipamentos Coletivos, as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes.*

Félix Guattari - Caosmose

## Prefácio

Dr. Leuret – Não há uma palavra de verdade em tudo isso; o que o senhor diz são loucuras. E é por ser louco que o mantenho em Bicêtre.

Paciente – Não acho que sou louco. Sei o que vi e ouvi.

Médico – Se quer me deixar contente, obedeça, porque tudo o que lhe peço é razoável. Promete que não vai mais pensar em suas loucuras, promete que não vai mais falar delas?

O paciente prometeu com hesitação.

Dr. Leuret – O senhor faltou muitas vezes à palavra quanto a isso: não posso contar com suas promessas; o senhor vai receber uma ducha até confessar que todas as coisas que diz não passam de loucuras.

E despejaram uma ducha gelada sobre a sua cabeça. O paciente reconheceu que suas imaginações não passavam de loucuras, e que ia trabalhar. Mas acrescentou: estou reconhecendo “porque sou forçado”.

Outra ducha gelada.

– Sim, senhor, tudo o que [eu] disse é loucura.

– Então o senhor é louco? – perguntou o médico.

O paciente hesitou:

– Acho que não.

Terceira ducha gelada.

– Foi louco?

Paciente – É ser louco ver e ouvir?

– É.

Então, o paciente acabou dizendo:

– Não havia mulheres me xingando nem homens me perseguindo. Tudo isso é loucura.

Paro por aqui. À força de duchas, à força de confissão, o doente, como os senhores podem supor, ficou curado. Como tinha reconhecido que era louco, não podia continuar sendo (Foucault, 1981/2018, pp. 3-4).

Em um curso ministrado em 1981, Foucault (1981/2018) resgatou os esforços do psiquiatra francês Leuret, em seu livro publicado em 1840, para curar a loucura de seu paciente. Foi com essa passagem que iniciou o curso, intitulado *Malfazer, Dizer verdadeiro*, ministrado na Bélgica e foi, por meio dessa passagem, que o autor propôs o estudo das práticas de enunciação do eu e sua relevância como técnicas de produção de verdades. Submetendo o paciente a duchas frias e discursos que o convocou a confessar algo que não estava escondido, muito menos invisível, o psiquiatra demandou o reconhecimento da loucura como espécie de cura. O paciente destacou ainda que apenas reconheceu porque estava sendo forçado, ciente de que, após confessar, estaria submetido a uma forma de liberdade na qual não receberia mais duchas frias, ou ao menos as reduziria. Por meio da confissão, aqui compreendida por seus efeitos morais, jurídicos e terapêuticos, o paciente efetivou o estado de liberdade do confesso; o louco, que reconheceu e afirmou a própria loucura, comprometeu-se com a identidade louco e submeteu-se ao saber médico.

Essa técnica visa produzir relações entre o discurso e o reconhecimento da verdade da

confissão. Não bastou apenas confessar, o paciente precisou demonstrar que estava de acordo, precisou afirmar para si a verdade do psiquiatra e, em certa medida, convencer o psiquiatra para convencer a si próprio. O que é confessado, por meio de técnicas mais ou menos violentas, deve ser justamente “isso ou aquilo”, “louco ou não-louco”, uma identidade cujo compromisso é firmado consigo. A finalidade da confissão, mais do que o reconhecimento, é engajar aquele que confessa em ser aquilo que enuncia. Não se trata de uma obrigação de dizer isso ou aquilo; o que está em jogo é a demanda do compromisso em ser aquilo que confessa. Foucault (1981/2018, p. 7) se utilizou de dois exemplos para ilustrar: o primeiro é o caso da confissão de amor a outra pessoa, pois não se trata apenas de uma afirmação, mas de uma demonstração de compromisso, de promessa, de juramento à pessoa amada; o segundo é o caso de quem confessa um crime, visto que não se trata apenas de aceitar essa responsabilidade, como também fundamentar o fato ao se comprometer como autor do crime, ou seja, tornar-se criminoso.

Principalmente no primeiro volume da *História da Sexualidade*, Foucault apresentou como no plano das práticas a confissão foi difundida às diferentes esferas da vida social: nos saberes psicológicos, no cotidiano, nas relações amorosas, na pedagogia, na justiça, nas relações familiares, etc. Dos confessionários para os médicos psiquiatras, para os psicólogos e psicanalistas, para a conversa cotidiana, para a internet, etc.

Essa prática foi naturalizada no sujeito ocidental, embora nas conversas do dia a dia nem sempre nos atentemos a isso. Confessamos quem somos, ou pelo menos quem pensamos que somos, para conhecidos e desconhecidos, para reafirmar nosso compromisso com as identidades e verdades. Na clínica psicológica, assim como no confessionário, esse dispositivo é explícito. A produção da verdade depende, de um lado, do indivíduo que fala e que, curiosamente, identifica-se com aquele de quem se fala; do outro lado, um outro que o escuta e o interpreta. Esse dispositivo só é possível devido às relações de poder implícitas e explícitas que articulam a enunciação e a interpretação, visto que aquele que interpreta e supostamente conhece a verdade se impõe sobre aquele que a verbaliza. Ou seja, o clínico é aquele que não só colhe a confissão como também decifra algo como verdade por meio do reconhecimento e da sujeição. Completa-se o mecanismo: o indivíduo que busca a clínica se reconhece como sujeito porque antes é sujeitado por uma interpretação baseada no conhecimento psicológico que desconhecia e agora admite como seu e como sua verdade.

E na internet, como isso se dá? Depende de qual internet estamos falando, tanto em sua cronologia quanto em sua geografia. Sabemos que a internet possibilita diversas maneiras

de comunicação instantânea entre indivíduos e grupos espalhados pelo globo. Além disso, é uma tecnologia múltipla e complexa capaz de acoplar outras tecnologias produzidas localmente e até mesmo individualmente. Para este caso, pensemos no Instagram e no que se faz nesse território da internet que se estabelece como plataforma de mídia social<sup>1</sup>, ora tratada como aplicativo, simples para os usuários e complexo para pesquisadores e desenvolvedores, ora como rede social online.

Se Foucault nos apresentou a confissão como um dos dispositivos que se estabeleceu, inclusive na vida cotidiana, como prática e exercício das relações sociais, como esse dispositivo aparece no Instagram? O Facebook pergunta “No que você está pensando?”, o Twitter, não muito distante, instiga “O que está acontecendo?”, ao passo que falar de si possa servir como uma maneira de manifestar verdade e de esvaziar-se, agir desse modo, ou seja, responder com sua própria voz não poderia ser nada menos do que mais um modo de alimentar as máquinas famintas de saber para atualizar seus mecanismos de controle e refinarem cada vez mais as máquinas de captura, sem que haja reflexão sobre o que isso produz em nós e para nós?

“Fazer falar” em vez de “fazer calar”, essa foi uma pista imprescindível para esta pesquisa. De modo grosseiro, essa é a ordem de funcionamento dos complexos mecanismos de poder que agem sobre as subjetividades na sociedade ocidental moderna. “Fazer calar”, embora esteja também presente na nossa sociedade, forma um mecanismo muito evidente e, até mesmo, rudimentar. “Fazer falar”, em contrapartida, é sofisticado, menos óbvio, mesmo que possa carregar também consigo um caráter violento que tanto incitam uns, quanto silenciam outros. É, pelo menos até hoje, o mecanismo mais eficiente do poder.

Soma-se a isso mais um fator predominante hoje e essa preocupação se intensifica: o mercado de dados que se consolidou na segunda década do século XXI, ou o que resumimos quando chamamos de *Big Data*, embora não devemos esquecer também do mercado de segurança digital e de vigilância como parte do mercado de dados. Isso, pois, não é apenas um objeto ou uma tecnologia, mas é um componente fundamental de uma nova lógica econômica acumulativa e profundamente intencional e com importantes consequências. Essa lógica consolidou o que Shoshana Zuboff (Zuboff, 2018, p. 18) chamou de capitalismo de vigilância, uma espécie de capitalismo que foi se formando gradualmente ao longo das últimas décadas e tem como finalidade explorar as informações para prever e modificar comportamentos das populações como meio de controle de mercado e produção de receitas.

1 Explicamos o conceito de plataforma de mídia social no **Capítulo 1**.

Ou seja, já muito distante do relato utilizado na abertura deste prefácio, o dispositivo de “fazer falar” neste diagrama possui mais diferenças do que semelhanças até mesmo dos dispositivos do século XX devido a essa nova lógica intensificada pela axiomática do capital. Para além dos especialistas e das relações cotidianas, há as tecnologias de informação e comunicação repletas de dispositivos confessionais programadas para capturar o máximo de informações acerca dos indivíduos, sejam sociodemográficas, emocionais e enunciados que serão depurados e analisados a fim de produzir verdades sobre as populações que habitam suas plataformas.

Às vezes dizemos que estamos cegos porque não conseguimos enxergar algo que está em nossa frente. Que analogia infeliz. Não se trata de não conseguir enxergar o que está em nossa frente, mas estamos tão envolvidos com tal coisa que não enxergamos o que, de fato, queremos. Certa vez, Diógenes – filósofo grego – estava deitado, tomando um banho de sol em Corinto, quando um homem se pôs em frente a ele com intenção de fazer-lhe uma pergunta. Esse homem era Alexandre, o Grande. Ao se colocar nessa posição, fez sombra onde estava Diógenes. O imperador, que já demonstrava apreço por ele, perguntou se desejaria algo, pois ele o realizaria. A resposta de Diógenes foi: “sai da frente da luz”. Nada que o imperador tinha para oferecer-lhe o seduzia. Desejava apenas a luz solar, o que, certamente, não é de domínio algum. O homem que tinha tanto não tinha nada que pudesse ser de interesse do filósofo, este que só desejava coisas que pudesse obter de graça: luz solar, água, ar e um lugar para se esticar. “O mais das coisas, objetava, tende a ludibriar o espírito e o desejo a ponto de escravizar-nos e nos auferir o mais precioso dentre os bens que possuímos, a liberdade, a qual, insistia ele, Hércules considerava a coisa mais valiosa e bela do mundo” (Navia, 2009, p. 177).

Os poderes são atravessadores, eles se colocam entre as relações imediatas, fazem-nos perder de vista as conexões. Codificam, sobrecodificam, incitam, tornam fácil ou difícil, estratificam, conjugam, conjugalizam, mas as conexões ficam interrompidas. Nesse sentido, pensa-se que as relações imediatas seriam as de desejo-desejo, de potência-potência. Alexandre, quando se coloca entre Diógenes e o sol, é uma mediação, é o poder encarnado: Diógenes (potência) – Alexandre (poder) – sol (potência). O pedido de Diógenes para que Alexandre se retire como interrupção da conexão Diógenes-sol, natureza-natureza, potência-potência é a afirmação: “a mim nada falta”. Diógenes está afirmando uma política do desejo diferente da que estava sendo engendrada na Grécia, essa mesma que herdamos enquanto sociedade ocidental. Mais do que isso, ele nos provoca a pensar criticamente essa política do

desejo e a buscarmos pela nossa própria potência e por relações entre potências. Desse modo, a pergunta que pretende conduzir a pesquisa não poderia ser outra: que políticas desejantes são engendradas no Instagram?

Quanto a nós, o que estamos desejando, a luz solar ou o poder de Alexandre? Se desejamos a luz solar, que políticas efetuam esse desejo? De outro modo, como pensar a política do desejo na era das plataformas, do nano chip e do Big Data, era na qual desejamos cada vez mais mediações? Se estamos muito próximos de Alexandre, não enxergamos outra coisa, sequer veremos a luz solar. Ao nos aproximar tanto do poder, sentimos que não há outra coisa senão isso. Como forma de poder, a sujeição é complexa. Uma das formas familiares, angustiantes e, talvez, muito reducionista de como se manifesta o poder está no fato de sermos dominados por um poder externo a nós. Pensar, no entanto, que o que “nós” somos, que nossa própria formação como sujeitos, de algum modo, depende desse mesmo poder é um deslocamento incômodo. Estamos acostumados a pensar no poder como algo que pressiona o sujeito de fora, que subordina, submete e relega a uma ordem inferior. Essa é certamente uma descrição justa de parte do que faz o poder. Mas, consoante Foucault, se entendemos o poder também como algo que constitui o sujeito, que determina a própria condição de sua existência e a trajetória de seu desejo, o poder não é apenas aquilo a que nos opomos, mas também, e de modo bem marcado, aquilo de que dependemos para existir e que abrigamos e preservamos nos seres que somos.

Ou seja, o modelo habitual para entender esse processo é este: o poder se impõe sobre nós; enfraquecidos pela sua força, nós interiorizamos ou aceitamos seus termos. O que essa descrição não diz, no entanto, é que “nós” que aceitamos tais termos somos fundamentalmente dependentes deles para “nossa” existência. Não existiriam condições discursivas para a articulação de um “nós” qualquer? Penso que esse é outro problema exercitado por Diógenes, pois a sujeição consiste precisamente nessa dependência fundamental de um discurso que nunca escolhemos, mas que, paradoxalmente, inicia e sustenta nossa ação.

Em *Post-Scriptum sobre as sociedades de controle*, Deleuze (1992/2010) situa e até mesmo antevê acontecimentos vivenciados pela sociedade ocidental. Fazendo referências a Foucault, Guattari e Paul Virilio, ele chamou atenção à crise que se instaurou nos meios de confinamento, como escola, prisão, hospital, fábrica, família, dentre outros, e de como os governos passaram a “gerir as agonias e ocupar as pessoas, até a instalação das novas forças que se anunciam” (p. 224). Logo em seguida, ele sinaliza: “são as sociedades de controle que

estão substituindo as sociedades disciplinares” (p. 224). Mas algumas questões ficam: Gerir agonias? Como? Ocupar as pessoas? Com o que? É preciso desenvolver um pouco mais esse pensamento antes de se atrever a problematizar essas questões.

Como visualizar essa sociedade de controle sobre a qual Deleuze ensaiou? Ele, em 1990, disse que não era preciso ficção científica para conceber seus mecanismos e utilizou a imagem que Félix Guattari, certa vez, a ele descreveu: “uma cidade onde cada um pudesse deixar seu apartamento, sua rua, seu bairro, graças a um cartão eletrônico (dividual) que abriria as barreiras” (Deleuze, 1992/2010, p. 229). Guattari pensou também que, por esse cartão fazer parte de um banco de dados eletrônico repleto de informações dos indivíduos, produzindo um registro das posições, do que se fez e quando se fez, lícito ou ilícito, haveria uma rede universal capaz de operar uma modulação universal. “O que conta não é a barreira, mas o computador” (p. 229). Apenas computadores são capazes de possibilitar monitoramento universal, um panóptico ideal e cômodo.

Paula Sibilia (2016), no fim de sua obra *O Show do eu: a intimidade como espetáculo*, abre uma infinidade de problematizações acerca das produções de subjetividade contemporânea. Nesse trabalho em que ela empreendeu uma genealogia do íntimo, buscando compreender este momento no qual o que é íntimo tornou-se espetacularizável, da intimidade à *extimidade*, seguindo até mesmo parâmetros de edições e compartilhamentos, ela reconheceu libertações inéditas das subjetividades, movimento proveniente dos processos de desterritorializações capitalísticas. No entanto, reconheceu também que nesse processo há um risco considerável de que, uma vez emancipadas de todas essas velhas amarras, proliferam subjetividades extremamente frágeis e desamparadas, podendo ocorrer que a insaciável avidez do mercado capture esses espaços que agora ficaram vazios para neles se instalar.

No forcejar dessa negociação, as subjetividades podem se tornar mais um tipo de mercadoria; um produto dos mais requeridos, como marcas que é preciso colocar em circulação, comparar e vender, descartar e recriar, seguindo os voláteis ritmos das modas ou da oferta e da demanda. Isso explicaria a instabilidade desse eu visível e alterdirigido que hoje costuma aflorar; daí os perigos que também assediam essas subjetividades construídas na deslumbrante espetacularização das vitrines midiáticas. O desafio, portanto, não é menor. Como costuma ocorrer em toda crise, contudo, o momento atual abre as portas para mudanças e questionamentos, oferecendo preciosas oportunidades que não convém desprezar (Sibilia, 2016, p. 354).

É necessário problematizar os modos de desejar contemporâneo que são modulados por tais dispositivos. Enquanto que Diógenes queria apenas que Alexandre saísse da frente do

Sol, hoje, deseja-se cada vez mais “Alexandres”; em outras palavras, desejam-se mais relações de poder que intervenham em nossas vidas.

Dito isso, compreendemos que o Instagram é diferente das plataformas um pouco mais “antigas” – se é que podemos dizer isso –, como Facebook e Twitter. Desde a sua origem, o Instagram não nos “faz falar”, nada nos inquire. Embora seja constituída por uma série desses mecanismos, do seu lançamento até hoje essa plataforma se apresenta, a princípio, aberta para que os indivíduos façam o que bem entenderem, desde que não violem seus termos e políticas de condutas, a partir de suas ferramentas. Por que, então, mesmo ela nada nos questionando, insistimos em confessar por meio de seus recursos textuais e audiovisuais? Que desejo é esse de confessar sem ser solicitado ou submetido? Se tratam de dispositivos mais sofisticados ainda ou se trata de algo novo em nossa sociedade? Que políticas do desejo são essas presentes no Instagram e que conduzem esses comportamentos?

As repostas que este trabalho se propôs a compartilhar partem de uma analítica acerca das máquinas abstratas e concretas, subjetivas e objetivas, bem como suas relações e efeitos sociais: tecnologias, políticas, desejos, condutas, etc. Há infinitos caminhos para esboçar respostas a essas perguntas e várias outras que as transversalizam. Embora seja um estudo que tem como base o Instagram, esperamos que seja passível de atualização em outras tecnologias do presente e do futuro, assim como fizemos aqui ao estudar trabalhos que se utilizaram do mIRC, flogões, grupos de e-mail, Orkut, etc.

## Sumário

Introdução.....	23
Composição.....	25
Capítulo 1. O Instagram: uma revisão de literatura.....	29
1.1. Resultados e discussão.....	34
a) Metodologia.....	35
b) Campo de estudo.....	37
c) Definição do Instagram.....	38
1.2. Instagram enquanto <i>plataforma de mídias sociais</i> .....	41
Capítulo 2. Notas metodológicas para uma cibergrafia.....	43
2.1. Uma proposta “cibergráfica”.....	43
2.1.1. Inspirações netnográficas.....	45
2.1.2. Inspiração da “etnografia virtual” e da “etnografia para internet”.....	47
2.2. Procedimentos metodológicos.....	49
2.2.1. Sobre os informantes-usuários.....	50
2.2.2. Sobre o roteiro e as entrevistas.....	51
2.2.3. Pré-campo ou “Login?”: uma análise de implicação.....	51
Capítulo (Artigo) 3. Sociedade analógica e sociedade digital: suas codificações e regimes de poder.....	55
3.1. Sobre as máquinas de codificação analógica.....	56
3.2. Sobre as máquinas de codificação digital.....	61
3.3. Considerações finais.....	68
Capítulo (Artigo) 4. A função dos mecanismos de <i>feedback</i> na sociedade disciplinar e de controle.....	70
4.1. Cibernética: movimento de inflexão e relação entre humano, informação e feedback.....	72
4.2. Os reguladores subjetivos na sociedade disciplinar.....	77
4.3. As tecnologias de gestão da vida e a autorregulação subjetiva na sociedade de controle.....	80
4.4. Considerações finais.....	87
Capítulo 5. Política e desejo na era da informação.....	90
5.1. Plataformas de mídias sociais e os agenciamentos psicopolíticos.....	90
5.2. Desejo e a topografia do Instagram.....	96

5.3. Máquinas desejantes e o poder contemporâneo.....	99
5.4. Diagrama psicopolítico e política desejante.....	103
Capítulo 6. O Instagram: histórias, ferramentas, funcionalidades e políticas.....	108
6.1. Ferramentas e funcionalidades.....	110
6.1.1. “Stories: Compartilhe seus momentos do dia a dia”.....	111
6.1.2. “Messenger: conecte-se de mais maneiras”.....	123
6.1.3. “IGTV: Veja mais dos criadores de conteúdo que você ama”.....	130
6.1.4. “Compras: Descubra e compre produtos de marcas e criadores de conteúdo que você ama”.....	137
6.1.5. “Pesquisar e Explorar: Descubra e analise os tópicos que inspiram você”.....	141
6.1.6. Reels: “Você não quis, você não foi atrás do perfil da pessoa, mas tava ali e você assistiu”.....	145
6.2. O Instagram enquanto múltiplos dispositivos: entre selfies e feedbacks.....	149
6.2.1. O Instagram enquanto dispositivo confessional.....	153
6.2.2. O Instagram enquanto dispositivo de espetacularização.....	156
6.2.3. O Instagram enquanto dispositivo de consumo.....	161
6.2.4. Os múltiplos dispositivos do Instagram e o circuito do desejo.....	167
Considerações finais.....	170
Referências bibliográficas.....	179
Anexo A – Roteiro de entrevista.....	185

## Lista de figuras e imagens

Figura 1: Desenho de um governador centrífugo	73
Figura 2: Sistema de feedback	83
Figura 3: Agenciamentos psicopolíticos	95
Figura 4: Processo de codificação e integração das singularidades dispersas	102
Figura 5: Diagrama psicopolítico	104
Figura 6: As linhas constitutivas do Instagram no diagrama psicopolítico	105
Figura 7: Circuito Facebook	125
Figura 8: O Instagram enquanto múltiplos dispositivos	167
Imagem 1: Tweet retirado do perfil @jacycarvalho	121
Imagem 2: “Stories: Compartilhe seus momentos do dia a dia”	122
Imagem 3: “Recursos para iniciar conversar: interaja com seus amigos”	123
Imagem 4: “Seus destaques: fixe seus momentos favoritos no seu perfil”	124
Imagem 5: “Como funciona: Conecte-se de maneira criativa”	125
Imagem 6: Planos Claro Controle	129
Imagem 7: Planos Vivo Controle	130
Imagem 8: Planos Tim Controle	131
Imagem 9: “Como funciona: Assista a vídeos mais longos e crie-os”	133
Imagem 10: “Conteúdo personalizado: Veja vídeos com base em seus interesses”	134
Imagem 11: “Como funciona: Veja, ame, compre”	140
Imagem 12: “Lista de desejos: Salve agora e compre depois”	140
Imagem 13: “Finalização da compra: Compre no Instagram”	140
Imagem 14: Canais de tópico	145
Imagem 15: Grade dinâmica	146
Imagem 16: “Como funciona: expresse você mesmo com vídeos curtos e divertidos”	148
Imagem 17: “Ferramenta de áudio: Diga mais com músicas e sons”	148

## **Lista de tabelas e quadros**

Tabela 1: Publicações em português sobre o Instagram	30
Tabela 2: Levantamento PePSIC, Portal de Periódicos da CAPES/MEC e SciELO	32
Tabela 3: Recorrência das metodologias	36
Tabela 4: Recorrência dos temas das revistas	38
Tabela 5: Termos utilizados como referência ao Instagram	39
Quadro 1: Codificação analógica e subjetivação digital	68

## Resumo

Gimenes, Lucio Flávio de Santana. As políticas desejantes no Instagram: entre selfies e feedbacks. Goiânia. 2021. Defesa (Mestrado Acadêmico em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

O objetivo desta pesquisa é investigar e analisar as *políticas desejantes* no Instagram. O Instagram é uma tecnologia sofisticada, cujo modelo de negócio tem como bases a *dataficação* e a publicidade personalizada. É constituído por uma série de ferramentas e recursos para que as pessoas produzam, compartilhem e consumam conteúdos. Sua finalidade é a captura da atenção e a garantia da permanência na plataforma graças a um processo de manutenção incessante e de seus mecanismos que sobrecodificam as subjetividades. Deste modo, foi realizada uma *cibergrafia* dessa plataforma de mídias sociais. A partir de uma analítica de suas máquinas abstratas e concretas, de seus mecanismos de controle, de rendimento e de governo da vida que a constituem, como o *governador centrífugo* e o *feedback*, buscamos compreender que efeitos produzem em nós e como engendram nossos desejos. Com isso, foi possível atualizar e desenvolver noções acerca dos processos de subjetivação, efeitos da codificação analógica e digital, bem como compreender a função de mecanismos de feedback subjetivos como forma de governo da vida no presente, e analisar e discutir os *agenciamentos psicopolíticos* nesta plataforma. A investigação culminou na compreensão do Instagram enquanto múltiplos dispositivos. Dentre eles destacamos três, o dispositivo confessional, o dispositivo de espetacularização e o dispositivo de consumo. Exploramos e examinamos esses dispositivos/máquinas como produtos do diagrama atual e, muito provavelmente, presentes também em outras plataformas.

Palavras-Chave: Instagram; Desejo; Política; Feedback; Plataforma; Mídias sociais.

## Abstract

Gimenes, Lucio Flávio de Santana. The politics of desire in Instagram: between selfies and feedbacks. Goiânia. 2021. Defense (Academic Master in Psychology) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

The aim of this research is to investigate and analyze the *politics of desire* on Instagram. Instagram is a sophisticated technology whose business model is based on *datafication* and personalized advertising. It consists of a series of tools and resources for people to produce, share, and consume content. Its purpose is to capture attention and guarantee permanence on the platform thanks to a process of incessant maintenance and its mechanisms that overcode subjectivities. Thus, a *cybergraphy* of this social media platform was carried out. From an analysis of its *abstract and concrete machines*, its mechanisms of control, yield, and government of life that constitute it, such as the *centrifugal governor* and *feedback*, we sought to understand what effects they produce in us and how they engender our desires. With this, it was possible to update and develop notions about the processes of subjectivation, effects of analog and digital coding, as well as to understand the function of subjective feedback mechanisms as a form of government of life in the present, and to analyze and discuss the *psychopolitical agency* on this platform. The research culminated in understanding Instagram as multiple devices. Among them we highlight three, the confessional device, the device of spectacularization, and the device of consumption. We explore and examine these devices/machines as products of the current diagram and, most likely, present in other platforms as well.

Keywords: Instagram; Desire; Politics; Feedback; Platform; Social Media.

## Introdução

“Qual é a política desejante no Instagram?”, é com este problema que damos início a esta pesquisa. O Instagram é, atualmente, a quarta mídia social mais utilizada pelos brasileiros, tendo mais de 91 milhões de usuários ativos, e a que mais cresce anualmente em números de usuários no Brasil. Lançado em 2010, o Instagram é mais conhecido como um aplicativo que consiste na criação de um perfil individual para o compartilhamento de conteúdos audiovisuais, além de fornecer ferramentas para edição desses conteúdos antes da publicação no próprio perfil. A princípio, os usuários constroem para si álbuns digitais através desses conteúdos compartilhados, além de interagirem com outros usuários que também estão construindo e compartilhando seus álbuns. Compartilham, de modo sistemático e cronológico, eventos cotidianos. Com o passar dos anos o aplicativo tornou-se cada vez mais sofisticado e implementou novas ferramentas e seu uso adquiriu múltiplos sentidos.

Por que o Instagram? Diferente das outras plataformas de mídias sociais anteriores a ela, sua novidade foi que a imagem precede o texto; de modo geral, no Instagram o texto é complementar ao audiovisual, é acessório, é descritivo, explicativo, o que deixava de ser acessível para pessoas com deficiência visual e/ou auditiva, mas extremamente atraente para uma sociedade na qual grande parte são videntes e os estímulos audiovisuais se tornaram predominantes. Os usuários se relacionam a partir dos próprios perfis, de modo que cada usuário cria para si uma página com publicações próprias e interage com outros usuários pelos seus perfis, podendo comentar nas publicações alheias, desde que o perfil responsável pela publicação permita. Outro modo de se relacionar, por exemplo, é clicando no botão “like” que fica disponível em cada publicação, pois cada usuário pode ver quantos “likes” recebeu em sua publicação a partir da contabilização automática do aplicativo.

Para poder visualizar e interagir com algum perfil basta acessá-lo buscando por seu “nome de usuário”. É comum os usuários utilizarem a função "seguir" para que o Instagram construa a partir da lista de perfis seguidos uma página em que ficam expostas as principais publicações desses perfis para cada usuário, o *Feed*.

Desde seu lançamento essa plataforma de mídia social passou por reformulações e atualizações para permanecer competitiva com as outras plataformas. As últimas que podemos elencar como mais significativas foram: o IGTV, a função Story e a função Reels. A primeira permitiu a inclusão de vídeos longos, o que antes era limitado a 1 (um) minuto por

vídeo, disputando com o Youtube; a segunda permite disponibilizar ferramentas de edição para a produção de eventos de curta duração (15 segundos) por até 24 horas, inspirado no funcionamento do Snapchat; e a terceira possibilita outras ferramentas de edição mais dinâmicas para criação de conteúdos audiovisuais de até 30 segundos, competindo com o TikTok.

Conteúdos (publicados e visualizados) e interações realizadas em sua plataforma (emojis, textos, áudios, vídeos, curtidas, compartilhamentos etc) são interpretadas pela mesma por meio de registros e análises dos dados resultantes das interações, e utilizadas para construção de estatísticas e probabilidades que personalizarão as experiências de cada usuário; o Instagram atualiza incessantemente os perfis virtuais a fim de produzir ambientes cada vez mais atrativos para cada usuário.

Dentre as maiores plataformas em quantidade de usuários ativos em todo globo, é uma das mais novas que apresenta crescimento relativo consistente, passando de 130 milhões de usuários ativos em janeiro de 2013 para mais de 1,5 bilhão em 2020. Recentemente o TikTok vem demonstrando ser seu principal concorrente, tendo alcançado um número próximo a um bilhão de usuários ativos em 2020, um crescimento expressivo. Segundo dados da empresa Statista<sup>2</sup>, que disponibiliza dados recolhidos por institutos de pesquisa de mercado, em julho de 2020 o Brasil passou a concentrar o terceiro maior número de usuários mensais ativos dessa plataforma, tendo 91 milhões de usuários ativos, ficando atrás somente dos EUA, com 130 milhões de usuários, e da Índia com o alcance de 100 milhões de usuários. Outra diferença entre o Instagram e outras plataformas com funções parecidas, como Facebook, Youtube, TikTok e Twitter, é seu kit de ferramentas e que o impacto das publicações nos usuários é imediato. A expansão de determinados conteúdos depende do engajamento e do compartilhamento dos outros usuários; caso contrário, a publicação tem sua potência de engajamento esvaziada.

Percebe-se, assim, que não é simples tomar as relações com o Instagram como um objeto a ser estudado, tendo em vista que partimos do problema que se propõe a pensar as políticas desejantes nessa plataforma ou, de outro modo: como os desejos têm se transformado com as tecnologias contemporâneas? Nesse sentido, temos como objetivo geral investigar as políticas desejantes no Instagram. Por política desejante pode-se considerar certa

---

2 “Leading countries based on Instagram audience size as of July 2020” – Statista – <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> - Acesso em 30 de agosto de 2020.

política que busca produzir novos modos de subjetivação (de pensar, perceber, agir, desejar, etc), uma política que pode planejar e escapar das obstruções do poder, produzir fugas para que o novo possa emergir, mas não necessariamente. O desejo, na esquizoanálise, não é tomado como algo estático, ou posse de alguém. É compreendido como uma força (Deleuze, 2007; Hur, 2016), um fluxo, que não possui apenas um sentido, pois é múltiplo. “O desejo é visto como uma propagação de fluxos, de linhas, que produzem conexões (...), abre passagens, produz sistemas, faz circuitos, enfim, constitui máquinas e agenciamentos (Hur, 2020, p. 174). Pode-se desejar tanto aquilo que se sente atraído quanto aquilo que provoca repulsa, sem que saibamos o por quê de maneira consciente; pode ser compreendido como aquilo que produz subjetividades a partir das conexões e desconexões que realiza (Deleuze & Guattari, 1972/2011, p. 456-460). Não há uma moral única do desejo; existem políticas desejanter fascistas e conservadores, assim como políticas desejanter libertárias e progressistas (Deleuze & Guattari, 1972/2011, p. 462). Eis o motivo de querer investigar tal plataforma que, enquanto tecnologia digital e meio de sociabilidade cuja imparcialidade é fictícia, não só produz políticas como também as proliferam e as incidem nesta realidade invisível do desejo; queremos responder ao problema: o que estamos produzindo de nós mesmos com tal tecnologia? O que essa tecnologia incita?

Sabemos que, em princípio, trata-se de uma empresa que busca desenvolver seu capital. Utilizam a plataforma como modo de capturar e produzir informações e vender espaços de anúncios para quem quiser divulgar seu serviço e/ou produto. No entanto, partindo dessa noção de plataforma de mídia social enquanto tecnologia digital que não é neutra, devemos considerar sua história e suas complexidades, assim como seus efeitos subjetivos. Para isso, elencamos enquanto objetivos específicos: (1) analisar as diferenças entre a tecnologia analógica e digital e a que tipos de sociedades cada uma corresponde e que forma de poder elas possibilitam; (2) analisar os mecanismos de feedback e os mecanismos de poder, tendo em vista a disseminação de tais mecanismos nas tecnologias digitais do contemporâneo; (3) investigar como os mecanismos de feedback se atualizam no Instagram, de modo que seja possível apresentar um esboço de suas tecnologias de regulação das subjetividades; e, por fim, (4) analisar as políticas desejanter no Instagram.

## **Composição**

Abrimos a dissertação com uma revisão de literatura (**Capítulo 1**) a fim de apresentar em que contexto este trabalho está localizado, assim como poder delimitar a metodologia e

definir nossa compreensão sobre o Instagram. Mais especificamente, levantamos artigos cujo objetivo foi estudar algum possível fenômeno social produzido com, a partir do e/ou no Instagram. Utilizamos o descritor “instagram” no Portal de Periódicos da CAPES/MEC e no PePSIC e no Scielo, resultando em um levantamento de 143 artigos publicados entre o período de 2013 a 2019, considerando que tal revisão foi realizada em 2020. A partir desses artigos produzimos as seguintes categorias de análises: metodologia; campo de estudo; e definição do Instagram. Discutimos como as produções acadêmicas acerca do Instagram estão sendo realizadas, bem como as contribuições que esta pesquisa pode promover.

Em **Notas para uma cibergrafia (Capítulo 2)** é onde pormenorizamos os procedimentos metodológicos desta pesquisa, considerando as dimensões teórica e empírica desta empreitada. Uma pesquisa não se faz sem uma base teórico-conceitual, de maneira que este trabalho conta com um estudo aprofundado para mapear conceitos, principalmente da Esquizoanálise, que contribuem para a investigação deste fenômeno social. Utilizamos esses conceitos para análise do fenômeno investigado ao longo da dissertação, estando assim diluído no terceiro, quarto e quinto capítulos. Para a dimensão empírica, elegemos a etnografia enquanto base metodológica de pesquisa por ser capaz de agenciar uma série de conceitos sem deixar reduzir a si própria e os conceitos. Neste capítulo discutimos as contribuições da etnografia no campo da pesquisa híbrido sem desconsiderar suas mais diversas derivações como etnografia virtual, netnografia, webnografia, etnografia para internet, etc. Afirmamos sua potência no comum entre elas e também em suas conjunções e contradições. A partir disso demos o tom singular desta pesquisa, denominando a metodologia utilizada como cibergrafia.

O terceiro e quarto capítulo são artigos de cunho teórico que discutem a base conceitual a fim de atualizar outros olhares acerca das tecnologias que são a sustentação do diagrama de poder vigente. No **Capítulo (Artigo) 3** nos ocupamos de analisar as diferenças entre as tecnologias analógicas e digitais considerando as respectivas sociedades em que predominaram; buscamos compreender que codificações tais tecnologias produzem. Trata-se de uma investigação acerca dos processos de codificação analógica e digital com o intuito de avaliar a que tipo de sociedades correspondem e quais são seus efeitos ético-políticos. Realizamos uma cartografia das relações de poder que possibilitaram a emergência de tais tecnologias, tendo em vista as sociabilidades predominantes em cada momento histórico. Como podemos analisar os mecanismos de codificação analógica e digital? E que tipo de

sociabilidade tais máquinas exprimem? A partir dessa investigação levantamos indícios de que a codificação analógica corresponde à mecânica da sociedade disciplinar e a codificação digital à mecânica da sociedade de controle. Também discutimos como a cultura digital ganhou aderência na sociedade contemporânea e seu regime de poder.

Compreendendo as complexidades que os mecanismos que constituem as tecnologias digitais apresentam, no **Capítulo (Artigo) 4** objetivamos analisar a constituição do feedback e sua relação com o poder no contemporâneo. Para isso, utilizamos a compreensão de feedback de acordo com a cibernética de Norbert Wiener. Investigamos as relações dessa tecnologia com as políticas de gestão da vida da sociedade disciplinar e de controle. Ao longo da investigação, elencamos dois mecanismos de governo que compartilham dessa lógica de regulação. O primeiro corresponde à sociedade disciplinar e o segundo à de controle: o governador centrífugo (desenvolvido para o controle da máquina a vapor) e o feedback (em sua concepção cibernética), respectivamente. Dessa forma, analisamos simultaneamente a política inerente a esses dois mecanismos e os efeitos que produzem enquanto máquinas abstratas. Observamos que tais máquinas exibem uma estrutura de poder que intensifica o controle subjetivo e a gestão da vida. Por fim, discutimos como esses mecanismos exprimem a tentativa de estabelecer sistemas autogovernados e autossustentáveis.

No **Capítulo 5** ampliamos a discussão acerca do conceito de política e de desejo na era da informação. Apresentamos os agenciamentos psicopolíticos predominantes de maneira que seja possível compreender que relações produzem. Após, percorremos a topografia do Instagram, como o desejo é engendrado nesta plataforma e as relações entre as máquinas desejanças e o poder contemporâneo. O objetivo deste capítulo é de contextualizar os sentidos desses conceitos levando em conta as tecnologias digitais. Não procuramos esgotar em apenas uma definição, por outro lado, empenhamo-nos em descrever seus sentidos a partir de relações possíveis. Por fim, esboçamos o Instagram no diagrama psicopolítico a partir das noções de política desejança debatidas.

Assim, no **Capítulo 6** é onde a cibergrafia se manifestou de modo evidente. Os primeiros passos foram dados percorrendo a plataforma a fim de descrevê-la exaustivamente a partir das ferramentas disponibilizadas aos usuários, pois elas esboçam sua história e sua política. Se a plataforma não é neutra, muito menos serão suas ferramentas e funcionalidades. Compreender os recursos, mesmo que do ponto de vista de pesquisador-usuário, possibilitou um diálogo com este campo maleável e que está imbuído de uma espécie de poder que faz

parte da vida de mais de 1,5 bilhões de pessoas diariamente. Ao longo deste processo foi cibergrafado uma série de dispositivos que constituem essa plataforma, bem como a vida dessa população. Foram identificados três dispositivos, expostos em subcapítulos, dos quais consideramos contribuir com o campo dos estudos das subjetividades, das plataformas, e da comunicação.

É relevante salientar que esta pesquisa não se encerra aqui. Muitos problemas foram abertos e expostos ao longo da dissertação e pistas foram deixadas para pesquisas vindouras. O pesquisador-usuário que aqui escreve permanece no processo etnográfico, como com a produção constante de dados a partir de seu diário de campo e de outros instrumentos descritos nos procedimentos metodológicos, considerando pesquisas com outras plataformas. Esta é uma tarefa que só se esgotará com o fim desta tecnologia, contudo confiamos que os relatos e as descrições resultantes desta cibergrafia produzam contornos para que possamos compreender, enfrentar e, se possível, construir novas políticas desejantes a partir dessas plataformas, ou até mesmo outros territórios.

## Capítulo 1. O Instagram: uma revisão de literatura

O que vem sendo pesquisado a partir do Instagram? Como está sendo pesquisado, quais metodologias vem sendo utilizadas? Em quais campos as pesquisas estão localizadas? Como o Instagram vem sendo definido pelos pesquisadores? Neste capítulo apresentamos uma revisão de literatura sobre o Instagram, mais especificamente sobre trabalhos cujo objetivo foi estudar algum dos mais variados fenômenos sociais produzidos com o e no Instagram. Em se tratando de uma tecnologia com tamanho impacto em nossa sociedade, é preciso compreender o que há de conhecimento produzido acerca dela.

A revisão de literatura (Cresswell, 2010, p. 51) foi realizada com foco qualitativo e descritivo, a partir do Portal de Periódicos da CAPES/MEC, do portal de Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC) e do Scielo, a fim de conhecer os trabalhos produzidos que tenham relação com o Instagram e que, mais especificamente, investiguem esses processos decorrentes da relação humano-tecnologia. A intenção desta revisão é, como indicou o psicólogo estadunidense John W. Creswell (2010, p. 55), “localizar e resumir os estudos sobre um tópico” e, com isso, posicionar a presente pesquisa diante do cenário em que nos encontramos.

Foi utilizado o descritor “instagram” e considerado como critério de inclusão: artigos revisados pelos pares; em português; e publicados até 2019. O levantamento resultou em 142 artigos pelo Portal de Periódicos da CAPES/MEC, dois artigos pelo PePSIC e 8 pelo Scielo. Os artigos mais antigos encontrados foram publicados em 2013, o que é coerente levando em conta que o Instagram foi lançado no fim de 2010:

**Tabela 1: Publicações em português sobre o Instagram**

Ano	Portal de Periódicos da CAPES/MEC	PePSIC	Scielo
2013	2	0	0
2014	8	0	0
2015	11	0	0
2016	32	0	0
2017	25	0	2

2018	28	1	1
2019	36	1	5
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>2</b>	<b>8</b>

Um dos artigos levantados pelo PePSIC e três artigos do Scielo foram encontrados no levantamento realizado no Portal de Periódicos da CAPES/MEC, o que acusa repetição. Assim, ao excluir os artigos repetidos, temos o total de 148 artigos únicos encontrados. Importante salientar que, dos artigos levantados no Portal de Periódicos da CAPES/MEC, não houve repetição. Desses 143 artigos realizamos uma nova rodada de filtragem para excluir artigos em outras línguas, mesmo que isso tenha sido acrescentado aos filtros desses portais: foram excluídos 36 artigos levantados pelo Portal da CAPES (11 em espanhol e 25 em inglês) que, por alguma razão desconhecida, foram incluídos pelo seu motor de busca, resultando o total de 107 artigos únicos. Por fim, passamos para o último processo de exclusão: realizar a leitura dos resumos dos 107 artigos e excluir os resumos que não apresentaram uma proposta de investigação de algum fenômeno social/efeito do Instagram.

Esse último filtro excluiu artigos que apenas fizeram referência superficial ao Instagram ou que, por alguma razão, utilizaram-no como meio de pesquisa de algum fenômeno social que não tem relação necessária com ele e, portanto, não toma como destaque a relação humano-tecnologia<sup>3</sup>.

Assim, foram selecionados criteriosamente 19 artigos, separados e elencados em ordem cronológica de publicação e de acordo com o portal onde o levantamento foi realizado, conforme apresentado abaixo nas Tabelas 2 e 3. A partir da leitura crítica e da análise dos artigos, foram produzidos três recortes categóricos a partir de seus objetivos, de sua metodologia conforme descrito pelos autores, e do modo como compreendem e definem a tecnologia. As análises foram conduzidas tendo em vista as metodologias utilizadas; os campos em que as pesquisas estão localizadas; e as percepções dos autores acerca do Instagram, por exemplo: O que é o Instagram para os autores? Uma rede social? Um aplicativo? Uma mídia social? Uma plataforma? E o que isso implica? Acreditamos que esses recortes evidenciam e auxiliam na compreensão de cada estudo e, conseqüentemente, sobre as

---

3 Um exemplo categórico é o artigo *Instagram e a desqualificação do feminino nas eleições presidenciais brasileiras em 2014* (Panke & Lima, 2017). Apesar de ser um trabalho interessante e que o Instagram seja parte do seu processo investigativo, pois foi o meio possível para sua realização, ele não foi necessário. O objetivo das autoras foi analisar “a desqualificação do feminino nas eleições presidenciais brasileiras em 2014”, de forma que poderia ter sido realizado em qualquer outro meio (online e offline) e a plataforma foi utilizada, neste caso, apenas como lócus da pesquisa.

pesquisas acerca da relações produzias com o Instagram.

A seguir apresentamos as tabelas mencionadas que destacam os objetivos e metodologias de cada trabalho. As metodologias apresentadas seguem rigorosamente a descrição em cada trabalho, levando em consideração também os trabalhos que não apresentaram descrição metodológica, os que apresentaram apenas os instrumentos utilizados como metodologia e os casos em que os autores forjaram metodologias próprias para sua pesquisa:

**Tabela 2: Levantamento PePSIC, Portal de Periódicos da CAPES/MEC e SciELO**

Ano	Título	Objetivo	Metodologia
2014	As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas (Santos & Santos, 2014)	“refletir sobre a presença e influência das redes sociais digitais, fruto deste período e meio técnico-científico-informacional, na sociedade e educação, buscando identificar sua importância enquanto ferramenta de comunicação e informação, bem como também suas consequências decorrentes dessa nova realidade socioespacial” (p. 308)	Questionário estruturado e entrevista
2016	Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram (Othon & Coelho, 2016)	“identificar os estilos de abordagem publicitária das marcas no Instagram” (p. 221)	Netnografia
2016	Fama e engajamento no Instagram: as celebridades e a convocação de públicos (Medeiros, 2016)	“articular o conceito de público (Dewey, 2008) com a perspectiva da constituição de públicos que se formam a partir da atuação midiática (Babo-Lança, 2013), a fim de analisar as investidas de representação, por parte das celebridades, em seus movimentos de convocação e de interlocução com grupos sociais específicos” (p. 159)	Não consta
2016	Arquivos visuais relacionados ao vírus Zika: imagens no Instagram como parte da constituição de uma memória da epidemia (Antunes et al., 2016)	“analisar as imagens que despertam maior interesse e maior número de compartilhamentos por parte dos internautas a partir do dispositivo em rede Instagram sobre a epidemia de Zika” (p. 1)	Análise do discurso

2017	Retratos da periferia em construções identitárias de It Girls das favelas cariocas no Instagram (Cunha & Polivanov, 2017)	“discutir, a partir da observação do perfil da it girl Isadora Machado no Instagram, como o site media tal fenômeno e como ela se apropria dele para não apenas performatizar seu self, mas também, a partir do consumo, tensionar relações identitárias entre centro e periferia” (p. 174)	Não consta
2018	Corpo digital e bem estar na rede Instagram – um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade (Aprobato, 2018)	“estudar o ideal de eterna juventude, analisar o enfrentamento do envelhecimento e identificar padrões de comportamento de certas pessoas hoje, presas ao <i>selfie</i> de uma celebridade que é escolhida dentre inúmeras celebridades presentes na rede social” (p. 158)	“Metodologia da curtida”
2018	Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram (Zucco et al., 2018)	“a presente investigação busca avaliar a imagem do destino turístico Salvador, Bahia, Brasil, a partir das publicações de uma rede social de fotografia, o Instagram” (p. 492)	Análise de conteúdo
2018	Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares (Stolarski et al., 2018)	“classificar e analisar o conteúdo postado pelos perfis fitness populares no Brasil, selecionaram-se dez contas públicas a serem seguidas ao longo de quinze dias em 2016” (p. 375)	Análise de conteúdo
2018	O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais (Barbosa, 2018)	“analisar quais as ferramentas de que a publicidade se utiliza para despertar o desejo consumista dos usuários das redes sociais, mais especificamente, do Instagram” (p. 73)	Abordagem hipotética-dedutiva

2018	Imagens turísticas de Fortaleza/CE: um estudo do Instagram nos hotéis localizados na Avenida Beira Mar (Maia et al., 2018)	“analisar como a tecnologia e as mídias sociais, mais precisamente o Instagram, contribuem para o desenvolvimento do setor de serviços turísticos e como os meios de hospedagem da orla da cidade de Fortaleza/CE as utilizam em prol do seu crescimento” (p. 298)	Análise de conteúdo
2018	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento (Almeida et al., 2018)	“mensurar o poder de influência dos influenciadores digitais, reconhecidos como formadores de opinião no Instagram” (p. 118)	Metodologia própria sem nome
2018	Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores (Nunes et al., 2018)	“O objetivo deste estudo é investigar como o consumidor é influenciado em sua intenção de compra após ter acesso, em mídias sociais virtuais, a mensagens com capacidade de persuasão passadas por líderes de opinião digitais” (p. 57)	Questionário
2019	O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do Bom Brasileiro (Altaf et al., 2019)	“analisar como os consumidores da empresa Bom Brasileiro, uma padaria artesanal localizada na cidade de Juiz de Fora, se comportam diante das ações realizadas pelo Instagram da empresa e entender como isso impacta no processo de decisão de compra e fidelização dos mesmos” (p. 178)	Questionário estruturado
2019	O uso do gimmick nas estratégias da marca Cheetos na rede social Instagram (Fraga & Knoll, 2019)	“analisar o uso do gimmick no Instagram da marca Cheetos em suas estratégias de marketing digital” (p. 575)	Análise de conteúdo

2019	Estilos de uso e significados dos autorretratos no Instagram: Identidades narrativas de adultos jovens brasileiros (Hage & Kublikowski, 2019)	“identificar quantitativamente os estilos de uso e compreender, qualitativamente os significados atribuídos por jovens adultos às fotografias de autorretratos postadas no Instagram, da perspectiva da identidade narrativa” (p. 526)	Netnografia
2019	Esperança x sofrimento nas mídias sociais: o que motiva seguidores do Instagram a seguir a temática câncer? (Oliveira et al., 2019)	“o objetivo deste estudo é averiguar se há um padrão de conteúdo sobre câncer que gere engajamento no aplicativo de imagens Instagram” (p. 784)	Análise de conteúdo
2019	O que é o sagrado no Instagram? Sacralização, dessacralização e ressacralização na cultura midiática (Barros, 2019)	“examinar o processo de esvaziamento/compensação em um locus que privilegia o compartilhamento massivo de imagens técnicas pessoais, particulares: o Instagram, rede social especializada em fotografias e vídeos” (p. 133)	Leitura simbólica
2019	O comportamento da linguagem jornalística nas Stories do Instagram: estudo dos perfis do jornal O Globo e do portal A Crítica (Taveira & Pereira, 2019)	“Neste contexto de possibilidades de produção das stories do Instagram, o presente estudo propõe investigar de que modo o Portal A Crítica e o Jornal O Globo se apropriam desse ambiente na fase de produção e publicação de conteúdo jornalístico” (p. 225)	ARS (Análise de redes sociais)
2019	Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno (Pinto, 2019)	“analisar a presença do Ministério da Saúde (MS) no Instagram como estratégia de marketing social e digital, tendo em vista que o órgão se propõe a promover a saúde, além de estimular a adesão às campanhas” (p. 819)	Estudo de caso

## 1.1. Resultados e discussão

Com esta revisão temos como finalidade apresentar e discutir os achados da literatura acerca do Instagram e as novas relações constituídas nas com essa tecnologia recente e em

constante transformação. Portanto, as três categorias que constituem os resultados das análises dos artigos criteriosamente selecionados foram elencadas com o propósito de avaliar como as pesquisas estão sendo realizadas, situar esta dissertação que parte da psicologia mas dialoga com outras áreas, e definir a compreensão sobre o Instagram: **a) Metodologia; b) Campo de estudo; e c) Definição do Instagram.** Respectivamente, a primeira apresenta e discute as metodologias utilizadas pelos pesquisadores, dando destaque para as mais recorrentes; a segunda, em que campo temático os estudos estão localizados; e, por fim, a terceira tem como intenção expressar o modo como os pesquisadores percebem essa tecnologia e como a definiram ao longo do tempo.

### **a) Metodologia**

Esta categoria foi elencada tendo em vista que o Instagram é ainda recente e, como foi possível observar ao menos no levantamento realizado nas três bases de dados, em muitos artigos o Instagram foi apenas citado, sequer era importante ou meio de realização da investigação. Ou seja, foi observado ao longo das leituras dos artigos selecionados que as metodologias ainda estão em processo de adaptação e aprimoramento tanto para a realização das pesquisas quanto para as análises, tendo em vista que o próprio Instagram também está em constante transformação. O que se constatou é que ou adaptam metodologias utilizadas no meio virtual para o Instagram; ou adaptam metodologias de análise textual, imagético e simbólico; ou são forjadas metodologias próprias às propostas de pesquisa.

**Tabela 3: Recorrência das metodologias**

<b>Metodologia</b>	<b>Recorrência</b>
Análise de conteúdo	5
Questionário (estruturado e semiestruturado)	3
Netnografia	2
Não consta	2
“Abordagem hipotético-dedutiva”	1
Análise do discurso	1
ARS (Análise de Redes Sociais)	1
Estudo de caso	1
Leitura simbólica	1
“Metodologia da curtida”	1
Metodologia própria sem nome	1

Como é possível observar, as metodologias recorrentes foram Análise de conteúdo e netnografia, isso pois questionário, muito embora tenha sido apresentado como metodologia

pelos autores, é um instrumento de pesquisa e não uma metodologia em si. Damos destaque a essas duas metodologias pois estes trabalhos que se utilizaram da análise de conteúdo se propuseram a investigar aspectos específicos dos conteúdos no Instagram compreendendo a relação dos usuários com as mídias nessa plataforma. Já os trabalhos que se utilizaram da netnografia tiveram percursos distintos: um desses seguiu o “método misto sequencial explanatório, a pesquisa envolveu a combinação entre dados quantitativos e qualitativos para um entendimento mais completo do problema de pesquisa” (Hage & Kublikowski, 2019, p. 527); o outro não descreveu o percurso metodológico além de sua explicitação no resumo afirmando que a “empíria acompanha o método netnográfico, apresentando como corpus da pesquisa as marcas brasileiras (...) cujos estilos são categorizados como conceitual, varejista, semi varejista, semi varejista varejista-colaborativo e semi varejista de patrocínio” (Othon & Coelho, 2016, p. 222).

Além dessas duas metodologias damos destaque a “Metodologia da curtida”, forjado pela autora a fim de responder ao seu objetivo e por se tratar do único trabalho dentre os selecionados que foi publicado em um periódico do campo da Psicologia. Tal metodologia foi descrita “como uma ‘cartografia’ de afetos, ou seja, um mapeamento perceptível de relações afetivas entre ídolos e seus seguidores no Instagram, pode unir pessoas em uma mesma rede de subjetividades, que cultiva ideais comuns” (Aprobato, 2018, p. 158). A autora se dedicou a acompanhar determinados perfis de pessoas famosas no mundo online e offline e, nesse processo, acompanhar também seguidores desses perfis. Ela se utilizou de questionários, além de manter contato com os seguidores e os perfis para compreender a relação entre os seguidores, o Instagram, os conteúdos e os famosos.

Há certas semelhanças com a (n)etnografia; sua singularidade, no entanto, é encontrada nos protocolos desenvolvidos para o estudo e na imersão da autora em meio a esse circuito de afetos, mesmo que mediado virtualmente e produzido no Instagram: curtidas, comentários, *emojis*, publicações na linha do tempo, ou *Feed*, *Stories*, tudo (objetivo e subjetivo) foi considerado material para análise. A autora afirmou que essa metodologia “permitiu também, o acesso a muitos seguidores que responderam aos questionários da pesquisadora, para que inclusive se criasse os critérios de seleção das celebridades a integrarem a amostra de participantes na pesquisa” (Aprobato, 2018, p. 160).

Por fim, ressalta-se que não houve trabalhos que tomaram como base os Estudos de Plataformas (van Dijck, 2017; van Dijck, Poell & Waal, 2018), uma linha que vem se

estabelecendo enquanto referencial teórico e metodológico. Além disso, destaca-se também o trabalho de Taveira e Pereira (2019) é interessante e importante para futuras pesquisas. Como método, utilizou-se da ARS (Análise de Redes Sociais): “um método analítico que focaliza as estruturas e os padrões de relacionamento entre atores sociais em uma rede” (Kozinets, 2014, p. 52), tendo duas unidades de análise: os atores sociais (nodos) e as relações entre eles (vínculos). Tem sua base na sociologia e na teoria dos grafos para lidar com dados relacionais quantitativamente e qualitativamente. É um método cuja “análise de rede social nos ajuda a aprender sobre como as redes sociais se manifestam por meio da conectividade da rede de computadores” (Kozinets, 2014, p. 55) e que pode ser utilizado em outras metodologias, como na etnografia.

### **b) Campo de estudo**

Não é um procedimento simples categorizar o campo de cada trabalho, portanto o procedimento realizado foi acessar o site de cada periódico, localizar a sessão “escopo da revista”, levantar a que campo pertencem a partir disso; algumas dessas revistas se apresentam como interdisciplinares. Desta maneira, foi possível elaborar a seguinte tabela:

**Tabela 4: Recorrência dos temas das revistas**

<b>Escopo</b>	<b>Recorrência</b>
Interdisciplinar 1 (Comunicação, informação e saúde coletiva)	4
Administração	2
Interdisciplinar 2 (Comunicação, informação e educação)	2
Interdisciplinar 3 (Comunicação, mídia e linguagem)	2
Educação	2
Psicologia	2
Comunicação	1
Direito	1
Geografia	1
Interdisciplinar 4 (Administração e direito)	1
Turismo	1

Levando em conta essas categorias e, a fim de tornar mais visível a recorrência dos temas, elaboramos uma nuvem de palavras a partir do aplicativo Mentimeter<sup>4</sup>. Ou seja, quanto mais recorrente foi determinado tema, maior está o tamanho da palavra que o representa:

4 “Mentimeter é uma plataforma online para criação e compartilhamento de apresentações de slides com interatividade” - TechTudo. (2020). *O que é Mentimeter? Veja como funciona e como criar apresentações*. <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/o-que-e-mentimeter-veja-como-funciona-e-como-criar-apresentacoes.ghtml>



De acordo com a Tabela 5 e a nuvem de palavras acima, verificamos que as produções acerca do Instagram podem ser localizadas majoritariamente no campo da “comunicação”. Os campos da “informação” e da “saúde coletiva” recebem destaque secundário: é possível observar uma quantidade significativa de trabalhos que investigam algum aspecto da saúde coletiva que tenha relação com o Instagram. Os campos da “administração” e da “educação” aparecem em seguida: a administração é um pouco mais evidente, tendo em vista as produções sobre marketing digital. A educação aparece como campo transversal aos outros, pois nenhum dos artigos selecionados sequer trata desse tema com profundidade, muito embora seja um campo necessário levando em conta que essa plataforma faz parte das vidas, principalmente, de crianças e jovens que estão em período escolar básico e os jovens e adultos em formação superior.

### c) Definição do Instagram

Após a leitura dos artigos, foi possível levantar quais termos foram utilizados para se referir ao Instagram segundo os autores ao longo de seus trabalhos:

**Tabela 5: Termos utilizados como referência ao Instagram**

Ano	Título	Compreensão sobre o Instagram
2014	As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas (Santos & Santos, 2014)	Rede digital; Rede social digital; Site de relacionamento
2016	Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram (Othon & Coelho, 2016)	Plataforma; Plataforma de comunicação; Rede social online; Aplicativo; Plataforma digital online
2016	Fama e engajamento no Instagram: as celebridades e a convocação de públicos (Medeiros, 2016)	Rede social

2016	Arquivos visuais relacionados ao vírus Zika: imagens no Instagram como parte da constituição de uma memória da epidemia (Antunes et al., 2016)	Dispositivo de compartilhamento de imagens; Aplicativo; Aplicativo de rede social; Aplicativo que mistura o conceito de rede social com câmera fotográfica para celulares ou tablets
2017	Retratos da periferia em construções identitárias de It Girls das favelas cariocas no Instagram (Cunha & Polivanov, 2017)	Site de Rede Social (SRS); Site
2018	Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram (Zucco et al., 2018)	Rede social de fotografia; Rede social; Aplicativo
2018	Blogueiros fitness no Instagram: o corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares (Stolarski et al., 2018)	Rede social online; Aplicativo; App; Rede “narcisista”; Rede social online; Mídia social
2018	O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais (Barbosa, 2018)	Rede social
2018	Imagens turísticas de Fortaleza/CE: um estudo do Instagram nos hotéis localizados na Avenida Beira Mar (Maia et al., 2018)	Mídia social; Ferramenta comunicacional; Rede social online; Ferramenta de publicação pessoal; Plataforma digital
2018	Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento (Almeida et al., 2018)	Plataforma virtual; Rede social virtual; Rede social
2018	Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores (Nunes et al., 2018)	Mídia social digital; Rede social; Mídia social virtual; Mídia social
2018	Corpo digital e bem estar na rede Instagram – um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade (Aprobato, 2018)	Plataforma digital; Rede social; Plataforma; Rede social online
2019	O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do Bom Brasileiro (Altaf et al., 2019)	Rede social; Mídia social; Aplicativo móvel; Ferramenta de comunicação
2019	O uso do gimmick nas estratégias da marca Cheetos na rede social Instagram (Fraga & Knoll, 2019)	Rede social; Plataforma de trocas e compartilhamento de conteúdos principalmente visuais
2019	Estilos de uso e significados dos autorretratos no Instagram: Identidades narrativas de adultos jovens brasileiros (Hage & Kublikowski, 2019)	Rede social; Aplicativo
2019	Esperança x sofrimento nas mídias sociais: o que motiva seguidores do Instagram a seguir a temática câncer? (Oliveira et al., 2019)	Mídia social; Plataforma; Aplicativo de imagem; Rede social
2019	O que é o sagrado no Instagram? Sacralização, dessacralização e ressacralização na cultura midiática (Barros, 2019)	Rede social; Aplicativo
2019	O comportamento da linguagem jornalística nas Stories do Instagram: estudo dos perfis do jornal O Globo e do portal A Crítica (Taveira & Pereira, 2019)	Plataforma; Aplicativo; Rede social
2019	Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno	Rede social; Plataforma; Mídia social; Aplicativo; Rede de

É possível perceber que a compreensão sobre o Instagram é múltipla e, não obstante, possui pontos em comum. O termo “rede social” – bem como suas derivações “rede social online”, “rede social virtual” etc – é o que mais foi utilizado ao longo dos anos. Esse termo, embora não possua a mesma origem para todos os autores, carrega consigo o sentido de que o Instagram possibilita uma configuração em forma de rede que cumpre/realiza funções sociais. Junto a expressão encontramos também outras que mantêm esse aspecto das sociabilidades possibilitadas pelo Instagram, tais como: “site de relacionamento”; “plataforma de comunicação”; “dispositivo de compartilhamento de imagens” e “rede de compartilhamento de imagens”.

Outros sentidos também foram destacados a partir dos vocábulos: “mídia social”, “plataforma” e “aplicativo”. Esses termos evidenciam seu sentido tecnológico mais abrangente, como uma tecnologia complexa que possibilita outras relações e que está aberta para outros usos. “Mídia social” focaliza as mídias e as interações que, através delas, são produzidas, de modo que tende a ser utilizado quando o objetivo envolve as mídias e seus efeitos; foi muito utilizado no campo do marketing digital. “Plataforma” enfatiza sua característica de ser aberta aos usuários a ponto de poder ser alterada pelo uso e pelas tecnologias implementadas também por usuários; foi utilizada a fim de apreender o Instagram como algo mais complexo do que o uso cotidiano, muito embora venha sendo mais empregado nos últimos anos devido a ampliação do debate público acerca do modo de funcionamento do Instagram. Por mais que “aplicativo”, ou “*app*”, possa soar como um termo genérico, neste caso é importante destacá-lo devido a sua função de comunicar seu sentido comum; o Instagram foi lançado como aplicativo assim como qualquer outro e, para muitos, ainda permanece como apenas mais um aplicativo presente em seus smartphones.

Por fim, vale destaque às expressões que carregam em si a intenção da tecnologia: “ferramenta de comunicação”; “rede de compartilhamento de imagem”; “aplicativo que mistura o conceito de rede social com câmera fotográfica para celulares ou tablets”; “plataforma de trocas e compartilhamento de conteúdos principalmente visuais”; e “ferramenta de publicação pessoal”. Apesar de algumas dessas expressarem funções de sociabilidade e da tecnologia, conforme comentado acima, o que torna esses termos interessantes é seu caráter reducionista, tendo em vista que o Instagram não se restringe à sociabilidade e à produção e compartilhamento de imagens. De fato, imagens estáticas e

vídeos são predominantes, mas o que sustenta o Instagram é sua capacidade de captura e produção de dados, a venda de anúncios, e seus mecanismos de engajamento, como o *like* (a curtida), o *share* (compartilhamento) e o comentário. Essas duas últimas funções envolvem a comunicação textual acerca dos conteúdos audiovisuais; uma das métricas que garantem uma boa avaliação de um determinado perfil para o mercado publicitário no Instagram é a quantidade relativa de comentários nos conteúdos compartilhados por esse perfil. Quanto maior o engajamento textual nas publicações, maior o valor desse perfil, pois isso comprova que os usuários estão engajados com o conteúdo: eles se dispõem a responder ao perfil e aos outros usuários que também comentam, formando uma espécie de audiência ativa e visível, por isso, optamos por tratar o Instagram como uma *plataforma de mídias sociais*.

## **1.2. Instagram enquanto *plataforma de mídias sociais***

Desde o seu lançamento em 2010, dando ênfase para as transformações que ocorreram após ter sido adquirida pelo Facebook em 2012, não só a internet mudou como também seus atores, usuários, desenvolvedores, pequenas e grandes organizações e seus serviços. De modo que aplicativos como esse que tem funcionalidades aparentemente simples desenvolveram complexidades e ampliaram seus recursos e suas funcionalidades para além da noção de “aplicativo” e “rede social online”. Podemos dizer que, hoje, o Instagram está mais próximo da noção de “plataforma de mídia social” do que de “rede social”.

Há alguns anos essas tecnologias se tornaram ecossistemas que dão suporte para que tanto a empresa e seus funcionários quanto usuários comuns e desenvolvedores produzam ações tendo as mídias (textuais, audiovisuais e técnicas) enquanto objeto central do processo de comunicação e informação. Ou seja, importa menos o encontro dos usuários e a construção de redes do que o controle das mídias, ou da mediação, a partir da incitação a sua produção constante através da e na plataforma; mais do que compartilhar uma mídia, pensa-se em como esse conteúdo será compartilhado, consumido e que relações promoverá. Além disso, plataformas como essa, enquanto ecossistemas, estão abertas para os impactos do uso cotidiano. Conforme um usuário passa a se utilizar de uma plataforma, todas suas ações provocam efeitos para si e para os outros na plataforma; resultarão em um ambiente único e personalizado para si, para seu perfil individualmente, assim como engendram outros efeitos, não necessariamente coletivos, mas de plataforma como um todo.

Na obra *The Platform Society: public values in a connective world*, van Dijck, Poell e Waal (2018) definem a anatomia de uma plataforma da seguinte maneira: “uma plataforma

é alimentada com *dados*, automatizada e organizada por meio de *algoritmos* e *interfaces*, formalizada por meio de relações de *propriedade* orientadas por *modelos de negócios* e regidas por acordos de *usuários*” (2018, p. 9). Tal enunciado, mais do que uma definição, expressa a constituição da plataforma como um agenciamento, um extenso conjunto heterogêneo de vetores cujo objetivo gira em torno da produção e captura de dados que a alimenta. Diferente da noção de “redes sociais”, o que temos, portanto, é o reconhecimento de que a sociabilidade online passa a ser explorada por meio da mensuração das práticas online através das robustas infraestruturas computacionais. A internet, que um dia viveu a utopia da colaboração, agora vive a utopia em que se deseja transformar tudo em dados, a utopia da *dataficação* (van Dijck, 2017; van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 33), cuja crença tem como base a quantificação objetiva de tudo como modo de conhecer.

Não se pode perder de vista que plataformas como Instagram são empreendimentos privados, tem fins comerciais e disputam com outras plataformas pela permanência e pela atenção do usuário na internet, pelo controle da mediação, isso pois a dataficação toma cada vez mais a posição central do capitalismo contemporâneo. O valor de empresas como Instagram, Facebook e Google estão diretamente relacionados à sua capacidade de oferecer serviços baseados em dados, como publicidades direcionadas.

Embora os usuários constituam parte importante do ecossistema como produtores, divulgadores e consumidores de conteúdo, os atores destas empresas têm como um de seus objetivos compreender quais são os fatores que fazem com que as pessoas passem mais tempo nesse ambiente e, com isso, desenvolver cada vez mais ferramentas que capturem mais dados acerca dos usuários e garantir sua permanência. É por isso que a noção de “redes sociais” não abarca tamanha complexidade que tecnologias como o Instagram se sustentam. O que houve com a internet colaborativa e social? Teria sido abandonada? O que se pode afirmar até o momento é que ambas, plataformaficação e dataficação, são efeitos da axiomatização do capital: colabora-se e socializa-se não como fim, mas como meio de reprodução do capital. Para o caso das plataformas de mídias sociais, o meio são as mídias.

## Capítulo 2. Notas metodológicas para uma cibergrafia

O recente surgimento e adesão massiva das pessoas às plataformas de mídias sociais como meio de comunicação significa que, conforme as ações dos usuários e entre os usuários estão se transformando, também estão as tecnologias de captura e compreensão dessas ações que acontecem nessas plataformas e com os usuários: é a dataficação como modelo de negócio e mecanismo de aprimoramento da plataforma para os usuários e para empreendedores que se utilizam dos serviços de marketing digital. Pesquisadores têm que recorrer a um conjunto inovador de metodologias e um profundo conhecimento técnico e cultural das plataformas e dos usuários. Na era digital, os métodos etnográficos tradicionais que se baseavam principalmente em interações face a face passaram por reconsiderações (Fragoso; Recuero & Amaral, 2011, p. 172), mas não foram abandonados. Este capítulo descreve o processo de trabalho de campo e a abordagem realizada.

### 2.1. Uma proposta “cibergráfica”

A pesquisa se utilizou da etnografia enquanto metodologia e, também, de conceitos-ferramentas da Esquizoanálise. Tal composição foi definida tendo em vista que a etnografia, e suas variações (etnografia virtual, netnografia, webnografia, antropologia digital, etc), vêm se firmando nas pesquisas que tem o ciberespaço como campo (Fragoso; Recuero & Amaral, 2011, p. 170-179) e que a esquizoanálise pode auxiliar na produção de análises sociais.

A etnografia possui essa capacidade de agenciar conceitos sem reduzir a si própria e os conceitos. De modo que apostamos nessa plasticidade e potencial de produção de dados e análises para acionar uma “cibergrafia”, por assim dizer. Ou seja, a partir da etnografia no e para o ciberespaço e retomando a raiz etimológica de “cibernética” enquanto ciência do “timoneiro”, do “governador”, do “controlador”, intentamos uma *grafia* das técnicas de controle do Instagram, de suas técnicas de governo da vida e de suas políticas que organizam corpos, afetos, percepções e, fundamentalmente para esta pesquisa, o desejo.

Não se tratou de uma etnografia pura, pois não há pureza na etnografia e, muito menos, houve um estudo de determinado povo; sequer uma etnografia da técnica e da tecnologia “enquanto construções culturais e socialmente transmitidas e legitimadas” (Dias, 2006, p. 69). Não se tratou também de uma cartografia, visto que a pesquisa não buscou mapear as relações de forças, os jogos de poder, as resistências, e a subjetivação. Está mais

próxima a uma cibergrafia, uma vez que visa grafar mecanismos de controle e de governo (a partir da codificação digital e do feedback, de acordo com o primeiro e segundo capítulo) que constituem e possibilitam as políticas desejanter no Instagram, bem como seus efeitos. Desta maneira, cremos que – ao realizar determinada apropriação sobre a perspectiva etnográfica e lançá-la sobre os tecnologias de governo da vida presentes no Instagram, as relações das pessoas com o Instagram, e as relações consigo e com outros intermediadas pelo Instagram – tenha sido possível observar como se engendram os mecanismos de controle e, com isso, que tenha sido possível analisar como são produzidas as políticas desejanter nessa plataforma.

Embora, desde os anos 1990, uma série de variações e adaptações da etnografia foram criadas levando em conta o espaço virtual, no Brasil, antropólogos e pesquisadores de outros campos de saber, mas que se aliam ao saber antropológico, defendem o uso estrito do termo etnografia, sem variação, mesmo que seja para pesquisas no ciberespaço, ou na internet e em suas plataformas (Rifiotis & Segata, 2016; Rifiotis & Segata, 2018). Argumentam que, apesar de não ter sido um processo simples para que a Antropologia considerasse o ciberespaço enquanto campo de pesquisa e os métodos online, ditos virtuais, tão válidos quanto os face a face, o termo etnografia não carece de adjetivação para pesquisas que carreguem consigo o cunho de investigação das subjetividades, instituições, comportamentos interpessoais, enfim, do *socius* em sua materialidade como produto do fazer humano; portanto, deve se manter assim independente do campo.

Ainda assim, não consideramos que tais variações devam ser abandonadas, especialmente a netnografia, a etnografia virtual e a etnografia para a internet. Elas foram tomadas como inspirações metodológicas, acessórios a etnografia proposta por etnógrafos como Theophilos Rifiotis e Jean Segata (2016; 2018) e Janice Caiafa (2019). Consideramos importante as contribuições da netnografia que é amplamente referenciada a Robert Kozinets (2014), que é do campo do Marketing e da Comunicação; e também de Christine Hine (2000; 2015), socióloga da ciência e da tecnologia, reconhecida como precursora da etnografia virtual e, posteriormente, da etnografia para a internet. Propusemos uma composição livre, no sentido fotográfico – sem desconsiderar possíveis contradições entre esses programas etnográficos – ponderando suas contribuições de acordo com os desafios apresentados pelo campo.

Tais adjetivações, netnografia, etnografia virtual, e até esta proposta *cibergráfica* têm como intenção, além de destacar possíveis diferenças ontológicas e epistemológicas, destacar

as características do olhar, da produção e da análise dos dados, algo que não deve ser desconsiderado na pesquisa. De modo que, ao propor uma cibergrafia, propusemos uma perspectiva de pesquisa que visa o campo, o Instagram, enquanto constituído como redes de controle, de codificação, de feedback, e que governam as vidas de seus usuários de maneiras diretas e indiretas. Campo esse que ultrapassa suas dimensões ciberespaciais, pois atravessam a vida offline também e seu ecossistema não está isolado, embora produzam bolhas, de modo que afetam a vida cotidiana online e offline. Para isso, as múltiplas referências citadas até o momento tiveram grande influência para este trabalho que se ocupa de um campo complexo.

A antropologia busca, como bem disse Lévi Strauss (1954/2008, p. 513), “elaborar a ciência social do observado, não só quando visa a atingir, em sua descrição, sociedades exóticas e afastadas, o ponto de vista do próprio indígena, como quando amplia seu objeto até incluir a sociedade do observador”. Por isso, embora a etnografia e suas variações tenham servido como inspiração, não nos propusemos a realizá-la, mas sim uma cibergrafia. O que chamamos de cibergrafia é, deste modo, e explorando a definição de Strauss, uma metodologia que visa a produção de uma ciência psicossocial dos mecanismos de controle, das máquinas de regulação das subjetividades, e demais dispositivos de governo da vida (abstratos e concretos) atualizados ou não enquanto tecnologias digitais de informação e comunicação; a cibergrafia tem, portanto, como intenção fazer as máquinas falarem por si e através dos indivíduos que estão em relações com elas para que seja possível compreender e analisar que efeitos produzem em nós.

Destaca-se que todos autores citados já atravessaram caminhos transversais ao que apostamos e deixaram legados os quais serviram de inspiração. Como não se trata de uma discussão acerca das diferentes construções etnográficas, dedicamo-nos a apresentar apenas três delas devido a sua relevância nacional e internacional para o campo das etnografias no ciberespaço.

### **2.1.1. Inspirações netnográficas**

Segundo Frago, Recuero e Amaral (2011, p. 198-202 ) netnografia é um

Neologismo criado no final dos anos 90 (net + etnografia) para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação tanto à coleta e análise de dados, quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades de fãs. Muitas vezes é descrita apenas como monitoramento de sites e grupos online, principalmente quando associada à pesquisa de mercado (Frago, Recuero &

Embora as autoras tenham destacado a relação da netnografia com as pesquisas no campo da administração, do marketing e aparecendo também na comunicação, levando em conta que um de seus principais teóricos, Robert V. Kozinets (2010/2014), realiza pesquisas nesses campos, a netnografia não está restrita a esse escopo. Sua proposta de investigação na Internet ampliou as vertentes e o enfoque social da etnografia a partir da promoção de múltiplos métodos ativos (participativos e não participativos), tomando as perspectivas, técnicas e instrumentos quantitativos e qualitativos integrados ao que temos engendrado com a Internet em nosso cotidiano.

Kozinets (2010/2014) não ignorou as diferenças entre etnografia clássica e netnografia, inclusive reconhece os limites de ambas e apresenta as potencialidades da netnografia diante do contexto em que a internet foi cada vez mais fazendo parte da vida cotidiana. Propõe a netnografia como possibilidade de realização conjunta a etnografia clássica, estritamente offline, tendo em vista que muitos estão em constante conexão com a internet e, portanto, considerar apenas o “face a face” offline é ignorar os processos sociais online do sujeito contemporâneo (Kozinets, 2010/2014, p. 67).

Devido a seu grande valor para pesquisas voltadas aos ambientes virtuais, “o uso do termo e abordagem da netnografia no projeto geral sinalizaria não apenas a presença, mas o peso do componente online” (Kozinets, 2010/2014, p. 62). Diferente de Hine (2000), que até então considerava a etnografia realizada em ambientes virtuais como uma proposta adaptativa e pragmática, Kozinets afirmou que a potência da netnografia está justamente em sua adaptabilidade: “Não existe etnografia realmente verdadeira, nenhuma etnografia de fato perfeita que satisfaria todo purista metodológico. Nem precisa haver. Existe, na verdade, uma variedade agradável de diferentes tipos de etnografia” (Kozinets, 2010/2014, p. 64).

Cada vez mais a máquina computacional (notebook, desktop, smartphones, etc) e a internet vem sendo utilizada como mediadora da comunicação e, como efeito disso, percebemos a construção de diversas comunidades online de modo que muitos objetos de estudo contemporâneos estão, inevitavelmente, localizados no ciberespaço. Atuar como um netnógrafo, portanto, é imergir neste campo, engajar-se no objeto pesquisado, é observar e registrar as publicações e diálogos, experimentar o campo, analisar e transcrever cada detalhe fundamental.

Em síntese, Kozinets (2010/2014) enfatiza que uma netnografia deve seguir o mesmo

rigor e os mesmos passos que uma etnografia clássica: “planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa” (2010/2014, p. 62). Para isso, é necessário que alguns procedimentos sejam seguidos, alguns destes utilizados na cibergrafia: a) Entrada ou aproximação: identificar a comunidade online ou a mídia digital e elaborar as questões; b) Coleta de dados online: realizar o levantamento exploratório. Nesse momento é adequado ler, registrar, anotar e refletir. O autor considera essencial que a coleta de dados utilize diversas formas para obtenção das informações; c) Análise dos dados: contextualizar e organizar as informações obtidas através das cópias, observações e entrevistas; d) Ética de pesquisa: solicitar permissões para o uso das informações, garantindo confiabilidade e anonimato; e) Validação com os membros pesquisados: ratificar as informações e observações a fim de acrescentar credibilidade à pesquisa.

### **2.1.2. Inspiração da “etnografia virtual” e da “etnografia para internet”**

Christine Hine, pesquisadora britânica atenta aos movimentos direcionados ao virtual, é reconhecida como uma das primeiras a publicar uma obra que sistematizasse o fazer etnográfico nos ambientes digitais: “Uma vez que pensamos o ciberespaço como um lugar onde as pessoas fazem coisas, nós podemos começar a estudar exatamente o que é que elas fazem e porquê, nos seus termos, elas o fazem” (Hine, 2000, p. 21, tradução nossa). Seu trabalho teve grande influência nas pesquisas dentro e fora do Brasil, mesmo sem haver uma edição traduzida da obra *Virtual Ethnography* (Hine, 2000).

Para Hine, a etnografia virtual acentua a percepção de como as TICs reelaboram ou reestruturam os mais distintos contextos em que atuam os sujeitos em suas culturas. Nessa perspectiva, a etnografia virtual vislumbra explorar “a compreensão das possibilidades da internet e as implicações de seus usos” (Hine, 2000, p. 17). Segundo a autora, deve-se entrar em campo e experimentar para formular as perguntas: “O foco deve estar na exploração das fronteiras aparentes, explorando conexões e realizando incursões experimentais que reequipam as questões de pesquisa no campo digital” (Hine, 2000, p. 6).

Hine (2000, p. 14-38) articulou isso da melhor maneira quando explicou que a Internet pode ser entendida tanto como uma cultura quanto como um artefato cultural. Como cultura, a Internet possui um conjunto de normas e práticas únicas e que devem ser estudadas separadamente da vida não mediada. Como um artefato cultural, a Internet existe dentro do

contexto cultural mais amplo em que as pessoas vivem. A abordagem que os etnógrafos adotam molda fundamentalmente seu trabalho de campo e análises. Essa diferença e seus entrelaçamentos são umas das principais preocupações subjacentes à “etnografia da Internet”, conforme defende Hine (2015, p. 23), e levanta todos os tipos de questões metodológicas sobre limites, privacidade e ética ao “(...) ser usada para desenvolver um sentido rico dos significados da tecnologia e das culturas que a possibilitam e são possibilitadas por ela” (Hine, 2000, p. 8, tradução nossa).

Seu trabalho com etnografia no ciberespaço se torna ainda mais potente quando em 2015 publicou *Etnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday* (Hine, 2015). Desde sua obra publicada em 2000, muita coisa mudou. As TICs e o acesso a internet ainda não foram universalizados, contudo não é mais incomum. Smartphones simples possuem uma capacidade de processamento e armazenamento superior a muitos computadores que ocupavam poucos lares nos anos 2000 cabem em nossos bolsos e nos incita a participar de uma série de atividades. Os modos como nos relacionamos com e a partir da internet, hoje, ultrapassou a noção de ciberespaço, “tornou-se algo que está embutido na vida das pessoas de maneiras que são significativas em contextos específicos” (Hine, 2015, p. 14).

Assim, a autora passou a dispensar o termo “virtual”, pois não mais ajuda a enfrentar e entender as múltiplas plataformas da internet. Afirma que, por exemplo, para compreender como um determinado grupo de pessoas se entende por meio do Facebook, “pode ser necessário observar como essas atividades do Facebook são produzidas e consumidas, como elas viajam para além do local online e estão inseridas em outras formas de atividade” (Hine, 2015, p. 28). A “etnografia para a internet” proposta por Hine não presume que exista uma única internet que todos conheçam. Em vez disso, ela busca compreender a particularidade e especificidade dos compromissos e relações com a internet como um componente da vida cotidiana.

As experiências na internet são consideradas pela autora como concretas e reais representando nossos modelos contemporâneos de existência. A palavra virtual representa, então, um epíteto, algo fora de moda, por não dar mais conta da compreensão das recentes demandas do comportamento com as suas interações tecnológicas. A internet e suas experiências cotidianas devem necessariamente considerar como campo das diversas formas de discursos explorando as conexões e desconexões entre a cultura, a política e as práticas inseridas na rede.

Por fim, é importante destacar que Hine (2015, p. 157) evita a ideia de que apenas ler mensagens online ou pesquisar em um arquivo pode contar como "fazer etnografia": “Na Internet, o etnógrafo precisaria se concentrar com mais profundidade e interagir com os participantes on-line ou off-line para explorar estruturas relevantes de construção de significado” (Hine, 2015, p. 157). A observação etnográfica é um processo ativo de olhar, interpretar e questionar suposições e, quando vista como tal, a experiência de se mover por paisagens online pode ser um recurso importante no desenvolvimento de uma compreensão etnográfica que questiona o que é dado como certo em qualquer lugar.

Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de “construir uma leitura de”) um manuscrito – estrangeiro, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, mas escrito não em gráficos convencionais de som, mas em transitórios exemplos de comportamento (Geertz, 1973, p. 10).

## 2.2. Procedimentos metodológicos

A etnografia possibilita a produção de dados ao considerar o social como uma espécie de compósito cujas conexões estão metaestabilizadas, por assim dizer, como “caixas-pretas”, e ao abri-las tornam-se visíveis as operações e os elementos de sua composição em forma de descrições dos processos do campo documentada pelo etnógrafo. Isso pois, considerando Hine (2015) e sua concepção de Internet E<sup>3</sup>, *Embedded* (incorporada), *Embodied* (encarnada), *Everyday* (cotidiana) Internet, exceto em raros casos, não há como considerar o social desvinculado da internet; até quem não tem acesso a internet está sendo afetado por ela seja em maior ou menor intensidade.

Diante disso, optou-se pelo emprego das inspirações etnográficas, não para voltar as percepções ao que denominamos como cultura e seu povo mas às políticas desejantes e suas codificações. Utilizamos da etnografia múltiplos instrumentos de produção de dados, como observação participante e não participante; entrevistas superficiais e em profundidade<sup>5</sup> (Kozinets, 2014, p. 50) com usuários com perfis de uso diversos, dentro e fora do Instagram; e a produção de diário de campo, ferramenta valiosa do fazer etnográfico. Ou seja, foi necessário imergir na plataforma a fim de documentar extensivamente as experiências.

Um aspecto importante deste trabalho é que a etnografia proposta dependeu

---

5 Até o momento as entrevistas em profundidade não estão presentes no trabalho, apenas algumas reflexões provenientes das entrevistas superficiais. Para o trabalho final incluiremos o questionário utilizado como base, bem como a descrição de quantos foram entrevistados e como aconteceram as entrevistas.

fundamentalmente de um smartphone com acesso a internet, pois o Instagram se trata de um aplicativo e é assim que se dá seu uso mais adequado, por mais que hoje em dia disponibilize funcionalidades através do navegador. Não restringi limites de acesso ao aplicativo, pois o fluxo da plataforma não se restringe a momentos específicos do dia. Acontece ininterruptamente, 24 horas por dia, sete dias por semana. De acordo com as indicações etnográficas dos autores supracitados, também não restringi o contato com um número determinado de usuários a serem entrevistados e também a documentar apenas as experiências no Instagram, considerando que sua influência ultrapassa seu próprio ecossistema e ocupa espaços tanto na vida offline, seja nas conversas cotidianas, seja nas mídias tradicionais, quanto em outras plataformas online que estou inserido, como Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Signal, Telegram e TikTok. Considerando que a média de uso diário do Instagram em 2020 foi de 30 minutos por usuário, mantive o rigor de acessar por ao menos meia hora por dia o Instagram e documentar as experiências no diário de campo.

Assim se deu a produção de dados: registros no diário de campo, entrevistas formais semiestruturadas com 10 usuários, e conversas informais com ao menos 30 usuários. Conversas informais são importantes na prática etnográfica, contudo informal não significa sem uma estrutura de suporte. Elaboramos previamente um roteiro de entrevista que foi utilizado na íntegra para as entrevistas formais, realizadas na plataforma Google Meet<sup>6</sup>, e que serviu de base para as conversas informais.

### **2.2.1. Sobre os informantes-usuários**

Para a escolha dos informantes, aqui denominados como usuários tanto pela sua relação de consumo quanto pela relação de poder administrador-usuário, que participaram das entrevistas formais, e das conversas informais, não houve critério objetivo de seleção, como recorte sociodemográfico, de gênero, etc. Isso não implica em dizer que se tratou de contatos aleatórios ou a bel prazer do pesquisador. Esse procedimento de escolha dos usuários e de realização das entrevistas perdurou por 2 meses, março e abril de 2021, e prezou-se pela percepção do pesquisador que, ao observar as maneiras de se relacionar com o Instagram por esses usuários, convidou à entrevista e/ou conversa. São informantes conhecidos e desconhecidos do pesquisador, mas todos concordaram com a participação e reprodução de trechos dos diálogos neste trabalho. Como não se trata de uma pesquisa de opinião ou outra

---

<sup>6</sup> As entrevistas formais foram devidamente gravadas com autorização em vídeo para uso de trechos das falas neste trabalho e possíveis desdobramentos, como artigos.

que deveria seguir certos critérios de seleção, tendo em vista que prezamos pela análise das intensidades, dos fluxos, das relações de força, dos agenciamentos, e não exclusivamente dos estratos, são usuários que fazem uso da plataforma de maneiras distintas, que compartilham mais ou menos conteúdos, que relataram determinada dependência ou independência de uso do Instagram, e que se fazem presentes virtualmente a partir de diferentes ferramentas da plataforma.

### **2.2.2. Sobre o roteiro e as entrevistas**

Quanto ao roteiro levamos em conta alguns eixos de investigação que busquem dar visibilidade às relações entre os entrevistados e a plataforma: 1) a introdução à internet e às mídias sociais; 2) perfil de uso; 3) conteúdo compartilhado; e 4) conteúdo consumido. Tais eixos foram pensados tendo em vista os múltiplos estratos que compõem as dimensões da internet e do Instagram. Como pode-se observar no **Anexo I**, as questões foram desenhadas a fim de corresponder ao que Kozinets (2014, p. 50) chamou de entrevista em profundidade, de maneira que cada eixo considera recortes de possíveis relações sem ter como intenção apenas obter uma grande quantidade de conteúdo, mas que seja possível o acesso “à experiência em suas duas dimensões, de forma e de forças, de modo que a fala seja acompanhada como emergência na/da experiência e não como representação” (Tedesco, Sade & Caliman, 2013, p. 303).

### **2.2.3. Pré-campo ou “Login?”: uma análise de implicação**

Ao acessar pela primeira vez a plataforma do Instagram é comum que o usuário crie uma conta para si, desenvolva e alimente o seu perfil. É comum porém não necessário. Alguns optam por realizar o acesso a partir de uma conta ativa do Facebook, o que costuma ser uma opção interessante para muitos que passaram a acessar o Instagram após ter sido adquirido pelo Facebook e desejam essa vinculação de contas, principalmente por não desejar criar uma conta à parte.

Como se deu essa entrada na plataforma para o pesquisador que aqui escreve? Creio ser relevante manifestar a relação que constituí até o momento com a plataforma, bem como com outras tecnologias digitais, não por capricho e como se isso fosse definitivo para os resultados. A intenção é demarcar um possível “ponto de partida” que não se inicia no momento da execução do projeto, senão pelas diversas relações que antecedem a pesquisa

(Romagnoli, 2009, p. 169-171)<sup>7</sup>. Tal consideração é relevante salientar porque uma pesquisa que se propõe a investigar as políticas desejantes depende do corpo do pesquisador, corpo-instrumento-de-pesquisa, do seu tino, de sua sensibilidade, de seus preconceitos, de suas implicações com o campo e com o objeto, ou seja, da complexidade de forças que possibilitam a percepção e do desejo que faz agir (Setembrino & Gimenes, 2020, p. 5-6).

Não houve um login, senão vários ao longo da vida. A curiosidade acerca das tecnologias digitais se fez presente desde o fim dos anos 90 quando tive contato com o primeiro computador com Windows 95, e as utilizo desde então de diversas formas, seja para entretenimento como para estudo, pesquisa, outros trabalhos, consumo, etc. Criei minha primeira conta no Instagram, independente do Facebook, assim que se tornou disponível para o sistema Android, em 2012, muito embora já acompanhasse o uso de amigos próximos que possuíam iPhone. Utilizava um emulador de Android no computador, pois até então não tinha smartphone. Nunca fui usuário ativo, no sentido de compartilhar fotos e vídeos, contudo acompanhava como consumidor-espectador ativo as pessoas próximas que tinha interesse. No começo de 2017, após ficar alguns meses sem acessar a plataforma, excluí essa primeira conta, pois pensava que não faria mais uso e não quis mantê-la ativa. Contudo, no fim de 2018 criei uma nova conta, desta vez uma conta profissional, tendo em vista que estava iniciando a vida profissional como psicólogo clínico, e também para retomar relações de amizade que havia perdido por conta dos distanciamentos que a vida impõe.

Por mais que tenha maior afinidade com outras plataformas digitais, o Instagram despertou curiosidade desde o seu lançamento devido ao seu modo de atrair a atenção das pessoas. Até então, era único, seu funcionamento era extremamente simples e cativante: sacar o smartphone, capturar um momento em foto, editar com algum filtro e compartilhar com ou sem descrição textual. Com exceção dos filtros, era possível realizar isso também em outros aplicativos, contudo o Instagram era dedicado a isso.

Notei que, com o Instagram, muitos influenciadores digitais, que já possuíam certa base de seguidores ou não, construíram novos modos de se relacionar com seus espectadores e construir sua audiência com conteúdos banais e cotidianos que aparentavam interessantes o suficiente para atrair atenção. Embora muitas pessoas já haviam transformado a produção de conteúdo em alternativa rentável de trabalho, instituindo as funções blogueiro(a) e

---

7 “Nessa proposta, o papel do pesquisador é central, uma vez que a produção de conhecimento se dá a partir das percepções, sensações e afetos vividos no encontro com seu campo, seu estudo, que não é neutro, nem isento de interferências e, tampouco, é centrado nos significados atribuídos por ele” (Romagnoli, 2009, p. 170).

vlogueiro(a), foi conjuntamente ao desenvolvimento do Instagram, a crescente adesão das pessoas e a inserção massiva do marketing de influência que o termo “influenciador digital” se estabeleceu. As formas de produzir conteúdo e marketing pelo Instagram são diversas; ano após ano a evolução da plataforma com suas novas ferramentas e funcionalidades culminou em um ecossistema multimídia de rápido acesso, alto grau de intimidade entre os usuários que compartilham seus cotidianos, e fácil engajamento visual devido às possibilidades de edição.

Meus afetos com relação às plataformas de mídias sociais transitam entre polos, não me considero “ciberpessimista”, muito menos “ciberotimista”, como bem colocou Lins (2020, p. 156-159). Diferente da autora, não garanto distanciamento de retóricas apologéticas e distópicas com relação às tecnologias para a redação deste trabalho; as utopias e as distopias também têm algo a dizer da realidade, algo muito bem explorado pelos roteiristas da conhecida série *Black Mirror*. A princípio isso pode implicar em possíveis saudosismos, lamentações, ou elogios simplistas, mas não é disso que se trata; acima de tudo prezamos pelo olhar genealógico<sup>8</sup> (Candiotta, 2007) que abarca contradições de acordo com suas complexidades e contextos: por exemplo, não é possível compreender um determinado aparato tecnológico, como um smartphone, como algo que potencializa ou despotencializa a comunicação humana por si só, como se tratasse de uma lógica dicotômica; deve-se analisar, por outro lado, suas potencializações e despotencializações em seus agenciamentos e que não devem ser comparadas com outros modos de comunicação como o face-a-face, pois é outra coisa distinta. Não cabe, desta maneira, valoração e moralização das tecnologias, mas a investigação e a análise crítica de tudo que a constitui, dos elogios às distopias.

E, apesar de ter passado esses anos sem conta ativa, mantive a curiosidade acerca do Instagram e de outras plataformas de mídias sociais e blogs. O Instagram foi selecionado para esta pesquisa não somente devido ao seu crescimento no Brasil em pouco tempo de existência, mas principalmente pelos efeitos coletivos e individuais que vieram a se tornar visíveis para o público comum: um dos exemplos foi a discussão acerca dos efeitos do like e os sentimentos negativos em relação à autoimagem dos usuários, para muitos causados pela comparação com as “vidas perfeitas” que são compartilhadas na plataforma. Diante desses efeitos que afetam diretamente a saúde da população, em 2017 a Royal Society for Public

---

8 “O genealogista aponta a verdade como perspectiva histórica indissociável do acontecimento, a partir do qual o previsível dá lugar ao acaso, a interpretação das sedimentações escondidas naquilo que se vê cede espaço à ordem do imediato e inteiramente visível. Sem negar outras possibilidades, o olhar genealógico é superficial na medida em que prioriza um determinado ângulo, uma direção deliberada e uma perspectiva específica” (Candiotta, 2007, p. 206).

Health, instituição de saúde pública do Reino Unido, indicou que o Instagram era uma das redes sociais mais prejudiciais para a saúde mental dos jovens<sup>9</sup>.

Portanto, já me encontrava imerso na plataforma tendo ciência de algumas de suas complexidades. Agora, foi necessário ter em mente que não se trata de um jogo cujo objetivo é evitar ser afetado, mas apreender os processos e as complexidades propiciadas e que nela se dão, principalmente as políticas desejantes dessa plataforma por meio de análises dos processos de codificação digital, bem como dos mecanismos de feedback presentes nela.

Que codificação é essa e como se dá esse processo de codificação? Que relações produziu e vem produzindo em nós? Que mecanismos de feedbacks são esses? Como atuam? Quando se deu o login? Conforme veremos a partir do próximo capítulo, há muito tempo estamos conectados a uma série de máquinas, compartilhamos de suas codificações e mecanismos de feedback, e *nos logamos* em várias plataformas.

---

9 RSPH. (2017). Instagram Ranked Worst for Young People's Mental Health. Rsph.org.Uk. <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>

### **Capítulo (Artigo) 3. Sociedade analógica e sociedade digital: suas codificações e regimes de poder<sup>10</sup>**

“Vivemos na cultura digital”. É o que vem sendo apontado por acadêmicos há algumas décadas e está assimilado no meio comum. Por exemplo, autores como o sociólogo Manuel Castells (2000; 2003; 2017) e o filósofo Pierre Lévy (1998; 2003; 2010) abordaram extensivamente a temática do digital e da informática, acompanhando as transformações sociais decorrentes das novas tecnologias. Tais autores, no entanto, tomam como foco os efeitos sociais resultantes das tecnologias informáticas e não as máquinas enquanto tecnologias-efeitos das sociabilidades. Por outro lado, o filósofo Gilles Deleuze inverte esta relação, afirmando: “É fácil fazer corresponder a cada sociedade certos tipos de máquinas, não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhes darem nascimento e utilizá-las” (2010, p. 223). Podemos pensar a partir desse enunciado de Deleuze que, se vivemos a cultura digital atualmente, não se trata de pensar que tal cultura é expressão das máquinas digitais, mas que as máquinas são expressões de cada tipo de sociedade. Do mesmo modo, há um século poderíamos afirmar que vivíamos a cultura analógica. Assim, seria possível analisar os processos de subjetivação de determinadas sociedades a partir de suas máquinas mais expressivas e que ganharam maior aderência no tecido social? Se sim, existem diferenças entre a codificação da tecnologia analógica e da digital? Quais são as diferenças dos efeitos subjetivantes dessas codificações? Qual é o regime de poder da sociedade analógica? E da sociedade digital?

Desse modo, o presente artigo tem como objetivo investigar os processos de codificação analógica e digital a partir de seus diagramas correspondentes, analisando-os enquanto efeitos das relações de poder de seu tempo. Pretendemos identificar quais formas sociais eles exprimem, ou seja, identificar a que tipo de sociabilidade condizem. Não nos restringimos à lógica digital, incluímos as máquinas analógicas, também presentes em nosso tempo. Temos como finalidade analisar essas tecnologias-efeitos, pois – de modo intrínseco, mas não oculto –, visamos o exame dos efeitos ético-políticos de suas codificações.

Para tanto, tal empreitada conta com o apoio teórico-conceitual de autores que

---

10 Este capítulo é um artigo, resultado parcial da pesquisa, que foi submetido para a Revista Tecnologia e Sociedade em 03/12/2019 e aprovado em 21/03/2020. Foi publicado em julho de 2020. Sua reprodução na dissertação segue integralmente a versão publicada no periódico. Recuperado em 14/08/2020 de: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/11357/7506>>.

investigaram as distintas configurações de forças relacionadas aos processos de produção de subjetividade, como os filósofos Michel Foucault e Gilles Deleuze. Realizamos uma cartografia (Barros; Kastrup, 2015) sobre algumas questões das tecnologias analógica e digital, refletindo sobre quais tipos de diagramas de forças atualizam.

Quais são as diferenças entre as tecnologias analógicas e as tecnologias digitais? Como exemplo para comparação podemos pensar em diferentes máquinas, como uma fita cassete (analógica) e em algum serviço de streaming de música (digital). Contudo, é necessário considerar as diferenças constitutivas dessas duas tecnologias: a primeira codifica sinais analógicos e a segunda digitais. Há, portanto, uma diferença de codificação e de sinais. Mas o que essas diferenças implicam em nossas vidas?

Nesse sentido, o primeiro tópico deste artigo analisa a máquina analógica, discutindo as configurações das forças que possibilitaram sua existência. No segundo, analisa-se a máquina digital e a que tipo de diagrama de força se refere.

### **3.1. Sobre as máquinas de codificação analógica**

Se você tem um relógio analógico, ele indica a hora com seus ponteiros: sua posição aponta uma medida do tempo. A quantidade de movimento dos ponteiros está diretamente relacionada a que horas são. Portanto, se o ponteiro das horas passar por dois segmentos do mostrador, está mostrando que o dobro do tempo passou em comparação com o movimento de apenas um segmento. Isso parece incrivelmente óbvio, mas é muito mais sutil do que parece à primeira vista.

O ponto em questão é que os movimentos do ponteiro sobre o mostrador são uma maneira de representar o passar do tempo. Não é o próprio tempo: é uma representação ou uma analogia do tempo. O mesmo acontece quando mensuramos algo com uma régua. Ao medirmos o comprimento do nosso dedo e marcá-lo na superfície de uma régua de madeira, a pequena faixa de madeira que vemos (um pequeno segmento da régua) representará o comprimento do dedo. Não é o dedo, obviamente – é outra analogia. Isso é o que realmente significa o termo analógico. A mensuração produzida a partir de uma codificação analógica, de representação, uma medida de comparação.

Até os computadores digitais começarem a dominar a ciência e a tecnologia, praticamente todas as máquinas eram analógicas. Se quiséssemos medir uma corrente elétrica, faríamos isso com um medidor de bobina móvel com um pequeno ponteiro movendo-se sobre um mostrador. Quanto mais o ponteiro alterasse sua posição no mostrador, maior seria a

corrente no seu circuito. O ponteiro funciona, portanto, como uma analogia da corrente elétrica. Muitas outras máquinas funcionavam de maneira semelhante, desde balanças e velocímetros até medidores de nível sonoro e sismógrafos.

Uma câmera de filme que foi muito utilizada até pouco tempo atrás é referida como exemplo de tecnologia analógica. Ela captura uma imagem em um pedaço de "filme" plástico transparente revestido com produtos químicos à base de prata que reagem à luz. E para ter uma versão impressa do que foi fotografado é necessário que o filme seja processado quimicamente em laboratório. O filme é usado para imprimir uma representação da cena fotografada. Em outras palavras, a imagem que obtemos é uma analogia da cena, da perspectiva de quem fotografou.

Assim, como podemos analisar os mecanismos de codificação analógica? E que tipo de sociabilidade exprime tais máquinas? Ou, que tipo de regime de forças a codificação analógica atualiza como mecanismo primordial?

A fim de explorar tais questões, realizamos uma articulação entre a tecnologia analógica e uma forma de poder-saber da codificação dos corpos na sociedade ocidental teorizada por Michel Foucault e denominada como diagrama disciplinar. Seria a máquina de codificação analógica o mecanismo de produção de verdade da sociedade disciplinar? Seria a disciplina que codifica por meio da construção de representações produzidas por máquinas que dão suas formas finais, ou seus sentidos? O que teria a disciplina de codificação analógica?

Foucault traz uma ruptura nos regimes de saberes ao discutir uma forma de poder que não se calca no poder soberano, no diagrama da soberania. O filósofo francês tratou de investigar a partir de quais práticas e discursos que se tentou dizer a verdade sobre o sujeito, seja o delinquente, o louco, o trabalhante, o falante (Foucault, 2011). Estes sujeitos, delinquente, estudante, trabalhante, são produtos de uma mesma configuração de forças, pautada na norma, bem como suas respectivas instituições concretas, a prisão, a escola e a fábrica, estabelecimentos tipicamente disciplinares. Abaixo discutimos o diagrama disciplinar e realizamos sua articulação com a tecnologia analógica.

Foucault abre *Vigiar e Punir* apresentando duas cenas que marcam dois períodos históricos: a sociedade de soberania e a sociedade disciplinar. A primeira cena é a execução de Damiens (2 de março de 1757), que demonstra os mecanismos de poder do diagrama de soberania. A execução se torna possível pois no direito monárquico clássico estão inscritas as

cerimônias punitivas. Ao soberano é investido o poder divino, assim como o poder estatal; a ele, portanto, é legada a execução de qualquer um que viole suas leis. Todavia, na cena que vem logo em seguida, há a descrição detalhada do funcionamento de um novo mecanismo de forças de um estabelecimento punitivo em 1838. O estudo que o autor faz sobre a instituição das prisões francesas expõe os mecanismos de poder que havia tomado forma no Ocidente a partir do século XVII. A transição da execução em praça pública para o encerramento não se trata apenas de uma história das prisões. Foucault visibiliza como o nascimento da prisão é um marco da mudança das tecnologias de governo: trata-se do início dos processos de institucionalização do que chama de disciplina.

(...) nove horas de trabalho, desde as cinco no verão e as seis no inverno, descanso, comida, estudo e práticas religiosas perfeita e regularmente escandidas. Para além das aparências, não são as ideias ou os sentimentos humanistas os que explicam essa mudança. Segundo Foucault, no lapso dos setenta e cinco anos que separam essas duas formas de castigo, assistimos antes a um amplo processo de transformação: a desaparecimento do espetáculo punitivo, pois a pena se vai a deslocar da intensidade visível do sofrimento à consciência abstrata da certeza de ser castigado, e uma modificação maior na finalidade explícita do sistema judicial que, em lugar de castigar, agora diz que busca corrigir e curar (Castro, 2017, p. 87).

O diagrama disciplinar expressa o projeto da modernidade, no qual há um projeto novo do homem, deslocado da criação divina e que passa a ser sujeito das ciências. Por exemplo, o sujeito delinquente não é naturalmente ou eternamente delinquente, ele expressa analogamente aspectos do que os regimes de saberes instituíram como delinquente. Produziram verdades sobre o sujeito delinquente. E constitui-se uma certa economia política do corpo que o mergulha diretamente num campo político no qual as relações de poder ganharam alcance imediato sobre ele: “elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais” (Foucault, 1975/2014, p. 29).

Consideramos que o exemplo da prisão é emblemático da operação da codificação analógica. Muito mais do que um estabelecimento com intenção punitiva, surgiu na sociedade ocidental moderna produzindo tecnologias de organização do corpo, do tempo e do espaço. Tomava como crença que os corpos são moduláveis e que, para se modular, é necessário submetê-los a uma série de tecnologias disciplinares (Foucault, 1975/2014, p. 135). Tais tecnologias funcionavam a partir de um construto denominado como norma, resultantes de medidas fabricadas pelos regimes de verdade. Um dos métodos fundamentais foi o exame e a

vigilância, numa anátomo-política, que utilizava como plataforma de análise a própria anatomia humana. Passa-se a distribuir e repartir os corpos em espaços determinados e de encerramento, tornando-os úteis e dóceis. Vale ressaltar que essas técnicas de poder não são apenas coercitivas, elas fabricam sujeitos; nasce assim a codificação disciplinar e dócil. “É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (Foucault, 1975/2014, p. 134).

O autor produz uma genealogia da constituição da alma moderna, do espírito da modernidade que passa a mover os corpos, agora disciplinados. “A alma, efeito e instrumento de uma anatomia política; a alma, prisão do corpo” (Foucault, 1975/2014, p. 33). Alma que também pode ser entendida como uma certa interioridade psicológica, tendo em vista a emergência da ciência psicológica no século XIX a fim de apreender essa alma; a alma enquanto coisa codificável.

Consideramos que a medida, a norma, produzida a partir das práticas de exame, no diagrama disciplinar, funciona a partir do cálculo analógico. Assim, as tecnologias analógicas ganharam ampla utilização na sociedade disciplinar, produzindo como efeitos subjetivações analógicas. Retomemos o exemplo do relógio analógico como instrumento de mensuração do tempo. É no controle do tempo que se controlam as expressões dos fenômenos, a intensidade dos sinais, os regimes de codificação. “Durante séculos, as ordens religiosas foram mestras de disciplinas: eram os especialistas do tempo, grandes técnicos do ritmo e das atividades regulares” (Foucault, 1975/2014, p. 147). Foucault afirmou que o controle da atividade, que é a técnica disciplinar de ordenamento temporal e regulação dos ciclos, é uma herança antiga das comunidades monásticas que tomaram novas configurações.

A escola e o exército são exemplos utilizados pelo autor ao falar da sociedade disciplinar, pois são as máquinas concretas que atualizam seu diagrama de forças (Hur, 2018a). A escola passa a utilizar quadro de horários demarcando rigidamente cada atividade a ser realizada. O exército utiliza as marchas em batalhão cadenciadas pelos tambores de modo a seguir um padrão rítmico passível de calcular a distância percorrida pela música tocada. As ações são fragmentadas pelo tempo e espaço em elementos correspondentes. “O tempo penetra o corpo, e com ele todos os controles minuciosos do poder” (Foucault, 1975/2014, p. 149).

A disciplina não se reduz a simplesmente ensinar a realizar uma série de gestos definidos; planeja-se a melhor utilização do corpo, como tornar o corpo útil; nada deve ficar

ocioso ou inútil. Portanto, podemos considerar os mecanismos disciplinares como reguladores de sinais analógicos que variam continuamente em função do tempo, codificando a alma.

Pode-se retomar o exemplo da régua enquanto instrumento analógico de mensuração do espaço, dimensão fundamental de que a disciplina se utiliza. São criadas técnicas de produção de espaços úteis economicamente, e concomitantemente de sujeitos úteis, ou seja, que estabeleçam relações com o regime econômico. O autor descreve como, pouco a pouco, os espaços foram codificados de modo a torná-los úteis, havendo um investimento tecnológico e administrativo para implementar uma nova economia dos espaços. Não há mais espaços livres. Os espaços úteis rompem com as comunicações abertas e, sobretudo, vigiam, vide a utilização do panóptico de Bentham, por Foucault, como máquina abstrata dos estabelecimentos disciplinares. Foucault relata as mudanças dos hospitais com as disciplinas, mais especificamente as aplicadas em Rochefort: localização dos medicamentos em caixas fechadas, registro de sua utilização, contabilização dos doentes, identificação dos leitos, isolamento dos contagiosos (Foucault, 1975/2014, p. 142). Enfim, tudo funciona numa lógica analógica, aritmética. Esse desejo em tornar todo e qualquer espaço em espaço útil pode ser entendido como uma nova codificação do espaço. Uma codificação nova, analógica. O poder investe nessa produção de analogias codificantes e subjetivantes, no caso do hospital e do saber médico, do sujeito doente, do sujeito médico, do sujeito enfermeiro, dentre outros.

A esfera armilar é outro exemplo de máquina analógica de codificação espacial extremamente refinada. É um objeto que foi se transformando ao longo do tempo, mas que tem sua origem no século I a.C., sendo composto por um conjunto de anéis (argolas, ou armilas) articulados que se movem separadamente, além de uma banda diagonal que representa o movimento do Sol. O objeto representa um microcosmo, uma analogia do movimento do céu em relação a Terra. Tornou-se emblema das navegações e passou a estar presente em várias bandeiras de colônias, como em algumas bandeiras do Brasil entre 1815 e 1889, como forma de reconhecer a importância dessa tecnologia. Conforme os séculos passaram, mais refinada essa tecnologia se tornou, pois as terras, o céu e as águas foram cada vez mais codificadas. Consideramos que é um emblema de uma medida analógica, que a princípio estava a serviço da expansão do poder soberano, mas que depois consolidou o saber disciplinar. Posteriormente passa a estar a serviço de mercantes que já não estavam sob domínio do Estado, criando linhas de fuga ao diagrama da soberania, estriando o espaço liso dos mares.

Atualmente há uma nova maquinaria que se articula às máquinas analógicas: as máquinas digitais. Por mais que muitas máquinas analógicas, bem como tecnologias disciplinares, ainda sejam comuns a vida contemporânea, não é mais a sociedade disciplinar o que mais caracteriza o regime de poder atual (Deleuze, 2010). Vale ressaltar que não há uma sucessão linear desses diagramas, mas sua simultaneidade.

### **3.2. Sobre as máquinas de codificação digital**

Compreendemos que a tecnologia digital é bastante diferente da tecnologia analógica. Em vez de produzir analogias de palavras, imagens e sons como representações em coisas como o filme plástico ou a fita magnética, as coisas são convertidas em informações e transformadas em números (dígitos). Mas a diferença não reside na questão da invenção do número, do dígito, mas no tipo do processamento que se faz do dado, no que Deleuze (2014) distingue a transição do cálculo aritmético ao cálculo probabilístico. Muitos instrumentos científicos passam a mensurar e processar as coisas digitalmente, mostrando as leituras em monitores em vez de usar ponteiros e mostradores analógicos. Termômetros, medidores de pressão arterial, multímetros (para medir corrente e tensão elétricas) e balanças de banheiro são apenas algumas das tecnologias de mensuração comuns que agora podem fornecer uma leitura digital instantânea, através de outro processamento. Os monitores digitais são geralmente mais rápidos de ler do que os analógicos, e podem exibir diversas informações processadas ao mesmo tempo, inclusive apresentando correlações entre as diferentes informações processadas.

Desse modo, a principal mudança com as tecnologias digitais é que as coisas passaram a ser processadas por procedimentos estatísticos e probabilísticos, além de serem mensuradas. Passa-se a fazer usos dessas contagens para produzir estatísticas, cálculos probabilísticos e análises combinatórias a partir dos dados produzidos pelas contagens. Desenvolve-se certo desejo pela contagem, não mais para mensuração, mas pelo controle do presente e do futuro, pelo controle das possibilidades. Há uma distinção importante entre contagem e mensuração. Quando você conta algo, obtém um resultado exato. Quando você mede algo, obtém um resultado aproximado. A contagem possibilita, desse modo, um mecanismo de controle aprimorado.

Podemos pensar um exemplo trivial a partir da culinária: consideremos uma receita de bolo que exige duas xícaras de farinha, uma xícara de leite e dois ovos. Para obter duas xícaras de farinha, coloque um pouco de farinha em um copo medidor de uma xícara, despeje

a farinha na tigela e repita. Para obter um copo de leite, despeje o leite em um copo medidor até que o topo do leite fique alinhado com a linha de uma xícara no copo medidor e despeje o leite na tigela. Para obter dois ovos, conte dois ovos, abra-os e adicione-os à tigela. As medidas para farinha e leite nesta receita são aproximadas. Uma colher de chá muito ou pouco não afetará o resultado. Mas os ovos são contados com precisão: exatamente dois. Quanto maior é a precisão da informação que se produz, mais eficiente se torna seu controle, tem-se mais domínio sobre a produção.

É importante não confundir o sistema digital com o sistema de numeração binário. Dizer que um sistema é digital não é o mesmo que dizer que é binário, que é um tipo específico de sistema digital no qual a contagem é feita com o sistema de números binários, ou de base dois. Essa confusão acaba sendo comum pois os computadores digitais operam a partir do sistema binário. O sistema digital é um conjunto de dispositivos de armazenamento, transmissão ou processamento de sinais digitais. Quase todos os sistemas digitais também são sistemas binários, mas as duas palavras não são intercambiáveis.

Temos, portanto, um mecanismo de codificação que se dá pelo complexo processamento dos dados que é transformado em informação estatística e probabilística: essa é a virada radical. O que podemos caracterizar como novo foi um tratamento dessa tecnologia de cálculo probabilístico que encontramos a partir do século XIX. Com essa tecnologia, o olhar voltado ao mundo e aos acontecimentos ganhou tons securitários. No curso *Segurança, Território, População*, Foucault mostrou como, a partir das mudanças nas técnicas de governo para prevenir a escassez alimentar – um evento que acometia as sociedades, causando desordem e revolta social –, são produzidos dispositivos de segurança que agem na realidade dos objetos e das populações.

Ao contrário da disciplina, Foucault dirá que a segurança é centrífuga, ela está sempre ampliando seu alcance e integrando novos elementos todo o tempo; integra a produção, o modo de fazer dos produtores, compradores, consumidores, exportadores, ou seja, trata-se de uma organização de circuitos cada vez mais amplos (2010, p. 33). Desse modo, o autor propõe uma outra configuração do poder que estava aparecendo. Um poder que “se exerce, nas sociedades modernas, através, a partir do e no próprio jogo dessa heterogeneidade entre um direito público da soberania e uma mecânica polimorfa da disciplina” (Foucault, 2010, p. 33).

Controlar as produções agrícolas, as forças meteorológicas, os fluxos populacionais, as

doenças, o nascimento e a morte.

Governar um Estado significará portanto estabelecer a economia no nível geral do Estado, isto é, ter em relação aos habitantes, às riquezas, aos comportamentos individuais e coletivos, uma forma de vigilância, de controle tão atenta quanto a do pai de família” (Foucault, 2017, p. 413).

Exemplos dessa nova tecnologia de processamento complexo de dados datam de outrora. Em 1890 tivemos o primeiro censo tabulado com as máquinas de cartões perfurados, de Herman Hollerith; hoje temos o Watson, da IBM, uma plataforma de tecnologia cognitiva que é implementada de modo a auxiliar processos produtivos, como monitorar e avaliar a umidade do ar e das plantas de uma determinada plantação a fim de incentivar a polinização das abelhas a partir do controle do meio. O mundo passa a ser percebido a partir de tendências, de probabilísticas, de ações calculadas, a partir do que Foucault chamou de dispositivos de segurança, ou seja, colocando a segurança como eixo da governamentalidade. Temos, assim, a emergência da codificação digital.

Enquanto a disciplina opera pela regra ou norma, para Foucault (2008), o dispositivo de segurança opera uma relação entre a lei e o legal, interligada por um conjunto adjacente de técnicas psicológicas, médicas, policiais, que são do domínio do diagnóstico, da vigilância e da transformação eventual dos indivíduos e da população. Para Deleuze (2010; 2014), essa nova tecnologia, o diagrama de controle, opera-se a partir da modulação. Passa-se a atribuir valores e sentidos às quantificações provenientes das tecnologias digitalizantes. Passa-se, portanto, a codificar as informações por meios de tecnologias estatísticas e administrativas, mas – diferente da disciplina que tem como objetivo a individualização – a segurança tem como interesse as populações. Os mecanismos de segurança estão articulados à demanda de lei e de ordem. A lei proíbe, a disciplina prescreve, a segurança tem essencialmente por função responder a uma realidade de maneira que essa resposta anule essa realidade a que ela responde – “anule, ou limite, ou freie, ou regule. Essa regulação no elemento da realidade é que é, creio eu, fundamental nos dispositivos de segurança” (Foucault, 2008, p. 61).

Há, assim, o princípio de uma nova governamentalidade, “a relação do governo com o acontecimento” (Foucault, 2008, p. 40). Um gérmen de governo que se torna extremamente efetivo a partir de meados do século XX com a noção de cibernética, e ganha maior intensidade com a criação de redes digitais, explorando seu caráter massificante e veloz. Por definição, uma rede se trata de um conjunto de unidades conectadas e capazes de trocar

informações. Essas unidades estão interligadas a um sub-sistema de comunicação que realiza a mediação dessa comunicação. Ou seja, a rede é imposta a partir de uma codificação implícita comum, de uma racionalização do meio, dos processos e das informações; a codificação da rede se dá a partir da linguagem positivada, com fins de operacionalizar e manipular as informações (Han, 2017, p. 92).

Os dispositivos de segurança enquanto técnicas de governamentalidade não se preocupam com a codificação dos espaços por meio de analogias. A biopolítica da população, que é o poder da sociedade de segurança, codifica diretamente a realidade de determinada população de modo a sempre incluir novos elementos nesses códigos comuns, “fazendo os elementos da realidade atuarem uns em relação aos outros” (Foucault, 2008, p. 62), de modo que “a realidade se desenvolva e vá, siga seu caminho, de acordo com as leis, os princípios e os mecanismos que são os da realidade mesma” (Foucault, 2008, pp. 62-63).

Podemos perceber que há uma ideia de governo que pensa primeiro e fundamentalmente na natureza das coisas enquanto regulação de uma determinada população: há uma ideia de uma administração das coisas que pensa antes de tudo na circulação, nos caminhos que percorrem, em suas relações entre si e com os outros. Um poder que se produz como ação física no elemento da natureza, um poder que se efetua como regulação, que opera apoiando-se na liberdade individual. Um poder que toma como ponto de partida a probabilidade e a estatística. Ou seja, a política de relação que se estabelece define, por sua vez, um modo de codificação que muda conforme as transformações históricas, pois cada regime depende de formas específicas de subjetividades para sua viabilização no cotidiano de todos e de cada um – aquilo que Gilles Deleuze (2005) chamou de “alterações de diagramas”: do diagrama disciplinar para o diagrama securitário, ou de controle.

Nesse sentido, os dispositivos disciplinares e de segurança se convertem nas novas técnicas políticas, ou biopolíticas, como Foucault conceitua. Essas são necessárias para governar as multiplicidades urbanas e ajustá-las à dinâmica de produção e consumo de uma sociedade industrial e capitalista liberal e, a partir do fim do século XX, neoliberal.

Durante a segunda metade do século XIX, todas as nações ocidentais foram varridas por transformações geoeconômicas. Em 1850, França, Alemanha e Estados Unidos também eram sociedades predominantemente rurais; um século mais tarde, a urbanização prevalecera, apresentando alto índice de concentração populacional. Berlim e Nova York evoluíram da mesma forma abrupta, ambas submetendo a região rural ao fluxo do comércio internacional. Não é à toa que os cem anos transcorridos entre 1848 e 1945 são chamados de “revolução urbana” (Sennett, 2016, p. 322).

Retomemos o exemplo da tabuladora, a máquina de Herman Hollerith: o censo estadunidense de 1880 levou sete anos para ser realizado e processado, levando em conta que as informações eram recolhidas a mão em papéis. Tendo em vista o crescimento populacional, acreditavam que em 1890 o tempo necessário de processamento seria de 10 anos. Contudo, em 1890, com o uso da tabuladora de Hollerith e dos cartões perfurados, o tempo de realização do censo foi reduzido a dois anos e meio. “Os cartões estavam divididos em zonas que correspondiam a cada informação da população: idade, sexo, moradia, data de nascimento, nacionalidade” (Araújo, 2013, p. 24).

Devemos compreender que a virada digital não está na tabuladora, mas no desejo de recenseamento em si e no que se produz a partir disso. O que Hollerith fez foi observar que muitas das perguntas do censo obtinham respostas binárias (sim ou não), e a partir disso construiu uma máquina que processasse as entradas de dados, no caso os cartões perfurados. O que temos de digital nesse procedimento é, portanto, o modo de compreender a vida em dígito e a produção cada vez mais aprimorada dos mecanismos estatísticos: o cartão utilizado para a tabuladora era composto com 80 colunas e duas posições. Ou seja, a vida que era interpelada pelos recenseadores deveria ser traduzida em dígitos que coubessem nessas 80 colunas, sendo transformadas em dados populacionais que pudessem aprimorar as técnicas de governo. “Então neste diagrama há a presença do espaço aberto e de multiplicidades em que os limites são infinitos, por isso são geridas pelo cálculo das probabilidades” (Hur, 2018a, p. 176).

Deste modo, o desenvolvimento do cálculo das probabilidades no sentido social, e no sentido de controle social das probabilidades: probabilidades de casamentos em uma nação, probabilidade de mortalidade, probabilidade de natalidade. Planificação: expansão dos cultivos de cereais, colheita dos vinhedos, etc. Vinhedos e cereais também são populações. Não apenas os homens são populações. Trata-se verdadeiramente de administrar as populações em espaços abertos (Deleuze, 2014, p. 366, tradução nossa).

O saber estatístico é fundamental para o dispositivo de segurança, que se ocupa de fenômenos de massa, em série, de longa duração. Por isso a importância que, no desenvolvimento desse dispositivo, teve o que no século XVIII se denominava ciência da polícia (Polizeiwissenschaft), tendo como derivadas as chamadas política pública e estatística. Na medida em que se trata de administrar esse conjunto e seus efeitos, o dispositivo de

segurança deve funcionar tendo em conta a aleatoriedade dos acontecimentos futuros. Diferente de quando sucede nas disciplinas, não se trata de adaptar os acontecimentos a uma norma estabelecida com antecedência, mas de seguir as tendências gerais que eles descrevem, por isso a importância da produção contínua de censos, por exemplo. Assim, enquanto no caso das disciplinas a norma é anterior e externa, no caso dos dispositivos de segurança é internalizada, por assim dizer. Internalizada como informação, e não como alma.

Para distinguir essas duas diferentes maneiras de relacionar-se com o normal, Foucault propõe reservar o termo “normalização” para os dispositivos de segurança, e o termo “normação” para as disciplinas (Foucault, 2008, p. 83). Por fim, a população não se define nem como multiplicidade de sujeitos jurídicos, dos quais se ocupa a soberania, nem como a multiplicidade de corpos individuais, objeto das disciplinas, mas como uma multiplicidade de indivíduos “que estão e que só existem, profunda, essencial e biologicamente, ligados à materialidade dentro da qual existem” (Foucault, 2008, p. 28). Nessa perspectiva, governar consiste em coordenar condutas, em introduzir um conjunto de ações sobre ações possíveis: incitando-as, induzindo-as, desviando-as, facilitando-as ou dificultando-as, fazendo-as mais ou menos prováveis, conforme Foucault entende as expressões do poder (Deleuze, 2005, p. 78).

As práticas de governamentalidade se tornam muito mais atreladas ao verbo que trata informações do que ao indivíduo, eis a codificação digital. Um circuito digital pode ser chamado também de circuito lógico, porque ele é um construto de blocos lógicos, blocos de instruções que aceitam várias entradas para somente uma saída, tudo dependendo dos arranjos nos circuitos. Os fenômenos são tomados como amostras para serem quantificados e codificados: no caso da computação, ou de outros sistemas binários, tomam como base a cifra e a lógica binária, uma informação que pode ser tratada como número, ou como zero (0) ou como um (1). Enquanto as disciplinas dependem de espaços bem demarcados, a biopolítica da população controla em movimento e ao ar livre a partir desses blocos lógicos: eis a eficiência dos dispositivos de segurança.

Junto com a formação dos dispositivos de segurança surge esse novo personagem político que é a população: por um lado, em sua dimensão biológica, em sua naturalidade, suas variações em relação ao clima e à geografia, suas taxas de crescimento e mortalidade, os desejos que movem seus comportamentos etc.; por outro, em sua dimensão pública: as opiniões, os comportamentos, os hábitos, as convicções etc. A população, esse novo

personagem político, é, precisamente, o que se estende desde o enraizamento biológico da espécie humana até o público (Foucault, 2008, p. 88). O homem das ciências humanas e do humanismo que emerge no século XIX (o homem como ser vivo, indivíduo que trabalha e sujeito que fala) é uma “figura da população” (Foucault, 2008, p. 103). Por mais que utilizemos como exemplo a espécie humana, para a biopolítica da população qualquer espécie pode ser tomada desse modo, desde uma plantação de grãos até os crustáceos que habitam determinado rio. A novidade não são as espécies, mas o seu tratamento.

Podemos sintetizar a análise da codificação analógica e digital no seguinte quadro:

**Quadro 1: Codificação analógica e subjetivação digital**

<b>Codificação</b>	Analógica	Digital
<b>Diagrama</b>	Disciplinar	Controle
<b>Tecnologia</b>	Normas	Dispositivo de segurança
<b>Base ou terreno político</b>	Anátomo-política	Biopolítica
<b>Forma de ação</b>	Fixação e meios de confinamento	Modulação em meio aberto e em circulação
<b>Poder</b>	Biopoder	Biopolítica da população

Fonte: produção nossa.

Partindo da análise dos dispositivos de segurança e da problemática moderna da população, Foucault é conduzido até a questão do governo e da governamentalidade. Quanto mais se falava de população mais se referia ao governo e menos ao soberano (Foucault, 2008, p. 99). Nesse contexto, com efeito, a governamentalidade se define pelo conjunto de instituições, cálculos e táticas que têm “por alvo principal a população, por principal forma de saber a economia política e por instrumento técnico essencial os dispositivos de segurança” (Foucault, 2008, p. 143). A governamentalidade moderna é orientada por essa codificação massiva de informações que agem nas populações.

O processo de digitalização solapa, deste modo, os princípios disciplinares. Todos aqueles processos civilizadores que agiam sobre os corpos a fim de organizá-los, purificá-los e discipliná-los de acordo com o pensamento moderno tornaram-se secundários pela lógica digital, pela lógica do processamento da informação. Tratou de uma mudança da alma para a informação. A alma que, apresentada por Foucault como a prisão do corpo, era o meio de efetivação das disciplinas para docilizar os corpos (Sibilia, 2006, p. 106). A alma perdera

espaço para a informação ao longo desse processo de digitalização da vida. Ela que dizia a verdade sobre o corpo; agora é o código genético, os circuitos nervosos, as imagens compartilhadas nas mídias sociais, os softwares, os algoritmos, os censos, ou seja, a informação digital manipulável por meio das tecnologias mais variadas. Assim, na abertura do século XXI, numa remodelação do liberalismo, o corpo humano mantém-se aprisionado por uma nova série de crenças e valores.

Dessa forma, é importante continuar analisando os regimes de governamentalidade articulados à digitalização da vida que encontramos no presente. Não vivemos mais a cultura analógica, mesmo que as disciplinas continuem presentes. A cultura digital é a que predomina nos meios que constituem nossa sociedade: casa, escola, fábrica, e estão até em nossos bolsos, como é o caso dos smartphones que a todo o tempo produzem informações sobre nossas vidas. Muitas dessas novas tecnologias não dependem de recenseadores nos questionando, dos saberes psi nos examinando, nós que disponibilizamos as informações. Logo, o problema que temos à nossa frente é analisar se esse processo de codificação digital, ou de digitalização da vida, é o que de fato prevalece, ou se está sendo aliançado a um novo regime de poder.

### **3.3. Considerações finais**

Ao longo deste trabalho identificamos dois tipos de diferentes máquinas, logo, diferentes momentos históricos que compuseram a codificação analógica e digital da vida, como é o caso da esfera armilar e da tabuladora de Hollerith. Com relação à disciplina, conceito principal da obra *Vigiar e Punir*, elencamos as máquinas analógicas como sua expressão. E, com relação ao dispositivo de segurança, conceito desenvolvido no curso *Segurança, Território, População*, as máquinas digitais emergiram, indicando aí o gérmen da cultura digital nas primeiras tecnologias estatísticas de predição das condutas, de regulação do meio não pela lei ou pela norma, mas por uma modulação da população a partir da busca de sua regulação, da busca pela segurança.

Cartografando os processos de codificação analógico e digital não podemos deixar de destacar: (a) o desejo disciplinar de codificar normas nas almas a partir de mecanismos anatomopolíticos de mensuração com base na docilização dos corpos e da adequação ao mercado; e (b) o desejo securitário que digitaliza as vidas, visando a produção de relações que regulam as vidas das populações através de técnicas estatísticas (biopolítica da população), relações essas instituídas a partir de mecanismos de governamentalidade. Nos deparamos com essa alteração no diagrama, cuja mudança reside na modificação das configurações de forças.

Ao explorá-la, encontramos potencial de análise do presente a partir da articulação dos conceitos foucaultianos de disciplina e de dispositivo de segurança com a tecnologia analógica e digital, respectivamente. Desse modo, investimos na hipótese de que a disciplina codifica de forma analógica e de que o dispositivo de segurança codifica de forma digital.

Na primeira parte do estudo houve uma exposição da codificação analógica e como esse processo produz configurações distintas às da sociedade de soberania. Na segunda parte, apresentamos a codificação digital e que os dispositivos de segurança são tecnologias digitais, distintas das disciplinares. Compreendemos a sociedade de controle, ou de segurança, o conjunto social mediado por dispositivos de segurança, ou seja, pela sociedade mediada pela biopolítica da população. Assim, diferente da sociedade disciplinar – que tem como ferramenta essencial a norma –, a cultura digital, que ganhou muita força em meados do século XX e é predominante no século XXI, é sobretudo uma cultura da segurança. E, se quisermos pensar que horizonte temos a percorrer, precisamos compreender as forças que compõem a sociedade de segurança e os processos de digitalização, assim como nos questionar se esses instrumentos têm primazia no presente e no nosso horizonte, ou se há uma nova forma de sociedade se organizando e anunciando formas sociais outras.

#### Capítulo (Artigo) 4. A função dos mecanismos de *feedback* na sociedade disciplinar e de controle<sup>11</sup>

Atualmente nos é requisitado algum tipo de feedback de tudo o que fazemos: desde o ambiente de trabalho até nos momentos de ócio quando assistimos a algum filme. Os feedbacks orientam muitas ações no contemporâneo: empresas como Google e Netflix, utilizam-se de análises de feedbacks dos conteúdos disponíveis em suas plataformas a fim de selecionar o que recomendarão aos usuários. Os resultados que aparecem nas buscas que fazemos no Google são hierarquizados de acordo com uma série de informações consideradas relevantes segundo os algoritmos do motor de busca. Estamos incluídos em sistemas de feedback em que há coleta automática destes dados sem nossa ciência a partir de programas de uso comum. O que fazemos e como reagimos às TDICs (tecnologias digitais de informação e comunicação) são capturados em termos de feedbacks e são utilizados para alimentar sistemas digitais que regulam o que é ou não relevante para a manutenção de determinada plataforma. Muitas vezes essa relação entre homem e máquina é imperceptível. Temos consciência de que a utilizamos, mas pouco sabemos do processo.

No senso comum há um otimismo com cada novo produto tecnológico que fará parte de nossas vidas. Esse otimismo se assemelha ao que houve com a ciência cibernética desde sua construção nos anos de 1940, proposta pelo matemático estadunidense Norbert Wiener. Sua proposta era a produção de um campo comum e interdisciplinar entre as mais variadas áreas do conhecimento, aliando ciência e tecnologia. Buscava responder problemas como: seria possível compreender ações humanas e da natureza a partir de um esquema científico de mecanismos puramente físicos? Caso fosse possível, haveria como construir mecanismos aplicáveis ao ser humano? Para tanto foram desenvolvidos estudos sobre comportamentos orientados (*purposeful behavior*) a partir de categorias de informação, retroalimentação (feedback), *input* (entrada) e *output* (saída).

Ao longo desse processo de produção científica houve uma espécie de tradução dos fenômenos humanos e naturais em termos cibernéticos. O feedback é uma tecnologia emblemática. O seu uso atual no senso comum é distante do seu sentido conceitual cibernético. O feedback é utilizado hoje com sentido próximo ao da opinião, da avaliação, contudo esse conceito foi desenvolvido em meio a lógica de teorias de controle do humano e

---

<sup>11</sup> Este capítulo é um artigo, resultado parcial da pesquisa, que foi submetido em 06/08/2020 para a revista *Athena Digital* e encontra-se em avaliação.

da máquina. De modo que é necessário questionar como foi concebido o feedback e que sentidos tomou com a cibernética para que, assim, seja possível analisar seus efeitos enquanto dispositivo, bem como as relações que produzem.

O objetivo deste artigo é investigar a constituição do feedback e sua relação com o poder na sociedade contemporânea e discutir como essa tecnologia atua nas políticas de gestão da vida. Ao compreender que se trata de um dispositivo tão presente na vida atual, é necessário investigar como se deu sua emergência e que efeitos produz nos distintos diagramas de forças.

O procedimento metodológico se deu a partir de algumas pistas-problemas que nos auxiliaram na análise das políticas de controle que compõem o contemporâneo. Esta investigação acerca deste conceito/tecnologia que é o feedback tomou como base alguns trabalhos de Norbert Wiener (1948/2017; 1950/1968) a fim de responder perguntas como: O que é feedback? Como o feedback emergiu em nossa sociedade e que funções exerce? Como podemos identificá-lo na sociedade disciplinar? Como podemos mapeá-lo na sociedade de controle? Estrutturamos os resultados desta empreitada em três tópicos.

No primeiro tópico explora-se a base do conceito de feedback a partir dos trabalhos de Norbert Wiener, o fundador da cibernética. Foi com a cibernética que o termo feedback tomou o sentido mais próximo de como é utilizado atualmente. Mapeamos a constituição de seus sentidos e o analisamos enquanto um dos principais mecanismos de regulação subjetiva construído no século XX.

No segundo tópico discute-se a sociedade disciplinar a fim de compreender se há possíveis correspondências do fenômeno do feedback em tal diagrama de forças. A partir da conceituação do filósofo francês Michel Foucault (1975/2014) discutimos possíveis correspondências entre as tecnologias de regulação das subjetividades a partir das codificações – tal como a disciplina, a instituição e a norma – e o feedback. Investigamos os seguintes problemas: como funcionam os mecanismos disciplinares de regulação dos sujeitos? Como operam no governo da vida? Quais são os mecanismos correspondentes ao feedback nesse diagrama?

No terceiro tópico investiga-se as relações entre as tecnologias de governo da sociedade de controle, o feedback e suas ressonâncias contemporâneas. Para discutir a lógica desse diagrama utilizamos a análise de Gilles Deleuze sobre as relações de forças no contemporâneo. Buscamos refletir também sobre as seguintes questões: Como o feedback

constitui os mecanismos da sociedade de controle? Que funções exerce e que relações produz?

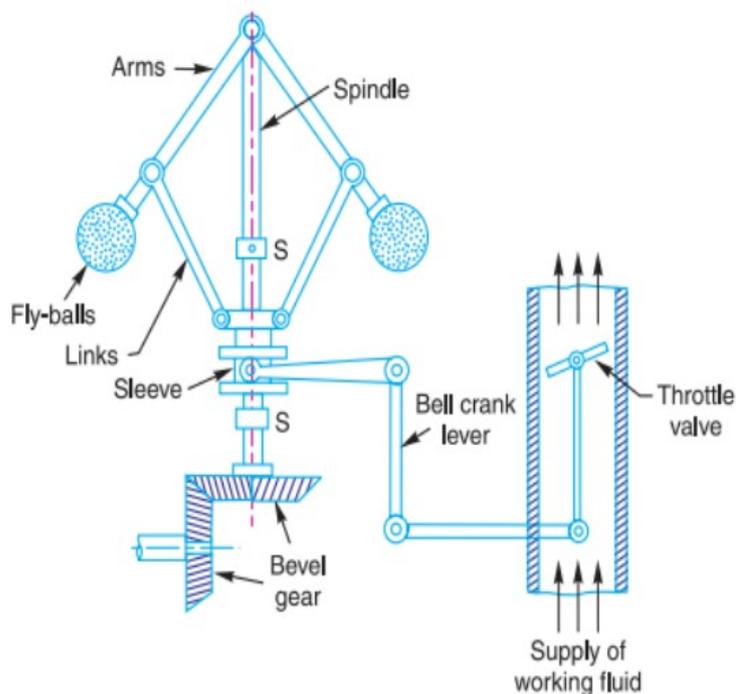
#### **4.1. Cibernética: movimento de inflexão e relação entre humano, informação e feedback**

Dispositivos de ‘feedback’, também entendidos como de retroalimentação ou de autorregulação, são utilizados desde a antiguidade. Considera-se que o primeiro mecanismo artificial de feedback foi desenvolvido próximo ao ano de 270 a.C. na Alexandria (Moloney, 2011). Tratou-se de uma válvula boia que realizava a manutenção do nível de água em um determinado reservatório. Seu princípio ilustra o gérmen do feedback: se o nível de água diminuía, a válvula boia permitia que entrasse mais água, fechando a entrada conforme o nível de água se estabilizasse, ou seja, era um mecanismo com regulação automática.

No entanto, para compreender os contornos dados pela cibernética e até mesmo a constituição do termo e sua popularização, seguimos a linha de Norbert Wiener em sua obra fundante da cibernética e uma das mais influentes do século XX: *Cibernética: ou controle e comunicação no animal e na máquina* (Wiener, 1948/2017).

O matemático britânico James Watt, em 1788, desenvolveu um dos principais dispositivos regulatórios, ou de “pré feedback”, da modernidade: o governador centrífugo. Conforme a Figura 1, trata-se de um engenho que regula o funcionamento de um determinado motor através da regulação do fluxo de vapor que é lançado pelos cilindros. Alguns anos depois esse dispositivo foi adaptado para motores de combustão interna, turbinas a combustível e até mesmo em relógios mecânicos. Há que destacar que tal invenção foi chamada de governador, um dispositivo que tem por função controlar determinado sistema.

**Figura 1: Desenho de um governador centrífugo**



Fonte: Navathale, Paralkar & Ghorade, 2017.

De forma técnica, o funcionamento do governador centrífugo é descrito como um mecanismo acionado pelo motor e conectado ao acelerador; ele regula sua velocidade dentro dos limites especificados sempre que houver uma variação. O governador centrífugo consiste em duas esferas de massa igual (*fly-balls*), que são presas aos braços (*arms*), como mostrado na Figura 1. Essas esferas giram em torno do eixo (*spindle*) que é acionado pelo motor. Enquanto o motor trabalha, essas esferas também giram em torno de seu próprio eixo a uma certa velocidade e são mantidas em uma posição média relativa ao limite especificado (S). Caso a velocidade do motor aumente, a velocidade de rotação das esferas aumentará, consequentemente também a sua força centrífuga. Dessa forma, a força centrífuga do governador tenderá a regular a válvula do acelerador (*throttle valve*), a qual controla a transmissão de vapor de modo que a velocidade do motor diminua e mantenha a velocidade limitada previamente.

Watt produziu grandes contribuições para o desenvolvimento de mecanismos de regulação de fluxos máqunicos. Na década de 1760 produziu aprimoramentos na máquina a vapor de Newcomen que era muito utilizada nas indústrias; na década de 1770 passou a

fabricar máquinas próprias comercialmente e ficou conhecido em toda Europa (Vatin, 2018). Seus estudos sobre energia e potência foram reconhecidos de forma que no século XIX muitos passaram a utilizar a medida “cavalo-vapor” (*horsepower*) desenvolvida por ele para mensurar a capacidade de suas máquinas em termos da “força de cavalo”; mais tarde seu sobrenome, watt, tornou-se referência para a medida internacional de potência. Foi tão importante que em 1868, James Maxwell, renomado físico e matemático britânico, dedicou um ensaio sobre os governadores de Watt a fim de ampliar seus usos (Maxwell, 1868). Baseado em Watt, Maxwell conceituou um governador como sendo

(...) parte de uma máquina por meio da qual a velocidade da máquina é mantida quase uniforme, não obstante as variações na força motriz ou na resistência. A maioria dos governadores depende da força centrífuga de uma peça conectada a um eixo da máquina. Quando a velocidade aumenta, essa força aumenta, e aumenta a pressão da peça contra uma superfície ou move a peça, e age sobre uma ruptura ou uma válvula (Maxwell, 1868, pp. 270-271, tradução nossa).

Maxwell demonstra a partir dessa descrição o papel de regulação exercido por esse governador. Trata-se de um mecanismo acoplado à máquina que regula a aceleração do motor a partir do controle do fluxo de vapor durante o funcionamento da máquina. É parte da máquina que mantém sua velocidade controlada, o que a torna mais autônoma dentro de um sistema produtivo. Por agir como um dispositivo sensível ao funcionamento da máquina, que responde a ela e regula seu funcionamento, pode-se dizer que atua como um mecanismo de pré-feedback: atua através de relações de energia mecânica e não por cálculos que tomam como base a informação.

Nesse trabalho, Maxwell abordou outras máquinas que utilizavam governadores, não necessariamente a vapor. Sua intenção, ao ampliar o sentido de uso, foi demonstrar a importância da utilização de governadores, dispositivos de autorregulação e de controle nas máquinas, pois até então não se utilizava a expressão feedback.

Somente em 1909 que Karl F. Braun, engenheiro eletricitista alemão, em seu discurso ao receber um Prêmio Nobel de Física, deu destaque ao termo “feed-back” – como um substantivo com sentido de retorno, de realimentação. Neste caso, tratava-se de um fenômeno indesejado de realimentação do sistema apresentado por ele. Apenas posteriormente passou a ser utilizado de modo intencional nos sistemas elétricos. O termo passou a ser utilizado com maior frequência no meio da engenharia elétrica, matemática, física e em outras áreas do conhecimento.

Norbert Wiener foi quem realizou o grande passo ao atribuir os mecanismos maquinais de feedback ao humano. Wiener trabalhou para o Ministério da Defesa dos EUA durante o período da Segunda Guerra Mundial. Fundou a cibernética ao tentar resolver problemas de comunicação entre as ciências e alavancar o desenvolvimento tecnológico com base interdisciplinar. A partir do uso de mecanismos de feedback, os estudos de Wiener foram imprescindíveis para o desenvolvimento de sistemas de predição de alvo aéreo em movimento como, por exemplo, aviões.

Mesmo antes da guerra, ficara claro que a velocidade do avião tornou obsoletos todos os métodos clássicos sobre a orientação de fogo, e que era necessário construir no interior do aparelho do controle um dispositivo para realizar todas as computações requeridas. Estas se tornavam tanto mais difíceis quanto era fato que, ao contrário de todos os alvos antes encontrados, um avião desenvolve uma velocidade que constitui parte bastante apreciável da velocidade do míssil utilizado para abatê-lo. Por conseguinte, é muitíssimo importante disparar o projétil não contra o alvo, mas de tal maneira que o projétil e o alvo possam juntar-se no espaço em algum momento futuro. Cumpre-nos, pois, descobrir algum método de predizer a futura posição do aeroplano (Wiener, 1948/2017, p. 27).

Seus estudos se ampliaram a ponto de desenvolver uma compreensão do corpo humano como uma das máquinas mais eficientes já projetadas: “O sangue que sai do cérebro é uma fração de grau mais quente do que o sangue que entra. Nenhuma outra máquina de calcular aproxima-se da economia energética do cérebro” (Wiener, 1948/2017, p. 162). Segundo o autor, tal eficiência dos comportamentos voluntários e involuntários se dá devido a mecanismos de feedback do corpo humano:

Para realizar uma ação de uma forma específica, deve haver uma mensagem, consciente ou inconsciente, ao sistema nervoso sobre a porção pela qual deixamos de erguer a lapiseira a cada instante. Se nossa vista estiver fixada no objeto, essa mensagem pode ser visual, pelo menos em parte, porém, em geral é mais cinestésica, ou, usando um termo ora em voga, proprioceptiva. Caso falem as sensações proprioceptivas e não as substituirmos por um substituto visual ou equivalente seremos incapazes de efetuar o ato de erguer a lapiseira, e ver-nos-emos num estado que se conhece pelo nome de ataxia (Wiener, 1948/2017, p. 30).

Portanto, a cibernética propôs uma concepção do corpo humano que possui mecanismos autorreguladores, como a regulação da temperatura corporal, pressão arterial, pH, batimentos cardíacos. Em seus escritos também trata a atividade neuropsíquica em termos de máquinas para descrever o funcionamento do corpo:

Estamos começando a ver que elementos importantes como neurônios, os átomos do complexo nervoso de nosso corpo, efetuam o seu trabalho sob as mesmas condições que as válvulas eletrônicas, com sua força relativamente pequena alimentada a partir do exterior pela circulação, e que a escrituração mais importante para descrever a sua função não é a da energia. Em suma, o estudo mais recente dos autômatos, sejam de metal ou de carne e osso, é um ramo da tecnologia da comunicação e suas noções cardeais são as de mensagem, quantidade de distúrbio ou “ruído” – um termo tomado da tecnologia telefônica – quantidade de informação, técnica de codificação e assim por diante (Wiener, 1948/2017, p. 66).

A cibernética tem como principal objetivo compreender e definir funções e processos de sistemas que compõem cadeias circulares e causais, detectando e comparando sinais para alcançar a meta desejada. O feedback é imprescindível para essa teoria de comunicação e controle. Wiener (1948/2017) explicou como se deu a escolha pelo termo cibernética e sua relação fundamental com o mecanismo de feedback a partir do funcionamento de um navio:

Decidimos designar o campo inteiro da teoria da comunicação e controle, seja na máquina ou no animal, com o nome de Cibernética, que formamos do grego κυβερνήτης ou timoneiro. Ao escolher este termo, quisemos reconhecer que o primeiro trabalho significativo sobre mecanismos de feedback foi um artigo acerca de reguladores, publicado por Clerk Maxwell em 1868, e que *governor* (regulador) é derivado de uma corruptela latina de κυβερνήτης. Desejávamos também referir ao fato de que os engenhos de pilotagem de um navio são na verdade uma das primeiras e mais bem desenvolvidas formas de mecanismos de feedback (Wiener, 1948/2017, p. 34).

O feedback maneja assim vários indicadores, tal como o erro, visando a correção. A informação obtida durante o curso de uma determinada ação corretiva é que determinará tal ação. O timoneiro pode ser considerado um “cibernético” por excelência, pois é aquele que governa o barco, regula o curso do navio durante o percurso guiando-se pelas informações que têm, ou pelos feedbacks. Diante de elementos imprevisíveis, como o mar e o vento, o timoneiro era responsável por compreendê-los. Captava as informações da natureza a partir de sua sensibilidade treinada e a interpretava com maestria, de modo a conduzir a tripulação independente das condições. É aquele que controla o curso da embarcação, preocupando-se com a manutenção da rota, de se preservar no rumo dos destinos traçados.

A ação cibernética age no “entre” da ação: entre a intenção e a realização. Ou entre uma determinada ação e sua subsequente. O mecanismo de feedback é um dispositivo de segurança por excelência, coloca-se no “entre” das relações, de maneira que regula as ações, as percepções e, por conseguinte e em última instância, o próprio meio. Mas foi com o desenvolvimento de mecanismos de regulação das ações que o estudo cibernético se destacou

enquanto eficiente campo de produção de mecanismos de controle.

Encontramos variados exemplos de outros campos influenciados pela Cibernética. A Fluoxetina, por exemplo, utilizada por depressivos e anoréxicos, teve seu desenvolvimento baseado na compreensão cibernética dos “mecanismos informacionais de controle do sistema nervoso e hormonal” (Masaro, 2010, p. 27). As próteses inteligentes também funcionam a partir de lógicas similares. Comunicam-se diretamente com a fisiologia humana e realizam movimentos complexos que podem parecer banais, como os pés protéticos capazes de captar diferenças de pressão e grau de inclinação da superfície pisada para evitar tropeços e pisadas em falso.

#### **4.2. Os reguladores subjetivos na sociedade disciplinar**

Refletimos como o feedback constitui os mecanismos de regulação das máquinas e apresentamos alguns de seus usos não tão reconhecidos, como em fármacos. Para desenvolver esta seção, tomamos como referência as seguintes questões já apresentadas: quais são as relações entre cibernética, feedback e as tecnologias de gestão da vida? Em termos de governo, quais são seus efeitos em nós? Em termos de poder, que relações produzem? Assim, examinamos como se dão os mecanismos regulatórios da sociedade disciplinar e correlações com os mecanismos de feedback.

O século XVIII – também conhecido como o século das luzes devido ao Iluminismo, à Revolução Industrial e à Revolução Francesa – é tomado como um século de libertação. Tendo em vista marcar um corte entre o regime monárquico e os movimentos republicanos, deve ser analisado em sua dinâmica de poder. Nesse século houve o desenvolvimento de tecnologias como o governador centrífugo e os saberes psi, que culminam no diagrama disciplinar, nas normas e nas instituições totais (Hur, 2013). O poder que emanava da máquina imperial despótica, na lógica soberana, passou a estar capilarizado em uma série de mecanismos que tinham como objeto a vida e os indivíduos.

O poder disciplinar visa a docilização e dominação do corpo e do espaço a partir de tecnologias próprias, autônomas ao poder soberano. Os saberes disciplinares calcaram-se na anatomopolítica, no investimento e exame do poder no corpo para que melhor produza. Esses mecanismos de governo resultam em novos saberes e práticas que não dependem exclusivamente do Estado, e que agem diretamente no corpo. Na sociedade disciplinar os dispositivos reguladores são materializados nas instituições e nas normas, máquinas responsáveis pela produção e controle do sujeito moderno. Mas o que o sujeito moderno e o

motor a vapor teriam em comum?

O motor depende do fluxo de vapor para o seu funcionamento; o motor a vapor é uma máquina que transforma a energia térmica do vapor em energia mecânica utilizando um êmbolo que se movimenta dentro de um cilindro, assim como a máquina de Watt. Cada sistema produtivo possui um ritmo de funcionamento que, com a implementação dessa tecnologia, passou a ser regulado por ela. O controle do fluxo de vapor é indispensável, pois quanto maior o fluxo, mais intenso é o movimento produzido, maior é a pressão interna da máquina, algo que poderia sobrecarregá-la e fraturá-la. Isto é, além de ser necessário alimentar o motor, era necessário também regular o fluxo de vapor das máquinas para que elas produzissem o movimento esperado e não fundissem. Houve, portanto, a preocupação com a perda do controle das máquinas, que afetaria a produção como um todo. A regulação do sistema tornou-se um problema e a solução que ganhou destaque nesse momento foi o governador centrífugo de Watt, conforme apresentado.

Nesse sentido, erigiu um mecanismo que proporciona a regulação da máquina de forma “automática”, não necessitando do soberano que emitisse estes cortes periodicamente, visto que é o governador centrífugo que realiza esta função regulatória. O poder, antes localizado no soberano, dissipou-se em toda sociedade que, para governar a si própria, investiu esse poder em leis, normas, disciplinas e instituições materiais, como prisão, fábrica, escola, hospital, parlamento, reproduzindo a lógica do governador centrífugo ao regular os fluxos sociais, afetivos, libidinais, monetários, etc.

Propomos neste estudo que a constituição dos saberes *psi* (psiquiátricos, psicológicos e psicanalíticos) e do diagrama disciplinar intensifica a lógica do governador centrífugo na gestão da vida. Diferentemente da lógica das formações imperiais-despóticas, no diagrama disciplinar há a constituição de “trabalhadores livres”, máquinas fundamentais para a produção de capital. Os saberes *psi* surgiram com os mecanismos de exame, esquadramento, formatação, desses corpos para essa maior produção; saberes que estipulam limites, medidas, enfim, normas.

As normas aparecem como mecanismos paradigmáticos de gestão da vida nas sociedades disciplinares, articulando o exercício de poder e saber científico (Foucault, 1975/2014) para um corpo que mais produza. A norma aparece como um governador centrífugo primordial nesse diagrama. Ela passa a atuar como governadora da conduta do sujeito moderno e estabelece limites e metas de ação. Determina binômios como, por

exemplo, a demarcação, um tanto porosa, entre sanidade e loucura, saúde e doença, civilidade e delinquência, segurança e insegurança etc.

A norma atua como um dispositivo normatizador em que o indivíduo deve adaptar sua conduta ao que ela consigna. Por isso os testes e aferições psicológicos serão importantes nesse período e no surgimento da psicologia enquanto ciência e prática disciplinar. Fornecem o feedback, as respostas que regulam indivíduos e coletividades. O governador centrífugo corresponde às necessidades do sistema planejado, regula o fluxo do motor a vapor, bem como a disciplina, a norma e a instituição material regulam as relações sociais. E a norma é a principal atualização dessa lógica neste diagrama de forças, visto que a anatomopolítica e as tecnologias disciplinares

Atuam na codificação dos pensamentos e condutas, propagando formas normatizadas de pensar, simbolizar, afetar-se e agir, que devem possuir uma permanência. Trabalham no primado da ação das normas, em que os códigos instituídos conscientes devem ser seguidos, internalizados e obedecidos pelos coletivos sociais para manter a perpetuação e reprodução das relações sociais. Portam imperativos que programam os indivíduos por meio da lógica significante, inscrevendo códigos na carne e na alma. O mandato institucional é seguir as normas, pensar e ser com base no que as regras e códigos consignam (Hur, 2018b, p. 83).

O governador centrífugo é localizado como uma possível máquina abstrata desse momento em que o poder havia passado da soberania para a disciplina; do poder encarnado em um ente ao exercício do poder por mecanismos difusos e capilarizados que objetivam o corpo e a vida. Os trabalhos de Foucault apontam que o controle da inclusão e exclusão dos fluxos sociais é acompanhado por um conjunto de instituições materiais espalhadas pelo campo social, em que cada instituição busca corrigir as condutas e as almas a partir de suas normas (Rabinow & Rose, 2006). Para o exame e esquadramento dos corpos, era necessária a constante vigilância, por isso deveriam ser encerrados em espaços fechados, demarcados, totalizados (Hur, 2018b, pp. 81-82).

A gestão disciplinar da vida tem como finalidade colocar em série, repartir e normatizar; sendo um poder “que atravessa todas as espécies de aparelhos e de instituições para reuni-los, prolongá-los, fazê-los convergir, fazer com que se apliquem de um novo modo” (Deleuze, 2013, p. 35). Há assim nessas tecnologias o desejo pela produção de mecanismos reguladores das máquinas e dos corpos. Tal como uma máquina cuja potência passa a ser regulada pelo governador centrífugo, o sujeito moderno é este cujo corpo é investido de normas e moldados por códigos que remetem ao funcionamento das instituições.

No caso das escolas planejadas nas sociedades disciplinares vemos que se tratou da implementação das normas-governadores que regulam os fluxos, como o planejamento do espaço, a dinâmica de ensino e aprendizagem, e o estabelecimento do papel do aluno e do professor (Foucault, 1975/2014, p. 292). Tal como governador centrífugo, as tecnologias disciplinares agem na regulação dos fluxos das coisas vivas, dão forma ao biopoder (Rabinow & Rose, 2006; Foucault, 1975/2014, p. 144).

Nesse sentido podemos hipotetizar que o próprio dispositivo do panóptico, elaborado por J. Bentham, emblema do diagrama disciplinar (Foucault, 1975/2014), é a máquina abstrata que expressa o governador centrífugo dessa configuração de forças. É o dispositivo que tudo vê, tudo vigia, dentro dos limites espaço-temporais e arquitetônicos das instituições concretas, sem ser observado, pois está acoplado às máquinas. É o que examina as diferentes respostas do indivíduo, compondo com as normas disciplinares, com os distintos feedbacks, regulando assim sua conduta e impedindo que as forças centrífugas (de fuga às normas e em contraposição às forças centrípetas) extrapolem o sistema instituído.

Contudo, o diagrama disciplinar não possui mais primazia na sociedade contemporânea, conforme afirmou Deleuze (1990/1992) em seu ensaio *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*. Emergiu um novo diagrama de forças que constitui outros mecanismos de governo/regulação da vida. Da anatomopolítica e do investimento do poder nos corpos para a governamentalidade da população no campo aberto. O modo de governo atual se utiliza de tecnologias digitais da informação e comunicação, de tecnologias cibernéticas: “A linguagem numérica do controle é feita de cifras, que marcam o acesso à informação, ou a rejeição” (Deleuze, 1990/1992, p. 222). Embora ainda seja possível identificar normas e disciplinas, não são as tecnologias principais. Dessa maneira, como se dá o funcionamento da sociedade de controle? Quais são suas tecnologias? E como o feedback se atualiza nelas?

### **4.3. As tecnologias de gestão da vida e a autorregulação subjetiva na sociedade de controle**

O excesso de câmeras em determinados ambientes, como aeroportos ou shoppings, provocam debates sobre a vigilância, no sentido do panóptico. Entretanto, a preocupação com esse tema e o excesso de câmeras não deve ser apenas sobre a vigilância do indivíduo. Deve ser, acima de tudo, sobre a produção de dados sobre quem circula, como circula e quantos circulam em determinado período do dia, bem como o que é feito com esses dados e como

eles são produzidos. A sociedade de controle tem como finalidade o controle dos fluxos das populações, e não apenas o esquadramento do indivíduo em si, através de um incessante processamento dos feedbacks. Na sociedade de controle além da produção e execução das normas vemos a intensificação da produção e do controle, operam-se normalizações (Gimenes & Mizoguchi, 2020) através do procedimento probabilístico (Deleuze, 1986/2014) e das novas máquinas de silício (Hur, 2018a, p. 175; Gimenes & Hur, 2020). Dessa forma, neste tópico, analisamos como o feedback se tornou um dispositivo imprescindível para a gestão da vida e é utilizado como tecnologia de controle e motor das transformações neste diagrama.

A proposição de sociedade de controle já foi analisada e comentada por diversos intelectuais (Hur, 2018a, p. 173), mas ainda expressa um diagrama de forças que merece maior discussão acerca dos seus mecanismos, tendo em vista que as vezes é denominada sociedade de desempenho e sociedade de rendimento. Destaca-se pelo governo da população em espaço aberto por meio de tecnologias de informação e modulação das condutas. As técnicas de governo dessa sociedade se distinguem por gerir as probabilidades e as tendências, diferentemente do modelo disciplinar do panóptico que se apoiava na captura de regimes de visibilidade individualizantes.

O poder na sociedade de controle utiliza do potencial de agência do silício, das máquinas de calcular e de comunicar, ou dos computadores, e das concepções probabilísticas para compreender os fenômenos humanos tratados como naturais e produzir feedbacks que governam as condutas; atua mais por modulação do que pela formatação, é dividida e não individual. Assim consideramos que é uma sociedade que possui mecanismos de funcionamento com características cibernéticas, ou ao menos inspirações cibernéticas.

A cibernética, apoiando-se em uma Teoria Científica da Informação, articula com vigor a maneira como esta última adquiriu uma posição central no devir biológico, tecnológico e social da humanidade, outorgando-lhe, assim, um potencial político intrínseco na medida em que a informação é fonte de poder (Loveluck, 2018, p. 24).

As máquinas informáticas ultrapassaram o potencial de agência das máquinas anteriores, ao possibilitar o processamento de múltiplas informações incessantemente. A emergência da informática é símbolo das transformações na organização social de meados do século XX até hoje. A inflexão produzida pelo movimento cibernético possibilitou uma série de tecnologias concretas e abstratas necessárias para a emergência e materialização da sociedade de controle.

Na obra *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos* (Wiener, 1950/1968), Wiener expôs suas reflexões políticas acerca dos possíveis efeitos da cibernética no mundo. A ciência cibernética propôs o controle como produção de autonomia de modo que os indivíduos pudessem se utilizar do conhecimento e das tecnologias como meio de produção para si de dispositivos tecnológicos que, por meio dos feedbacks, aprimorariam a si próprios e a sociedade: a utopia cibernética. Wiener reconhecia a potência ambígua da ciência que propôs: tais tecnologias de controle podem potencializar nossas ações, ao passo que podem desenvolver relações de dependência e limitar as condutas.

Seu horizonte utópico não foi concretizado, tampouco o distópico. De fato, tais tecnologias se tornaram cada vez mais eficientes em suas funções de controle das informações e, conseqüentemente, do governo das populações. Hoje, máquinas informáticas oferecem cada vez mais capacidade de processamento devido às tecnologias disponíveis e à quantidade de informações que são coletadas pela população pelo simples uso da internet. Conforme os usuários alimentam voluntariamente as plataformas virtuais com informações pessoais, conteúdos acessados e produzidos, mais dados são coletados.

Diferente das máquinas a vapor, ao utilizar sistemas de feedback, as máquinas digitais são moduláveis, elas adaptam sua lógica às novas informações; garantem o controle da produção por procedimentos digitais e probabilísticos. A partir das informações coletadas as máquinas são reguladas para apresentar respostas mais adequadas. O feedback age como um mecanismo de regulação invisível das máquinas e dos sujeitos. Governa as máquinas na medida em que mantém seu funcionamento de acordo com as codificações moduláveis. Regula os indivíduos devido ao controle do meio e da informação, governa a interface homem-máquina.

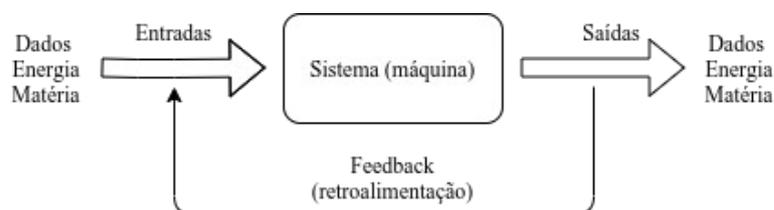
O poder não depende mais de instituições materiais para governar as massas; sua efetuação é variável, por meio das cifras e das modulações individuais (Deleuze, 1990/1992, p. 221). Não é mais necessária uma escola para docilizar o corpo do infante quando é possível oferecer a ele um tablet que será responsável pelo controle de seus afetos, de seus saberes e de seus códigos sociais, ou pela sua segurança, conforme a noção de dispositivo de segurança de Foucault.

Neste ponto, constata-se que a intrincada rede de feedbacks produz uma nova conformação ao governador centrífugo. Este não se baseia mais num sistema fechado, no qual há uma regulação termodinâmica das forças, ou da pressão, mas sim numa malha aberta,

porosa, plástica e mutante. Nesse diagrama, o governador centrífugo (normatizador) atua eminentemente por um complexo sistema de feedbacks (probabilístico), visto que opera na modulação da vida no campo aberto. As paredes das instituições materiais foram perfuradas primeiramente pelos cabos de rede e depois pela conexão sem fio, pelos dispositivos de segurança, pela biopolítica da população. Não é mais necessário encerrar corpos se todos estão conectados e em constante comunicação, alimentados por códigos (informações) que regulam as intensidades dos mais variados fluxos por meio dos governadores centrífugos, além da garantia dos mecanismos de feedback que avaliam as condutas e governam as ações para o que é esperado.

Segundo a cibernética, o princípio de feedback consiste em ciclos de retroalimentação que possibilitam a automatização de sistemas. As máquinas se caracterizam por produzirem saídas (outputs) ao terem suas entradas (inputs) alimentadas; entrada → sistema (máquina) → saída. Se, no diagrama disciplinar, um governador centrífugo agia apenas no controle do fluxo da máquina, regulando a potência, com as máquinas operadas pelo feedback há, também, a análise de suas entradas e saídas, as quais são conectadas por circuitos de retroalimentação, conforme a Figura 2. Enquanto o governador centrífugo no diagrama disciplinar regula a partir da norma prévia, no diagrama de controle modula a máquina em sentido ao cálculo probabilístico. No atual diagrama a lógica do governador centrífugo atualizada com os mecanismos de feedback não é capaz somente da normatização, mas sim do controle pela lógica da gestão, preditiva e projetiva, da vida como projeto ou programa.

**Figura 2: Sistema de feedback**



Fonte: produzido pelos autores

Máquinas com sistema de feedback geralmente funcionam por meio de detectores e monitores que executam o papel de órgãos sensoriais, os quais possibilitam a avaliação do desempenho do sistema por meio das informações coletadas da saída e relançadas como entrada. Frequentemente o feedback é a informação compensatória que consiste na diferença

entre o que é esperado como saída e o que de fato foi produzido como saída. Tal mecanismo de retroalimentação possibilita o governo da máquina a partir dessa informação e visa padronizar seu rendimento e desempenho, exercendo, assim, seu potencial de modulação.

Quanto maior a produção e processamento de dados, mais efetivo será o feedback na regulação maquínica. É a partir desse processamento de dados que o poder se efetua. Se Foucault (2004/2008) identificou no século XVII algumas tecnologias de governo das populações que racionalizavam o processo de produção de grãos para evitar a escassez, o que é possível com a máquina informática está muito além desse ensaio biopolítico securitário. Hoje temos máquinas como o Watson, da IBM, uma tecnologia cognitiva capaz de ser implementada para gerenciar uma produção agrícola desde a previsão meteorológica até o controle de maquinários agrícolas; avalia a umidade do ar e das plantas de uma determinada plantação a fim de incentivar a polinização das abelhas a partir do controle do meio (Gimenes & Hur, 2020, p. 234).

Constata-se que estas máquinas se utilizam amplamente dos princípios de feedbacks, seus sensores coletam as informações desejadas de modo a realimentarem seu sistema visando o controle constante das populações. Captam incessantemente informações dos meios (solo e ar) e das populações (plantas e animais) que constituem seu sistema de modo a processá-las e produzir respostas regulatórias ao meio obedecendo o processo produtivo. Ainda não se trata de uma tecnologia amplamente difundida, mas já não é ficção científica.

Nesse novo agenciamento, o espaço deixou de ser compreendido em sua dimensão disciplinar, na qual havia seu controle geométrico de modo a indicar a utilidade de cada ponto cartesiano; agora o espaço é múltiplo e dominado pelo seu valor produtivo e as relações que produz. Em uma plantação moderna, por exemplo, considera-se desde as informações genéticas da espécie cultivada, até sua relação com elementos do solo, do clima e das outras espécies presentes, bem como sua relação com o capital flutuante e especulativo. E “o tempo perdeu seus interstícios. Agora ele não é mais compartimentado geometricamente, sedimentado minuto após minuto o acúmulo de instantes passados no compasso regular do tique-taque” (Sibilia, 2016, p. 165); o tempo digitalizado passou a ser contínuo, fluido e ondulante.

No campo aberto essas dimensões são múltiplas e moduláveis. O governador centrífugo se torna uma máquina abstrata ainda mais imaterial, que não busca mais um governo pela normatização da disciplina, senão uma modulação das condutas. Não formata,

nem normatiza, mas atua com feedbacks que fogem de um sistema totalizado, e que se comportam como uma malha ondulatória (Hur, 2018b, p. 100).

Nesse sentido, consideramos que o regulador centrífugo não atua cortando o fluxo produtivo, o qual buscava uma homeostase do sistema fechado. Agora, no campo aberto, foi implementada uma série de sistemas de feedbacks que produzem o esperado, o que se espera, e coordena condutas. Nesse sentido, consideramos que o governador centrífugo (norma) não é mais fixo, acoplado, como era na máquina a vapor. Opera enquanto máquina abstrata produzindo normas de acordo com o controle de fluxo determinado pelo cálculo probabilístico. Essas máquinas não cortam os fluxos, mas agem em conjunto, tentam incitá-lo ao máximo. Torna-se efetivamente centrífugo, e não com a necessidade de se impor de forma centrípeta de outrora.

A axiomática do capital opera pelo aumento de produção, de potência, incessantemente (Hur, 2015), sendo assim, atualiza-se em máquinas concretas calcadas pelo rendimento máximo (Hur, 2018b), sejam as máquinas industriais, humanas, cognitivas e até as artísticas. A todo instante estamos convocados a produzir, mesmo sem que saibamos o quê. E os feedbacks selecionadas por essas máquinas são as que indiquem a máxima produção, em que a riqueza devém abstrata, operando no funcionamento da axiomática do capital (Deleuze & Guattari, 1972/2011).

Com a internet, por exemplo, acedemos a uma dimensão na qual somos capazes de compartilhar espaços e tempos independentemente de nossa localização física. Compartilhamos portais, documentos de texto, conteúdos audiovisuais, afetos, e os feedbacks incitam o aumento de nossas conexões, induzem ao engajamento constante, pois faz parte do sistema de comunicação e controle. Como as máquinas são diferentes de nossos corpos, elas não processam possíveis limitações de rendimento. Um sistema de feedback somente é interrompido quando a máquina for desligada, enquanto isso ela efetuará seu código de rendimento onde quer que produza mediações.

É a partir do feedback que uma plataforma e seus usuários se autorregulam. As plataformas são programas complexos compostos por uma série de blocos e sequências de instruções lógicas, aberta a participação e modificação dos usuários ativa e passivamente, que quando executadas tomam as formas que percebemos. Mais especificamente, plataformas amplamente difundidas como Facebook, Instagram e Youtube utilizam-se desse mecanismo para eleger que conteúdo será considerado relevante para cada usuário.

Individualmente, as informações coletadas são fornecidas voluntariamente pelos usuários (data de nascimento, gênero, localização, padrões de comportamento, dentre tantos outros). E a partir do uso contínuo e da compreensão desse uso que os conteúdos passam a ser direcionados com certo grau de precisão e reforçam condutas. Os feedbacks das plataformas sempre buscam o aumento do rendimento e produtividade, qualquer que seja.

O Youtube é uma plataforma de vídeos que tende a recomendar vídeos aos usuários de acordo com o que consomem/assistem. Se alguém tem interesse por culinária, receberá indicações com conteúdos sobre isso. Com o passar do tempo a plataforma terá uma compreensão cada vez mais refinada sobre o que mantém o usuário mais tempo na plataforma consumindo mais material e produzindo mais interações.

As plataformas não são fixas. Se os usuários permanecem cada vez menos tempo em uma determinada plataforma em relação a outra, mudanças serão implementadas de modo a satisfazer os usuários para que busquem novas conexões. Por isso é comum alterações de design e até mesmo de oferta de serviços ao longo do tempo. O Facebook, mídia social lançada em 2004, passou por uma série de reformulações em suas plataformas ao longo dos anos: o que antes era um espaço para murais virtuais, agora realiza transmissões ao vivo, apresenta a função story, realiza conversas em vídeo entre os usuários, promove comércio de produtos e divulgação de marcas, etc. Tudo isso buscando atrair cada vez mais usuários para seguir sendo uma das maiores plataformas do mundo.

Dessa forma, o processamento de informações ocupa a função de feedback, ou de controle, das plataformas e dos usuários. Ela retroalimenta nossos mecanismos de autorregulação ao nos relacionarmos com elas. Nos torna sedentos por informação, logo, sedentos por modulação. A noopolítica (Lazzarato, 2006), gestão do pensamento, dos afetos e da memória, que se efetua por meio de mecanismos de feedback possui o refinamento de parecer imperceptível. Enquanto o panóptico exige uma estrutura física, a organização do espaço e do tempo, o controle por meio do feedback atua diretamente na população de modo a governar suas condutas de modo sutil por meio de predições e sugestões do comportamento e regulações contínuas dependendo da ação tomada. Tal como uma máquina que produz outputs, o pensamento cibernético compreende o humano como uma máquina cujo produto é sua vida transformada em dados, ou output humano, a vida como projeto e programa, que é modulada para que corresponda ao esperado.

Por isso a importância crescente das mídias sociais na atualidade, pois são as

principais plataformas de coleta de informações utilizadas. Elas procuram formas de medir nosso “estado subjetivo” a partir dos conteúdos disponibilizados, avaliam emoções a partir das expressões faciais nas fotografias compartilhadas e calculam nossas interações com relação às interfaces minuciosamente planejadas com base científica.

Pesquisas acadêmicas confirmaram que essas técnicas podem fornecer algum insight sobre seu estado de espírito. Por exemplo, a velocidade com a qual os usuários movem seu mouse durante uma tarefa rotineira no computador pode revelar o conteúdo emocional do que eles estão vendo na tela. A análise de componentes principais pode detalhar o modo como você está interagindo com seu telefone ou computador a fim de construir uma imagem de como você está se sentindo.

(...)

Se você usa o Facebook, o Instagram, Snapchat, Twitter ou qualquer outra rede social regularmente, então você está dominado pelos números. Você está permitindo que sua personalidade seja tratada como um ponto em centenas de dimensões, que suas emoções sejam enumeradas e que seu comportamento futuro seja modelado e previsto. Tudo isso é feito efetiva e automaticamente, de uma maneira que a maioria de nós dificilmente pode entender (Sumpter, 2019, p. 44).

Portanto, compreendemos que o feedback tem função fundamental nessas tecnologias de controle. Somos governados por números, analisados individualmente como dados, e conduzidos na relação entre nossos gostos e incitados a agir e consumir o que a plataforma nos recomenda para produzirmos cada vez mais. É com o uso contínuo das plataformas que conseguem captar elementos finos sobre nossos comportamentos e nos alimentar com informações que nos autorregule e mantenha nosso desejo pelo uso dela.

Não é tarefa fácil compreender o modo de funcionamento de tais plataformas sem acesso ao seu código; temos acesso apenas às suas entradas e saídas. De modo que esboçar como se constitui seu circuito é uma tarefa exploratória com base em causalidades. No entanto, devemos pensar em como esses circuitos, inspirados na cibernética, se utilizam do feedback subjetivo.

A vida é dividida e transformada em feedbacks que alimentam nossa percepção com relação aos acontecimentos. “O indivíduo circula ‘ao ar livre’, mas um feixe o retém e orienta – o feixe das transmissões de informação e de comunicação” (Zarifian, 2002). Eis a eficiência dos mecanismos da sociedade de controle, são as informações produzidas a partir de nossas vidas que são moduladas tomando um sentido determinado, que é o do aumento das conexões.

#### **4.4. Considerações finais**

Neste artigo apresentamos e analisamos os mecanismos do governador centrífugo e do feedback a fim de compreender como esses constituem as políticas de gestão da vida no contemporâneo. Discutimos como essas tecnologias de regulação emergiram e se efetivaram no diagrama de controle. Enquanto o governador centrífugo atualiza principalmente a norma, o mecanismo de feedback atualiza ininterruptamente a normalização de forma a modular as subjetividades de acordo com suas variações calculadas probabilisticamente.

Percebemos como o mecanismo de feedback, com o desenvolvimento das novas TDICs e seus mecanismos automatizados, instituiu-se enquanto mecanismo predominante devido à sua potência de agência, como as possibilidades de acesso facilitado às mais variadas informações em lugares diversos. Analisamos, portanto, seguindo a lógica que a constituiu: a lógica cibernética, que propõe o controle do humano e do animal por meio da informação e da comunicação. Assim, para que o diagrama de controle possa se efetivar, é preciso a produção excessiva de informação e meios de comunicação como passamos a ver a partir da difusão da internet e do computador; é preciso mobilizar os poderes de captura e acumulação de dados sobre a vida e a disseminação de meios que transmitem e produzem feedbacks que atuam como mecanismos regulatórios a fim de manter as vidas dentro do previsto, de acordo com as probabilidades.

Essas máquinas agem como reguladoras que ditam o normal para cada população e modulam nossas vidas, nossos fluxos, basta acoplá-las a qualquer momento. Google, Youtube, Instagram, Facebook, guiamo-nos pelo que acessamos, contentamo-nos com o conteúdo que nos é apresentado, com os resultados recomendados pelas plataformas de buscas e agimos conforme nos é indicado. E, mesmo que não sejam perfeitas, dificilmente notamos o grau de influência em nossas vidas porque elas, de fato, sabem muito sobre nós.

Com isso, podemos pensar também que o controle se estabeleceu pois essas tecnologias e suas subjetividades produzem a sensação de que os sujeitos são livres e autônomos. As informações são tratadas apenas como ferramentas de produção de autonomia, mas são limitantes a seu modo e visam a modulação da subjetividade. A sensação de liberdade, diferentemente das disciplinas, é efeito também da amplitude de possibilidades, contudo essa é a forma do poder de controle, ele produz oportunidades, alternativas. Variações são admissíveis quando se tratam de elementos suscetíveis de previsão e regulação, por isso foi possível ir para além da norma e ofertar multiplicidades. “As conquistas de mercado se fazem por tomada de controle e não mais por formação de disciplina (...) O

marketing é agora instrumento de controle social” (Deleuze, 1990/1992, p. 224).

O controle tem como característica a continuidade porque tem como base as informações, os cálculos probabilísticos e os mecanismos de feedback que sustentam a regulação ao longo do tempo. “O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado”, disse Deleuze (1990/1992, p. 224), contudo as tecnologias desenvolvidas no século XXI ampliaram seu potencial e nos acompanham a todo momento: das câmeras nas ruas e em estabelecimentos, que calculam a regularidade de determinadas populações, até mecanismos mais evidentes e presentes em smartphones, que capturam e calculam todas nossas ações executadas nessa máquina, interpretando desde ações simples até nossas emoções.

Com o excesso de conteúdos disponíveis nos mais variados meios de comunicação para nos atrair, perde-se de vista a atuação do controle também como mecanismo de feedback. O feedback normaliza, nos modula de acordo com o calculado, age a nível dos acontecimentos, alimentando nossas sensibilidades, logo, engendram percepções, subjetividades e condutas. Sua função é essencial na manutenção do poder, produz relações que se orientam por meio de mais informações que nos retroalimentam, que nos governam e que nos mantêm conectados. Deste modo, onde há informação há, também, controle, mecanismo de feedback e governadores centrífugos, aplicando normas e, principalmente, normais, que exercem o controle por meio de seus mecanismos de retroalimentação.

## Capítulo 5. Política e desejo na era da informação

Compreendemos como se dão as codificações analógicas e digitais, e evidenciamos a função dos mecanismos de regulação subjetiva – o governador centrífugo e o feedback enquanto máquinas abstratas – na sociedade de controle. Temos portanto um substrato para investigar as políticas desejantes no Instagram. Contudo, o que seria política desejante? Bem, “política refere-se às práticas de gestão da vida no espaço da polis, da cidade. Refere-se às relações incessantes de poder e de forças que são exercidas a todo momento nos espaços sociais e que têm como finalidade a gestão da vida” (Hur & Lacerda Junior, 2017, p. 3). E o desejo? Acrescentando mais alguns fatores importantes, como compreender isso em meio às tecnologias de informação e comunicação, suas codificações e feedbacks?

Antes de esboçar qualquer resposta, tomamos mais uma questão de empréstimo como pista auxiliar. Em um artigo intitulado *Deleuze: política e informação*, David Lapoujade coloca uma questão pertinente: “Quais são os liames entre a política e a informação em Deleuze?” (Lapoujade, 2010, p. 160). Neste caso, Lapoujade inquirir uma relação a fim de produzir sentidos (política-informação) a partir da perspectiva do pensamento de Gilles Deleuze sem ignorar pensamentos transversais. O eco deste problema ressoa neste trabalho. Destacamos esta questão devido a sua relevância para além da perspectiva deleuziana e que deve perdurar nas décadas porvir. Considerando esses dois questionamentos, e acrescentando o elemento do desejo temos, enfim, nosso problema a ser respondido neste capítulo: Quais as relações entre política e desejo na era da informação?

### 5.1. Plataformas de mídias sociais e os agenciamentos psicopolíticos

A velocidade com que as tecnologias se transformaram nas últimas décadas e o impacto na sociedade tornaram inegável a ideia de que estamos vivendo outro momento histórico. Tecnologias digitais de informação e comunicação estão sendo produzidas e reproduzidas em questões de minutos e segundos e, por mais que não estejamos vivendo em cidades como as dos livros de Philip K. Dick ou em cenários cinematográficos futuristas imaginados no século passado, essas tecnologias impactam de maneira significativa o cotidiano da maior parte da população global; dos computadores analógicos, passando pelos primeiros computadores digitais, até os smartphones que carregamos conosco e usamos cotidianamente a ponto de esquecer como certas tarefas eram realizadas sem eles. Esse é um

dos potenciais de agência dessas tecnologias, suas funcionalidades respondem às subjetividades produzidas no século XXI.

Tomemos o Instagram como exemplo: como era a vida antes do Instagram? Eram necessárias câmeras analógicas e digitais para tentar capturar momentos da vida. No caso da analógica era necessário aguardar até o momento da revelação de seu filme para avaliar o que havia sido capturado e contemplar as melhores fotos que seriam dignas dos álbuns temáticos. Com a câmera digital ainda há demanda de revelação das fotos, no entanto o resultado tornou-se imediato, pois as primeiras câmeras digitais já contavam com uma tela em que era possível visualizar os momentos capturados por ela, sendo possível apagar (deletar) ou não da memória o momento. A mudança tecnológica principal foi a possibilidade de transmitir as fotos para os computadores, armazenar e compartilhar, sem precisar de revelação; bastava observar pela própria tela ampliada do computador ou transmitir nas televisões e projetores. Quantas mudanças nos modos de socialização ocorreram com essas novas tecnologias? A socialização dos álbuns de fotos reveladas foi modificada; antes as famílias se reuniam para relembrar e compartilhar as fotos por meio de álbuns físicos. Com as câmeras digitais passamos para aqueles momentos de reunião em que era possível transmitir em alguma tela. Com as primeiras redes sociais online (como os flogs<sup>12</sup> e Orkut, por exemplo) e posteriormente com a emergência de plataformas de mídia social (como o Facebook), a socialização acontece virtualmente, cada um a partir de seu perfil.

Com a câmera digital a quantidade de fotografias registradas não depende mais do filme fotográfico, tornou-se relativo à capacidade de armazenamento do dispositivo e à qualidade da fotografia como sua definição. A captura do momento limitada às poucas, ou únicas, tentativas da câmera analógica, hoje, tem seu limite elevado a algo inimaginável se considerarmos o aumento da capacidade de armazenamento encontrado nas máquinas digitais contemporâneas. De modo que é comum registrar momentos de várias formas para depois selecionar a(s) foto(s) desejada(s) e apagar as indesejadas. Com os smartphones e o acesso imediato a internet, é possível editar por meio dos aplicativos e compartilhar instantaneamente com o público do seu perfil online. A socialização passou para esses meios, cada usuário a

---

12 Flogs eram sites, como o Flogão, que permitiam o compartilhamento de imagens e informações de usuários registrados. O Flogão, por exemplo, foi fundado em 2004 e foi um dos primeiros sites brasileiros a possuir esse ferramenta. Com isso obteve muita popularidade entre jovens e adolescentes que tinham acesso a internet no início da década de 2000 e desejavam socializar dessa maneira. Ao passar dos anos o serviço enfrentou vários problemas se tornou obsoleto e muito ultrapassado, sendo abandonado pelos seus usuários mais fiéis e perdendo muito espaço para outros serviços mais atualizados, principalmente após o Facebook e o Instagram.

partir de sua conta online, individualmente, trocando “likes”, comentários, dentre outras maneiras cada vez melhor quantificável e reduzível a noção de engajamento.

Ainda no início dos anos 2000 os primeiros sites de rede social surgiram, mas antes mesmo o comportamento de compartilhar virtualmente momentos da vida íntima ganhava espaço por meio dos fóruns, redes de e-mail, blogs, etc. Seja a partir de recurso textual ou audiovisual, havia o desejo de compartilhar com suas redes um pouco, ou muito, da própria vida. O Instagram foi desenvolvido em um momento crucial dessas transformações. O ano era 2010 e os primeiros smartphones com câmera de qualidade razoável de captura haviam começado a ganhar espaço no mercado. Os sites de rede social estavam migrando para os smartphones, transformando-se também em aplicativos, no entanto, sem nenhuma novidade que mostrasse vantagem de utilizar como, por exemplo, o aplicativo do Facebook pelo smartphone em vez de usar pelo computador.

O Instagram nasce inserido nesse vácuo, primeiramente idealizado como aplicativo de localização, ou geossocial, que disputaria com o Foursquare, voltado apenas para smartphones cujo sistema operacional é o iOS, da Apple. Rapidamente ele foi transformado devido a sua grande novidade: um editor de imagens que também aplicava filtros em fotos capturadas a partir do próprio aplicativo para compartilhamento instantâneo. Assim passou a ser um aplicativo de rede social onde o perfil construído pelo usuário deveria ser alimentado como um álbum de fotos para capturar momentos da sua vida, editar a foto em sua plataforma e publicar imediatamente compartilhando com os seguidores do seu perfil-álbum. Pronto, o Instagram foi o primeiro aplicativo que produziu sentido carregar consigo um smartphone com câmera de boa qualidade para poder capturar qualquer momento da sua vida, editar a foto imediatamente através dos filtros ofertados e compartilhar com sua rede, isso porque fotos mais bonitas, com melhor resolução e definição angariavam melhores índices de engajamento.

É importante destacar que uma plataforma de mídia social não passa a ser utilizada sem contexto. Quero dizer, há motivações para que os usuários criem seus perfis. No caso do Instagram para os sujeitos-participantes desta pesquisa, separamos em três momentos da existência do Instagram. Geralmente no ramo da tecnologia utilizam-se de uma divisão em 5 públicos. Referem-se a difusão de uma tecnologia na população (Rogers, 1971) a partir das categorias: inovadores (*innovators*), adeptos iniciais (*early adopters*), maioria inicial (*early majority*), maioria tardia (*late majority*) e os retardatários (*laggers*). Não a utilizamos para esta pesquisa pois os próprios informates se identificaram em momentos específicos e

associam o Instagram a esse período. De certa maneira houve uma mescla entre os inovadores e adotantes iniciais, e entre a maioria inicial e a maioria tardia. Os retardatários permaneceram isolados. Ou seja, tem quem criou sua conta em seus primeiros anos (entre 2010 e 2013) a fim de satisfazer sua curiosidade com esta nova tecnologia; tem quem decidiu criar devido a certa insatisfação com o que vinha se tornando o Facebook e demais plataformas a fim de experimentar uma plataforma diferente (entre 2014 e 2017), muitos desses desativaram o perfil do Facebook posteriormente; e tem quem criou na última onda (entre 2018 e os dias de hoje) somando às outras plataformas que permanecem utilizando, como uma maneira de se fazer presente em vários espaços, como uma demanda do presente. Embora tenha observado e identificado três momentos, pode-se observar que cada uma delas possui formações múltiplas.

Na primeira, por exemplo, houve uma espécie de ansiedade tecnológica, o desejo de conhecer e de pertencer, expresso na fala de uma usuária, mas que se fez presente em outros que também aderiram ao Instagram em seus primeiros anos:

*Eu queria ver como é que era. Tipo assim, tudo que lança eu vou lá pra ver qual é, mas não necessariamente eu fico. Aí tipo... mesma coisa com o Facebook, cara, quando eu vi o Facebook eu achei a coisa mais chata do universo, mas era o que tinha na época. Aí na primeira oportunidade que tive de largar o Facebook eu larguei. Está lá até hoje às moscas (@najurlima).*

Para estes inovadores e adeptos iniciais não importa se utilizou para compartilhar fotos do cotidiano e utilizar os filtros disponíveis; ou se não compartilhou fotos e deixou de utilizar o Instagram com o tempo; ou até mesmo se utilizou como uma maneira de desvirtuar a lógica comum, que é a de compartilhar selfies, compartilhar momentos da vida e construir redes, e em vez disso compartilha montagens e fotos descontextualizadas de suas legendas, constrói um perfil fechado que é compartilhado por várias pessoas para postar conteúdos entre si, como uma espécie de álbum privado em grupo no qual podem interagir sem a intromissão de indesejados. Esses usuários seguem o princípio da antecipação e da experiência, interação com a plataforma a fim de aprender suas potencialidades e pensam em seu “melhor uso” de acordo com seu interesse.

Os usuários do segundo momento migraram para o Instagram devido a uma espécie de tédio e insatisfação com o que vinha sendo feito com as outras plataformas. No Instagram, reproduziram o modo de uso das outras plataformas, quem compartilhava fotos em outros

espaços passou a compartilhar também no Instagram e utilizar de suas ferramentas, e quem não compartilhava suas fotos passou a utilizar como forma de acompanhar os perfis desejados; é importante lembrar que foi neste período em que o “influenciador digital” enquanto profissão se estabeleceu e se multiplicou, movimentando seus seguidores pelas plataformas onde conseguiriam os melhores resultados de engajamento.

A característica principal do terceiro momento é uma espécie de conformação: como muitos migraram e os discursos passaram a reverberar mais do que nunca as lógicas dos influenciadores digitais quanto a necessidade de expor a si próprio como meio de comunicação, o Instagram passou a ser visto como meio de reencontro dos amigos, oportunidade para produzir novas redes, desenvolver perfis pessoais e comerciais ativos. Uma característica destes usuários é não abandonar as outras plataformas que já utilizavam, mas tomar o Instagram como mais uma dentre tantas outras que alimentou ao longo do tempo. Poderíamos pensar que, por exemplo, se antes o hábito de uso do smartphone ficava entre o WhatsApp e o Facebook, por exemplo, agora tornou-se um circuito planejado, bidimensional, uma espécie triangulação WhatsApp, Facebook e Instagram? Esse circuito, que em alguns casos são bidimensionais e em outros tridimensionais (sólidos geométricos), tende a ampliar de acordo com a quantidade de vértices, as relações que produz e a intensidade dos afetos investidos nas relações? A ver.

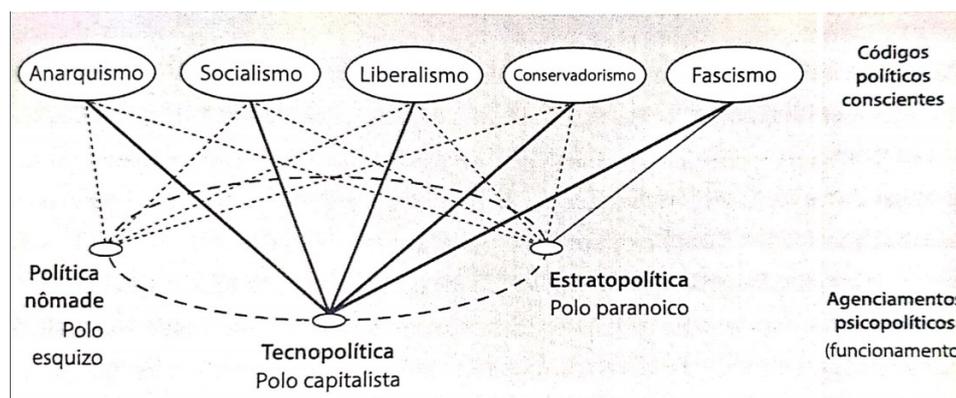
Crianças e adolescentes não se encaixam em nenhum desses movimentos especificamente. Muitos destes cresceram com o Instagram e sequer compreendem suas vidas sem essas plataformas de mídias sociais. Isso não significa dizer que todos são usuários de todas as plataformas possíveis. Pelo contrário, muitos fazem uso restrito de algumas poucas plataformas e as utilizam de acordo com as tendências e interesses. Seus usos e desusos se diferem dos adultos que passaram a embarcar nessas plataformas. As crianças e os adolescentes já estão embarcados nelas, mesmo que sem cadastro, isso pois, majoritariamente, nasceram embarcados. Suas relações com essas tecnologias são de outra ordem, sempre fizeram parte das suas realidades. Mesmo que uma criança ou um adolescente não tenha, ou tivesse, um cadastro, ele acompanhou e acompanha adultos utilizando essas tecnologias, bem como as utilizava a partir dos usuários dos adultos. O Facebook completou 17 anos e o Instagram completa 11 anos em 2021, esse é o tempo que tais plataformas estão presentes em nossas vidas.

Conforme discutiremos mais a frente, e considerando o que já foi debatido nos

capítulos anteriores, não podemos perder de vista que não só as motivações que levam as pessoas às plataformas como também esses circuitos desejantes que se formam se dão no diagrama de controle, logo esses circuitos são modulados pelos axiomas de controle e de rendimento. As relações produzidas com cada plataforma correspondem a investimentos desejantes distintos, assim, por meio de seus algoritmos, cada plataforma articula forças distintas que intensificam a lógica controle/rendimento por meio dos mecanismos de feedback. “Os investimentos desejantes sempre estão articulados a um objeto e modulam o seu modo de funcionamento. As forças e o desejo investem o real, formam regimes de composição entre os polos da máquina desejante, os fluxos e elementos do território” (Hur, 2018a, p.126). Ou seja, produzem não só o agenciamento usuário-plataforma como o agenciamento usuário-circuito, ambos agenciamentos engendrados a partir das três modalidades de agenciamentos cartografados por Hur (2018a, p. 127-138):

Neste modelo, os polos irradiam uma modalidade de funcionamento que é determinante para a combinação dos distintos elementos, tal como grau de valência. É como se cada polo, com seus coeficientes de territorialização, desterritorialização e de ressonância, fosse correlato a um diagrama de forças distinto. Os polos atualizam diversas relações de forças e ressoam as moléculas para movimentos distintos, produzindo três tipos singulares de combinação. O polo paranoico é a base para a constituição do agenciamento *estratopolítico*, o polo esquizofrênico alicerça a *política nômade* e o novo polo capitalista é o suporte da *tecnopolítica*” (Hur, 2018a, p. 127).

**Figura 3: Agenciamentos psicopolíticos**



Fonte: Hur (2018a, p. 127)

Temos, com isso, o terreno psicopolítico sobre o qual as relações no Instagram são constituídas; temos, talvez, o esboço da relação entre política e desejo na era da informação. Hur (2018a, p. 136) propõe, ainda, que esses agenciamentos psicopolíticos “são formações

bifaces decorrentes das relações de forças articuladas aos investimentos desejantes, conformando distintos tipos de práticas, diagramas e racionalidades governamentais”. De modo que, para mapear possíveis agenciamentos no Instagram e responder que políticas desejantes é possível a partir desses agenciamentos, é preciso perdurar nas descrições das práticas nessa plataforma.

## **5.2. Desejo e a topografia do Instagram**

Mesmo com múltiplos momentos e suas distintas forças, o eixo comum do Instagram permanece: a imagem (estática e em movimento) editável. Era, e ainda é, possível partilhar seus momentos através do aplicativo do Facebook e do Twitter, por exemplo. Contudo nenhuma plataforma oferecia filtros de edição instantâneos com a mesma praticidade, além de que as fotos se perdiam em meio a tantas publicações de conteúdos diversos, enquanto que o objetivo do Instagram era simples, compartilhar fotos e apenas fotos. O Instagram encurtou a distância entre o momento vivido e seu compartilhamento através da fotografia digitalizada pelo smartphone. Enquanto o Facebook te inquirir “No que você está pensando?” e o Twitter te instiga “O que está acontecendo?”, o Instagram nada diz em palavras, suas forças se efetuem a partir de suas imagens e, para participar como produtor de conteúdos sobre a própria vida, basta compartilhar sua percepção sobre algo, sobre seu momento, conduzido por sua estética ostensiva.

Como uma malha tecida por uma infinidade de fios-perfis, sua matéria-prima é fundamentalmente recortes das infinitas realidades tomadas como “conteúdos” que são costurados pelas agulhas da axiomática do rendimento e da axiomática do controle tensionadas pelas relações de gravitação dos polos psicopolíticos apresentados acima. É comum dizer que as realidades expostas no Instagram não correspondem ao real, há distorção por meio das câmeras e das técnicas fotográficas, dos filtros e dos softwares de edição, da forja dos momentos vividos, etc. O que esse discurso denuncia senão os desejos investidos por tais axiomas?

No período de tempo em que este projeto está sendo realizado o Instagram já sofreu uma série de transformações mais ou menos perceptíveis aos usuários, mas que não se distanciam do seu principal objetivo: capturar mais usuários e fazer com que eles passem cada vez mais tempo em sua plataforma consumindo e compartilhando conteúdos. Não se trata de pessimismo ou otimismo com relação a tecnologia, é um dado da realidade tendo em vista o modelo de negócio da empresa que a conduz atualmente, o Facebook, bem como outras

empresas do ramo.

Assim, retorno a pergunta sobre a relação entre política e desejo na era da informação e, desta vez, acompanhado da afirmação de que “a máquina-técnica separa a produção desejante das outras produções sociais”<sup>13</sup> (Faveri, 1999, p. 81). Tais máquinas separam enquanto mediação, produtoras de elementos constitutivos do meio e que organizam as relações, enquanto moduladoras do meio, por exemplo:

Para Deleuze, o computador é o fim do olho, pelo menos o fim de sua autonomia relativamente a um reino exclusivo do cérebro (que subordina a si o olho), não em vista de alguma finalidade motora, mas em vista da circulação de informações. É o fim da percepção (e da ação que ela prepara), unicamente em proveito da leitura (que não tem finalidade motora). É como uma mutação corporal. Pode-se até dizer que o computador nos torna imóveis, nos põe definitivamente sentados, mas o essencial é a maneira pela qual o cérebro se liberta do problema da motricidade (Lapoujade, 2010, p. 163).

As tecnologias produzem, por consequência, novas políticas: novas formas de viver, de se relacionar, de perceber, de se comunicar, de se organizar socialmente, e também de sentir, novas maneiras de afetar e de ser afetado, ou seja, produz novos modos de desejar. Com a invenção do Instagram novas formas de se relacionar relativas ao seu funcionamento emergiram, principalmente novas formas de ver e de ser visto. A percepção acerca dos corpos nunca mais será a mesma, tendo em vista que qualquer um com Instagram pode aplicar uma série de filtros sobre seus momentos capturados através do seu smartphone. As modificações que antes eram possíveis de se fazer apenas com softwares específicos de edição de imagens passaram a se tornar rotina de poucos toques na tela. O Instagram inaugurou novas políticas dos corpos, dos olhos e dos dedos.

Com essas políticas, o corpo ganhou novas formas para seguir os regimes de visibilidade selecionados algorítmicamente pelo Instagram. Em 2018, a Academia Americana de Cirurgia Facial, Plástica e Reconstructiva afirmou que “55% dos cirurgiões plásticos faciais atenderam em 2017 pacientes que queriam passar por cirurgias para aparecer melhor em selfies, em comparação com 13% em 2013”<sup>14</sup>. Casos como esses são efeitos da intensidade e expressão concreta do regime de visibilidade do Instagram. Conforme afirmado anteriormente, não se trata de uma perspectiva pessimista ou otimista com relação às novas

---

13 Faveri, R. B. (1999). A lupa e a Mira – caleidoscópio saber-poder: uma leitura do pensamento chomskiano. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Curso de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Santa Catarina.

14 Davies, A. (2018). Jovens fazem cirurgias plásticas para ficar parecidos com suas selfies com filtro. BBC News - <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43910129> – Acesso em 18/12/2020.

tecnologias. O que queremos destacar é que, longe de esvaziar o sentido, “tudo é político, mas toda política é ao mesmo tempo macropolítica e micropolítica” (Deleuze & Guattari, 1996, p. 83), e que essa política se efetua nos corpos, pois política se trata de governar a vida e que:

Os regimes de enunciados conectam-se aos agenciamentos, mas são mera roupagem, em que muitas vezes a prática política de um gestor é completamente distinta de sua plataforma ideológica. Desse modo, consideramos que seu funcionamento se dá num campo povoado por distintos elementos, tanto humanos, como inumanos, que estão em interconexão e assumem o primado para as práticas políticas. Compreendemos que esse modelo ultrapassa a exterioridade, e o sociologismo, das ideologias, bem como transpassa a interioridade, e o psicologismo, das instâncias psíquicas. Situa-se na dobradiça entre psíquico e social, no entrelaçamento entre os investimentos desejanter e os processos políticos (Hur, 2018a, p. 136).

E quanto ao desejo? Conforme Deleuze, desejar é construir agenciamento, não se trata de reprodução, mas de produção maquínica, de construção de um conjunto. “O desejo sempre foi, para mim, se procuro o termo abstrato que corresponde a desejo, diria: é construtivismo. Desejar é construir um agenciamento, construir um conjunto”<sup>15</sup>. Somos constantemente tocados pelo desejo, que se diferencia pela sua intensidade; “o desejo é um agenciamento coletivo, no qual o indivíduo é apenas um ponto, ou uma resultante, de suas conexões” (Hur, 2020, p. 176).

É o desejo que nos convoca às ações sociais e são essas ações e nelas que o próprio desejo é concretizado. O desejo não é moral: do mesmo modo que é possível desejar viver aquele comercial que nos seduz, o desejo consumidor, é possível desejar o fascismo. Portanto, embora seja possível analisá-lo, o desejo não é em si racional e moral; em vez disso o desejo possui suas políticas. De maneira que é a partir das análises acerca da política desejanter que se torna possível compreender sua economia, seus deslocamentos e as relações que produz. Na “obra esquizoanalítica o desejo é inseparável das conexões, dos circuitos e das máquinas que constitui” (Hur, 2020, p. 197). De maneira que, para compreender o as políticas desejanter e como se apresentam no Instagram é preciso questionar: que máquinas são essas e como elas atuam na sociedade de controle?

---

15 Trecho retirado do *O Abecedário de Gilles Deleuze*, uma realização de Pierre-André Boutang, produzido pelas Éditions Montparnasse, Paris. No Brasil, foi divulgado pela TV Escola, Ministério da Educação. Tradução e Legendas: Raccord [com modificações]. A série de entrevistas, feita por Claire Parnet, foi filmada nos anos 1988-1989. Como diz Deleuze, em sua primeira intervenção, o acordo era de que o filme só seria apresentado após sua morte. O filme acabou sendo apresentado, entretanto, com o assentimento de Deleuze, entre novembro de 1994 e maio de 1995, no canal (franco-alemão) de TV Arte. Transcrição encontrada em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4908216/mod\\_folder/content/0/%5BGilles\\_Deleuze%2C\\_Claire\\_Parnet%5D\\_Abeced\\_rio%28z-lib.org%29.pdf?forcedownload=1](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4908216/mod_folder/content/0/%5BGilles_Deleuze%2C_Claire_Parnet%5D_Abeced_rio%28z-lib.org%29.pdf?forcedownload=1). Acesso em 20 de março de 2021.

### 5.3. Máquinas desejantes e o poder contemporâneo

O que podemos chamar de “teoria do desejo”, de Gilles Deleuze e Félix Guattari, une uma filosofia libertária com uma política social revolucionária. Ao responderem e expandirem as ideias de Spinoza, Nietzsche, Leibniz, Kant, Freud, Lacan, Simondon, Foucault, Bergson, dentre tantos outros, Deleuze e Guattari compreendem que a repressão psicológica do desejo e a opressão externa do capitalismo sobre a produção social são na verdade a mesma coisa (Deleuze & Guattari, 1972/2011, p. 348-353). Essa enorme tensão repressiva está em uma superfície comum, pois é imanente, bem como no âmago da própria sociedade burocrática e racionalizada. O que compreendemos como consciência que pensa está fortemente entrelaçada com um inconsciente de impulsos e motivações. E são os agenciamentos psicopolíticos, os axiomas e o desejo, não os interesses particulares ou pensamentos em si, que realmente conduzem o comportamento. Como um moinho de vento que produz eletricidade a partir do vento que flui sobre sua paisagem, as pessoas e o sistema capitalista de produção são carregados pelas forças que fluem “livremente” efetuando-se através das infraestruturas do sistema social e tecnológico, ou as máquinas abstratas e concretas. Compreender tais dinâmicas é compreender as conexões e desconexões em meio as relações sociais, é compreender as políticas desejantes.

Para Deleuze e Guattari, por meio das conexões, a energia do desejo flui. Por causa dos fluxos de desejo as máquinas (concretas e abstratas) se conectam e desconectam. O que realiza as conexões e desconexões energéticas do desejo é chamado de máquina desejante. O termo máquina desejante abrange tanto máquinas técnicas (materiais e imateriais), como smartphones, tablets, softwares, quanto máquinas biológicas (físico-químicas), como corpos humanos, animais e plantas – cada um tem desejo de se conectar e desconectar de maneiras diferentes com outras máquinas desejantes e, assim, trocar fluxos de energia. “Há tão somente máquinas em toda parte, e sem qualquer metáfora: máquinas de máquinas com seus acoplamentos, suas conexões. Uma máquina-órgão é conectada a uma máquina-fonte: esta emite um fluxo que a outra corta” (Deleuze & Guattari, 1972/2011, p. 11) formando um tipo de todo que também pode fazer parte de uma rede, que se interconecta com outras redes em um sistema complexo aberto maior (social, institucional, cultural).

O conceito de máquina desejante, presente no Anti-Édipo (Deleuze & Guattari, 1972/2011) foi também apresentado como “agenciamento” em textos posteriores (Deleuze &

Guattari, 1975/1977), contudo neste trabalho não nos atentaremos às possíveis diferenças e semelhanças desses conceitos. Interessa-nos manter suas possíveis implicações e sua conexão conceitual da teoria com a troca de energia libidinal, o desejo e suas conexões. Para isso enfatizaremos elementos da experiência social contemporânea, uma época em que os princípios da Gestão do trabalho e do Design de Experiência<sup>16</sup> constituem o entrelaçamento íntimo das TICs, capitalismo e as condutas humanas. Quais são os efeitos dos dispositivos digitais que seguem esses princípios? Que agenciamentos esses princípios produzem?

Neste contexto das plataformas de mídias sociais, podemos pensar o sujeito como em um processo incessante de produção informacional. Até mesmo quando estamos dormindo alguns dispositivos estão coletando e produzindo dados e informações sobre nós. Recentemente o estúdio de jogos Select Button, um dos estúdios responsáveis pelos jogos da linha Pokémon para smartphones, anunciou lançamento do Pokémon Sleep<sup>17</sup>, jogo cuja premissa é transformar o sono em entretenimento, de modo que o jogo se desenrola a partir dos dados coletados sobre o jogador enquanto dorme. “O produzir está sempre inserido no produto, razão pela qual a produção desejante é produção de produção, assim como toda máquina é máquina de máquina” (Deleuze & Guattari, 1972/2011, p. 17). E as plataformas, por coletarem com tamanha eficiência as nuances de seus usuários, capturam e incentivam os sujeitos a darem continuidade nesse ciclo.

Nas grandes cidades a vida passou a ser modulada pelos chips eletrônicos, mesmo que invisíveis. Os computadores estão presentes na maior parte da produção, desde a água que bebemos, as roupas que vestimos, até as tecnologias mais complexas que são aparentemente “invisíveis”, como o freio de um automóvel. Para concebermos em nível de população sobre como esses aparatos alcançam os brasileiros, a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), realizada pelo IBGE em 2018, relatou que 79,1% dos domicílios brasileiros acessaram a internet e, desses domicílios, 99,2% tiveram acesso através de um smartphone, enquanto que por computador foram apenas 48,1% dos lares<sup>18</sup>.

---

16 “McLellan (2000) aponta como objetivo do design de experiências orquestrar experiências que sejam funcionais, determinadas, envolventes, atraentes e memoráveis (...) Para McLellan (2000), o design de experiências é a criação de um espaço efetivo de contato com o usuário (para atingir um determinado objetivo) e de um contexto (inserindo-se no lugar características de apoio a esse propósito e de eliminação das características que os desabonam). Assim, considera-se como um ponto importante no design de experiências a tematização, que é apoiada por elementos de design coesos, de forma a cativar completamente o usuário” (Freire, 2009, p. 40).

17 Olhar Digital. (2019). “Pokémon Sleep é um novo game jogado enquanto você dorme”. <https://olhardigital.com.br/2019/05/29/noticias/the-pokemon-company-lanca-game-que-usa-o-sono-do-jogador-durante-a-partida/> - Acesso em 20/12/2020.

18 “PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país” - Agência IBGE Notícias -

Como avaliar os usos de tais tecnologias? Como eles passaram a fazer parte do nosso cotidiano? Quais são os efeitos subjetivos que produzem em nós? Como podemos pensar a relação do desejo com tais dispositivos digitais? Seria a política desejante das plataformas de mídias sociais o que compõe o horizonte ao qual Deleuze (1992/2010, p. 224) pensou como a gerência das agonias e o que ocupa as pessoas?

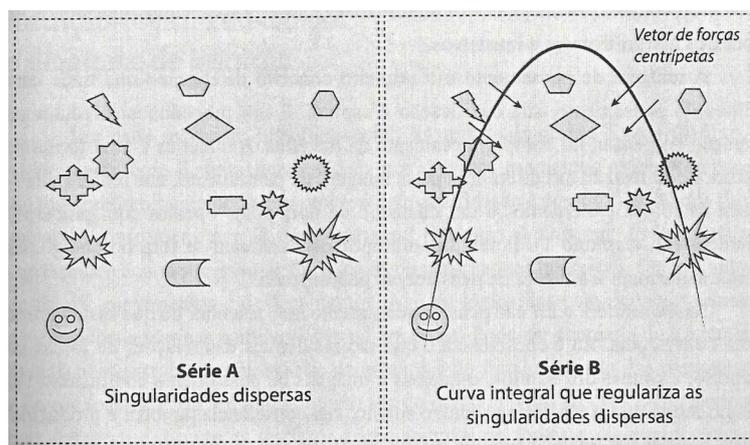
Não sabemos ao certo. O poder que constitui o Instagram acontece de modo muito mais sofisticado que no período vitoriano e suas tecnologias disciplinares e confessionais. O “falar” do “fazer falar”, efeito da disciplina conforme concebeu Foucault (1976/2017, p. 16-17), tornou-se espontâneo, tornou-se desejo. Mais do que um ente ou entidade que inquire, deseja-se falar, deseja-se expor: o que se pensa; qual posicionamento ocupa em determinada discussão; o que se fez em determinado dia, em determinada hora; o que é consumido, como foi consumido, onde consumiu, com que frequência consome; etc. Não há limites específicos, o que define são os limites das próprias plataformas e das pessoas que fazem parte delas, suas políticas e práticas engendradas.

As pistas observadas até o momento nos indicam que o “desejo de falar sobre si”, a confissão espontânea da própria vida, são possíveis efeitos deste novo modo de codificação, do governador centrífugo e dos mecanismos de feedback. Seria um novo modo de governo da vida a partir da confissão espontânea digitalizada? Diferente da codificação analógica, o usuário codificado digitalmente raramente se desconecta das redes, cabeadas e *wireless* (sem fio), 3G, 4G e 5G presentes em grande parte do globo, satélites, antenas e cabos enormes que atravessam oceanos conectando continentes, seus servidores, máquinas e pessoas. Se a codificação se dá via vetores de forças codificantes e integralizantes, conforme ilustrou Hur (2018a, p. 67) na Figura 4 abaixo, a codificação digital, portanto, realiza a intensificação dessas forças. Seu modo de ação não é mais primordialmente individualizante e massificante, mas dividualizante e segmentarizante, a qual engendra relações entre a percepção, o meio e as condutas humanas.

---

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais#:~:text=Pr%C3%B3ximas%20divulga%C3%A7%C3%B5es-,PNAD%20Cont%C3%ADnua%20TIC%202018%3A%20Internet%20chega%20a%2079,1%25%20dos%20domic%C3%ADlios%20do%20pa%C3%ADs&text=O%20percentual%20de%20domic%C3%ADlios%20que,que%20n%C3%A3o%20utilizavam%20a%20rede.> – Acessado em 30/08/20.

**Figura 4: Processo de codificação e integração das singularidades dispersas**



Fonte: Hur (2018a, p. 67).

Seus vetores não se direcionam mais da borda ao centro como era no diagrama disciplinar, mas seu inverso, do centro às bordas. Os governadores centrífugos e os mecanismos de feedback são máquinas abstratas importantes deste diagrama, logo organizam essas forças e fluxos sem a necessidade de centralizações, de instituições concretas robustas. Não se opera mais por modelação, mas sim por modulação (Deleuze, 2006). As escolas, por exemplo, perderam seu poder disciplinar enquanto instituições concretas que expressavam “o que é educação” e, agora imaterializada, a instituição educação é manifesta em nós. Nós enquanto conjunto de relações e não enquanto indivíduos, isso pois são esses nós, esses estratos, segmentos e populações que são regulados, ou retroalimentados, por seus mecanismos de feedback subjetivo. Controla-se o meio, o entre, as relações, logo, controla-se as condutas para o melhor rendimento segundo o governador centrífugo. Essas máquinas abstratas se tornaram cada vez mais ativas e responsáveis pela codificação e integralização do *socius*, do que é comum, do que compõe o social, os afetos e os perceptos singulares e coletivos.

Os usuários produzem, divulgam e compartilham de maneira espontânea, não são coagidos pela plataforma, não há norma para isso, o que há são desejos. Ou melhor, não há desejo por coação, mas desejo pela “liberdade de falar sobre si”. O que há são axiomas que regulam os desejos pela lógica do *FoMO*<sup>19</sup>. Os mecanismos de poder que agem sobre as subjetividades estão mais refinados e velozes na produção de novos dispositivos de captura

<sup>19</sup> *Fear of Missing Out*, ou medo de ficar de fora. FoMO é definido como “uma percepção de que outros possam estar tendo experiências gratificantes em sua ausência” e, portanto, promove a contínua necessidade de saber o que os outros estão fazendo ou, neste caso, compartilhando (Przybylski et al., 2013).

dos discursos e das condutas. Essas máquinas atuam em fluxos e cortes políticos: há políticas neoliberais, políticas de vigilância, racistas, machistas, lgbtqi+fóbicas, e há também políticas comunitárias, progressistas, libertárias, enfim, um emaranhado social cujas intensidades são variáveis, mais ou menos em ressonância com a axiomática do capital, seja para intensificá-la ou rompê-la.

Portanto, o que seria a política desejanter senão aquilo que governa, organiza, controla os fluxos e as máquinas desejanter? Se é por meio das conexões que o desejo flui, não seria aquilo que coordena os acoplamentos, os fluxos e os cortes? Aquilo que toma o desejo enquanto ação/realização do sujeito e do programa? E, se tudo é política e se o desejo é um processo que se dá em relação, em conjunto, quais são as políticas desejanter no Instagram? Qual é a economia política do desejo no Instagram? Por meio de qual(is) regime(s) de funcionamento o desejo é conduzido no Instagram? Como os *socius* e os desejos são ordenados e governados? Que agenciamentos esse aplicativo de rede social que se desenvolveu a ponto de se tornar uma das maiores plataformas de mídias sociais digitais produzem?

#### 5.4. Diagrama psicopolítico e política desejanter

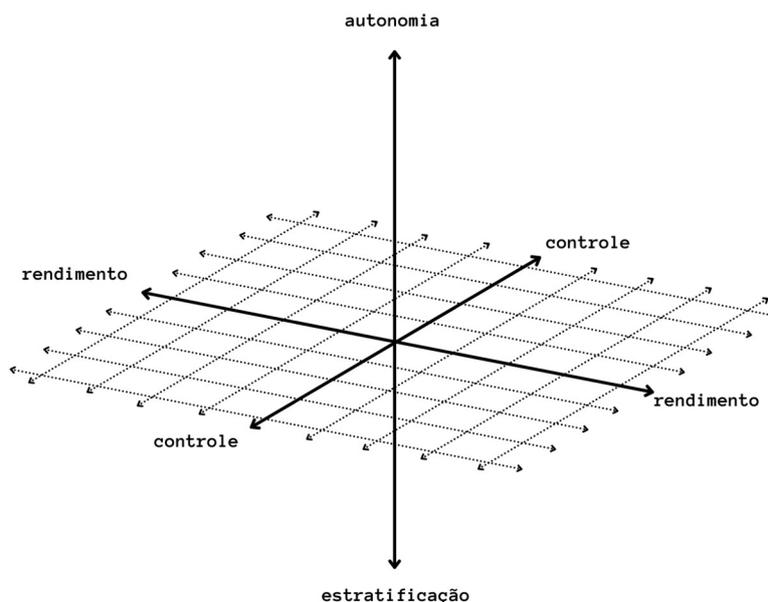
Há pouco rascunhamos a malha constituída pelos mais variados perfis e conteúdos do Instagram, assim como os axiomas e agenciamentos psicopolíticos. A partir dessa compreensão é possível visualizar (na Figura 5) as redes de uma outra forma, não apenas enquanto uma conjunção de objetos técnicos, mas objetos políticos e investimentos desejanter que se articulam entre si. Em sua cartografia dos agenciamentos psicopolíticos, Hur (2018a) propõe que

Estratopolítica e política nômade constituem um regime de oposição, ambas ocupam posições contrárias numa reta, situando-se em polos opostos, tal como *extensio* e *intensio*. Quanto mais stratopolítico for um agenciamento, menos nomadopolítico ele será e vice-versa. Já a tecnopolítica segue por outro registro, desterritorializado em relação aos estratos tradicionais de poder, mas modulado pelos saberes que o referendam, à axiomática do capital (Hur, 2018a, pp. 134-135).

Temos portanto uma dimensão, um plano, cujos polos opostos são as políticas de autonomia e as políticas de estratificação, e uma outra dimensão transversal da tecnopolítica cujas linhas fundamentais são o controle e o rendimento (a axiomática do capital), cuja trama modula, gere, produz e reproduz as subjetividades em seus nós mais ou menos intensos e

variando entre os graus de autonomia e de estratificação. Pode ser representado por este esquema em três dimensões cujo eixo X corresponde ao rendimento, o eixo Y ao controle, e o eixo Z aos polos autonomia-estratificação.

**Figura 5: Diagrama psicopolítico**



Fonte: produção dos autores.

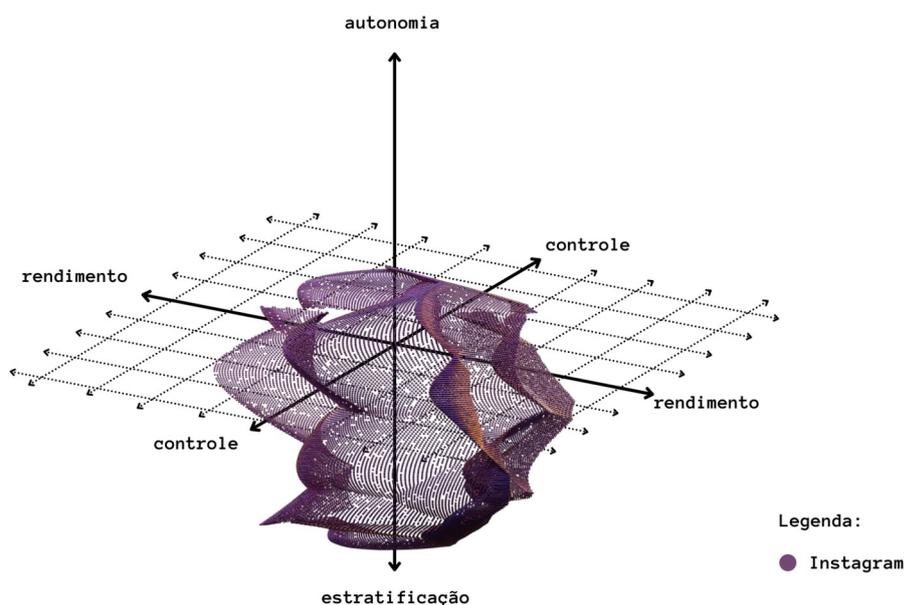
Nesta representação temos o esboço do diagrama psicopolítico apenas com suas referências a fim de tornar a visualização de sua composição apreensível a nível de suas máquinas abstratas, seus axiomas e possíveis codificações. O desenho foi inspirado na geometria analítica, mais especificamente no espaço cartesiano com três dimensões. Diferente do espaço cartesiano cujos eixos possuem coordenadas com referências positivas e negativas, este diagrama não se expressa dessa forma. As linhas que compõem o eixo de controle e de rendimento se fazem atuantes em todo diagrama de maneira positiva, desterritorializando e reterritorializando, codificando e sobrecodificando os processos de subjetivação; não há negatividade no diagrama de controle/rendimento, apenas positividade (Han, 2017a, pp. 9-25)<sup>20</sup>. As diferenças estão nas linhas que são constitutivas em relação aos polos

20 “O veredicto da sociedade positiva é este: ‘Me agrada’. É significativo que o Facebook se negue coerentemente a introduzir um *emotion* de *dislike button*. A sociedade positiva evita todo e qualquer tipo de negatividade., pois esta paralisa a comunicação. Seu valor é medido apenas pela quantidade e velocidade da troca de informações, sendo que a massa de comunicação também eleva seu valor econômico e veredictos negativos a prejudicam. Com *like* surge uma comunicação conectiva muito mais rápida que o *dislike*” (Han,

nomadopolítico (de autonomia) e estratopolítico (de estratificação), também sem haver aqui relação com o binômio positivo-negativo. Esse eixo atua a partir de moduladores (*intensio* e *extensio*) das maquinações, e produzem agenciamentos e dobras.

A partir desse diagrama podemos visualizar a maneira como objetos (reais, virtuais, técnicos, etc) são engendrados na sociedade de controle. Assim, e diante da exposição anterior acerca do Instagram, como visualizá-lo nesse diagrama? Eis um possível esboço desse objeto técnico sofisticado que engendra e articula máquinas desejanças no diagrama psicopolítico, conforme a Figura 6.

**Figura 6: As linhas constitutivas do Instagram no diagrama psicopolítico**



6

Fonte: produzido pelos autores.

Trata-se de um esboço, visto que o Instagram não é uma tecnologia rudimentar, muito menos estática. As ações de seus múltiplos atores alteram sua forma a todo o momento, no entanto apresenta-se como uma malha redobrada e constituída por múltiplas linhas e nós. Sua composição tende mais ao polo estratopolítico, pois o Instagram é, acima de tudo, uma empresa cujo modelo de negócio e receita é dependente do extrativismo de dados e da venda de publicidades. Para isso busca-se a estratificação de todos os processos que acontecem na

---

2017a, p. 24).

plataforma. Com base na coleta de informações e conteúdos que os usuários fornecem, informações acerca do dispositivo utilizado, e até mesmo por parceiros (anunciantes e desenvolvedores)<sup>21</sup> o Instagram produz uma lista de estratos acerca dos interesses de cada usuário, não mais indivíduo mas dividido, dividido em uma infinidade de estratos e categorias. Todavia os algoritmos não são infalíveis, nem todas as correlações são codificadas como intentam.

*Eu e meus amigos brincamos com o algoritmo do Instagram pra ver qual é a coisa mais absurda que ele recomenda. Aí a gente fica vendo conteúdos aleatórios e depois compartilhamos no nosso grupo pra dar risada. Uma vez um amigo mandou um print de um anúncio no Instagram de um “saca rolha do Goku” ... acho que isso foi a coisa mais bizarra que apareceu (@najurlima).*

Não é apenas nessas situações que o Instagram perde seu poder de estratificação. Há também situações em que os usuários produzem e compartilham conteúdos que fogem aos estratos esperados e a plataforma impõe relações ineficientes. Como exemplo, ao abrir a lista “Interesses em anúncios”<sup>22</sup> do perfil @grime.psi, coletivo de psicólogos que faço parte e que compartilha conteúdos sobre Esquizoanálise, Arte e Psicoterapia, a plataforma lista os seguintes interesses: Condicionamento físico; Exercício físico; Natureza; Ioga; Negócios; Jogo eletrônico; Saúde e boa forma; Fotografia; Meditação; Aprendizagem; dentre tantos outros. Suspeita-se que o algoritmo compreenda o interesse do coletivo a partir de estratos do corpocapital (Hur, 2015b) pois muitos conteúdos deste perfil produzem discussões acerca da noção de corpo e de saúde, mas sob a perspectiva esquizoanalítica em vias de produzir autonomia, mais próximo talvez ao polo nomadopolítico.

Ou seja, as estratégias de captura são também dependentes do quão refinado estão seus mecanismos de estratificação. Isso não implica em dizer que seus algoritmos “não funcionam”, vide que seu poder não está apenas na estratificação, senão pela combinatória desses estratos para predição de comportamentos e do desejo da pessoa-usuário. Deste modo, não é perspicaz pensar somente a partir dessas poucas categorias produzidas automaticamente pelo Instagram. O poder da plataforma é um exercício probabilístico. É exercido nas possíveis

---

21 <https://help.instagram.com/155833707900388>

22 Como saber quais são os seus assuntos de interesse no Instagram - Olhar Digital: <https://olhardigital.com.br/2019/06/06/dicas-e-tutoriais/como-saber-quais-sao-os-seus-assuntos-de-interesse-no-instagram/>

relações entre as centenas de estratos produzidos acerca dos usuários, assim como das suas condutas recentes e dos outros usuários com quem se relaciona. Tais cálculos tem como objetivo produzir novas relações e, em última instância, novos desejos: desejo de consumir, desejo de pensar, desejo de ser, desejo de estar, desejo de sentir, desejo de viver, etc, são relações, agenciamentos. Mesmo que os estratos produzidos acerca de um perfil não representem com precisão como o usuário enxerga seu próprio perfil, ainda assim as máquinas não deixam de produzir relações, alimentar nossos mecanismos de feedback, engendrar desejos.

Embora minoritário, é inegável a existência de agenciamentos produzidos no polo nomadopolítico. “Tal política atualiza um sentido contrário aos processos de estratificação do Estado, possuindo baixo coeficiente de territorialização” (Hur, 2018a, p. 133). São, em sua maioria, perfis que buscam produzir redes de resistência e compartilhar conteúdos independente da lógica do engajamento (tecnopolítica) e que escapam às categorizações da plataforma (estratopolítica).

Considerando esses novos elementos, retornamos às questões sobre política desejante, cujo programa é organizar os investimentos desejantes, as conexões, ou seja, modular o que é mais ou menos desejável e como desejar; política que alimenta os mecanismos de feedbacks e não está alheia aos agenciamentos psicopolíticos, suas codificações, maquinações e vetores de forças. Temos, portanto, um vasto campo de políticas desejantes que podem ser agenciadas por este diagrama em meio as linhas do Instagram: política niilistas, militantes, conservadoras, “biscoiteiras”, devocionais, românticas, etc. “Se eu penso muito em postar, acabo não postando nada”; “É possível mudar o mundo pelo Instagram?”; “Como evangelizar pelo Instagram?”; “Estou pra baixo, vou postar uma foto pra ganhar likes”; “A primeira coisa que faço quando abro é ver os stories.”; “Quando um boy que tenho interesse solicita para me seguir eu tento ver meu feed sob a perspectiva dele para analisar o que ele pode pensar de mim”; etc. De modo que, no próximo capítulo ampliaremos a discussão acerca do Instagram enquanto objeto técnico e político, bem como discutiremos e analisaremos o que suas ferramentas e recursos possibilitam.

## Capítulo 6. O Instagram: histórias, ferramentas, funcionalidades e políticas

A autonomia dessas tecnologias, graças à inteligência artificial e ao aprendizado de máquina<sup>23</sup>, permitem que elas produzam e reproduzam o que sua lógica conduz; são máquinas concretas que efetuam o programa abstrato do governador centrífugo controlando os fluxos, governam as subjetividades a partir dos mecanismos de feedback e são responsáveis pela manutenção do diagrama de controle e de rendimento. Não são apenas os robôs industriais operando em ritmo ininterrupto que apresentam tal sofisticação: um smartphone – do mais simples ao mais robusto –, possui em sua base uma tecnologia tão complexa quanto esses robôs, de modo que se deve evidenciar que muitos aplicativos, ou *apps*, são investidos de tecnologia de ponta. O Instagram, por exemplo, é uma tecnologia sofisticada com alto grau de inteligência<sup>24</sup> e de autonomia que foi construída e é sustentada por uma série de mecanismos visíveis e invisíveis de feedback que, a partir do uso humano, garantem a manutenção assim como o constante aperfeiçoamento e personalização tornando-se o dispositivo ideal para confissões. Neste capítulo, portanto, pretendemos apresentar o Instagram, bem como sua lógica, ferramentas, funcionalidades, e ampliar as análises e discussões acerca das políticas desejantes cibergrafadas em sua plataforma.

Faz-se necessário apresentar as ferramentas e funcionalidades presentes no Instagram, pois, como plataforma, sua composição se dá pela conexão (acoplamento) de várias máquinas virtuais, não menos concretas por isso, e dispositivos abstratos, como suas lógicas e seus algoritmos. Isso é o que dá suporte às ações humanas em rede, cada um conectado onde quer que seja com o mundo, ou com uma espécie de “janela mágica” que permite a comunicação entre centenas de milhões de vidas. Para acessar essa janela e interagir com suas mídias, seja

---

23 Qual a diferença entre inteligência artificial e aprendizagem de máquina (ou Machine Learning)? De forma sucinta, “a Inteligência Artificial é qualquer tecnologia que permite a um sistema demonstrar inteligência humana. Já o aprendizado de máquina é um tipo de IA que usa modelos matemáticos treinados em dados para tomar decisões. Algoritmos de aprendizado de máquina são amplamente empregados e são encontrados diariamente. Exemplos dessa tecnologia são recomendações automáticas quando se compra um produto ou software de reconhecimento de voz que se adapta à sua voz. Já um exemplo de IA é o reconhecimento facial do facebook, visto que a IA usa tecnologias para poder realizar tarefas específicas tão bem quanto, ou melhor, do que os humanos. Em síntese, a IA exibe diversas facetas da inteligência humana. Mas isso só é possível graças ao Machine Learning. É o ML que tem a capacidade de dar às máquinas o acesso aos dados e deixá-los aprender por si mesmos” (Legaltech, 2018 - <https://legaltechnobrasil.com.br/noticias/10710-os-diferentes-potenciais-da-inteligencia-artificial-e-o-machine-learning/#:~:text=Ent%C3%A3o%20qual%20%C3%A9%20a%20diferen%C3%A7a,em%20dados%20para%20tomar%20decis%C3%B5es> - Acesso em 17/11/2020).

24 Marr, B. (2018). *The Amazing Ways Instagram Uses Big Data And Artificial Intelligence*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/03/16/the-amazing-ways-instagram-uses-big-data-and-artificial-intelligence/?sh=202bb6715ca6> - Acesso em 20/11/2020

para se exibir ou reagir ao que é exibido, utiliza-se dessas ferramentas e funcionalidades. Elas são as partes visíveis do código-fonte do Instagram que compõem sua interface, botões para clicar e ações para realizar, e é por meio delas que interagimos com as mídias presentes na plataforma, as mídias sociais, sempre de modo ativo mesmo que seja como espectador.

Para o Instagram é importante saber sobre o usuário: desde o tempo de permanência da janela aberta até o tempo de visualização de cada mídia por cada usuário. O objetivo é produzir informações a partir de análises dos dados extraídos dessa relação com o que é mostrado. Para alguns usuários, tal inteligência da plataforma as vezes é compreendida parcialmente e desejada:

*Eu sempre interajo de alguma forma porque eu gosto de ensinar a inteligência do Instagram o que eu quero receber. Então mesmo que for, sei lá, um post “PARTICIPE DA MANIFESTAÇÃO DO BOLSONARO”, eu vou falar “não tô interessada”, que é para o Instagram começar a ver que é aquilo eu não quero receber e começar a me dar outras coisas. Eu sempre interajo. Eu sempre dou like se eu gostei ou se está na minha área de interesse, e sempre dou um “não tenho interesse” sobre o que eu não gostei (@feministassin)*

Esta resposta foi recebida ao questionar @feministassin, usuária que trabalha com marketing digital, se ela interagia ou não com as publicidades do Instagram. Ela não foi a única que apontou esta relação que não é mais tão estranha de se encontrar, uma relação consciente e consensual com a plataforma e sua inteligência. Sua lógica parte do princípio de que se sabe que a plataforma extrairá dados acerca do seu perfil e adaptará um ambiente de acordo com suas interações, então acredita-se ser possível produzir, ao menos para si, um território cujas relações serão mais agradáveis possíveis a partir do uso de suas ferramentas.

Sabe-se também que, por outro lado, haverá sempre espaço para que o Instagram apresente possíveis conteúdos que, por alguma razão, estão engajando perfis considerados similares ao dela, mesmo que não demonstrem interesse. Por exemplo, mesmo que se realize no Youtube o mesmo procedimento que essa usuária em vídeos cujo conteúdo político é compreendido como de extrema-direita, ainda assim a plataforma insistirá em indicar tal conteúdo se outros perfis similares, constituídos por estratos similares, engajam com tal conteúdo. Portanto, essa relação com as ferramentas não é simples, há um jogo, uma disputa

de forças entre os conteúdos entre si, sua seleção e a distribuição pela plataforma, assim como há uma disputa em busca de capturar os desejos dos usuários para que seja consumido. De maneira que, para além de apresentá-las, precisamos inquiri-las: Como essas máquinas efetivam o diagrama de rendimento? Como os governadores centrífugos abstratos agem por meio desses dispositivos concretos? A fim de que governam? Que efeitos produzem?

## 6.1. Ferramentas e funcionalidades

Ferramentas e funcionalidades são meios que a plataforma oferece aos usuários para produção e manutenção dos perfil e interação com outros usuários e seus conteúdos. A intenção de mapear suas histórias, sentidos e relações que possuem entre si tratou-se de um esforço descrito por Geertz (1989) como uma produção de dados a partir de outros produtos: “o que chamamos de nossos dados são realmente nossa própria construção das construções de outras pessoas” (Geertz, 1989, p. 7). Iniciamos no site do Instagram e buscamos onde apresentam descrições sobre tais ferramentas e funcionalidades. No site do Instagram há uma seção específica nomeada “Recursos”<sup>25</sup>, onde a empresa apresenta suas principais ferramentas para usuários, desenvolvedores e investidores. Consta nesta seção os seguintes recursos: Stories; Direct; IGTV; Compras; Pesquisa e Explorar; e Reels. Há outros recursos em desenvolvimento e em teste, contudo consideramos apenas esses que estão disponíveis para todos os usuários e que compõem, em boa parte, a interface comum atual. Além disso, desconsideramos os outros que estão em fase de teste tendo em vista que a plataforma é modulável, com o tempo altera-se a disposição de botões, cores, tamanhos da fonte, etc, tudo para atingir o melhor design e engajamento. Apresenta-se também de modo diferente de acordo com a localidade e perfil de usuário e de acordo com os testes realizados pela equipe do Instagram<sup>26</sup>. Ainda no site do Instagram, buscamos também a partir da seção “Blog”, na qual estão registrados comunicados sobre lançamentos, testes, dentre outras notas.

Para complementar as informações já encontradas, percorremos sites especializados em marketing e plataformas de mídias sociais. Isso pois o Instagram possui seu código-fonte fechado e, enquanto empresa em um mercado competitivo, busca manter o sigilo com relação ao seu algoritmo. Raramente expõe com riqueza de detalhes suas tecnologias para não se tornar evidente como seu sistema funciona. Assim, acessamos também sites de companhias de

25 Recursos do Instagram: <https://about.instagram.com/features> - Acesso em 16/10/2020.

26 Por exemplo, quando testam layouts diferentes com apenas uma pequena porcentagem dos usuários: “Instagram Tests New Layout on Select Accounts: Is Yours One of Them?” :<https://fstoppers.com/apps/instagram-tests-new-layout-select-accounts-yours-one-them-493910> - Acesso em 16/10/2020.

tecnologia e de marketing e publicidade voltadas às plataformas de mídias sociais, como a Rock Content<sup>27</sup> e a Hootsuite<sup>28</sup>, pela sua relevância internacional. Ambas empresas possuem em seus sites publicações acerca das mais variadas plataformas de mídias sociais com o intuito de instruir seus públicos e atrair possíveis clientes que possam se beneficiar de seus produtos e serviços. Pesquisamos em ambos os seus sites os termos referentes ao nome de cada recurso individualmente e também avaliamos esse material.

Por fim, não podemos deixar de destacar a importância dos dados produzidos a partir das entrevistas com usuários e também do próprio trabalho etnográfico. Foi de fundamental relevância estas quatro principais fontes de dados, considerando diferentes perspectivas com implicações próprias: a primeira, do Instagram, sua perspectiva comercial para possíveis investidores, desenvolvedores, clientes e usuários; a segunda, de empresas de marketing digital e suas perspectivas comerciais para instrução e captação de clientes; a terceira, de usuários comuns cuja perspectiva está voltada a interesses múltiplos e singulares; e a quarta, do pesquisador-usuário com a percepção aguçada aos mecanismos de controle e manutenção do engajamento subjetivo por meio desses mecanismos. Ou seja, foi elaborado uma espécie de inventário de cada um dos recursos pesquisados a partir dos dados produzidos tanto online quanto offline.

A seguir encontram-se as descrições organizadas de forma a apresentar um recurso de cada vez, embora possa haver transversalizações, suas possíveis relações com os outros recursos e como os dispositivos de feedback estão integrados contam também parte da história do Instagram. Apresentamos na seguinte ordem: Stories; Direct; IGTV; Compras; Pesquisas e Explorar; e Reels. O título de cada subcapítulo faz referência direta a como é divulgado no site do Instagram ou descrito por algum(a) entrevistado(a).

### **6.1.1. “Stories: Compartilhe seus momentos do dia a dia”**

O Instagram Stories pode ser considerado uma das ferramentas mais poderosas do Instagram nos últimos anos, mas que teve início e ganhou destaque na plataforma Snapchat, lançada em 2011. Com Snapchat Stories, você podia transmitir vários “snaps” (vídeos e fotos com duração de até 15 segundos) produzidos ao longo do dia, podendo editar dentro da plataforma, acrescentar sobreposições de rabiscos, adesivos, filtros e máscaras. Conforme os “snaps” se acumulam eles formam um carretel de “momentos” que desaparece após 24 horas,

---

27 Maior empresa em marketing digital de conteúdo da América Latina.

28 Hootsuite é uma das maiores plataformas de gerenciamento de mídia social. Em seu portal contam com uma série de publicações sobre o funcionamento de outras plataformas.

o que ocasiona a sensação de efemeridade, característica do Snapchat. Se você quiser preencher novamente seu rolo de histórias novamente, deve fazer novos snaps.

Essa ferramenta, até então única do Snapchat, chamou a atenção dos gigantes da tecnologia e, em 2013, o Facebook ofereceu US\$ 3 bilhões pela compra da empresa<sup>29</sup>, oferta essa que foi recusada pelo CEO do Snapchat. Nos anos que se seguiram o Snapchat continuou a crescer e a preocupar as equipes das empresas concorrentes que não tinham em suas plataformas algum recurso concorrente. Em 2016, portanto, o Instagram lançou o Instagram Stories<sup>30</sup> que, para muitos, tratou-se de uma cópia fidedigna do funcionamento do Snapchat Stories, utilizando-se até mesmo do mesmo nome.

O Instagram descreve a ferramenta Stories como algo que permite compartilhar todos os momentos do seu dia, não apenas aqueles que você deseja manter no seu perfil, em seu álbum. Ou seja, sua proposta é ser diferente dos conteúdos que preenchem o álbum de cada perfil e que são distribuídos no feed (linha do tempo, em português). Vale ressaltar que esse recurso, assim como os outros, transformam-se e adaptam-se ao longo do tempo de acordo com a plataforma e suas outras funcionalidades implementadas. De modo que atualmente esse recurso permite que você compartilhe publicações, fotos, vídeos, lives e reels, e eles aparecem juntos em um formato de apresentação de slides (carretel), que são separados em “momentos”. Todas as publicações do Instagram Stories também desaparecem para o público após 24 horas, como no Snapchat, mas desde 2017 passaram a ficar registrados nos perfis. Continuam disponíveis para o usuário que pode escolher quais momentos publicados deseja dar “destaque”, compondo uma sessão especial do perfil, próxima ao álbum, chamada de Stories Highlights.

Segundo o Instagram: “O recurso Stories é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos e experiências. Use texto, música, figurinhas e GIFs para dar vida à sua história”<sup>31</sup>, além disso, é possível adicionar caixa de pergunta, enquetes, filtros e outros recursos interativos para se comunicar com o público. A ferramenta foi construída para ser rápida e fácil de se consumir. Para produzir, se o usuário está na aba do feed, basta arrastar para a direita que o recurso (assim como Publicação, Live e Reels) estará a disposição do usuário, ou

---

29 Bercovici, J. (2013). *Facebook Tried To Buy Snapchat For \$3B In Cash. Here's Why*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jeffbervovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why/?sh=4219e0a43dea> - Acesso em 23/08/2020.

30 Kantrowitz, A. (2020). *How Mark Zuckerberg invented Instagram Stories and copied Snapchat*. Business Insider; Business Insider. <https://www.businessinsider.com/how-developer-mark-zuckerberg-invented-instagram-stories-copied-snapchat-2020-4> - Acesso em 18/12/2020.

31 Instagram Stories. (2021). Instagram.com. <https://about.instagram.com/features/stories>

basta clicar no botão com o símbolo “+”. Em seguida, tocar no botão circular inferior para tirar uma foto ou manter pressionado o mesmo botão para gravar um vídeo que será posteriormente dividido em trechos de 15 segundos cada, os chamados de momentos. É possível compartilhar também fotos e vídeos da memória do smartphone, ou seja, não é algo necessariamente espontâneo como é o caso do Snapchat Stories.

Com o passar dos anos o Instagram permanece adicionando vários novos recursos ao Stories, como Superzoom, Stop-motion, Boomerang, Rewind, Música, dentre outros. O que converge entre esses recursos é a intenção de ser uma ferramenta atraente para a maioria dos usuários desde 2016. A efemeridade dos conteúdos compartilhados por esse recurso possibilitou para os mais variados usuários do Instagram a possibilidade de compartilhar momentos de suas vidas sem as mesmas preocupações estéticas e de permanência que o Feed parece demandar.

De qualquer maneira, uma vez feitas as gravações, basta tocar nos ícones de *doodle*, texto ou adesivo para adicionar efeitos. Os adesivos podem incluir informações de localização, pesquisas e músicas. Ao terminar de editar, pode salvar sua criação em seu telefone ou compartilhar acrescentando em seu carretel. Se não quiser que alguém veja determinado momento compartilhado, é possível ocultar de pessoas indesejadas, ou pode também selecionar para mostrar apenas para os “melhores amigos”, uma lista de perfis exclusivos do Instagram.

*Eu posto coisas que tem a ver com... aquele momento é importante ou agradável pra mim, mas, sei lá, eu não vou botar na timeline porque é uma coisa mais da rotina, do dia a dia. Entendeu? Então é uma coisa que, sei lá, pode passar, não precisa ficar ali eternizada, sabe? (...) Sempre envolve a minha rotina. Quando eu posto alguma coisa, como uma foto que eu tiro ou um boomerang, alguma coisa assim, acaba envolvendo a minha vida e tá muito relacionado também com coisas positivas. Eu não a pessoa do tipo “tô na merda, posto um negócio”, sou do tipo “tô bem, posto um negócio”. Eu sou a pessoa do expor a alegria e não a tristeza (...) Então é alguma coisa que estou lendo, alguma coisa que estou fazendo no trabalho e é isso. E também com muita frequência nos Stories eu faço aquele “repost”, coisas que eu acho significativa, que tem a ver com meus posicionamentos e tal. Então, reposto notícias que eu vejo, postagens legais com conteúdos que concordo e que acho importante, e aí faço stories repostando a*

*publicação de alguma página, algum perfil, para que as pessoas que me seguem vejam. E eu sei quem me segue, eu não tenho um monte de seguidor (@natlugui).*

*Ah, é meio que o rolê que a @luanaleal\_\_\_\_\_ falou aí<sup>32</sup>, né, quando tem coisa ilícita a gente dá uma tremida na base... sei lá, né, vai que... ou, não sei, tipo, eu sou, as vezes eu sou muito fechada com algumas coisas e aí eu não gosto de mostrar. Eu fico, tipo, o que será que vou causar na vida das pessoas e daí eu não posto. Não que as outras coisas façam diferença, mas eu fico, tipo, eu só vou tá... tipo assim, eu só vou dar espaço pras pessoas que eu não quero que tomem conta da minha vida, então não vou postar, entendeu? Aí as vezes eu posto no “melhores amigos” com, sei lá, 10 pessoas vendo, saca? Que é diferente do que postar aberto (@najurlima).*

O story é uma ferramenta com várias possibilidades de interação. Quem publica algum momento (ou story, na linguagem comum mesmo entre não falantes de inglês) tem acesso às informações sobre quantas pessoas assistiram. Além de escrever uma resposta de texto ao story, você também pode responder com uma imagem e pode, também, republicar o story original e aplicar edições, como redimensionar e sobrescrever o conteúdo do story e transformando-o em um novo story. A partir daí, é possível aplicar filtros, adesivos e, quando terminar, basta compartilhar sua nova criação. O criador do story original será notificado ao ter seu conteúdo republicado, receberá como espécie de mensagem em sua caixa de entrada do Messenger, junto com a miniatura do story original. Enfim, essas são apenas algumas possibilidades de interação, o que queremos demonstrar é sua complexidade e a gama de ações disponíveis através desse recurso.

Devido a efemeridade desse tipo de conteúdo, a ferramenta mantém os usuários curiosos e engajados com o que é compartilhado pelos perfis de interesse. A plataforma aceita a produção de filtros para story por usuários comuns, desenvolvedores ou não. Quanto a sua inteligência, ela avalia o conteúdo compartilhado, compreendendo quais são os gostos que um usuário mais engaja, e ordena os carretéis pela afinidade e engajamento, mantendo a vista dos olhos as publicações que o interessam e incitam a ação. Tal cálculo é feito para garantir a manutenção da atenção do usuário.

Quanto menos tempo um usuário leva para se encontrar com algum possível conteúdo

---

32 Esta entrevista foi realizada em grupo com 4 usuárias: @cortesilana, @luanaleal\_\_\_\_\_, @najurlima e @tarinisuzann.

de interesse, maior as chances de permanecer na plataforma. Ao organizar os conteúdos dessa maneira, sequer permite um tempo mínimo de reflexão do usuário sobre o conteúdo que gostaria de consumir, de explorar conteúdos diferentes, e até mesmo de realizar o que pode ter levado a plataforma. Há uma captura do desejo. Nas entrevistas realizadas foi recorrente a afirmação dos usuários que muitas vezes acessavam as plataformas por algum motivo específico e, sem compreender muito bem a razão disso, haviam esquecido esse motivo original e encontravam-se consumindo algum outro conteúdo aleatório. Não só o design da plataforma produz isso, parte significativa dessa captura da atenção e do desejo dos usuários se dá pela curadoria algorítmica que calculam as melhores combinações entre os estratos de um determinado usuário e os conteúdos da plataforma. Tal como Wiener que buscou implementar mecanismos de feedback que recalculam as rotas de mísseis a fim de realizar determinado objetivo, nossos desejos capturados por tais plataformas, têm seus trajetos modificados, sem objetivo final senão o de permanecer na plataforma, circular o maior período possível enquanto o governador centrífugo regula a passagem dos fluxos desejantes para a produção de dados pela máquina Instagram.

Deve-se ganhar a atenção dos usuários de maneira veloz. Em uma entrevista dada a influenciadora @karenxcheng<sup>33</sup>, Adam Mosseri, executivo do Facebook e chefe do Instagram, foi questionado sobre como crescer no Instagram, como atingir mais pessoas, ganhar mais engajamento, etc. Sua resposta foi a de que não há uma receita para isso porque cada audiência (seguidores) é diferente, os interesses das pessoas mudam e, com isso, os algoritmos acabam modificando o que é mais ou menos interessante dependendo do momento. Ainda assim ele deu algumas poucas dicas: 1) permanecer experimentando as diversas ferramentas e ver como sua audiência engaja, pois isso poder mudar ao longo do tempo; 2) aprender a produzir vídeos e produzir vídeos que capturam a atenção das pessoas nos dois primeiros segundos de contato; 3) usar hashtags; 4) compartilhar alguns conteúdos por semana no Feed; e 5) produzir alguns stories por dia. O Story é uma ferramenta que possibilita comunicação rápida e, como o próprio chefe do Instagram indica, deve captura a atenção dos seguidores em até 2 segundos. Para o Story uma boa comunicação deve ser curta e que faça sentido ao ser recortada em trechos de, no máximo, 15 segundos cada momento. Não é incomum encontrar perfis de influenciadores que compartilham mais de 20 momentos ao longo do dia, algo inimaginável de se fazer no álbum.

---

33 “Growth & Making a Living on Instagram” – Entrevista de Adam Mosseri a @karenxcheng. <<https://www.instagram.com/p/CQBqAZvg7fy/>>. Acesso em 29 de junho de 2021.

A socialização a partir dessa ferramenta é direta e privada, perfil e seguidores individualmente, diferente de uma publicação no feed/álbum em que se pode observar os comentários alheios. Uma mensagem enviada como resposta a um story torna-se uma mensagem no Messenger, o que torna a relação mais íntima do que um comentário em meio a vários outros, podendo ou não receber alguma resposta. Os comentários têm características de fórum, onde os público conversa e comenta entre si e com o perfil utilizando o conteúdo compartilhado no álbum como tema/assunto de discussão. Os Stories são instantâneos para o público, mas com a sensação de intimidade; é como se estivesse compartilhando algum momento exclusivo para o público, porém individualmente. A lógica da socialização é constituída de contradições, público e íntimo, espontâneo e editado, breve e contínuo<sup>34</sup>.

Hoje produzimos, com a ajuda da mídia digital, imagens em quantidades gigantescas. Também essa produção massiva de imagens pode ser interpretada como uma reação de proteção e de fuga. Hoje a mania de otimização abrange também a produção de imagens. Em vista da realidade sentida como incompleta, nos refugiamos nas imagens. Não é com a ajuda de religiões, mas sim com técnicas de otimização que nos contrapomos a facticidades como corpo, tempo, morte etc. A mídia digital é *desfactizadora* [*defaktifizierend*] (Han, 2018, p. 56-57).

Cumprindo essa função de produção massiva de conteúdos diariamente, a ferramenta ganhou o gosto dos usuários cotidianos. Em 2019 o Instagram disse que o recurso foi utilizado diariamente por mais de 500 milhões de usuários<sup>35</sup>. Vale apontar que não foi somente o Instagram que tentou comprar o Snapchat devido a esse recurso. Em 2016 a Google ofereceu US\$ 30 bilhões para adquirir a plataforma<sup>36</sup>, 10 vezes o valor oferecido pelo Instagram em apenas três anos de diferença. Essa oferta também foi recusada pelo CEO do Snapchat. O Snap e Story demonstra o potencial de agregação e engajamento que esse recurso, quando bem integrado no ecossistema de uma determinada plataforma, pode provocar. E os snaps, stories, além do recente “fleet”, ferramenta do Twitter cujas funcionalidades são semelhantes às duas anteriores, produzem relações que convocam a presença dos usuários: é necessário manter o carretel dos stories atualizado com momentos recentes para que sua presença seja reconhecida, mesmo que não tenha algo espontâneo ou recente para compartilhar.

---

34 Usuários comuns relatam não conseguir visualizar todos os stories dos perfis que seguem, devido a sensação de infinitude.

35 Katerina Bojkov. (2020). *Everything About Instagram Stories Analytics and Insights*. EmbedSocial. <https://embedsocial.com/blog/instagram-stories-analytics/> - Acesso em 22/11/2020.

36 Constine, J. (2017). *Google reportedly offered \$30 billion to acquire Snapchat*. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2017/08/03/google-buy-snap/?guccounter=1> - Acesso em 22/11/2020.

A mídia digital é uma mídia da presença. A sua temporalidade é o presente imediato. A comunicação digital se caracteriza pelo fato de que informações são produzidas, enviadas e recebidas sem mediação por meio de intermediários. Elas não são dirigidas e filtradas por meio de mediadores. A instância intermediária interventora é cada vez mais dissolvida. Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo e de informação (Han, 2018, p. 35).

Embora o Instagram seja uma plataforma e, com isso, meio e mediação, seu objetivo, conforme veremos com os próximos recursos é se tornar uma plataforma única, lisa<sup>37</sup>, que incite relações, suporte múltiplas ações e que os usuários se mantenham nela e realizem seus desejos a partir dela; pretende-se como plataforma única que satisfaça as necessidades dos usuários e possibilite suas ações a fim de produzir para a empresa o que Shoshana (2019/2021) chamou de **superavit comportamental**<sup>38</sup>, pois quanto mais tempo um usuário permanece na plataforma, mais dados comportamentais é possível de se extrair daquele usuário.

O Instagram Stories mantém os usuários interessados e instigados: quem publicou se preocupa com as reações e com as ausências de reações; e o seguidor se preocupa em acompanhar o dia a dia de quem está interessado, considerando que os momentos expiram em 24 horas. Adam Mosseri explicou em um vídeo publicado em seu perfil do Instagram um pouco acerca dos algoritmos do Instagram que,

(...) uma vez aberto o Instagram, olham para todos os Stories que não tenha visto publicados pelas pessoas que segue e tentam avaliar o quão interessado poderá estar em cada uma delas. E, para isso, o segundo passo é olhar, ou recolher, toda a informação que temos sobre esses Stories, sobre as pessoas que publicaram esses Stories, sobre o usuário e sobre aquilo em que pareceu estar interessado no passado. Utilizamos isso para avaliar ou criar uma pontuação fidedigna para cada um [dos usuários], na intenção de representar da melhor maneira possível – e cometemos erros – o seu interesse em cada uma dessas publicações. E os sinais mais importantes. São, primeiro, a informação sobre a própria publicação: é uma fotografia ou um vídeo? Segundo, é informação sobre a pessoa que postou esse conteúdo ou que compartilhou esse conteúdo: é um amigo? Publicam frequentemente? Terceiro, é a informação sobre si, a sua atividade: Tem tendência para ver muitos

---

37 “A topologia do digital consiste em espaços planos, lisos e abertos” (Han, 2018, p. 99).

38 “(...) a dinâmica competitiva desses novos mercados leva os capitalistas de vigilância a adquirir fontes cada vez mais preditivas de **superavit comportamental**: nossas vozes, personalidades e emoções. Os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais mais preditivos provêm da intervenção no jogo de modo a incentivar, persuadir, sintonizar e arrebatar comportamento em busca de resultados lucrativos. Pressões de natureza competitiva provocaram a mudança, na qual processos de máquina automatizados não só conhecem nosso comportamento, como também moldam nosso comportamento em escala. Com tal reorientação transformando conhecimento em poder, não basta mais automatizar o luxo de informação sobre nós; a meta agora é nos automatizar” (Zuboff, 2019/2021, Capítulo Um, edição digital, grifo dos autores).

vídeos? Tende a não gostar de fotografias? E, depois, o quarto é informação que temos sobre a sua história de interação com a pessoa que publicou. Tende a comentar muitas das suas coisas no passado ou a curtir as fotografias que viu no Feed no passado?<sup>39</sup>

Tanto para o Feed quanto para o Story, a plataforma se utiliza de uma série de informações que tem acerca do usuário que acessa com a intenção de oferecer uma experiência agradável ao usuário, uma experiência extremamente atrativa. Essa série de correlações de informações descritas por Mosseri são apenas algumas e, neste caso, apresentadas de maneira simples. Sua intenção com o vídeo, segundo ele, é tentar tornar um Instagram um pouco mais transparente com relação a suas ações. Diante da imensa quantidade de conteúdos compartilhados diariamente, o Story é uma ferramenta que torna competitiva a busca pela atenção dos seguidores. Um Story que compartilha um texto não atrai tanto a atenção das pessoas como uma foto ou vídeo de um momento recente. As pessoas se sentem mais próximas umas das outras com esses conteúdos banais; um seguidor pode responder um determinado perfil que publicou um stories, mesmo que os usuários sejam desconhecidos fora da plataforma. Influenciadores digitais tendem a produzir momentos do seu cotidiano de maneira que, com o passar do tempo, é comum que seus seguidores sentem-se mais próximos e confortáveis, pois os stories se apresentam como parte íntima da vida de quem publica, mesmo que seja uma simulação.

Da mesma maneira que influenciadores construíram suas carreiras digitais utilizando ativamente os stories, também é possível sua destruição em poucos segundos compartilhados. Diante da pandemia de Covid-19 e as medidas sanitárias, houve preocupações diversas por parte de influenciadores digitais e empresas de marketing digital que trabalham com a produção de conteúdo para essas plataformas pois, como a norma passou a ser #fiqueemcasa, perceberam-se no dilema sobre como produzir conteúdos variados sem sair de casa: como forjar simulacros de banalidades se as possibilidades restringiram os influenciadores a verdadeira banalidade? Um exemplo foi o caso da influenciadora @gabrielapugliesi que não respeitou as medidas de segurança sanitária e promoveu aglomerações em sua casa em abril de 2020. Após compartilhar uma série de stories com amigos em sua casa, houve um intenso movimento em rechaçar seu comportamento; as críticas foram tão severas que que estima-se a perda de R\$ 3 milhões em contratos rescindidos, segundo a FORBES<sup>40</sup>. Além disso, a

39 Adam Mosseri (2021a). “How the ‘Algorithm’ Works 🤖”. Vídeo publicado em seu perfil pessoal do Instagram, @mosseri. <[https://www.instagram.com/p/CQdxvdNJ\\_sC/](https://www.instagram.com/p/CQdxvdNJ_sC/)>. Acesso em 02 de julho de 2021.

40 Calais, B. (2020). Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. Acesso em 12 de maio de 2021: <<https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter->

influenciadora recebia críticas constantes por meio de seu perfil e perdeu vários seguidores. Em um determinado momento, decidiu suspender o seu perfil até que os ânimos se estabelecessem. Em meados de 2021, ainda em situação pandêmica, @gabrielapugliesi, bem como muitos outros influenciadores, deixaram de ser punidos por desrespeitarem tais medidas e seguem angariando altos índices de engajamento em seus conteúdos banais.

Ainda assim, esse caso foi simbólico para os demais influenciadores. Do mesmo modo que haviam conseguido conduzir afetos a seu favor por meio do compartilhamento de suas rotinas, em poucos segundos compartilhados podem também mobilizar afetos contrários. Concomitante aos afetos nessa rede se move o capital. Investida de subjetividades que correspondem ao rendimento e ao espetáculo de si, de modo que @gabrielapugliesi sentia a necessidade de produzir e compartilhar conteúdos variados sobre sua vida para seus seguidores o tanto quanto fosse possível, encontrou-se na encruzilhada formada pelos seguidores/espectadores insatisfeitos. As empresas que se promoviam por meio dessa exposição a abandonaram quase que imediatamente, não queriam estar associadas ao seu perfil. Isso se torna possível porque, conforme desenvolveremos mais a frente, @gabrielapugliesi não é uma pessoa, é um perfil. Neste caso é uma empresa para a qual uma equipe de trabalhadores atua, uma espécie de canal cujo contato com seus espectadores é imediato.

Como é possível observar, ao compartilhar a vida de modo excessivo com o público e captar uma audiência de milhões de seguidores, os perfis colocam-se em relações de poder tênues com seus espectadores. Trata-se de uma espécie de julgamento incessante que não é realizado somente através do olhar, ver e não ver (resumido em números de visualização), mas também das mais variadas maneiras de comunicação que a plataforma permite entre seguidor e perfil. Não é um julgamento da pessoa, mas do perfil e dos conteúdos produzidos, da sua vida compartilhada; é o julgamento a partir do *like* (curtida, em português) e do engajamento. Ainda em 2020 o perfil @gabrielapugliese retornou e recuperou o julgamento a seu favor por parte dos espectadores que se mantiveram ativos. Os mesmos afetos que a haviam condenado ao ostracismo digital se modificaram, tendo em vista o relaxamento das medidas sanitárias por boa parte da população e das instâncias governamentais, mesmo que os índices de contágio permaneceram preocupantes.

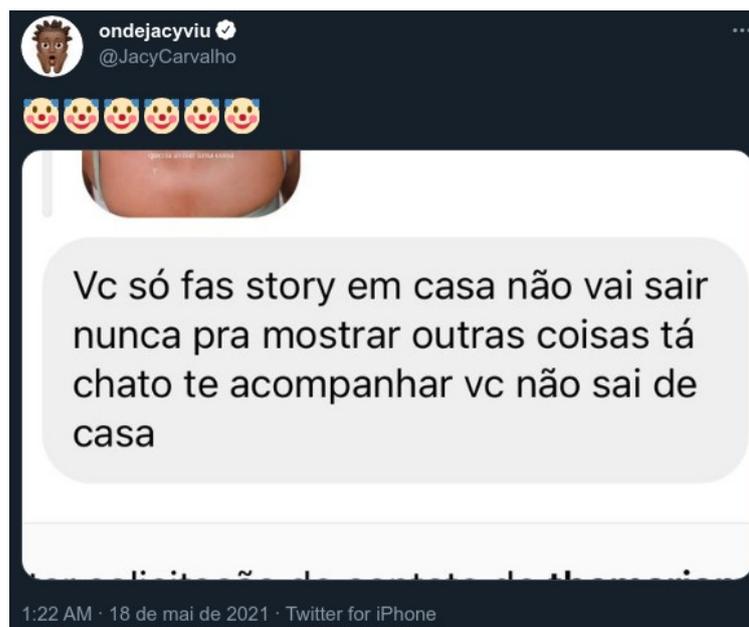
Percebe-se que os mesmos afetos que sustentam o relaxamento das medidas de

---

causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>

segurança também não se interessam pelos conteúdos dos influenciadores que permaneceram seguindo a #fiqueemcasa. Em 18 de maio de 2021, @jacycarvalho compartilhou em seu perfil no Twitter uma mensagem que havia recebido como resposta a um de seus stories no Instagram:

**Imagem 1: Tweet retirado do perfil @jacycarvalho**



Esse tipo de mensagem não se tornou incomum entre os influenciadores, porém o que leva um seguidor a enviar tal mensagem? Que subjetividades possibilitam tal ação? @jacycarvalho trabalha por meio das diversas plataformas de mídias sociais produzindo conteúdos relacionados com a própria vida e, principalmente, como *afro hair stylist*. Ela compartilha através de seus perfis que permanece seguindo as medidas sanitárias, o que justificaria o teor do conteúdo que produz. O que este seguidor indignado espera de @jacycarvalho é que ela produza mais conteúdos variados sobre si independente da crise sanitária global, assim como muitos outros influenciadores realizaram ao longo desse período pandêmico, como um espectador sedento por outras banalidades compartilháveis. Para ele, @jacycarvalho não é uma pessoa, é um perfil e, como tal, deve satisfazer seus seguidores/espectadores sem cessar a reprodução desse “EU espetacular” (Sibilia, 2016, p. 345-356). Ela está, inclusive, sob o risco de receber repreensões de seus seguidores, como comentários indesejados e ofensivos, ameaças de deixar de segui-la, ameaças de receber

denúncias à plataforma para ferir seu engajamento, mesmo sem motivo plausível.

Para que o consumo não diminua, o rendimento dos influenciadores não pode diminuir, é uma demanda dos seguidores. Os governadores centrífugos da sociedade do rendimento regulam os fluxos para que as máquinas desejantes não cessem de consumir e efetuem suas conexões, produzam e se reproduzam. Não há possibilidade de tédio na sociedade de rendimento porque os governadores centrífugos não encerram a passagem desses fluxos. Não é apenas a empresa e a plataforma que incita com seus algoritmos que ditam parte do engajamento, os próprios usuários atualizam essa axiomática nas relações que produzem a partir dela. Como um consumidor insatisfeito e indignado com os momentos compartilhados por @jacycarvalho, o seguidor se valeu da falsa proximidade, da falsa distância produzida pelos poucos toques para se comunicar, e redigiu a mensagem. Não é por acaso que, segundo a Rock Content, esta ferramenta deve ser utilizada com frequência para publicar conteúdos diferentes do que é compartilhado no feed e em outras plataformas; deve ser usado para incitar o diálogo com o público; deve apresentar uma identidade visual característica; pois, “o usuário entra no aplicativo e já tem acesso rápido e fácil ao conteúdo postado no topo do feed”<sup>41</sup>. A seguir, alguns exemplos do funcionamento do Stories, segundo o próprio Instagram:

### **Imagem 2: “Stories: Compartilhe seus momentos do dia a dia”**

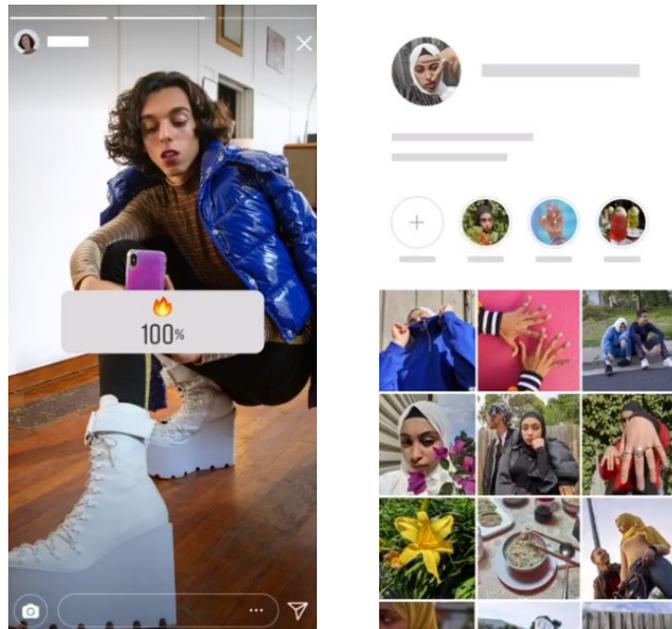
---

41 Instagram Stories: Como usá-lo na sua estratégia de Marketing Digital! (2019, February 5). Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-stories/#dicas>



Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/stories>

**Imagem 3: “Recursos para iniciar conversar: interaja com seus amigos” e Imagem 4: “Seus destaques: fixe seus momentos favoritos no seu perfil”**



Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/stories>

### 6.1.2. “Messenger: conecte-se de mais maneiras”

Antes chamado de “Instagram Direct Messages”, mais recentemente Instagram Messenger, foi uma das primeiras ferramentas implementadas. É um recurso de troca de mensagens privadas incluída na plataforma em dezembro de 2013. Antes não havia possibilidade de troca de mensagens privadas, as trocas de “DMs<sup>42</sup>” entre usuários como ficou mais conhecido. A mudança de Direct para Messenger faz referência às funcionalidades implementadas na ferramenta. O recurso iniciou apenas com troca de mensagens de texto e *emojis* simples, mas com o passar do tempo foram incluídas outras funcionalidades. Hoje, a partir dessa ferramenta tornou-se possível que os usuários compartilhem individualmente ou em grupo: mensagens de texto simples; fotos ou vídeos do dispositivo; fotos e vídeos feitos através do próprio aplicativo e que desaparecem assim que o interlocutor visualizar<sup>43</sup>; outros perfis do Instagram; publicações do Instagram; hashtags; informações sobre localização; realizar ligações de áudio e videochamadas em dupla ou em grupo; dentre outras funcionalidades que são acrescentadas na plataforma.

**Imagem 5: “Como funciona: Conecte-se de maneira criativa”**



Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/direct>

Para enviar uma mensagem pelo Messenger não é necessário seguir o perfil do usuário

42 As mensagens trocadas por esse recurso são chamadas de DM, ou Direct Messages, pelos usuários.

43 “Ao enviar uma foto ou um vídeo, você pode escolher se deseja mantê-lo na conversa, permitir que seja reproduzido novamente ou visualizado apenas uma vez” - <https://about.instagram.com/features/direct>

desejado, contudo para esses casos o Instagram enviará primeiramente uma solicitação de contato a ser aprovada pelo receptor de modo a proteger sua privacidade e também evitar *spams* e outros tipos de abusos virtuais. Se sua solicitação for aprovada, todas as suas mensagens futuras serão enviadas para uma espécie de caixa de entrada do perfil, dividida em duas, a caixa Principal e a Geral, mesmo que você não os esteja seguindo. O Messenger funciona de forma semelhante a outros aplicativos de mensagem instantânea privada tão comum aos smartphones dos brasileiros. Tal recurso tem como objetivo fazer com que os usuários permaneçam na plataforma em vez de interagir fora dela; ao possibilitar essa modalidade de comunicação dentro da plataforma as interações realizadas são utilizadas pelo Instagram para compreender as afinidades e os gostos dos usuários, a fim de compor aquela pontuação falada por Mosseri, como o modo de se relacionar com outros perfis e os conteúdos compartilhados. Após muitos testes e várias adaptações ao longo dos últimos anos, o Instagram integrou o modelo do Facebook Messenger ao Instagram Messenger, isso porque é sabido que o Facebook Messenger é considerado como líder em coleta de dados dos usuários entre os mensageiros<sup>44</sup>, o que é de interesse para a empresa e seu superavit comportamental.

A inclusão de um mensageiro instantâneo com muitas funcionalidades corresponde ao projeto de plataforma única que satisfaz as necessidades dos usuários. Os usuários entrevistados relataram que fazem uso do Instagram Messenger simultaneamente ao uso de outros mensageiros privados. Muitas vezes se comunicam com a mesma pessoa/grupo através de dois mensageiros simultaneamente sobre assuntos diferentes, como se tratasse de duas realidades paralelas simultâneas dado a percepção de “mundos diferentes” produzida pelas plataformas: o Instagram é um mundo, o Twitter é outro, o WhatsApp é outro, etc, vários mundos em que os usuários, em maior ou menor grau, decide se aventurar e viver.

Tal percepção é interessante, tendo em vista que o Facebook, além de ser responsável pela sua própria plataforma e pela do Instagram, é também responsável pelo Whatsapp, que é uma das principais plataformas de troca de mensagens privadas no Brasil com mais de 120 milhões de usuários brasileiros. Eis a sensação produzida como se cada plataforma fosse um mundo a se explorar e habitar, inclusive produzindo comportamentos como o relatado por uma usuária:

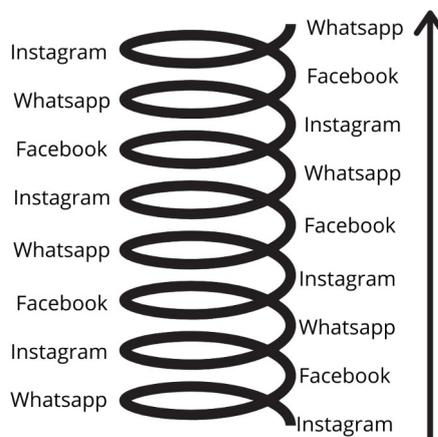
---

44 Luiz Gustavo Ribeiro. Facebook Messenger lidera coleta de dados entre mensageiros. MacMagazine: <<https://macmagazine.com.br/post/2021/01/05/facebook-messenger-lidera-coleta-de-dados-entre-mensageiros/>>. Acesso em 29 de março de 2021.

*Cara, é aquele vício: Instagram, WhatsApp, Facebook. Você não tem nada pra fazer, acabou de olhar os três... e vai de novo: Instagram, WhatsApp, Facebook, Instagram, WhatsApp, Facebook, Instagram, WhatsApp, Facebook, ... (@cortesilana).*

Ao falar “Instagram, WhatsApp, Facebook” a usuária esboçou com as mãos uma espécie de circuito triangular em que cada plataforma ocupa um de seus vértices. Como se uma vez dentro deste circuito fosse difícil sair, e que uma vez sentindo-se entediada os vetores a conduzissem novamente ao circuito. As plataformas, desta maneira, formam uma espécie de circuito desejante para onde os afetos da usuária é direcionado e sua atenção é capturada. Essa lógica se assemelha ao “zapear” comum da TV. Para fins ilustrativos e de análise, adaptamos a descrição de @cortesilna para um modelo não triangular, mas de espiral. Utilizamos uma espiral cujas intensidades dos vetores se equivalem, por isso permanece com a mesma distância do centro, aparentando uma espécie de mola. Essa espiral pode ser modificada dependendo da intensidade dos vetores e da quantidade de forças compor.

**Figura 7: Circuito Facebook**



Fonte: produzido pelos autores.

Há alguns anos o Facebook desenvolve projetos de integração entre suas plataformas Facebook, Instagram e Whatsapp. A princípio e de forma consolidada se deu via Messenger, já presente no Facebook e recentemente no Instagram. Para além do mensageiro, outras integrações menos complexas disponíveis existentes são apenas entre o Instagram e o

Facebook: um perfil do Instagram vinculado a um perfil do Facebook pode, por exemplo, compartilhar uma publicação do Instagram automaticamente também no Facebook, um Storie postado no Instagram pode ser publicado também no Facebook, dentre outras ferramentas integradas disponibilizadas para essa comunicação entre plataformas, mas ainda preservando seus diferentes ecossistemas.

Em algumas entrevistas em que tal assunto emergiu, notamos que alguns imigrantes do Instagram que mantiveram seus perfis ativos no Facebook não tinham ciência dessa integração e que seus conteúdos compartilhados no Instagram poderiam estar sendo compartilhados também no Facebook. Migrou-se de uma plataforma para outra, mas neste caso permanece sob o mesmo domínio. Alguns usuários, inclusive, comentaram suas crenças quanto ao fim do Facebook e a prevalência do Instagram e do WhatsApp, contudo não há até o momento qualquer dado que indique isso. O que é percebido e discutido pelo campo *tech* é essa espécie de fusão entre as plataformas, não de maneira que uma seja extinta e a outra permanecerá, mas uma integração cada vez mais imperceptível entre as plataformas e suas interfaces. Tende-se a produzir um efeito de transcendência a partir da rede, onde a vida online possa ser realizada em suas plataformas, sem necessitar sair delas, e que a integração dos recursos entre elas exerça a função de ponte para que não se perca a conexão. O que se busca é o domínio na disputa pela atenção e permanência em uma única plataforma acessada através de diferentes aplicativos e suas diferentes interfaces que oferecem tudo que os usuários possam estar buscando para continuar produzindo conteúdo reproduzindo a própria vida, garantindo o crescimento do superavit comportamental sob a pressuposição de se tratar de um serviço gratuito.

Oliver Bomsel sublinhou que a associação entre digital e gratuito abrange realidades bastante diversas, que vão desde o compartilhamento puro e simples até a remuneração pela publicidade (...) O gratuito é, muitas vezes, um expediente de “captar” consumidores, a fim de produzir “efeitos de rede” (mediante os quais a utilidade de um produto aumenta à medida de sua difusão) - mecanismo que adquiriram um papel central no contexto digital (...) Para um bem tecnológico, o valor do efeito de rede é mais direto: um telefone vê a sua utilidade decuplicada com a extensão do número de usuários, enquanto um computador ganha um valor completamente diferente quando está conectado à internet (...) Assim, em vez de impedir o fluxo de conteúdos, convém pelo contrário incentivar o seu desenvolvimento viral, tirando partido dos “efeitos de rede”, a fim de atingir um volume de difusão crítica que permita estabelecê-los como padrões (Loveluck, 2018, 224).

Seguindo esse objetivo, a integração entre plataformas propicia a multiplicação de

usuários que ou migraram de uma plataforma para outra, ou evitam utilizar uma delas. O Facebook já anunciou o próximo passo após a consolidação da integração do Messenger: a integração também do Whatsapp<sup>45</sup>. Esses recursos oferecidos gratuitamente são fundamentais para o Facebook, pois é a partir deles que a plataforma garante o acesso de vários usuários e também ao que é publicado voluntariamente para seus públicos assim como para o que é compartilhado na dimensão privada, ou pelo menos não consciente de suas minúcias sobre o que e como ocorre a captura dos dados.

Recentemente o Facebook passou a disponibilizar a monetização de vídeos produzidos e compartilhados com uma lógica semelhante ao YouTube, incluindo propagandas ao longo da reprodução. O Instagram está em vias de implementar sistemas de monetização como modo de incentivar a permanência e adesão dos influenciadores em sua plataforma. Em um vídeo publicado em julho de 2021<sup>46</sup>, @mosseri confirmou essas mudanças em seu perfil: “já não somos um app de compartilhamento de fotos quadradas”. O chefe do Instagram disse que a curto e médio prazo as perspectivas da empresa é desenvolver a plataforma para influenciadores e criadores de conteúdo, desenvolver o Messenger e o Shopping, além de incentivar cada vez mais a produção e compartilhamento de vídeos. Ele disse que, segundo pesquisas realizadas constantemente pelo próprio Instagram, os usuários o acessam para entretenimento, ou seja, o coloca em competição direta com as plataformas do gênero, como YouTube e TikTok: “(...) sejamos honestos, há neste momento uma competição realmente séria. O TikTok é enorme, o YouTube é ainda maior (...) há uma concorrência feroz e há mais a fazer do que isso, temos de encarar isso. E isso significa mudança”. As plataformas estão em constante adaptação, principalmente para garantir os interesses dos usuários. Mesmo que alguns ainda afirmem desejar nostalgicamente aquela versão do Instagram com apenas as fotos quadriculadas, percebe-se que, de fato, os interesses apontam para outra direção.

Os mensageiros privados são parte importante desse projeto de acompanhar essas mudanças. Vários mensageiros privados dependentes da internet foram adotados pelos usuários que vivem em países como o Brasil onde grande parte da população teve e ainda tem acesso dificultado a planos de companhias telefônicas para enviar e receber SMSs<sup>47</sup> sem

---

45 <https://www.techworm.net/2020/07/whatsapp-facebook-messenger-integration.html>

46 Adam Mosseri (2021b). “Changes Coming to Video”. Vídeo publicado em seu perfil pessoal do Instagram, @mosseri. <<https://www.instagram.com/p/CQwNfFBjr5A/>>. Acesso em 02 de julho de 2021.

47 SMS, em português, Serviço de Mensagens Curtas (em inglês: Short Message Service) é um serviço disponível em celulares digitais que permite o envio de mensagens curtas entre estes equipamentos, conhecidas popularmente como mensagens de texto. Este serviço pode ser tarifado ou não, dependendo da operadora de telefonia e do plano associado. SMS originalmente foi projetado como parte do GSM (Sistema

custos adicional ou com custo reduzido. É a sensação de proximidade e de privacidade para os usuários que permite confissões íntimas e constantes sobre a vida compartilhada entre os pares, individualmente e em grupo. Ferramentas implementadas que permitem a comunicação através de emotes, gifs, fotos, vídeos, videochamadas, tornam as interações atrativas e a captura e produção de dados cada vez mais sofisticada.

Antes mesmo dos primeiros pacotes de baixo custo com possibilidade de envio de SMSs gratuitamente, empresas como Facebook já haviam firmado parcerias com as operadoras telefônicas e oferecem pacotes ilimitados de dados para que usuários comuns acessem suas plataformas e se comuniquem através delas. Estas ofertas são apresentadas como benefício para quem contratar os planos, conforme pode-se observar abaixo alguns exemplos das três maiores operadoras do Brasil: Claro, Vivo e Tim, respectivamente.

**Imagem 6: Planos Claro Controle**

The image displays four plan cards for Claro's 'Controle' service. Each card features a red header with the plan name and a red button labeled 'Contratar'. Below the header, there are details about the offer, including a 12-month loyalty discount and a choice of payment method (automatic debit or bank boleto). The 8GB plan is priced at R\$ 44,99/mês (automatic debit) or R\$ 49,99/mês (boleto). The 10GB plan is priced at R\$ 59,99/mês (automatic debit) or R\$ 64,99/mês (boleto). The 6GB plan is priced at R\$ 44,99/mês (automatic debit) or R\$ 49,99/mês (boleto). The 14GB plan is priced at R\$ 49,99/mês and is described as 'FLEX É 100% DIGITAL E SEM FIDELIDADE' with '10GB NO PLANO + 4GB DE BÔNUS'. All plans include unlimited usage for various apps (WhatsApp, Telegram, Instagram, Facebook, Twitter, Messenger) and unlimited calls to any Brazilian operator. Each card also has dropdown menus for 'Benefícios do plano', 'Detalhes do plano', and 'Regulamentos do plano'.

Fonte: Site da Claro: <<https://www.claro.com.br/celular/controle>>. Acesso em 26/05/2021.

de comunicação móvel global) padrão digital de telefone celular.

## Imagem 7: Planos Vivo Controle

<p><b>8GB</b></p> <p>5GB + 3GB na Conta Digital + 2GB bônus para portabilidade*</p> <p>R\$ 54,99/mês</p> <p><b>Assine já</b></p>	<p><b>9GB</b></p> <p>6GB + 3GB na Conta Digital + 2GB bônus para portabilidade*</p> <p>R\$ 65,99/mês</p> <p><b>Assine já</b></p>	<p><b>11GB</b></p> <p>8GB + 3GB na Conta Digital + 2GB bônus para portabilidade*</p> <p>R\$ 85,99/mês</p> <p><b>Assine já</b></p>
<p><input type="checkbox"/> Adicione 5GB para suas redes sociais por R\$ 5,00 Exclusivos para as redes sociais:</p> <p></p>	<p><input type="checkbox"/> Adicione 6GB para suas redes sociais por R\$ 5,00 Exclusivos para as redes sociais:</p> <p></p>	<p><input type="checkbox"/> Adicione 8GB para suas redes sociais por R\$ 5,00 Exclusivos para as redes sociais:</p> <p></p>
<p><b>Assine Vivo Controle e ganhe</b> 30 dias grátis de Amazon Prime e Disney+</p> <p></p> <p><b>Apps ilimitados</b> Sem descontar da internet</p> <p></p> <p><b>Ligações e SMS ilimitados</b> para qualquer operadora do Brasil.</p> <p><b>Apps inclusos no plano</b></p> <p></p>	<p><b>Assine Vivo Controle e ganhe</b> 30 dias grátis de Amazon Prime e Disney+</p> <p></p> <p><b>Apps ilimitados</b> Sem descontar da internet</p> <p></p> <p><b>Ligações e SMS ilimitados</b> para qualquer operadora do Brasil.</p> <p><b>Apps inclusos no plano</b></p> <p></p>	<p><b>Assine Vivo Controle e ganhe</b> 30 dias grátis de Amazon Prime e Disney+</p> <p></p> <p><b>Apps ilimitados</b> Sem descontar da internet</p> <p></p> <p><b>Ligações e SMS ilimitados</b> para qualquer operadora do Brasil.</p> <p><b>Apps inclusos no plano</b></p> <p></p>

Fonte: Site da Vivo: <<https://www.vivo.com.br/para-voce/produtos-e-servicos/para-o-celular/vivo-controle/planos-controle>>. Acesso em 26/05/2021.

## Imagem 8: Planos Tim Controle

Até  
**17GB** ⓘ Melhor oferta

R\$ 54,99/mês  
Grátis por 3 meses

Instagram Twitter Facebook

Apps Inclusos

WhatsApp Messenger

[Conferir todos os beneficios](#)

Até  
**18GB** ⓘ

R\$ 64,99/mês

Apps Inclusos

Instagram Twitter Facebook WhatsApp Messenger

[Conferir todos os beneficios](#)

Fonte: Site da Tim: <<https://site.tim.com.br/sp/para-voce/planos/controle>>. Acesso em 26/05/2021.

A função de se comunicar através de áudio é ainda mais caro de se realizar via operadora, pois trata-se de MMS e não mais de SMS. Contudo, via mensageiros privados conectados a internet como WhatsApp, é facilitado e foi amplamente adotado por uma parcela significativa de brasileiros cuja alfabetização foi precária ou são analfabetos, e também por populações indígenas<sup>48</sup> que não necessitam do português para ler e escrever. Suas interfaces são atrativas, simples e intuitivas e, contando com a facilitação realizada pelas parcerias com as operadoras telefônicas para sua utilização, milhões de brasileiros utilizam constantemente para se comunicar através de suas multimídias. Em breve sua integração e estabelecimento enquanto rede única será um grande passo para a centralização das informações dos usuários pelo Facebook.

### 6.1.3. “IGTV: Veja mais dos criadores de conteúdo que você ama”

48 Do rádio à internet, indígenas e ribeirinhos usam a comunicação para enfrentar Covid-19. Recuperado em 27 de maio de 2021, de ISA - Instituto Socioambiental: <<https://www.socioambiental.org/pt-br/noticias-socioambientais/do-radio-a-internet-indigenas-e-ribeirinhos-usam-a-comunicacao-para-enfrentar-covid-19>>.

A palavra “digital” aponta para o dedo (*digitus*) que, antes de tudo, *enumera* [zählt]. A cultura digital se baseia no dedo contador. A história, porém é uma *narrativa* [Erzählung]. Ela não *enumera*. *Enumerar* é uma categoria pós-histórica. Nem tweets nem informações se reúnem em uma *narrativa*. Também o *mural* não narra nenhuma história de vida, nenhuma biografia. Ele é aditivo, e não narrativo. O homem digital *passa os dedos* no sentido de que ele enumera e calcula constantemente. O digital absolutiza o número e o enumerar. Também amigos no Facebook são, antes de tudo, *contados* [gezählt]. A amizade, porém, é uma narrativa. A era digital totaliza o aditivo, o enumerar e o enumerável. Mesmo tendências são contadas na forma de curtidas. O narrativo perde enormemente em significado. Hoje tudo é tornado enumerável, a fim de poder ser convertido na linguagem do desempenho e da eficiência. Assim, hoje, tudo aquilo que não é enumerável cessa de *ser* (Han, 2018, p. 67).

Han (2018) afirma a impossibilidade de se realizar uma narrativa digital, por assim dizer. Isso porque o sentido do digital é enumerar e contar, diferente da história que é *ser*. Por outro lado, as plataformas dependem que seus usuários contem suas histórias através de seus recursos. Já abordamos o recurso Story, cujo próprio nome indica a produção de histórias a partir de momentos, e o Messenger e a premissa da privacidade para compartilhar parte das histórias que não são para os seguidores. Com o IGTV o Instagram segue nesse mesmo percurso de produção a partir de ferramentas que permitem o compartilhamento da vida e de suas histórias, mas de outro modo: ao invés de vídeos curtos, com o IGTV foi possibilitado o compartilhamento de vídeos longos, pois com “o vídeo longo torna mais fácil contar a história da sua marca, conectar-se com o público e alcançar mais pessoas”<sup>49</sup>. Porém, que histórias são essas que o Instagram diz serem possíveis de serem construídas?

A princípio temos a pista enunciada por Han (2018) ao afirmar que se tratam de histórias passíveis de enumeração, “a fim de poder ser convertido na linguagem do desempenho e da eficiência” (p. 67). Contudo é necessário apresentar esta ferramenta e suas nuances para sua análise. O Instagram TV, ou IGTV, é um recurso de compartilhamento de vídeos longos do Instagram que foi projetado especificamente para smartphones, pois é adaptado a vídeos gravados com smartphone na posição vertical (embora recentemente isso tenha sido alterado aceitando vídeos gravados também na horizontal<sup>50</sup>). Sua inovação com o vídeo na vertical foi a novidade de ter a tela do aparelho ocupada totalmente pela imagem, segue os princípios do *mobile-first*<sup>51</sup>. Inicialmente o projeto foi lançado como um aplicativo separado do Instagram, mas logo foi integrado para ser acessado através da plataforma

49 Discover IGTV. 2021. Instagram.com. <https://about.instagram.com/features/igtv>

50 Constine, J. (2019, May 23). *Instagram's vertical IGTV surrenders to landscape status quo*. TechCrunch; TechCrunch. <https://techcrunch.com/2019/05/23/igtv-landscape/>

51 Conceito utilizado no desenvolvimento de software e web cujo preceito e foco da arquitetura e planejamento se direciona aos dispositivos móveis (smartphone, tablet, etc) e posteriormente para desktop, notebook, etc.

principal. Essa incorporação permitiu a ampliação do limite anterior de duração máxima dos vídeos compartilhados no perfil do Instagram, que era de um minuto por vídeo para até 60 minutos por vídeo, pois tais vídeos com maior duração devem obrigatoriamente fazer parte do IGTV do usuário.

Ainda hoje o aplicativo IGTV existe para uso e apresenta-se com uma interface distinta do Instagram. De qualquer maneira, todos conteúdos produzidos e disponibilizados pelo e para o IGTV estão incorporados à plataforma principal. Para acessar a função IGTV diretamente do aplicativo Instagram basta tocar no pequeno ícone da televisão disponível em cada perfil que já possui algum vídeo publicado em formato IGTV, ou compartilhar um vídeo longo em formato IGTV.

### **Imagem 9: “Como funciona: Assista a vídeos mais longos e crie-os”**



Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/igtv>

Como apresentado, o diferencial dessa funcionalidade é seu foco em vídeos longos, em vez de vídeos curtos ou fotos; além de ter sido projetado e aperfeiçoado para tornar o mais confortável e prazeroso possível assistir o que é de interesse do usuário. No caso do aplicativo específico do IGTV, ao iniciá-lo imediatamente é reproduzido algum vídeo que está em alta, ou seja, que possui índices significativos de engajamento e que seriam do seu interesse segundo o Instagram. Basta deslizar o dedo para o lado esquerdo para obter um novo vídeo e seguir as indicações da plataforma, buscar perfis específicos, podendo acompanhar os

conteúdos dos amigos, de pessoas famosas e de pessoas desconhecidas, como se estivesse *zapeando* canais de TV. No entanto este aplicativo é pouco utilizado pelos usuários, inclusive dentre os entrevistados poucos conheciam sua existência e ninguém o utilizava.

Essa ferramenta é conhecida, de fato, utilizando o aplicativo principal do Instagram. O recurso foi integrado à plataforma de modo que compõe o perfil dos usuários, inclusive aparecendo no Feed dos seguidores uma prévia do vídeo quando publicado recentemente. A princípio o IGTV apareceu no mercado a fim de competir com a crescente audiência do YouTube e buscava dar ferramentas para que os influenciadores produzissem mais conteúdo para o Instagram e migrassem do YouTube, contudo devido ao foco em produção de vídeos na vertical e à não monetização dos vídeos (política que deve ser alterada em breve<sup>52</sup>, conforme sinalizado pelo próprio chefe do Instagram, @mosseri) esse processo de migração foi dificultado e a competição imediata e direta com o gigante YouTube nunca aconteceu de fato. O que aconteceu foi uma espécie de utilização complementar pelos produtores de conteúdo, uma maneira de divulgação dos vídeos publicados no Youtube de maneira recortada para a audiência do Instagram. No entanto não se deve tomar como uma derrota completa, muitos passaram a produzir vídeos para seus IGTVs para tornar seus perfis mais atrativos para diferentes públicos. Além disso, tempos depois o YouTube implementou em sua plataforma vídeos na vertical considerando a mudança contínua do consumo de mídia para smartphones já observada pelo Instagram. As adaptações para o consumo de conteúdos digitais via smartphones permanecerão e a disputa pela audiência também, não só pela monetização dos vídeos, mas também porque, até o fim de 2021, “o vídeo no celular representará 78% do total do tráfego de dados móveis”<sup>53</sup>.

#### **Imagem 10: “Conteúdo personalizado: Veja vídeos com base em seus interesses”**

---

52 Constine, J. (2020). Instagram prototypes letting IGTV creators monetize with ads. TechCrunch. <https://techcrunch.com/2020/02/06/igtv-ads/> - Acesso em 20/12/2020.

53 Discover IGTV. (2021). Instagram.com. <https://about.instagram.com/features/igtv>



Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/igtv>

Desse modo, o IGTV ampliou a possibilidade de compartilhamento de conteúdo e modificou o modo de produção. Influenciadores, produtores de conteúdo e até mesmo usuários comuns o utilizam para compartilhar entrevistas, tutoriais, demonstração de produtos, webinars<sup>54</sup>, dentre outros gêneros audiovisuais. @feministassin é um exemplo de usuária que afirmou “amar o IGTV” e, ao ser perguntada o por quê, respondeu:

*Porque eu gosto de falar muito e de assuntos profundos. O IGTV te possibilita falar mais que um storie, um vídeo, sei lá, qualquer outro tipo vídeo. Eu amo assistir Reels, mas não tenho coragem de fazer, nem paciência porque eu sei que demora pra um caralho fazer e o IGTV eu acho que é mais orgânico. Eu posso sentar, colocar meu celular num tripé e só falar, sabe? Eu sei que vou editar aquilo porque sou perfeccionista, mas não tem uma preparação, não tenho que ficar pensando muito (@feministassin).*

Por trabalhar com marketing digital, @feministassin refere-se muitas vezes aos conteúdos publicados no Instagram como produtos. Ela identifica como produto o resultado de produções otimizadas e eficientes cuja finalidade é alcançar bons índices de engajamento dos demais usuários, o que é diferente de conteúdos amadores. Ela afirmou ainda que para o

---

<sup>54</sup> Mansur, V. (2018). *IGTV: tudo sobre a nova plataforma de vídeos do Instagram*. Rock Content. <https://rockcontent.com/br/blog/igtv/> - Acesso em 18/01/2021.

seu perfil pessoal evita analisar os índices de engajamento e comportamento de seus seguidores pois tem o receio de, ao aplicar as técnicas de marketing digital no que compartilha, possa transformar sua vida e o que pensa em produto.

*Tanto que quando eu fiz o meu único vídeo que tenho no IGTV do meu perfil pessoal, eu fiz ele e fui postar (ele é sobre a lei que foi apelidada de bolsa estupro), aí eu fui postar, tava carregando o vídeo, eu falei “nossa, eu podia falar da minha revista<sup>55</sup>, né? Porque ele é sobre... tá ali”. Eu voltei, gravei ele de novo, coloquei um final falando da minha revista e subi ele de novo. Só que, assim, sem pretensão nenhuma, só porque um assunto tinha a ver com o outro. E naquela semana minha revista, nossa, tátátá curtida curtida curtida pra caramba! Eu falei “Nossa! Faz sentido, né? Trabalho com isso, é o básico. Fiz a tarefa, fiz o dever de casa”. Aí eu pensei: “Ah, vou começar a falar uma vez por semana... ah, quer saber? Foda-se! Não quero ter esse compromisso... Não vou falar nada, dane-se” (@feministassin).*

*Transformar minha vida, o que eu penso... Por exemplo, minha amiga me falou assim “Você sabe muito sobre comunicação, você escreve muito bem, por que você não dá dicas de comunicação?” Eu: “Tá, é legal, só que, porra, eu não sou só isso, sabe? Eu sou um tanto de coisa, eu falo sobre tanta coisa”. E aí quando você aprende a pensar sobre marketing digital, um perfil, você criar sua marca, você tem que se definir: eu vou falar sobre X, vou falar sobre Y... e eu não quero ter que escolher, então eu deixo. Finjo que não tenho que escolher e deixo lá quieto (@feministassin).*

Diante desses “deveres”, dessa regras implícitas e explícitas acerca do que publicar, de como compartilhar o que deseja em seus perfis, @feministassin se encontra em alguns dilemas e contradições decorrentes do uso da plataforma e de suas ferramentas. Ela apresenta o desejo de partilhar seus pensamentos, ideias e discussões que considera relevante socialmente, contudo compreende que ao fazê-lo corre o risco de ser capturada pela possível audiência e a demanda por mais conteúdos similares, ou até mesmo ser capturada pela pauta e sua identidade. Inclusive ela recebe a demanda de uma amiga, que não trabalha com comunicação, mas tem interesse em conteúdos que abordam essa temática, mas isso a faz se afastar por conhecer possíveis armadilhas que pode cair. Embora afirme gostar da ferramenta, ela deseja uma outra coisa, uma outra maneira de comunicar que não deve ensejar em

---

55 A revista a qual @feministassin se refere é um outro perfil que possui no Instagram onde compartilha conteúdos cujo tema é feminismo, o @feminismoempauta\_revista.

compromissos com índices e audiência sob influência algorítmica. Deseja falar, mas sem os mecanismos de feedback levando-a a produzir o mesmo, muito menos os governadores centrífugos que tomarão conta de como correrão seus fluxos desejantes.

O IGTV não permite histórias, pelo menos não as mesmas com sentido apontado por Han (2018), contudo permite um modo de se comunicar que não demanda os mesmos processos de pré e pós produção que as outras ferramentas. Ainda assim, não é o que a plataforma incentiva, tendo em vista os feedbacks recebidos pela plataforma, seja pelos índices, seja pelos comentários dos seguidores que demandarão por mais conteúdos similares, tudo para conduzir ao bom rendimento. Produz-se uma necessidade de avaliar os efeitos de consumo: quantas visualizações o vídeo teve? Quantas curtidas? Quantos comentários? Quantos salvamentos? Quantos compartilhamentos? Ao produzir um conteúdo, os feedbacks modulam os desejos de produção para aumentar o engajamento, ou de pelo menos mantê-lo. Com mais esta ferramenta o Instagram abrange as várias possibilidades de compartilhamento de imagens estáticas e dinâmicas na internet, exceto, ainda, ferramentas que incluirão óculos de realidade virtual e ferramentas de realidade aumentada.

O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a *coação icônica* para tornar-se *imagem*. Tudo deve tornar-se visível; o imperativo da transparência coloca em suspeita tudo o que não se submete à visibilidade. E é nisso que está seu poder e sua violência.

Hoje, a comunicação visual se realiza como contágio, ab-reação ou reflexo. Falta-lhe qualquer *reflexão* estética. Sua estetização é, em última instância, anestésica. Por exemplo, para o julgamento de gostar - *I like* (eu gosto) - não se faz necessário qualquer consideração mais vagarosa. As imagens preenchidas pelo valor expositivo não demonstram qualquer complexidade; são univocamente claras, i.e., pornográficas (Han, 2017, p. 35).

Ao final de um vídeo de 11 minutos e 14 segundos publicado por @mosseri em seu perfil pessoal que dava mais transparência acerca das diretrizes do Instagram, o chefe do Instagram diz: “Espero que você tenha gostado. Se você chegou até o fim, estou impressionado”<sup>56</sup>. Mesmo não se tratando de um vídeo qualquer, tendo em vista que o assunto era de interesse de grande parte da comunidade do Instagram que trabalha com a plataforma seja como influenciador, produtor de conteúdo, marketing digital, pesquisador, etc, este ator fundamental e que possui conhecimento da realidade da empresa finaliza o vídeo dizendo ficar impressionado com quem o assistiu até o fim.

---

56 Adam Mosseri (2021a). “How the ‘Algorithm’ Works 🤖”. Vídeo publicado em seu perfil pessoal do Instagram, @mosseri. <[https://www.instagram.com/p/CQdxvdNJ\\_sC/](https://www.instagram.com/p/CQdxvdNJ_sC/)>. Acesso em 02 de julho de 2021.

Do mesmo modo que essa fala possa significar pouca coisa, pode ser apenas um comentário com tom jocoso constatando o desinteresse das pessoas nele ou no conteúdo apresentado, esse trecho pode indicar muitas coisas. Ele constata que, hoje, um vídeo com pouco mais de 10 minutos é difícil de ser assistido no Instagram por boa parte dos usuários, ainda mais se cruzarmos essa fala com sua dica de que, para crescer, é preciso produzir vídeos que atraiam a atenção da audiência nos dois primeiros segundos. Constata também o IGTV tem sua audiência, mas que não é a maioria, muito menos se trata de uma audiência disposta a assistir a conteúdos informativos, a audiência precisa ser entretida, porque é disso que se trata o Instagram hoje, entretenimento. As pessoas estão buscando entretenimento e, para manter-se competitiva, a plataforma está sendo conduzida a priorizar entretenimento, segundo afirmou @mosseri naquela conversa com a produtora de conteúdos @karenxcheng<sup>57</sup>.

O IGTV é mensurado assim como qualquer outro conteúdo compartilhado na plataforma bem como as interações que produz. É engendrado por mecanismos de feedback para que a plataforma conduza tanto quem produz quanto quem consome ao “melhor rendimento”. Esse recurso ainda ganhou mais um sentido recentemente que será possível compreender melhor a seguir ao falar sobre o Instagram Shopping (ou Compras, em português). O IGTV não visa o compartilhamento de histórias, embora possam fazê-lo na medida do possível. Assim como as outras ferramentas, sua finalidade é enumerar, é capturar usuários e produtores, não somente suas informações, mas também sua atenção, seus afetos, seus desejos. Seu objetivo é, assim como a própria TV, servir como canal de vendas de cada perfil.

#### **6.1.4. “Compras: Descubra e compre produtos de marcas e criadores de conteúdo que você ama”**

Lançado em 2019 com a possibilidade de realizar todo processo de compra na plataforma, o Instagram Shopping (ou Compras) foi uma das grandes ferramentas aguardadas por quem trabalha com essa plataforma (influenciadores, vendedores autônomos, pequenas, médias e grandes empresas). É um recurso, até o momento em desenvolvimento embora presente para todos usuários, que tenta se utilizar dos momentos em que o usuário segue percorrendo perfis e seus conteúdos selecionados pelos algoritmos, tendo sua atenção capturada pelo fluxo de informações, e produz-se o desejo de comprar determinado produto

---

57 “Growth & Making a Living on Instagram” – Entrevista de Adam Mosseri a @karenxcheng. <<https://www.instagram.com/p/CQBqAZvg7fy/>>. Acesso em 29 de junho de 2021.

imediatamente sem necessitar sair dela. Inclusive o Instagram está integrando de maneira cada vez mais efetiva a funcionalidade de compra dentro da plataforma com as outras já apresentadas aqui, como publicações no Feed, Stories, IGTV e Reels<sup>58</sup>(que veremos mais à frente) ampliando as possibilidades de marketing e de consumo através da plataforma.

Atualmente, pelo menos no Brasil a plataforma ainda não foi integralmente implementada. Os vendedores dependem de um site próprio externo a plataforma e o Instagram Shopping funciona como uma espécie de expositor/catálogo que redireciona o usuário para esse site. Portanto, a descrição e análise que será feita do Instagram Shopping é relativa ao que se pretende para toda plataforma, a ferramenta totalmente integrada e com todas suas funcionalidades ativas, assim como já acontece em outros países, principalmente por ser considerado um dos recursos que receberá atenção especial pelos desenvolvedores do Instagram, segundo @mosseri<sup>59</sup>.

O Instagram afirma que “70% dos entusiastas de moda entram no Instagram para descobrir produtos” e que “87% das pessoas dizem que influenciadores os inspiraram a fazer uma compra”<sup>60</sup>. O e-commerce (comércio eletrônico, em português) integrado já era esperado para o Instagram tendo em vista que os canais de publicidade que se utilizam da plataforma para divulgar suas marcas e produtos tendem a direcionar sua audiência para fora dela, o que está em oposição aos propósitos do Instagram. Outro fator determinante para o desenvolvimento acelerado dessa ferramenta recentemente, recebendo destaque pelo Facebook ao comércio eletrônico em seu pacote de aplicativos, foi o cenário recente em que muitas empresas passaram a utilizar as plataformas virtuais, principalmente devido às medidas de impedimento da propagação do novo coronavírus que, no Brasil, implicou em decretos municipais e estaduais para fechar por determinados períodos as lojas físicas durante o que levou a adaptações no hábito de consumo.

O gigante das plataformas encontrou esse momento como propício para efetivar esses novos passos dando aos pequenos negócios e influenciadores a possibilidade de comercializarem seus produtos em seus próprios perfis. Apesar disso, já era observado por muitos o movimento de muitos atores comerciais em aumentar os investimentos em canais

58 Adams, P. (2020). *Instagram brings shopping to Reels, IGTV as commerce commands social spotlight*. Marketing Dive. <https://www.marketingdive.com/news/instagram-brings-shopping-to-reels-igtv-as-commerce-commands-social-spotli/586400/#:~:text=Instagram%20is%20expanding%20shopping%20capabilities,on%20Reels%20later%20this%20year> - Acesso em 18/01/2021.

59 Adam Mosseri (2021b). “Changes Coming to Video”. Vídeo publicado em seu perfil pessoal do Instagram, @mosseri. <<https://www.instagram.com/p/CQwNfFBjr5A/>>. Acesso em 02 de julho de 2021.

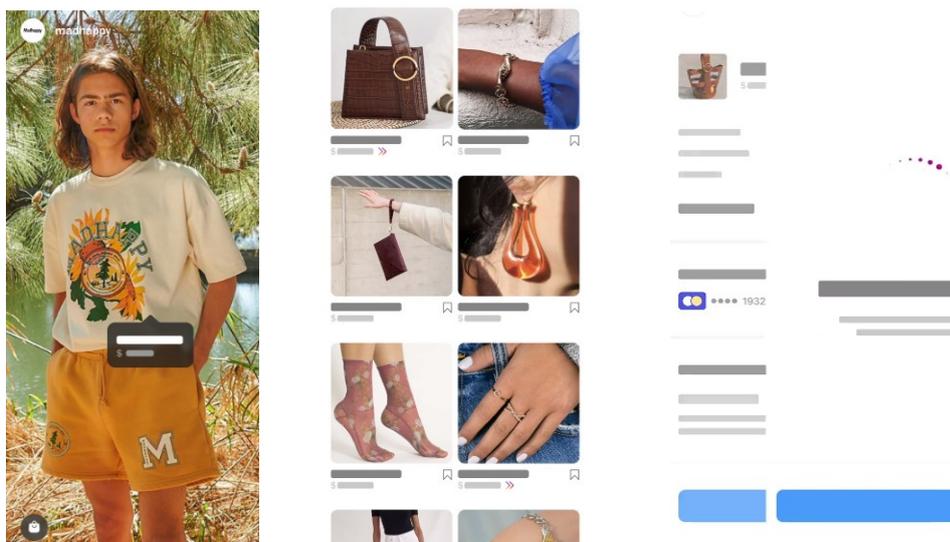
60 Compras no Instagram. (2021). Instagram for Business. <https://business.instagram.com/shopping> - Acesso em 18/01/2021.

online mesmo antes do cenário pandêmico. Já havia essa sinalização pela preferência e o e-commerce deve persistir após certo controle da pandemia em que o comércio local voltará a ser aquecido pela circulação das pessoas.

O Instagram Shopping, aliado aos outros recursos, deu um destino à plataforma e aos desejos produzidos nela. Com a abundância de informações sobre os usuários é possível construir mecanismos de feedback que agem como instrumentos de ressonância da axiomática do capital que conduzem os afetos. Os afetos produzidos e conduzidos pela plataforma seguem a lógica do rendimento e da capitalização da emoção: “Ser livre significa deixar as emoções correrem livres. O capitalismo da emoção faz uso da liberdade. A emoção é celebrada como expressão da subjetividade livre. A técnica neoliberal de poder explora essa subjetividade livre” (Han, 2018, p. 65). Quanto mais livre circularem os afetos, melhor a plataforma conhecerá os indivíduos e os governarão até o momento da compra.

Combinar a utilização dos recursos Reels, Story e IGTV é uma das grandes apostas que o Instagram fez para ultrapassar os recursos anteriores, como compartilhamento de fotos quadradas. O IGTV, que lutou para ganhar força em seus primeiros dias, viu o engajamento aumentar em 2020 à medida que os consumidores domésticos passaram mais tempo consumindo mídias sociais, inclusive com o aumento das transmissões de vídeos ao vivo.

**Imagem 11: “Como funciona: Veja, ame, compre”; Imagem 12: “Lista de desejos: Salve agora e compre depois”; Imagem 13: “Finalização da compra: Compre no Instagram”**



Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/shopping>

A plataforma se realiza, portanto, em funções de marketing e de consumo de produtos, serviços e subjetividades; produz-se influência para compra e venda e todos seus usuários podem se efetivar enquanto consumidores e empresários de si:

Todas as instituições, privadas, públicas e do terceiro setor são axiomatizadas pelo capital e adotam a lógica da empresa, com todos os seus imperativos de maximizar os lucros, reduzir os custos, organizar células autônomas de trabalho, eliminar os gargalos de produção e o potencial insurgente dos trabalhadores (Hur, 2018a, p. 105).

Além da exposição de si em busca de engajamento, agora a plataforma exerce também a mediação do comércio. Em breve será possível realizar todo procedimento de compra de um produto pelo Instagram. Inclusive, a ferramenta pretende que, depois que os usuários comprem algo no Instagram, a compra possa ser rastreada em uma nova seção "Pedidos" que aparecerá em seu perfil de usuário-consumidor. Esta seção mostrará o status de um pedido, além de opções para cancelamento, iniciar uma devolução ou entrar em contato com o perfil-vendedor. Ou seja, os perfis passam a ser, efetivamente, de consumidor e vendedor/empreendedor. A plataforma também passará a enviar notificações sobre o status do pedido, como quando o pedido foi enviado para o comprador, por exemplo.

Nesse processo, quem vende obtém apenas os detalhes necessários para atender o pedido recebido, como informações de contato e endereço, mas não as informações de pagamento do comprador, não há “cadastro em loja” como é de praxe em e-commerce. Se o comprador quiser pode compartilhar seu endereço de e-mail com o vendedor para fins de marketing e outros meios de contato futuro. Por intermediar a venda pelo Instagram, os comerciantes eximem-se de parte da responsabilidade da venda, passam a mediar e obter menos dados dos compradores do que se a compra tivesse ocorrido em seu site, demonstrando o papel centralizador da plataforma. Isso pois quanto menos etapas houver entre a visualização do produto e a efetivação da compra, mais interessante é para o Instagram; consumo integrado a uma espécie fictícia de ócio, ou uma nova modalidade de ócio consumidor que engendra a subjetividade consumidora, os usuários-consumidores.

Assim, o ócio se mostra como *shopping* [fazer compras]. O seu sujeito não é o *homo ludens* [homem lúdico], mas sim o *homo oeconomicus* [homem econômico]. O fazer compras não pressupõe nenhum discurso. O consumidor compra aquilo que lhe apraz. Ele segue as suas inclinações individuais. O *Curtir* é o seu lema. Ele não é um *cidadão*. A responsabilidade pela comunidade caracteriza o cidadão. Ela falta, porém, ao consumidor. Na *ágora digital*, onde local de eleição e mercado, polis e

economia se tornam o mesmo, eleitores se comportam como consumidores (Han, 2018a, p. 118).

Há uma série de relações de consumo no Instagram: desde as mais evidentes, que são os anúncios pagos para serem entregues aos usuários correspondentes aos estratos de interesse, e as publicações de influenciadores que visam anunciar determinado produto/serviço. Assim como há também as relações de consumo menos evidentes: ao passar os dedos, olhos e ouvidos pelas mais variadas imagens e vídeos disponíveis na plataforma produzem desejos de ser, de ter, de estar, de agir como, enfim, há o consumo das subjetividades incitado pela plataforma. Isso fica evidente com o Shopping, pois, ao longo das entrevistas, usuários relataram utilizar essa ferramenta, principalmente como catálogo, que é sua função disponível até o momento. Ao consumir determinado conteúdo, pode-se desejar determinado estilo de vida, sentimento, emoção, reduzido na forma de produto/serviço, algo acessado através do consumo. Busca-se, portanto, como adquiri-lo e o Shopping encurtou a distância para isso.

A facilidade de acessar o catálogo direto de determinada empresa é destacado como ponto favorável, pois já estando na plataforma consumindo conteúdos das mesmas, em poucos toques de dedos é possível adquirir esses produtos/serviços que causaram interesse. De maneira que não há sinal de que o Instagram faça um aplicativo de compras autônomo do Instagram, como fez com a IGTV. Desde seus primeiros anos o Instagram se protege ferozmente de links que redirecionem usuários para fora de seu aplicativo. Embora exista algumas exceções implementadas ao longo dos anos, como a possibilidade de incluir link na bio do perfil (descrição do perfil); o redirecionamento a partir de conteúdos publicitários; e a permissão para que perfis com audiência significativa incluam em seus stories a função “arrastar para cima”, direcionando o usuário a um link específico; ainda assim a página é aberta através da plataforma do Instagram. Agora, com mais de um bilhão de usuários em sua plataforma, é razoável afirmar que o Instagram conquistou a atenção das pessoas e segue implementando novas funcionalidades que garantam sua circulação interna.

#### **6.1.5. “Pesquisar e Explorar: Descubra e analise os tópicos que inspiram você”**

A função pesquisar corresponde a busca de perfis, localidades e tags. É mais simples e objetiva, embora o algoritmo de busca considere os gostos e relações do perfil para apresentar os resultados. Basta inserir o(s) termo(s) de interesse e a plataforma apresentará o resultado da busca com base nas combinações possíveis. Já a ferramenta explorar funciona como um

local a parte, uma espécie de Feed onde diversas publicações de perfis conhecidos e desconhecidos são sugeridos para cada perfil de usuário. Assim como as outras ferramentas de distribuição de conteúdos, é muito disputada entre os perfis que se pretendem influenciadores, contudo por um motivo diferente: é a partir dela que a plataforma oferece aos usuários um catálogo de publicações que possam ser de interesse, de modo que muitos desejam que suas publicações sejam indicadas pela plataforma a partir desse recurso para serem encontradas por diferentes usuários. Isso porque mais da metade dos usuários do Instagram utilizam o utilizam ao menos uma vez por mês<sup>61</sup> para visualizar as recomendações selecionadas e ordenadas automaticamente.

Desde 2019, esse trabalho, que pode ser chamado de curadoria algorítmica, conta com um sistema de inteligência artificial que atua como um funil com três partes que extrai em média 65 bilhões de conteúdos e faz 90 milhões de previsões por segundo<sup>62</sup>. É considerado, primeiramente, as contas com as quais o usuário interage ou demonstra interesse, seja apenas observando a foto, seguindo o perfil, curtindo, comentando ou salvando. Desse modo, o algoritmo busca conteúdos similares a estes, considerando a variedade de conteúdos disponíveis (fotos, vídeos, stories, lives, reels). Com essa variedade de fontes e de tipos de conteúdos, há uma filtragem sobre quais conteúdos são considerados apropriados ou não de acordo com as políticas do Instagram.

O resultado inicial consta com 500 candidatos (publicações) aptos. Destes 500 acontece a primeira seleção mais rigorosa até obter 150 publicações; a segunda passagem é através de um modelo de rede neural leve que elenca as 50 publicações de mais alta qualidade; a terceira e última passagem é através de uma rede neural profunda que seleciona 25 publicações que ocuparão as primeiras posições na aba Pesquisar e Explorar. Essas publicações estão a todo momento sendo atualizadas e levam em conta as ações dos usuários na plataforma. Ou seja, não somente influenciadores almejam aparecer no Explorar com seus conteúdos adaptados às políticas do Instagram e também adaptados de modo a ganhar engajamento instantâneo de possíveis públicos, como também usuários comuns atualizam para si quais conteúdos estão sendo considerados relevantes, podendo ser também uma busca por novos conteúdos diferente dos que já consome. @mosseri explicou de maneira menos

---

61 Powered by AI: Instagram's Explore recommender system. (2018). Facebook.com. <https://ai.facebook.com/blog/powered-by-ai-instagrams-explore-recommender-system/> - Acesso em 18/01/2021.

62 Powered by AI: Instagram's Explore recommender system. (2018). Facebook.com. <https://ai.facebook.com/blog/powered-by-ai-instagrams-explore-recommender-system/> - Acesso em 18/01/2021.

complexa os mecanismos de curadoria do Explorar:

Explorar é muito diferente do Feed e do Story, na medida em que a grande maioria do que se vê não é porque seguiu alguém, mas sim porque pensamos que pode se interessar por ele. Portanto, é uma dinâmica muito diferente (...) Digamos que sigam @mrsdonabe. Ela é uma cozinheira, ela trabalha com culinária japonesa e com todas estas espantosas panelas de barro japonesas. Vamos ver quem mais tende a gostar do conteúdo da sua conta e talvez eles também tendam a gostar do conteúdo de Nasim (@lahbco), outro incrível cozinheiro que usa Reels para compartilhar as suas receitas. Assim, podemos recomendar-lhe algo de Nasim no Explorar, porque parece que pessoas como você também gostam de Nasim, mesmo que nunca tenha visto o conteúdo de Nasim antes. Então é assim que começamos e avaliamos todas as diferentes coisas que poderíamos classificar para si no Explorar. Depois analisamos toda a informação que temos à nossa disposição (...) Por ordem aproximada de importância é a informação sobre a publicação, coisas como quantos likes tem, depois a sua história de interações com o perfil, por isso se por acaso interagiu realmente com o conteúdo da pessoa que postou isso, isso é muito valorizado no Explorar. Então a informação sobre as suas atividades: **tende a gostar de cozinhar coisas? Tem tendência para ver muitos vídeos?** E depois disso, informação sobre as pessoas que postaram. Sobre o que é que eles postam? Postam frequentemente? Esse tipo de coisas. Depois olhamos para toda a informação que temos sobre cada post que possamos classificar para si no Explorar e nós, mais uma vez, prevemos algumas coisas. **Qual é a probabilidade que você curta, salve ou que compartilhe? Estas são as previsões mais importantes.** Tudo isso se resume a um palpite. Tentamos adivinhar o quão interessado poderá estar naquela foto ou vídeo específico. Depois organizamos tudo no Explorar em conformidade (...) No Feed, são as pessoas que seguimos e o que elas postaram. No Explorar, é todo o vasto mundo de conteúdo no Instagram<sup>63</sup> (grifo nosso).

São bilhões de conteúdos para serem filtrados e apresentados, com o Explorar é sempre possível ocupar os momentos de ócio e modular a produção de conteúdo pelos influenciadores que tem pretensão de aparecer nessa aba para alcançar maior engajamento. Um exemplo disso foi relatado pela usuária @raquels.a sobre uma amiga que é atleta e recebe patrocínio de empresas com a contrapartida de produzir conteúdos para o Instagram. Com a recente implementação do Reels, muitos usuários passaram a disputar as preferências algorítmicas mimetizando conteúdos virais, em boa parte, coreografias rápidas com músicas cativantes.

*É engraçado, porque as pessoas que você nunca imaginaria que faria essas dancinhas estão fazendo. E, tipo, eu acho meio bizarro porque não parece a mesma pessoa. Eu acho que por causa do TikTok, essas coisas, está meio que formando e forçando as pessoas a fazerem as coisas assim. Tá todo mundo fazendo a mesma coisa (@raquels.a).*

Dos smartphones, que prometem mais liberdade, parte uma coação fatal, a saber,

---

63 Adam Mosseri (2021a). “How the ‘Algorithm’ Works 🤖”. Vídeo publicado em seu perfil pessoal do Instagram, @mosseri. <[https://www.instagram.com/p/CQdxvdNJ\\_sC/](https://www.instagram.com/p/CQdxvdNJ_sC/)>. Acesso em 02 de julho de 2021.

uma coação da comunicação. Com isso se tem uma relação quase obsessiva, compulsória [zwanghaft] com o aparato digital. *Também aqui a liberdade se inverte em coação.* As redes sociais fortalecem enormemente essa pressão de comunicação. Ela resulta, em última instância, da lógica do capital. Mais comunicação significa mais capital. A circulação acelerada de comunicação e informação leva à circulação acelerada de capital (Han, 2018, pp. 65-66).

Não bastam bilhões de conteúdos compartilhados, é necessário que esses conteúdos sejam entregues incessantemente e de maneira mais eficiente para os consumidores ávidos por supostas novidades. É necessário construir uma linha de produção a partir de filtros desses conteúdos e de sua personalização de acordo com as afinidades dos usuários-consumidores. Para garantir essa comunicação usuário-conteúdo, o Explorar apresenta duas funcionalidades que o constituem: canais de tópico e grade dinâmica. O primeiro se trata de uma barra que é localizada na parte superior, logo abaixo da função Pesquisar. Nessa barra encontramos categorias de publicações selecionadas de acordo com o interesse do usuário, como “animais”, “gastronomia”, “arte”, “música”, etc. Basta selecionar uma categoria para que a plataforma apresente ao usuário publicações acerca dessa categoria que estejam adequadas segundo o gosto pessoal. Podemos ver a seguir como atua essa funcionalidade:

#### Imagem 14: Canais de tópico

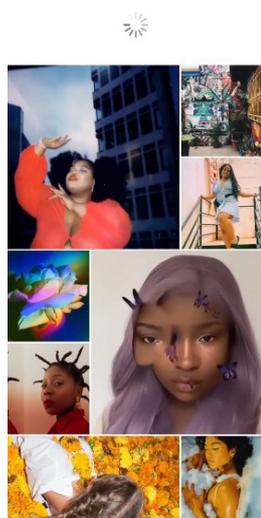


Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore>

Já a grade dinâmica é o que preenche o restante da tela com as publicações sugeridas. As publicações são organizadas no formato de grade de maneira a dar destaque a algumas

publicações consideradas mais relevantes e que produzem maior engajamento. É considerada dinâmica pois é possível sua atualização para que realize novamente o processo de curadoria pela plataforma apresentando novos resultados ao usuário, conforme podemos ver na imagem a seguir:

### Imagem 15: Grade dinâmica



Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/search-and-explore>

O que fazer com toda essa informação disponível ao deslizar o dedo? “A partir de um determinado ponto a informação não é mais informativa [*informativ*], mas deformativa [*deformativ*], e a comunicação não é mais comunicativa, mas sim cumulativa” (Han, 2018, p. 106). Que função ela apresenta senão a de captura da atenção e modulação dos desejos ao produzir um fluxo infinito de conteúdo e a de manutenção dos perfis atualizando as máquinas de saber sobre os desejos dos usuários?

#### **6.1.6. Reels: “Você não quis, você não foi atrás do perfil da pessoa, mas tava ali e você assistiu”<sup>64</sup>**

Por fim, a última grande e aparente ferramenta do Instagram para produção e compartilhamento de conteúdo, o Reels, que inicialmente tratou-se de um recurso para criação de vídeos de 15 segundos de duração. Sendo a duração de um Reels o mesmo que o de um Story, qual a diferença entre eles? A principal diferença é que, enquanto os momentos do Story podem formar um carretel em sequência, o Reels produz peças únicas com esse limite

<sup>64</sup> Trecho da entrevista com @raquels.a.

de duração, pelo menos em seu programa inicial. Isso porque essa proposta de vídeos curtos e sem relação de continuidade no formato carretel foi a aposta do TikTok, plataforma de mídia social de origem chinesa para smartphones e tablets, lançada em 2016 e que, em 2019, já havia alcançado a marca de 1 bilhão de usuários. Diferente de um story, um reel deve apresentar sentido isoladamente; diferente de um vídeo público no Feed, o reel ocupa toda a tela do smartphone; e, diferente dos vídeos do IGTV, o reel deve ser curto.

Embora as interfaces apresentem muitas diferenças, muitos afirmam que a ferramenta Reels foi inspirada no TikTok, tendo em vista que o crescimento espantoso do número de usuários do TikTok, inclusive com a migração dos mais jovens do Instagram para essa nova plataforma. Assim como decorreu a disputa entre o Instagram Stories e o Snapchat, para conseguir competir com as modalidades de produção e compartilhamento de conteúdos já disponíveis no Instagram, a inovação principal do TikTok foi incluir uma série de funcionalidades para edição de vídeo de maneira que o usuário consiga se comunicar de forma criativa com o público, evitando a construção elaborada de perfis, álbuns, dentre outros recursos presentes no Instagram. Não é raro encontrar vídeos produzidos e compartilhados no TikTok republicados através do Instagram Reels, devido a gama de filtros e possibilidades de edição. Ou seja, apenas vídeos curtos, rápidos e que produzam engajamento para que sejam cada vez mais divulgados para outros usuários e compartilhados para outras plataformas, atraindo novos usuários.

Ainda em 2019 o TikTok aumentou o limite de duração dos vídeos, de 15 a 60 segundos. Acredita-se que, em breve, será possível em breve compartilhar vídeos com maior duração. Isso é importante porque, em 2020, meses após o TikTok ter aumentado o limite dos vídeos, o Instagram também alterou o limite do Reels, agora, de 15 a 30 segundos, seguindo parcialmente essa tendência. Não se trata de coincidência, mas de competição explícita, como deixou claro @mosseri em um vídeo publicado no seu perfil<sup>65</sup>.

Para acessar a ferramenta trata-se do mesmo procedimento de compartilhamento de conteúdo. Em um vídeo do Reels publicado é possível curtir, comentar e compartilhar com outras pessoas dentro e fora da plataforma. Depois que o vídeo foi criado e publicado, ele pode ser exibido no Feed dos seguidores e compor o álbum do perfil, assim como ficará exposto em uma guia separada no perfil onde outros usuários podem encontrar os vídeos compartilhados. É possível também compartilhar como stories e como mensagem direta. “O

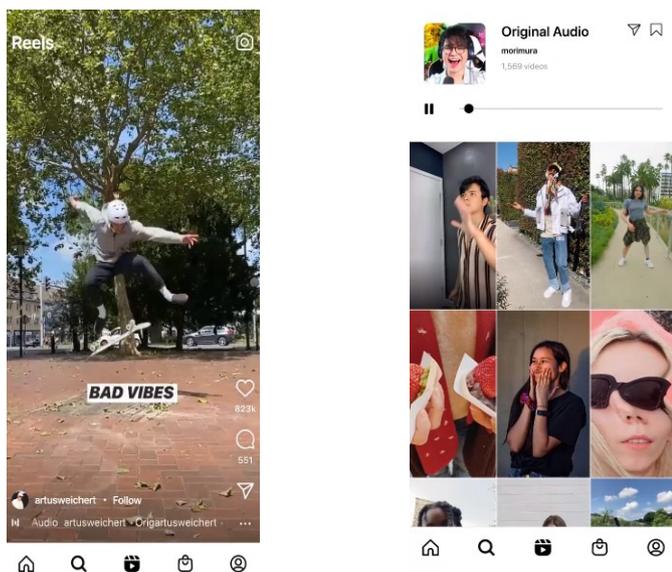
---

65 Adam Mosseri (2021b). “Changes Coming to Video”. Vídeo publicado em seu perfil pessoal do Instagram, @mosseri. <<https://www.instagram.com/p/CQwNfBJr5A/>>. Acesso em 02 de julho de 2021.

Reels oferece às pessoas novas formas de se expressarem, de descobrirem mais daquilo que amam no Instagram. O Reels também ajuda qualquer pessoa com o objetivo de se tornar um criador de conteúdo a ganhar visibilidade”<sup>66</sup>.

**Imagem 16: “Como funciona: expresse você mesmo com vídeos curtos e divertidos” e**

**Imagem 17: “Ferramenta de áudio: Diga mais com músicas e sons”**



Fonte: Site do Instagram: <https://about.instagram.com/features/reels>

Há muitas funcionalidades de edição disponíveis para a construção de um reel que não estão disponíveis para um story, são recursos de edição para produção de vídeos mais dinâmicos que não estão disponíveis em outras ferramentas. A principal diferença entre Story e Reels, portanto, está na finalidade de cada ferramenta. Enquanto o Story pretende ser um recurso social de alcance direto aos seguidores, de curta duração, visível apenas por 24 horas e podendo conter imagens estáticas ou dinâmicas, o Reels é uma ferramenta com foco em criação, reprodução e entretenimento para seguidores e não seguidores. Assim que o Reels foi implementado na plataforma ganhou destaque no recurso Explorar devido a seu alto grau de engajamento e atratividade. O Reels possibilitou uma nova maneira de viralizar no Instagram que não é tão dependente do compartilhamento, mas sim do engajamento. É uma outra maneira de comunicação, cuja viralização depende fundamentalmente dos algoritmos, de avaliação, de distribuição e de compreensão do engajamento. Trata-se de possíveis viralizações que correm de maneira mediada pela plataforma e não exclusivamente

<sup>66</sup> Apresentamos o recurso Reels do Instagram. (2020). Instagram.com. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

dependente pelo engajamento dos usuários que compartilham e reproduzem, como ocorria com os memes.

A comunicação digital toma não apenas forma espectral, mas também viral. Ela é contagiante na medida em que ela ocorre imediatamente em planos emocionais ou afetivos. O *contágio* é uma comunicação pós-hermenêutica, que não dá verdadeiramente nada a ler ou pensar. Ela não pressupõe nenhuma leitura, que se deixa acelerar apenas de maneira limitada. Uma informação ou um conteúdo mesmo com significância muito pequena, se espalha rapidamente na internet como uma epidemia ou pandemia. Nenhuma outra mídia é capaz desse contágio viral. A mídia escrita é lenta demais para isso (Han, 2018a, p. 99).

O contágio é a proposta do Reels. Segundo o próprio Instagram: “O Reels no Explorar oferece à qualquer pessoa a chance de se tornar um criador de conteúdo no Instagram e alcançar novos públicos em um palco global”<sup>67</sup>. Há a promessa e incentivo a qualquer um se tornar criador de conteúdo e influenciador a partir dessa ferramenta. Em uma live realizada, @jeskagrecco, publicitária e influenciadora digital, se propôs a conversar com seus seguidores sobre o Instagram e seus algoritmos a partir das perspectivas de usuários e produtores de conteúdo. Ela criticou o modelo atual de distribuição de conteúdos pela plataforma, aparentemente contaminada pela lógica do Reels, em que os produtores de conteúdo reproduzem tendências que garantem determinado índices de engajamento sem se preocuparem com a qualidade e a interação. Um dos exemplos citados por ela é o que chamou de “conteúdo que pisca”<sup>68</sup>:

*É o seguinte: é a pessoa que faz assim ó [movimentos de dança]. É uma musiquinha, ela passa assim ó, 10 segundos garotinha assim ó, vou te dar uma dica, hein, sabe como você pode bombar no Instagram? Sabe? Sabe? Sabe? Printa aqui! PAM! Sumiu! Era um texto deste tamanho! E você não sabe, amore, você não sabe o que era. E aí você tem que ficar reassistindo.*

(...)

*O reels, ele conta quanto mais pessoas assistem. Esse dias eu fiz um teste, eu fiz um conteúdo de 2 segundos pra ver se ia ter um número alto de views (visualizações) e teve. E eu fiquei assim: “gente... ok! Não faz sentido!” Por que? Porque as pessoas,*

---

67 Apresentamos o recurso Reels do Instagram. (2020). Instagram.com. <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

68 @jeskagrecco. “VAMOS FALAR (RECLAMAR) SOBRE O INSTAGRAM??” - <[https://www.instagram.com/tv/CO\\_oKVEHngH/](https://www.instagram.com/tv/CO_oKVEHngH/)>. Acesso em 20 de maio de 2021.

*elas ficam lá querendo tentar ver o que tá escrito. Então ela [a plataforma] conta a visualização e parece que o conteúdo bomba horrores. É um absurdo isso. É um absurdo. Porque a pessoa tá fazendo isso totalmente no mal-caratismo porque ela sabe que o Instagram vai contar view, e se contar view ela vai aparecer mais e, se ela aparecer mais, mais pessoas vão ver o conteúdo dela. Só que o conteúdo dela é um Jequeti, gente (@jeskagrecco).*

O que @jeskagrecco denunciou nesse desabafo, é uma alteração na topografia do Instagram com o acréscimo do Reels. Em se tratando de uma plataforma que tem como modelo de negócio a economia da atenção, a produção e a coleta de dados, e a fim de competir com o TikTok, o Instagram investiu nessa ferramenta de modo a valorizar fundamentalmente os conteúdos com maior apelo audiovisual, os conteúdos “mais visualizados”; em outras palavras, o que atrai a atenção independente do que for. Ao abrir um reels, o vídeo é repetido *n* vezes até que o usuário decida pausar, “passar para o próximo” ou retornar ao que estava navegando, pois sua reprodução é incessante.

“Vivemos, hoje, em um tempo pós-narrativo. Não a narrativa [Erzählung], mas sim a contagem [Zählung] determina a nossa vida” (Han, 2021, p. 48). O Reels apareceu como espécie de promessa/possibilidade de viralização e ascensão de novos influenciadores digitais. Sua lógica atualiza a axiomática do capital de maneiras surpreendentes, todo usuário que produz um reels se torna uma espécie de publicitário: o Reels é como uma disputa de comerciais em televisores que deve capturar a atenção, angariar visualizações e curtidas, ser dinâmico, suscitar e mobilizar afetos tudo em poucos segundos. Contudo há três diferenças principais, pois seus espectadores estão ativos, suas reações são monitoradas e não há a necessidade do produtor transmitir alguma mensagem específica ao espectador, a não ser garantir o máximo de repetição e compartilhamento possível para viralizar.

## **6.2. O Instagram enquanto múltiplos dispositivos: entre selfies e feedbacks**

Se, em sua primeira aula do curso *Michel Foucault: o Poder*, Deleuze (1986/2020, p. 6) iniciou uma discussão sobre o AZERT<sup>69</sup> como enunciado que “regulariza as relações entre pontos singulares”, por atualizar as relações de força entre as letras, os dedos e a língua francesa, como é possível analisar as políticas desejanter no Instagram, engendradas a partir

---

<sup>69</sup> AZERT refere-se à sequência das teclas na máquina de escrever francesa. No teclado comum no Brasil (ABNT2) a sequência equivalente é QWERT.

dessas ferramentas muito mais complexas que o AZERT, e seus múltiplos agenciamentos?

Por se tratar de um software de código fechado, não é possível ter acesso às minúcias lógicas que constituem a plataforma. Ou seja, não é um processo simples fazê-la falar, pois não temos acesso às suas documentações e seu código fonte. Sabemos o que foi cibergrafado, tanto através dos informantes quanto pelo uso da plataforma e demais portais que falam sobre ela. Além disso, mesmo que tivéssemos acesso completo às suas estruturas lógicas, enquanto plataforma, parte dos algoritmos se transformam incessantemente devido às ações dos diversos atores: dos funcionários do Instagram; dos indivíduos independentes que agem nesse ambiente, como desenvolvedores e usuários; e da própria aprendizagem de máquina. Como podemos, desta maneira, produzir uma analítica do Instagram? Seguimos as pistas encontradas ao longo deste percurso.

Diferente das demais plataformas, o Instagram não inquire seus usuários em forma de pergunta ou com outra maneira diretiva, ainda assim, muito é incitado por ela e enunciado a partir dela. Não há regras sobre o que compartilhar e quando compartilhar no Instagram, não se trata de uma instituição disciplinar, sequer de uma instituição confessional comum, assim como as primeiras plataformas de mídias sociais ainda se inspiravam. Há, sim, regras referentes ao que não compartilhar, são os conteúdos considerados sensíveis, como automutilação, nudez, imagens que “glorifiquem” cirurgia plástica, venda de armas, e fotos em locais considerados proibidos de se fotografar<sup>70</sup>, dentre outros. Isso porque o Instagram é como um espaço aberto, não vazio, com algumas ferramentas à disposição. O espaço vai sendo preenchido conforme produzimos e compartilhamos algo e, principalmente, de acordo com as relações que são engendradas entre perfis e os demais conteúdos que nos encontramos.

Os usuários se relacionam com a história da plataforma, online e offline, com o que é falado sobre ela e com seu ecossistema que está em constante transformação. Não é um espaço neutro, pois há uma série de máquinas e mecanismos que regulam esse ecossistema. Seus objetivos são a extração de dados dos usuários e a busca por garantir de forma eficiente o superavit comportamental. As políticas desejantes são resultantes dessas múltiplas relações de forças identificadas em três vetores: *espetacularização*, *confissão* e *consumo*. Vetores esses que constituem o diagrama de rendimento e desempenho e cujo sentido é a dataficação<sup>71</sup>, esse

70 Devido a questões relacionadas a direitos autorais, é proibido compartilhar fotos das luzes noturnas da Torre Eiffel, do Grand Canyon, do interior do Taj Mahal, dentre outros locais.

71 Dataficação corresponde ao processo em que as empresas, principalmente as *Big Tech*, como Amazon, Alphabet (Google), Apple e Microsoft, passaram a armazenar uma infinidade de dados produzidos a partir do uso de suas tecnologias pelas populações. O uso mais banal de suas tecnologias tende a se transformar em dados que pertencerão às corporações.

é seu modelo de negócio.

Para esta discussão, propomos uma outra perspectiva acerca desta tecnologia: uma que compreenda o Instagram enquanto dispositivo composto por múltiplos dispositivos que apresentam "de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes" (Agamben, 2005, p. 13). Dispositivos são máquinas de fazer ver e de fazer falar, como simplificou Deleuze (1996)<sup>72</sup>. O Instagram possui múltiplos inputs, perceptíveis e imperceptíveis: desde o texto digitado, a foto publicada, a curtida (*like*), até o tempo gasto por um usuário visualizando determinado conteúdo, o modo como "rola o feed"<sup>73</sup>, "a velocidade da digitação, a pressão do toque ao digitar, os padrões de interação do usuário com o aplicativo ou mesmo a sua localização no momento da digitação" (Machado, 2019, p. 94), dentre tantos outros. A todo momento conectado à plataforma somos incitados a realizar ações, não pela ordem, pela lei, mas pela suposta liberdade. Podemos visualizar fotos, compartilhar algo, curtir, comentar, conversar, enquanto que as máquinas estão prontas para capturar o máximo de dados acerca do "que", do "como" e do "porquê" fazemos. Trata-se de uma plataforma, assim como outras que vem ganhando destaque no mercado, cujo pressuposto é a liberdade de seus usuários, em resumo: "faça o que quiser, desde que seja dentro da nossa plataforma, para que possamos produzir o máximo de informações que pudermos acerca do seu perfil e aprimorar nossas estratégias de publicidade".

Dispositivo é uma palavra que no senso comum implica em pensar um aparato, aparelho, ordenamento lógico ou legal. Não está equivocado quem pensar essas definições, contudo aqui a tratamos de uma maneira diferenciada. Esta noção de dispositivo é cara para nós tendo em vista a história do Instagram. Com base nas definições de Agamben e de Deleuze, inspirados em Foucault, o sentido de dispositivo não se restringe às noções apenas técnicas/tecnológicas (do dispositivo máquina), ou apenas jurídicas (do dispositivo legal). Tem um sentido outro, geral, que se destaca por ocupar funções estratégicas. Contudo este conceito é interessante de ser usado para analisar máquinas como o Instagram porque, segundo Foucault, e de acordo com o *Vocabulário de Foucault* de Edgardo Castro (2009), temos as seguintes compreensões do conceito de dispositivo:

---

72 "As primeiras duas dimensões de um dispositivo, ou aquelas que Foucault destaca em primeiro lugar, são as curvas de visibilidade e as curvas de enunciação. É que os dispositivos são como as máquinas de Raymond Rousset, máquinas de fazer ver e de fazer falar, tal como são analisadas por Foucault" (Deleuze, 1996)

73 Expressão utilizada ao se referir ao modo como o aplicativo é manuseado, principalmente a seção feed que, para navegar, o movimento de toque na tela necessário simula um rolamento.

1) O Dispositivo é a rede de relações que podem ser estabelecidas entre elementos heterogêneos: discursos, instituições, arquitetura, regramentos, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, o dito e o não dito. 2) O dispositivo estabelece a natureza do nexo que pode existir entre esses elementos heterogêneos. Por exemplo, o discurso pode aparecer como programa de uma instituição, como um elemento a que pode justificar ou ocultar uma prática, ou funcionar como uma instituição, como um elemento que pode justificar ou ocultar uma prática, ou funcionar como uma interpretação a posteriori dessa prática, oferecer-lhe um campo novo de racionalidade. 3) Trata-se de uma formação que, em um momento dado, teve por função responder a uma urgência. O dispositivo tem, assim, uma função estratégica. Por exemplo, a reabsorção de uma massa de população flutuante que era excessiva para uma economia mercantilista. Tal imperativo estratégico serviu como a matriz de um dispositivo que se converteu pouco a pouco no controle-sujeição da loucura, da doença mental, da neurose. 4) Além da estrutura de elementos heterogêneos, um dispositivo se define por sua gênese. A esse respeito, Foucault distingue dois momentos essenciais. Um primeiro momento do predomínio do objetivo estratégico; um segundo momento, a constituição do dispositivo propriamente dito. 5) O dispositivo, uma vez constituído, permanece como tal na medida em que tem lugar um processo de sobredeterminação funcional: cada efeito, positivo e negativo, querido ou não querido, entra em ressonância ou em contradição com os outros e exige um reajuste. Por outro lado, encontramos também um processo de perpétuo preenchimento (*remplissement*) estratégico (Castro, 2009, p. 124).

O Instagram, portanto, será analisado pelos seus dispositivos que produzem relações específicas: dispositivo de espetacularização, dispositivo de consumo, dispositivo confessional. Todos esses dispositivos produzem agenciamentos entre si, a partir de sua automatização e lógica algorítmica, bem como com todos atores da plataforma. Devemos compreender que, segundo Foucault, o dispositivo “não é simplesmente uma charneira, um local de troca entre um mecanismo do poder e uma função; é uma maneira de fazer funcionar as relações de poder numa função, e uma função para essas relações de poder” (Foucault, 2014, p. 200):

O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos... [e entre estes] existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes, [cuja finalidade] é responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante (Foucault, 1996, p. 244-245).

Que dispositivos são esses então e como que relações produzem? O mecanismo de feedback veio, por exemplo, responder aos problemas referentes aos processos de automatização e de gestão maquínica e da informação, constituindo esses dispositivos. A partir da codificação e do mecanismo de feedback que fizemos as máquinas falarem sobre si e sobre as relações que produzem. Assim, compreendendo o Instagram enquanto dispositivo

que é constituído por uma série dispositivos, a intenção final é fazer com que esses dispositivos façam o Instagram falar sobre si e, deste modo, falem também sobre as políticas desejantes engendradas na plataforma.

### 6.2.1. O Instagram enquanto dispositivo confessional

A dataficação é dependente e herdeira dos dispositivos confessionais. A mineração de dados é característica dessas empresas. A noção de usuário, tão utilizada ao longo deste trabalho, perdeu seu sentido, ou talvez ganhou novos sentidos já distantes da sua concepção. Usuário, embora no português possa ganhar conotações próximas a noção de vício, tratava-se da pessoa que fazia uso de alguma máquina computacional, em contraposição ao administrador que era o gestor. Determinou-se como usuário, nas primeiras máquinas computacionais para uso comum, aqueles que criavam para si contas de usuário e, por conseguinte, nome de usuário (*username*, em inglês). Usuário é aquele que está sob a gestão de algum administrador.

No documentário *Revolution OS*, dirigido por J. T. S. Moore, que trata da história de 20 anos do GNU, do Linux, do código aberto e do movimento de software livre, Richard Stallman<sup>74</sup> lembra de quando, em 1971, juntou-se ao Laboratório de Inteligência Artificial do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) para produzir programas para o sistema operacional que estava sendo desenvolvido, e percebeu que a liberdade de uso das máquinas estava declinando. Para ele, o declínio se iniciou quando passaram a exigir a implementação de senhas nos computadores disponíveis para uso na universidade. Ele argumentou dizendo que nenhuma das máquinas possuía senha porque, para eles, os desenvolvedores, as senhas eram as formas que os administradores tinham de poder controlar todos os usuários. O computador que se tratava de uma máquina aberta para usos diversos e sem necessidade de rastreamento ganhou, assim, seus primeiros contornos proprietários, contornos territoriais.

Os desenvolvedores defendiam que qualquer um que estivesse utilizando um computador deveria poder fazer o que quisesse com a máquina sem que estivesse sob o controle de ninguém. Desse modo, Stallman destacou como os computadores estavam deixando de ser tecnologias abertas, ferramentas abertas para implementação livre, e passaram a se tornar modulações controladas, ambientes controlados e monitorados por administradores. Deixou-se de lado a potência da ferramenta para a simples utilização de

---

<sup>74</sup> Programador e ativista, fundador do movimento software livre, é também autor do conceito copyleft, em oposição ao copyright, que objetiva a retirada de barreiras à utilização, difusão e modificação de qualquer obra criativa devido à aplicação clássica das normas de propriedade intelectual

módulos, programas prontos e fechados para utilização sem abertura para que as pessoas pudessem ver a construção dos programas e dos sistemas, produzindo usuários identificáveis e estabelecendo as diferenças de poder entre quem desenvolve, quem vende e quem consome, todos muito bem definidos para melhor captura das confissões.

No Instagram já não há a figura do usuário em seu sentido primordial, o que há, por outro lado, é o confessor, ou ao menos performatizador de confissão. Monitorado, rastreado, mensurado, analisado, quem entra em relação com essas plataformas se torna confessor de si. Contudo, diferente das instituições disciplinares, essas confissões não possuem o fim individualizante e massificante, mas *dividualizante* e estratificante (Deleuze, 1992/2010). Embora exista ainda na plataforma a noção de usuário, à plataforma importa menos quem é o usuário pelo seu perfil, e mais pelos estratos que são produzidos a partir dos dados extraídos de suas centenas de milhões de ações realizadas (Sumpter, 2019, p. 37-44). É a partir da identificação e combinação de estratos que a plataforma compreende qual feedback é mais interessante e lança para esses recortes produzindo engajamentos subjetivos.

Ao longo das entrevistas e conversas informais, muitos relataram não saber precisar a causa que os levam a compartilhar suas vidas. Há quem relate querer “ganhar biscoito”<sup>75</sup>, compartilhar algum pensamento, sentir-se próximo de pessoas queridas, comunicar-se com desconhecidos, influenciar pessoas, etc. Mesmo sem esperar algo em troca, há em comum o desejo de se expressar. “A verbalização da intimidade na forma de uma confissão digital passa a configurar a nossa identidade, reagrupando o self-analógico (não-virtual) ao redor da figura que construímos virtualmente diante dos outros” (Primo, 2020, p. 13). Não há padres, pastores, psicólogos, psicanalistas, policiais e guardas, que vigiam e demandam a confissão. Mesmo sem alguém que exija a confissão e mesmo que muitas vezes digam não poder parar para pensar sobre os motivos de compartilhar pois isso faz com que perca o sentido da ação, o confessor atual o faz por esta política desejante que se estabelece com as plataformas e que constituem as subjetividades que atualizam os comportamentos. Não são incitados, confessam porque desejam confessar. As relações são instituídas a partir da confissão; confessar é a ação primeira. Confessam até quando não sabem que estão confessando. Confessam pelo simples gesto de acessar a plataforma e observar os conteúdos compartilhados.

---

75 Esta expressão pode ser compreendida como ganhar elogios da internet. Faz referência ao reforço positivo em animais, como quando damos biscoito ou petisco para os cães quando eles fazem algo corretamente. Assim, você “dá um biscoito”, ou neste caso, um like, um comentário elogioso, no intuito de elogiar alguém.

*Cara, esse é o negócio... tipo assim, se você parar pra pensar no sentido do negócio, não faz sentido. Você posta pra que? Pra nada! Nada! Literalmente nada! E aí quando você para pra pensar a coisa perde todo o sentido. Eu, pelo menos, desanimo. Falo: “meu, pra que eu vou postar esse negócio? Mais uma foto pra pessoa falar ‘Ai que linda! Ai como você tá linda!’... Foda-se, sabe? E aí?! (...) Ai acabo que nos Stories eu só posto coisa de política. O meu interesse é que bolsonaristas venham falar comigo pra eu mandar tomar no cu, mas aí nunca acontece e aí ninguém briga comigo, ninguém faz nada (@brisamee).*

Plataformas como essas são campos férteis para que as subjetividades produzam múltiplas relações entre os sujeitos; os mecanismos de feedback possibilitam espécies de interações entre o que se deseja e conteúdos que representam esse desejo: “desejo férias em alguma praia paradisíaca, água de coco e tranquilidade”. Confessamos isso através das nossas condutas, dos rastros das ações dataficados, a partir da interação com conteúdos que representam isso e, assim, a automação compreende que deve nos apresentar imagens e vídeos similares para que passemos mais tempo na plataforma. A sensação de liberdade e autonomia estabelece nesse campo as diversas possibilidades de produção da própria visibilidade. Ou seja, inverte-se a lógica do “fazer falar” das disciplinas. Agora disponibilizam as mais variadas ferramentas para que “falem” como e o quanto quiserem. No Instagram, e fora dele, falam para existir, para afirmar a si mesmo, falam como espécie de compromisso consigo e com os seguidores. Para isso, compartilham a própria vida, mesmo que não integralmente, pois é no pacto da confissão mútua que se existe e conhece si próprio e o outro. Se alguém não faz parte dessas plataformas, não existe. Não se preocupam com a dataficação e os efeitos decorrentes da lógica do engajamento subjetivo.

Desejam falar e mostrar. Na medida em que o sujeito neoliberal supostamente toma o controle sobre sua própria narrativa, constrói a própria identidade nessa relação das tecnologias algorítmicas e das práticas confessionais. É assim que inauguram também a possibilidade de performar o ideal de realização e rendimento do sujeito neoliberal como “sujeito espetacular”.

A construção da subjetividade opera no domínio de uma prática discursiva e narrativa sobre si mesmo e, no diagrama de rendimento, está atrelada aos mecanismos de feedback e aos dispositivos algorítmicos das plataformas; está permeada por uma série de

atravessamentos externos de maneira que os desejos não poderiam se furtar à intervenção das técnicas e procedimentos. Com as plataformas a dimensão confessional possibilita tanto a intensificação de uma relação consigo mesmo quanto a coleta de nossas informações. Nesse sentido, a axiomática do capital atua de maneira a aproveitar essa nova composição da subjetividade com a finalidade do rendimento infinito, observando, nas práticas de confissão das redes sociais, a oportunidade de extrair a mais-valia e o superavit comportamental. Desse conjunto de confessores engendrou-se uma política desejante que se afirma como uma nova maneira de governar: trata-se da gestão de si pela espetacularização do que é confessado.

### 6.2.2. O Instagram enquanto dispositivo de espetacularização

Por que “tirar” e compartilhar uma selfie? Por que exibir a própria vida em plataformas virtuais? Por que acompanhar dezenas, centenas e até milhares de vidas pelo Instagram? Por que Cristiano Ronaldo, jogador de futebol, compartilha sua vida com 294 milhões de seguidores no Instagram? Por que 294 milhões de seguidores, número tão expressivo que reunidos formariam a quarta maior nação do planeta em termos populacionais, acompanham a vida de Cristiano Ronaldo? Bem, não é difícil entender o porquê do Cristiano Ronaldo compartilhar sua vida. Sua imagem tornou-se um comódit<sup>76</sup> e quanto mais seguidores tiver, mais interações e mais interesse conseguir produzir nas pessoas, mais vale sua imagem no mercado publicitário. Para encontrar a resposta poderíamos usar, portanto, o bordão do jornalismo investigativo “*follow the money*” (“siga o dinheiro”, em português). Então, por que as demais pessoas compartilham suas vidas de maneira tão profissional quanto o Cristiano Ronaldo, mas sem receber em contrapartida a mesma compensação financeira que ele? Realizar esses questionamentos pode levar a uma espécie de niilismo passivo, todavia não podemos confundir esvaziamento de sentido com anulação de afetos. Ou seja, embora repetir essas perguntas incessantemente pode nos levar a não compreender de maneira racional sua causa, os afetos não deixam de compor o corpo que deseja compartilhar sua selfie. “*Follow the cookie?*” (“Siga o biscoito?”, em português) seria a pista? É isso que esperam ao compartilhar um conteúdo?

---

76 A imagem de pessoas como Cristiano Ronaldo se torna uma grande força que organiza os fluxos do capital. Um dos exemplos foi quando ele, em uma coletiva de imprensa, afastou duas garrafas do refrigerante Coca-Cola, pegou uma garra de água e exibiu às câmeras. Esse gesto banal resultou à empresa uma perda de 4 bilhões de dólares em ações no mercado financeiro: O Globo. (2021). Cristiano Ronaldo troca Coca-Cola por água, e empresa perde US\$ 4 bilhões na Bolsa. <<https://oglobo.globo.com/economia/cristiano-ronaldo-troca-coca-cola-por-agua-empresa-perde-us-4-bilhoes-na-bolsa-25062308>>. Acesso em 15 de junho de 2021.

*Se fosse, por exemplo, no meu perfil pessoal, quando eu ainda estava postando. Sei lá, se fosse uma foto minha, é... e eu “ah, sim, tô me achando bonita, quero postar pra que os outros me vejam que eu sou bonita”, aí eu ia querer o quê? Que as pessoas curtissem e comentassem, né? Isso é o que eu espero. Agora, se for alguma coisa que não sou eu, é uma planta, sei lá, uma paisagem, alguma coisa assim, aí eu posto só porque eu achei bonito mesmo. Dependendo da foto minha, também, eu posso postar só porque eu achei bonito, mas normalmente eu acho que eu espero que alguém comente, né: “ai que linda!”. Mas, agora assim, não to muito nessa vibe, porque tem momento em que eu não fico nessa vibe também não. É... agora, Stories? Então... no meu perfil de trabalho eu posto no stories ou é coisa repostando dos outros, né, compartilhando porque eu achei legal, e aí eu quero que mais pessoas vejam, ou senão é coisa que eu tô lendo, assim, e aí eu posto também pra que as pessoas vejam o que que eu tô lendo, é... ou verem alguma coisa que eu achei interessante e aí as vezes alguém vem falar comigo e me perguntar de onde é, ou conversa comigo a partir daquilo dali que eu coloquei. Ou senão as vezes eu também, sei lá, faço um desabafo, igual eu falei que tava sumida no meu perfil e mostrei que eu pinteí aquarela. Aí era pra, sei lá, assim: “Oi, galera, estou viva. Não vou aparecer muito aqui”, meio de satisfação do porquê que eu não to aparecendo. Então depende... (@raquelmpozzi).*

Dentre uma série de respostas mais ou menos similares às de @raquelmpozzi, a vida compartilhável não é algo a se estranhar. As causas que levam a compartilhar algo sobre si são, de fato, diversas, e embora possa haver estranhamento acerca da exposição de si, isso pouco interfere nesse processo. O que se iniciou com os blogs e os autores amadores que narravam suas vidas para a internet no início do século XXI, agora não é mais estranho para parte significativa das pessoas. Inclusive, hoje, o amadorismo não é mais desejável para ninguém. Compartilhar a própria vida é, também, um trabalho, uma maneira de gerenciar a própria imagem ou, como Sibilia (2016) colocou em sua genealogia da intimidade como espetáculo, ou da *extimidade*, trata-se de uma outra subjetividade e de um outro poder: respectivamente, do EU espetacular e da gestão de si como uma marca.

Não se posta qualquer foto ou vídeo. É um processo de produção que se inicia desde o desejo de compartilhar até o trabalho de capturar o momento adequado, editá-lo para

aparentar interessante, pensar que sentido o conteúdo está produzindo e, por fim, compartilhar de fato. Mesmo que essa descrição das etapas possa soar excessiva e cansativa, em muitos casos é imperceptível, pois “é preciso postar para existir”, e isso não é exclusivo do nosso tempo:

A própria vida só passa a existir como tal, só se converte em *Minha Vida* quando ela assume seu caráter narrativo e é relatada na primeira pessoa do singular. Ou, como escreveu Kafka em seu diário: “quando digo algo, perde imediatamente e de forma definitiva sua importância; quando o escrevo, também a perde sempre, mas às vezes ganha uma nova”. Ou, ainda, como constatou outra grande artífice do gênero, Anne Frank: “o melhor de tudo é o que penso e sinto, pelo menos posso anotá-lo; se não, iria me asfixiar completamente”. Eis o segredo revelado do relato autobiográfico: é preciso escrever para ser, além de ser para escrever (Sibilia, 2016, p. 59).

Muitos dos componentes para este modo de vida engendrado pelo regime de visibilidade e até mesmo a ânsia do compartilhamento, hoje intensificado com as TIDICs, já estavam presentes muito antes do final do século XIX e início do século XX de Kafka (Sibilia, 2016, pp. 345-346). Isso recebeu destaque e habitou os interesses dos modernos, pintores reproduziram as cenas das ruas das metrópoles que se tornavam palco para o espetáculo cotidiano. Cronistas relataram histórias do crescimento do consumo, da emergência da publicidade e dos meios de comunicação de massa e, por conseguinte, da proliferação das imagens e da promoção de felicidade como objetivo de vida. Com o cinema, os televisores e, posteriormente, a popularização das câmeras e as possibilidades de exposição, o desejo de existir no regime da visibilidade ganhou novas maneiras de se manifestar.

Para este desejo, o Instagram é um dispositivo poderoso, como apresentado anteriormente, todas suas ferramentas têm como finalidade a produção e gestão de mídias audiovisuais para exposição; tem-se a disposição uma variedade de ferramentas para o uso indiscriminado e com possibilidade de produção infinita de conteúdo, o único limite é da própria ferramenta, mas é possível produzir com ferramentas externas e compartilhar no Instagram. Embora em seu site o Instagram prometa “nos aproximar das pessoas e coisas que amamos” (*We bring you closer to the people and things you love*<sup>77</sup>), o que se alinha a uma proposta de rede e de estímulo a presença, o que a plataforma produz, de fato, é a sensação de que quem compartilha algo se coloca em um palco para o mais variado e inesperado público que o avaliará. Produz, de um lado, o espetáculo do protagonista da própria vida e, do outro,

---

77 Site do Instagram. Seção “Sobre”. <<https://about.instagram.com/about-us>>. Acesso em 20/04/2021.

os demais espectadores. Cada perfil é simultaneamente quem está no palco e quem está na plateia. Quem decidirá a audiência será a plataforma, o algoritmo e os mecanismos de feedback. Um exemplo disso é quando @natlugui relatou que, ao compartilhar um vídeo em que brincava com seu namorado “rebolando para ele, um vídeo bobo”, vários perfis desconhecidos nacionais e internacionais, supostamente de homens, curtiram e comentaram sua publicação (*post*), mesmo sem incluir qualquer *hashtag*, o que poderia levar o conteúdo para fora dos seus seguidores de maneira proposital. Ela que tem pouco mais de mil seguidores atingiu a marca de dezenas de milhares de visualizações neste vídeo. Sua intenção era compartilhar um vídeo com seus amigos que a seguem, contudo seu vídeo foi colocado em um palco disponível para milhares de espectadores desconhecidos. Não é possível saber quantos, pois apenas uma pequena parcela reagiu de maneira visível a ela.

Para o Instagram, tudo é convertido em meio de engajamento, até mesmo a insatisfação se converte em espetáculo. Isso que foi inesperado e indesejado para @natlugui é parte significativa do desejo da maioria que se utiliza do Instagram enquanto ferramenta de produção de influência. Talvez o Instagram deva alterar seu *slogan* para algo como o YouTube lançou em 2006: *Broadcast Yourself* (Transmita a si mesmo, em português). Até mesmo um post em que alguém pede que seus seguidores o deixem de seguir se torna espetáculo e garante a ele dezenas de milhares de novos seguidores e curtidas. Em 10 de agosto de 2020, o ator @pedrocardosoeumesmo, mais conhecido no Brasil pelo seu personagem Agostinho Carrara, compartilhou em seu perfil um post composto por uma selfie e um texto em que propôs aos seus seguidores que o deixassem de seguir<sup>78</sup>. Dizia estar insatisfeito com a plataforma e seu modo de funcionamento. Ele que costuma utilizar seu perfil para compartilhar reflexões acerca do que acontece no Brasil e no mundo, teceu algumas críticas valiosas para qualquer um que estuda as plataformas. Recomendou que quem gosta de seus textos o buscasse ativamente e não pela indicação dos algoritmos, defendeu que deixar de seguir uns aos outros poderia ser uma maneira de enfrentar a lógica da plataforma, mesmo que não a impedisse totalmente de cumprir seus objetivos. Enfatizou: “Não quero ter seguidores!”. Por fim, reforçou o pedido e agradeceu antecipadamente o carinho e a compreensão. Em maio de 2021, seu perfil possuía mais de 600 mil seguidores, e este post alcançou mais de 70 mil curtidas, sete vezes mais curtidas que seus outros posts, que possuem uma média de 10 mil curtidas cada. O post de @pedrocardosoeumesmo, assim como o vídeo

---

78 Post do perfil @pedrocardosoeumesmo. <<https://www.instagram.com/p/CDtCJGxAm37/>>. Acesso em 20/04/2021.

de @natlugui tornam-se apenas mais um espetáculo para o público, mais um conteúdo reduzido a potencial de engajamento, e mais um post que a plataforma deve apresentar aos espectadores sedentos por conteúdos, independente do que seja, para que nesse meio tempo lancem alguma peça de publicidade que corresponda aos interesses do espectador. Este é o poder do dispositivo de espetacularização do Instagram. Tudo deve ser espetáculo e o desejamos dessa forma. Se alguém se coloca enquanto espectador, ao inverter o papel para produtor se colocará na posição de dever produzir um espetáculo para o outro que é espectador, por mais banal que seja o conteúdo. Mesmo que não se tenha a intenção de produzir o espetáculo, a plataforma o modula dessa maneira: sua selfie cativa a atenção, o texto mobiliza afetos, o conteúdo e os comentários dos outros seguidores se tornam convites para comentários e discussões.

Isso não implica em afirmar que tudo se torna arte. Embora alguns possam desejar, a grande maioria sequer se pretende arte, talvez essa seja a principal diferença entre as produções atuais e as da virada do século XIX ao XX. Pelo contrário, a espetacularização apontada por Sibilia (2016, p. 349) é da trivialidade, do cotidiano. Não há enredos e histórias complexas. Na verdade não é necessário acontecer nada, sequer necessita de texto e contexto. “Apenas se apresentam como o que são: pequenos espetáculos descartáveis; de vez em quando, alguma pérola valiosa ou algum entretenimento engenhoso sem maiores ambições, junto a um mar de puras bobagens” (Sibilia, 2016, p. 250). São “produtos”, como disse @feministassin.

Por que as pessoas ficam fascinadas por esses *microrrelatos* de si? O que causaria o interesse por essas histórias expostas em pequenas telas que tanto iluminam quanto ofuscam o mundo contemporâneo? Este é o limite da genealogia de Sibilia (2016, pp. 252-253). Para responder a esses questionamentos ela explorou alguns caminhos: o primeiro, apostou no declínio das grandes narrativas que organizavam e davam sentido à vida moderna, bem como a decadência de figuras ilustres e exemplares. O segundo caminho percorreu sobre como as novas tecnologias ampliaram o número de emissores, o que deslocaria o tradicional plano em que haveriam grande emissores no centro que direcionam a comunicação à borda (receptores), para a relação em que todos se tornam emissores e receptores simultaneamente, o poder da comunicação haveria, em boa medida, sido dissipado e descentralizado. Contudo, nossas pistas apontam para um terceiro caminho cibergrafado, o qual é dependente da compreensão dessas tecnologias enquanto dispositivo de consumo de emoções que atualiza os sujeitos

enquanto consumidores ávidos por algo que provoque alguma sensação. A confissão é a matéria-prima que passa pelo processo de espetacularização e tem como objetivo final a forma “produto” que será consumido.

### **6.2.3. O Instagram enquanto dispositivo de consumo**

O capitalismo que muito se pensa e se analisa ainda hoje é o capitalismo da acumulação, que é racional e não emocional. O capitalismo de consumo que vemos hoje não é mais dessa ordem, é da ordem da capitalização das emoções, as quais são produzidas e consumidas no regime atual. O valor das coisas não está mais atrelado ao seu uso, muito menos se baseia em uma racionalidade, mas ao que é emotivo: a emoção se tornou um meio de produção (Han, 2018b, p. 64). O diagrama disciplinar é racional, o diagrama do rendimento é emocional. Isso pode se mostrar como uma contradição, a princípio, tendo em vista a extensa descrição da construção apresentada das máquinas abstratas de gestão subjetiva das populações, principalmente do governador centrífugo e do mecanismo de feedback. De fato, há processos de racionalização na construção de máquinas que governam as populações, contudo o que tais máquinas atualizam é justamente a gestão do que não é simplesmente governado por normas, é a gestão do provável, do que não está estratificado, do que escapou às disciplinas, do que escapa a racionalidade, ou seja, das emoções que movem os indivíduos livres.

A dataficação, modelo de negócio do capitalismo de plataforma, é o programa prevalente desse regime. Deixa-se o indivíduo livre ao passo que acompanha todos os desdobramentos do mesmo. Produz-se ainda normas, discursos que servem a certas racionalidades, contudo o objetivo é capturar o que escapa a isso, aquilo que é de outra ordem. Após docilizar os corpos com as disciplinas, o que restou foram as emoções que não são simplesmente aprisionadas e controladas. O capitalismo de plataforma compreendeu isso muito bem: “Ser livre significa deixar as emoções correrem livres” (Han, 2018b, p. 65). Plataformas como o Instagram afirmam e reafirmam essa liberdade em seus espaços. Pode-se realizar o que se deseja, e dificilmente haverá alguma sanção disciplinar, pois o que interessa ao Instagram é a produção incessante de dados independente do que seja. Quanto mais dados melhor, mesmo que esses dados sejam provenientes de populações neonazistas, supremacistas brancos, dentre outros grupos cuja identidade ameace as instituições materiais de regimes democráticos onde essas empresas atuam.

O capital voltou-se às emoções e, por isso, não mais depende dos recursos racionais

para sua reprodução, mas da instabilidade emocional. Enquanto a racionalidade se associa à estabilidade e à permanência, as emoções provêm fundamentalmente de alguma alteração, de alguma mudança de percepção e de estado. O capital na economia neoliberal, sempre ávido por aumentar a produtividade, ataca cada vez mais a continuidade e “instala a instabilidade, impulsiona a transformação emotiva do processo de produção. A aceleração da comunicação também favorece a transformação emotiva, porque a racionalidade é *mais lenta* que a emotividade” (Han, 2018, p. 65).

Os consumidores do Instagram buscam emoções, buscam sentir algo: surpresa, alegria, desprezo, tristeza, raiva, medo, qualquer coisa que altere o estado atual. Diante de qualquer sinal de tédio, é possível rolar com os dedos pelo smartphone diversas abas em busca de algo que mobilize e engaje em alguma ação. Eis o motivo de apresentar o Instagram enquanto dispositivo de consumo por último: no Instagram não há mais usuários, o que há são confesores, protagonistas, espectadores, gestores e consumidores de tudo, principalmente de emoções.

A confissão é a matéria-prima do Instagram, é a partir da confissão de si que será extraído a emoção a ser explorada. Um indivíduo A confessa determinado conteúdo pessoal, mobiliza um indivíduo B que concorda, curte e compartilha e, da mesma maneira, mobiliza um indivíduo C que se sente surpreso com tal confissão e reage de outra maneira; um indivíduo D sente raiva e engaja no conteúdo a fim de manifestar sua raiva; um indivíduo E sente tristeza e prefere rolar mais algumas publicações até sentir alguma alegria novamente; e assim se estabelece um circuito de emoções que mobilizam os desejos dos indivíduos, circuito esse arquitetado pelo algoritmo que sugere determinado conteúdo que os indivíduos engajarão, independente da emoção que o indivíduo queira experimentar. É, portanto, fundamental o dispositivo de confissão sempre aberto para que confessem livremente. É sabido, por exemplo, que conteúdos de textos extensos não engajam da mesma maneira que conteúdos audiovisuais rápidos e com imagens de rostos. Quanto mais rápido essa emoção é transmitida, melhor e, para isso, é necessário elementos de identificação, como a face<sup>79</sup>, para

---

79 “Os rostos não são primeiramente individuais, eles definem zonas de frequência ou de probabilidade, delimitam um campo que neutraliza antecipadamente as expressões e conexões rebeldes às significações conformes. Do mesmo modo, a forma da subjetividade, consciência ou paixão, permaneceria absolutamente vazia se os rostos não formassem lugares de ressonância que selecionam o real mental ou sentido, tornando-o antecipadamente conforme a uma realidade dominante. O rosto é, ele mesmo, redundância. E faz ele mesmo redundância com as redundâncias de significância ou frequência, e também com as de ressonância ou de subjetividade. O rosto constrói o muro do qual o significante necessita para ricochetear, constitui o muro do significante, o quadro ou a tela. O rosto escava o buraco negro da subjetividade como consciência ou paixão, a câmera, o terceiro olho (Deleuze & Guattari, 1996/2012, p. 36).

se formar o espetáculo.

O espetáculo é o produto a ser consumido. Acostumados e desejan-tes de telas, os indivíduos neoliberais não consomem qualquer coisa, por mais trivial que possa aparentar o conteúdo consumido. Estão desde a primeira infância em treinamento com rigorosas estéticas reproduzidas pelas mais diversas telas que alimentam suas percepções cotidianamente; estes indivíduos consomem as mais variadas estéticas que, ao longo do tempo, são selecionadas e analisadas a partir do espectro cujos polos são o aprazível e o desprezível. Da mesma maneira, esses critérios são impostos ao produzirem conteúdos, pois a lógica deve ser mantida. Não houve um entrevistado sequer que afirmou compartilhar uma foto sem minimamente selecionar e editar, pois compreendem as regras implícitas desse regime psicopolítico da visibilidade e da produção da atenção e emoção. Empreendedores do espetáculo da própria intimidade sabem que tipo de conteúdo tem mais chances de angariar curtidas e comentários. Assim como sabem muito bem o que desejam consumir, mesmo que o gosto mude ao longo do tempo.

*Como eu te falei, eu sigo alguns perfis que tão falando de pautas específicas, e são pautas que eu estudo ou que, de alguma forma, eu acompanho. É... e aí quando essas pessoas, por exemplo, vem com alguma referência, alguma notícia... notícia geralmente eu vou atrás da fonte primária da notícia pra entender exatamente o que é aquilo, né, porque hoje em dia fica meio difícil a gente simplesmente aceitar uma notícia que vem do aleatório. É... enfim, quando essas pessoas indicam referências, indicam filmes e tudo mais são fontes que eu entendo como fontes confiáveis hoje em dia. São pesquisadores, pessoas que estudam e trabalham diretamente com isso... é... e aí eu diria que eu me sinto influenciada por isso. Isso de alguma forma me ajudar a construir um pouco da minha visão de mundo, ou um pouco mais sobre esses temas específicos. Eu acho que... principalmente quando eles misturam esses temas específicos com outras coisas. Assim, tem um comunicador que eu gosto muito dele, da forma como ele produz o conteúdo dele... ele se chama Ismael, ele é um comunicador da Bahia. E aí ele sempre fala da comunicação atrelada com as pautas raciais. E ele fala desses assuntos de uma forma muito didática e de uma forma bem bacana. Assim, é um perfil interessante de seguir. É... e aí quando ele vem e traz um conteúdo, por exemplo, pensando o axé da Bahia e como que é... deixa eu pensar aqui como falar isso...*

*quando ele traz essa indústria, porque é uma indústria, vamos lá, e quem que consegue lucrar em cima dela e quem não, pensando num estado que é majoritariamente composto por pessoas negras, é uma discussão interessante, é uma discussão que eu dificilmente vou ver em outro lugar. É... e isso de alguma forma influencia meu olhar para essa indústria. Era uma coisa que eu já tinha visto alguns documentários sobre isso, mas é uma pessoa que tem muito mais propriedade pra falar sobre isso, uma pessoa que estuda comunicação, estuda, enfim, a indústria da música como um todo... é... e aí acaba me ensinando coisas que eu não sabia. Ou “é... isso aqui que eu já estava pensando tava fazendo um certo sentido” (@larisp.m).*

É evidente que a norma foi dissipada e o que vemos hoje são múltiplos regimes normativos, cada um com seu governador centrífugo e mecanismo de feedback. Não há apenas uma estética desejada, mas várias possibilidades estéticas que são desejadas pelos mais variados estratos que constituem a plataforma. Os consumidores devem ser saciados. Desde as variações de “blogueirinhas”, maneira como se referem a determinado grupo de influenciadores digitais cujo conteúdo é exclusivo a própria vida, suas histórias, suas estéticas e comentários acerca de assuntos gerais; de famosos, como o caso do Cristiano Ronaldo; de perfis comerciais de autônomos, pequenas empresas, grandes marcas e lojas, que fazem uso da plataforma como maneira de alcançar possíveis clientes para dentro e fora da plataforma; de perfis de nicho, que compartilham conteúdos específicos acerca de uma temática como, por exemplo, conteúdos puramente humorísticos fazendo referência ao local onde vivem, animais, armas, produtos de beleza, carros, receitas culinárias etc.; de perfis de informação, como perfis de grandes jornais e outros veículos de comunicação, ou de indivíduos e grupos que compartilham discussões acerca de determinadas áreas do conhecimento ou de alguma pauta social como feminismo, negritude e racismo, homofobia, etc.; dentre tantos outros perfis.

*Eu acho que hoje em dia as pessoas são influenciadas pelas redes sociais de uma maneira geral. Elas [, as plataformas,] definem um pouco o tom do comportamento, a reação das pessoas para algumas coisas. É... e eu acho que é um lugar de negócios, assim... e é isso, né, tem que ter um pouco de cuidado, também, porque não é um lugar só de paz e amor, onde tudo dá certo e você só aprende. É um negócio. E, como um negócio, ele tem um viés de comercialização, então é uma plataforma que eu vejo, hoje*

*em dia, sendo usada, por exemplo, é... pra fazer... eu vejo muita coisa interessante acontecendo. Eu vejo uns movimentos muito bacanas, assim, eu acho que é uma forma de você conseguir comunicar muita coisa que provavelmente não iria para outra mídia, ou essas mídias que a gente chama de tradicionais. E aí a gente pode pensar, por exemplo, nas agências de comunicação que estão sendo criadas e que funcionam dentro das periferias do Brasil hoje em dia. E aí tem várias! A gente tem o Alma Preta jornalista, tem a Agência Pública,... não vou lembrar de todas agora. Mas tem vários desses núcleos e coletivos que eles acabam surgindo nessas mídias e que eu acho que é uma via de comunicação muito interessante pra pensar, enfim, pensar várias coisas, pensar a cidade, pensar a circulação, pensar a relação, e isso é muito bacana. Mas também tem o outro lado, né? Também é um... é... eu acho que é um meio que pode ajudar a espalhar muita desinformação. Também é uma plataforma que pode ser utilizada para disseminação de ódio... e é isso que temos aí, esse negócio meio duplo que eu acho que é a rede social. Na verdade eu acho que qualquer um desses, dessas redes que a gente usa hoje em dia tem um pouco desse perfil (@larisp.m).*

As instituições, antes detentoras dos meios de emissão, que realizavam tais curadorias acerca das informações e dos saberes, do que é transformado em conteúdo, perderam o monopólio sobre que conteúdo e que estética deve ou não circular e predominar. Por exemplo, o Oscar (*The Academy Awards*) e as grandes produtoras do cinema se veem ameaçados pela Netflix, Amazon Prime (que adquiriu recentemente a gigante MGM<sup>80</sup>) e Hulu. Não por acaso que algumas dessas produtoras passaram a produzir suas próprias plataformas, como a Disney+, Paramount+ e GloboPlay, no Brasil. No entanto não basta apenas produzir e distribuir em um canal próprio, o que atrai os indivíduos a essas plataformas são os mecanismos de curadoria automatizada das emoções, realizada a partir de algoritmos que analisam os diversos feedbacks dos indivíduos livres e sempre dispostos a compartilhar suas avaliações. Com suas próprias plataformas, agora podem datafizar seus consumidores de uma maneira inimaginável até poucos anos atrás e compreender o que desejam.

Para além dos conteúdos audiovisuais, o indivíduo neoliberal deseja avaliar locais e

---

80 Metro-Goldwyn-Mayer Inc., ou MGM, empresa norte-americana de comunicação de massa conhecida principalmente devido a produção e distribuição de filmes e programas televisivos. Foi comprada por US\$ 45 bilhões no fim de maio de 2021 pela Amazon. <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/26/amazon-oficializa-compra-do-mgm-por-r-45-bilhoes.htm>>. Acesso em 27 de maio de 2021.

estabelecimentos, serviços e profissionais, política e sociedade, desconhecidos e amigos, avalia tudo como qualquer outro produto consumido. São avaliações rápidas; o indivíduo neoliberal não elabora suas emoções, pois sequer tem tempo para isso. Avalia a partir de categorias que expressam suas emoções, “positivo ou negativo”, estrelas, curtidas, comentários, enfim, há uma variedade de possibilidades e critérios disponíveis para que os consumidores produzam feedbacks visíveis e invisíveis para os empreendedores. Mas não somente, assim que termina uma avaliação já é exigida outra, seja uma avaliação direta, ou uma opinião, um posicionamento, ou qualquer outra forma de reação.

Aqui está a grande diferença entre o indivíduo liberal e neoliberal e seus hábitos de consumo. O Instagram não é um território para o indivíduo liberal, suas disciplinas e normas, ele não compreende a lógica que organiza a plataforma e o sentido que as coisas tomam. Não compreende que neste território as relações de poder são outras, fazem com que as emoções corram livremente. Produzem racionalidade em meio a emotividade.

Pode-se compartilhar o que quiser, aquilo que para si tem o maior valor dentre todas as coisas, uma arte belíssima, um conhecimento interessantíssimo, uma complexidade rara, porém se não produzir uma emoção que corresponda à lógica da avaliação instantânea, “aprazível ou desprezível?”, e às sensibilidades dos consumidores esse conteúdo será ignorado e, assim, perde seu valor na plataforma. Não produzirá efeito, não provocará emoção, ou pelo menos não possibilitará fluxo de emoções suficiente a ponto de fazer seu conteúdo circular e engajar os consumidores. Os algoritmos atuam na gestão do que circulará e como circulará.

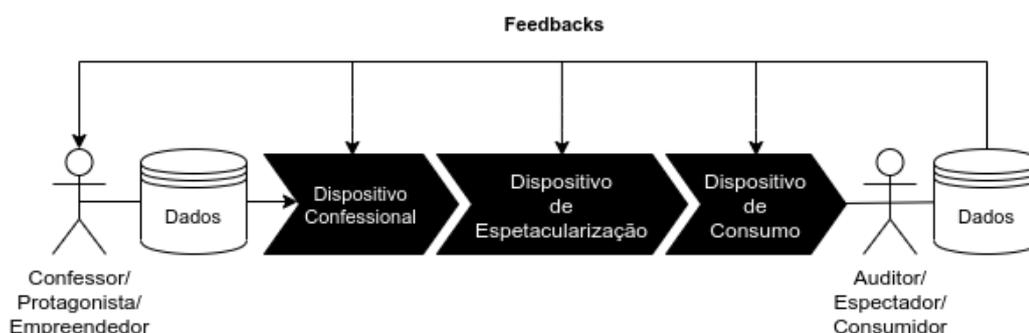
Enquanto um story de uma imagem com alguma cena cotidiana, algum rosto, tende a atrair mais atenção para o maior número de consumidores, um outro story carregado de texto é menos distribuído devido a compreensão de que não produzirá determinado engajamento desejado pela plataforma. Todos os afetos que mobilizam ações nessas plataformas são reduzidas a noção de engajamento, pois este sim é quantificável. Engajamento é, portanto, o cálculo dos afetos mobilizados em uma plataforma acerca de seus conteúdos. Desses valores que se produz a dataficação, aprimora os dispositivos e produz os feedbacks para os dispositivos e os indivíduos. É um post com bom engajamento, ou ao menos sua possibilidade, que faz com que o indivíduo neoliberal busque produzir novos posts até atingir o índice desejado: “Se um post não tiver o engajamento esperado, talvez deva melhorar para a próxima vez. Se um post tiver o engajamento esperado, sinto-me motivado a reproduzir esse

engajamento”.

#### 6.2.4. Os múltiplos dispositivos do Instagram e o circuito do desejo

Por se tratar de um processo complexo, não é simples esboçar seu circuito. Contudo esboçamos abaixo ao menos uma dessas conexões. Em uma ponta um ator que confessa/protagoniza/empreende sua vida e compartilha algo, dataficado, à plataforma. O conteúdo compartilhado passa pelos três dispositivos apresentados: confissão, espetacularização e consumo. Ao se tornar um produto exposto na plataforma, torna-se acessível ao auditor/espectador/consumidor cujas reações serão também dataficadas e produzirão feedbacks que realimenta todas as máquinas presentes no circuito a fim de promover engajamento de ambos indivíduos.

Figura 8: O Instagram enquanto múltiplos dispositivos



Fonte: produzido pelos autores.

O esboço acima está simplificado, é apenas uma parte dessa rede complexa na qual, diariamente, são centenas de milhões de indivíduos em relações. Além disso, um indivíduo que compartilha sua vida não o faz somente para um seguidor, pode fazê-lo para 10, 100, 1.000.000 e até centenas de milhões ao simultaneamente. O mesmo vale para o inverso, o indivíduo que engaja não o faz somente para um conteúdo, faz para uma imensa variedade em questão de minutos e em ações tão simples que até mesmo um chimpanzé é capaz de realizá-las. Em 2019 viralizou um vídeo em que mostra um chimpanzé utilizando o Instagram<sup>81</sup>, bem como suas ferramentas mais simples (Feed, Explorar e Like). O compartilhamento do vídeo foi criticado por primatólogos; foi acusado de crueldade e irresponsabilidade quem produziu tal conteúdo.

Embora isso gere uma série de questionamentos acerca dos usos dessas plataformas,

81 “Vídeo de chimpanzé usando celular viraliza, mas cientistas criticam”. Revista Galileu: <https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Meio-Ambiente/noticia/2019/04/video-de-chimpanze-usando-celular-viraliza-mas-cientistas-criticam.html> Acesso em 10 de junho de 2021.

este é o motivo para que microrrelatos, conteúdos simples, banais, triviais prevaleçam no Instagram: a facilidade de uso e de mobilização de afetos. Ainda assim, não é todo microrrelato e banalidade que circulará com a mesma intensidade, pois é necessário atender aos critérios dos auditores/consumidores/espectadores, é necessário incitar alguma emoção que produza o engajamento desejado. Nada é pior para a sociedade do rendimento do que o nulo, a neutralidade, a ausência. “Se você não posta, você não existe”, logo, se você não curte, não compartilha, não reage de nenhuma maneira, você também não existe, isso porque sequer estará presente na plataforma. Se algum conteúdo é considerado irrelevante, ele não mobilizou as emoções seja a favor, seja contra, logo, esse conteúdo não provocou engajamento, e isso para os mecanismos de feedback destas plataformas é um conteúdo que não merece visibilidade. Este também é o motivo para que conteúdos predominantes à sociedade disciplinar não circulem do mesmo modo na sociedade de rendimento. O que circula é o que desencadeia uma corrente de emoção, seja um sentimento de reconhecimento, representação, simpatia, empatia, alegria, raiva, ódio, nojo, seja o que for é necessário para mobilizar alguma emoção.

O sujeito do rendimento, portanto, é o gestor de si, está sujeito a si próprio, às próprias expectativas, aos próprios limites, ao próprio mundo, ou pelo menos ao que concebe enquanto expectativa, limite e mundo. É o responsável pelo que confessa e audita, é o protagonista e o espectador, é quem produz e consome. Ele acredita ter as ferramentas para existir neste regime na mesma intensidade que acredita ter o controle sobre a própria vida. Ele acredita escolher livremente, mesmo que com algoritmos, o conteúdo que consome do mesmo modo em que crê poder abandonar tais plataformas quando bem entender. Contudo, fora das plataformas, ele não existe. Se não for alimentado por esses diversos mecanismos de feedback, ele não consegue se orientar. Se não está constantemente em instabilidade, devido ao fluxo de emoções que já está habituado, ele se torna sujeito do tédio. O tédio, para o sujeito do rendimento, é experimentado como o oposto ao sentir, é o oposto das emoções.

Ele acredita que só é possível conhecer a si mesmo a partir desses processos, principalmente da confissão e do consumo. Precisa confessar para afirmar quem é, suas identidades, e também para receber feedbacks e saber como agir ou reagir. Precisa confessar para se sentir próximo das pessoas, para se comunicar, mostrar ao mundo o que é, quem é, o que pensa, o que sente, o que vive, pois não é possível fazê-lo só e com o tédio. Da mesma maneira, precisa consumir para ser, precisa consumir estética, ética, moral, discursos,

narrativas e emoções, pois é somente a partir do consumo que é capaz de experimentar, não sabe experimentar só. Diferentemente do sujeito disciplinar, o sujeito do rendimento é uma ficção extremamente frágil.

“O que o sujeito do rendimento deseja?” é um falso problema. Mais adequado seria: o que ele não deseja? O sujeito do rendimento deseja uma infinidade de coisas, o limite do seu desejo está atrelado à sua capacidade de produção para as telas, bem como a capacidade de consumo através das telas. Ele deseja tudo o que as emoções podem suscitar para si. Isso porque o sujeito do rendimento não é uma unidade, é um grupo de estratos que são acionados de acordo com as relações que produzem. O grau máximo de unidade que constitui o sujeito do rendimento é o perfil, não é por acaso que cresce o interesse por cursos de marketing pessoal, trata a si próprio enquanto marca. Dessa maneira deseja tudo que é possível se relacionar com o que é capaz de chamar de seu.

A grande disputa da publicidade não é pela atenção em si, pela atenção de um indivíduo, mas para saber como acionar determinados estratos desejantes e, assim, mobilizar suas emoções atraindo sua atenção. A grande disputa das plataformas também não é pelos indivíduos, mas por quem consegue modular da maneira mais eficiente todos os estratos, e suas combinações, a partir das emoções, de maneira que o sujeito do rendimento exista por longos períodos a partir de suas plataformas. A utopia da sociedade do rendimento é a atualização e combinação do governador centrífugo e do mecanismo de feedback: é a máxima gestão dos fluxos desejantes dos perfis alimentados incessantemente com emoções que incitam ao consumo e à produção, ao passo que regulam e modulam suas energias para que movimentem-se perpetuamente garantindo a manutenção dos desejos e o superávit comportamental.

## Considerações finais

É neste contexto em que encontramos o Instagram, apresentado aqui como plataforma de mídia social por onde circulam centenas de milhões de pessoas diariamente, população que habitaria um território com dimensões continentais. O Instagram foi um sucesso dentre as companhias de tecnologia desde o seu lançamento, não somente pelo número de usuários ativos, mas pela sua interface e por suas ferramentas. Sua lógica era distinta das outras plataformas, suas ferramentas eram simples e, ao mesmo tempo, elegantes. As pessoas, que já desejavam compartilhar suas vidas, encontraram nele a facilidade de fazê-lo. Bastava sacar o celular, apontar a câmera, capturar, e postar. Se quisesse era possível editar, descrever, compartilhar a localização, marcar algum amigo, mas isso era posterior à captura. Seu destaque mesmo foi pela simplicidade: produza e compartilhe em poucos toques, acompanhe a vida de quem você quer deslizando os dedos. Não era como nas outras plataformas que se utilizavam de textos ou outras mídias, no Instagram era fundamentalmente fotos, apenas no formato quadrado, com a mesma dimensão. Conforme vimos, a plataforma foi se transformando e se adaptando aos desejos dos seus consumidores, mas ainda assim toda ferramenta que vai para o Instagram passa pelo processo de simplificação. Como diminuir a dificuldade de determinada ferramenta e, assim, aumentar a chance de ser utilizada pelos seus usuários? Muitas de suas ferramentas, apropriadas de outras plataformas ou não, ganharam destaque no mercado de plataforma e até mesmo comportamentos comuns no Instagram se popularizaram para o mundo online e offline. Em 2013, por exemplo, “selfie” foi eleita a palavra do ano pelo dicionário de Oxford<sup>82</sup>, pois seu uso aumentou em 17.000% em 2012. A noção de selfie já era existente, mas foi com o Instagram que, não apenas o termo, como também o comportamento foi difundido. Mais do que o registro de um momento, as selfies são confissões codificadas, modo de se expressar do sujeito do rendimento. São enunciados com pouco conteúdo, mas com alto índice de rendimento.

Podemos recusá-las, no entanto não estranhemos mais as selfies quando vemos alguém produzindo-as. Não estranhemos também ver as pessoas utilizando essas plataformas como parte de suas rotinas, isso porque não há mais online ou offline, vivemos outro regime,

---

82 “Selfie” é eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. G1 Notícias: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/11/selfie-e-eleita-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html#:~:text=A%20palavra%20inglesa%20%E2%80%9Cselfie%E2%80%9D%20%E2%80%93,University%20Press%20em%20seu%20blog>>. Acesso em 10 de junho de 2021.

uma espécie de hibridismo e de multi/transterritorialidade. Não há fora nem dentro exclusivo da internet; a realidade online, até hoje chamada de *virtual* por alguns, tornou-se extensão de nossas vidas materiais e não são mais territórios cindidos. Mesmo que não estejamos acoplados a essas máquinas, outros seres e coisas estão em certa medida e, com eles, nos conectamos indiretamente. Deste modo, não pudemos deixar de inquirir que políticas desejantes são engendradas no Instagram, problematizá-las e analisar como se dão essas políticas.

Como apresentado na introdução, deve haver diversas maneiras de pesquisar as políticas desejantes no Instagram. Optamos por uma cibergrafia dos processos e das relações de força, conforme apresentados ao longo dos capítulos, e identificamos alguns dispositivos presentes na plataforma (dispositivo confessional, dispositivo de espetacularização e dispositivo de consumo). Orientamo-nos pelas linhas que nos levaram ao encontro do desejo com os mecanismos cibernéticos e as técnicas de gestão da vida. Descrevemos suas principais ferramentas abertas ao público e discorremos acerca do seu uso, bem como alguns de seus efeitos subjetivos. Não buscamos analisar a tecnologia por si só, a intenção foi investigar fundamentalmente que formas sociais as possibilitaram e como emergiram os desejos por elas. Feed, Pesquisar e Explorar, Messenger, Story, IGTV, Shopping, Reels, todas essas ferramentas, que também são máquinas complexas, só se tornaram possíveis em uma sociedade na qual há condições concretas e abstratas, onde elas são desejadas e é possível pensá-las e construí-las.

Todas essas ferramentas, bem como o próprio Instagram tornou-se viável na sociedade do rendimento, com mecanismos de regulação maquínica, como o governador centrífugo e o mecanismo de feedback. Embora entre 2000 e 2010 cresceram as tecnologias de venda de publicidade nessas plataformas, foi somente após 2010 que houve o refinamento e implementação massiva de tecnologias de dataficação, perfilamento e de personalização de anúncios, isso se tornou um dos mercados mais lucrativos da atualidade. Hoje a grande maioria das pessoas acessa a internet através de perfis (contas) criadas mesmo sem compreender muito bem o motivo. As empresas, então, utilizam os registros do que fazemos com esses perfis na internet para aprimorar suas tecnologias a fim de se tornarem cada vez mais atraentes e poder vender espaços de anúncios que são direcionados aos nossos desejos, não mais a nós enquanto indivíduos. Não somos mais tomados enquanto indivíduos, mas como um *divíduo*, uma espécie de conjunto de categorias, de estratos, de partes, de

informações pessoais, interesses, reações, emoções, pensamentos, etc. Com milhões de dados capturados, inicia-se o processo de compreender que desejos essas categorias expressam quando estão em relação entre si e em determinado agenciamento e, assim, engendram situações que aumentem as chances de que o anúncio apresentado seja consumido.

As grandes obras de ficção científica da segunda metade do século XX, sejam elas livros ou filmes, vislumbraram o século XXI marcado por conflitos entre robôs e humanos. Com o início do desenvolvimento da automação, da inteligência artificial e do aprendizado de máquina, projetaram mundos em que os robôs se rebelariam contra seus criadores, os humanos, após atingirem certo nível de inteligência e autonomia. Em algumas obras, inclusive, os humanos passavam a ser controlados pelas máquinas, eram dominados, tinham suas vidas subjugadas às decisões deste regime robótico. Surgiu, portanto, o medo dos robôs se rebelarem contra os humanos. Embora isso tenha soado assustador a primeira vista – como foi para muitas pessoas – eram exercícios metafóricos e simbólicos, sem sombra de dúvidas, contudo não menos realistas por isso.

Os robôs super inteligentes, perfeitamente automatizados, cumpridores de tarefas, são representações dos desejos humanos nessas obras. Acreditava-se que com essas máquinas os humanos teriam mais tempo para si, pois elas realizariam suas obrigações, seus trabalhos. O humano poderia, enfim, aproveitar a vida em que as disciplinas e as normas não fariam sentido para organizar a sociedade. Se a produção do capital não dependesse mais do corpo humano, não haveria porquê mantê-lo em determinadas instituições materiais para garantir o funcionamento do regime disciplinar. O próprio Norbert Wiener conjecturou um futuro no qual a cibernética e seus mecanismos de feedback contribuiriam para essa utopia: o feedback como meio de automatizar todos os processos, seja das indústrias, da vida individual e de atividades que demandam tempo e energia que poderiam ser despendidas de outra maneira.

Nenhuma dessas vias aconteceu de fato, nem os robôs se rebelaram contra os humanos, muito menos habitamos um mundo onde a exploração do trabalho humano foi suplantada integralmente pelo trabalho robótico e, com isso, passamos a explorar outras formas de vida. O que não foi previsto era justamente o mais óbvio: a subordinação robótica extrema, independente de qual ordem for, utilizando seus recursos mais complexos para isso. De maneira irônica, por exemplo, podemos pensar em como o “computador quântico” da Google contribuirá, dentre suas funções de resolução de problemas, dataficação, perfilamento, para a busca de memes, pornografia, vídeos de animais, etc. Desta maneira o que vemos hoje

são máquinas que alcançaram níveis inimagináveis de docilização, é uma espécie de utopia disciplinar atingida por meio de robôs, máquinas que levam as normas à risca diferente dos humanos que produzem desvios. Se houver algum imprevisto, os mecanismos de feedback regulam e retomam o curso e, se for necessário, a aprendizagem de máquina adapta seu código para cumprir a norma, seus algoritmos. Ao garantir a docilização com as máquinas robóticas, as máquinas humanas foram libertas parcialmente das instituições disciplinares, pois agora não dependem mais das disciplinas, mas de outra organização social, outro poder, do controle, do rendimento, do desempenho, que se estabelecem por redes cabeadas e sem fio, penetrando muros e corpos.

Por confiar o cumprimento das normas pelos autômatos, as automações, as estatísticas, as probabilidades e os algoritmos tornaram-se instrumentos de governo do humano. A este coube experimentar uma espécie de liberdade de circulação fora das instituições materiais, não uma liberdade na qual o indivíduo decide o que ser e como ser, mas uma liberdade estimulada. Faça! Compre! Viaje! Ame! Viva! Realize seus desejos! Palavras de ordem que estimulam o movimento e a circulação dão o tom das subjetividades neoliberais e passaram a fazer parte dos enunciados do sujeito do rendimento. Mais do que isso, o sujeito do rendimento demanda essa liberdade, luta por ela, a qualquer sinal de impedimento ele se rebela e a reafirma para si. Liberdade que tem como finalidade fazer circular os fluxos do capital e, por isso, tem como pressuposto o controle da circulação por meio dos instrumentos supracitados. O capital é um vetor que visa sua própria reprodução, ele não é dissipado ou transformado em outras coisas. Ao contrário, são as coisas que adquirem características do capital ao serem atravessadas por ele, recebem valor, objetificam-se, tornam-se produtos, inclusive nossas emoções. Antes, seu bem precioso de reprodução era pela dominação e exploração dos recursos naturais, hoje esse processo ocorre a partir de recursos humanos, não somente pela força de trabalho, mas pela memória, pensamento, emoção, atenção, linguagem, etc, pela produção de informações acerca das experiências humanas.

Ruas, praças, shoppings, aeroportos, enfim, espaços onde há circulação humana tornaram-se espaços a serem controlados para serem explorados. Vigia-se todos os movimentos para que, assim, produzam o máximo de informações possíveis acerca das pessoas que ali circulam, como circulam, para que e porquê circulam. Mais do que isso, carregamos nos bolsos, mochilas e bolsas máquinas vigilantes. Desde a obra *Vigiar e Punir*, ficou evidente que a vigilância não é exercida para fins de punição e coerção, mas de governo.

Não é necessário a vigilância para que seja exercida a punição e a violência explícita, estas são *apenas* instrumentos de gestão. Contudo a vigilância do presente não tem como objetivo principal incitar alguma ação em detrimento de outra como era no caso da sociedade disciplinar. O capataz da fábrica não é mais necessário para que os trabalhadores realizem suas funções, o professor não é mais necessário para que o estudante cumpra seus deveres. Não é necessário que os vigias garantam que os vigiados exerçam suas funções perfeitamente e cumpram as normas, porque na sociedade do rendimento o sujeito é o próprio vigia e, se isso não for suficiente, está em rede com mecanismos de regulação. A vigilância que ganhou destaque nos tempos atuais é herdeira dos dispositivos de segurança, da tabuladora de Hollerith, do governador centrífugo, do mecanismo de feedback, é herdeira das máquinas concretas e abstratas sedentas de saber e de controle das coisas e do meio por onde circulam. A vigilância deixou de ser a tecnologia principal para tornar-se secundária. Cada sujeito do rendimento sabe muito bem como cobrar e explorar a si próprio, ainda mais quando tem acesso aos dispositivos tecnológicos de controle e à variedade de técnicas de autoexploração difundidas pelos meios de comunicação.

Com o desenvolvimento dos computadores e da internet isso passou a ser incontestável. Em poucos anos essas máquinas ganharam mecanismos de controle cada vez mais sofisticados, seu uso é considerado *livre*, pois tem configuradas em si maneiras de identificar quem as utilizam e produzir rastros acerca do uso, o que garante o governo. Um indivíduo pode ser indiciado, investigado, julgado e punido por realizar determinada conduta na internet, mas não há normas para o uso da internet, o sujeito é *livre* para realizar seus desejos, inclusive os que podem incorrer em crimes. Conectados à internet esses mecanismos de vigilância tomaram proporções inimagináveis, pois agora a vigilância entrou nas casas, está presente em máquinas as quais confiam suas intimidades. Com os smartphones essa lógica foi ainda mais intensificada, são computadores íntimos que cabem nos bolsos, acompanham o nosso dia a dia e que nunca são desligados, pois não os queremos assim. Muito pelo contrário, seu uso é tão desejado a ponto de dedicarmos horas a suas telas iluminadas e alguns até apresentam sintomas leves e moderados de abstinência quando passam determinado período de tempo afastados destes aparelhos.

Está cada vez mais difícil distinguir o que ocorre exclusivamente em ambiente online ou offline, a realidade é que grande parte dos processos comuns à vida humana se utilizam dos computadores e da internet. Hoje, a internet constitui a realidade tanto quanto qualquer

outra ação humana, tornou-se uma das ferramentas mais poderosas e acoplou-se perfeitamente aos nossos corpos, conectando-nos a uma rede mundial e ganhando cada vez mais consistência territorial, logo, novas temporalidades também. Sua lógica é do fluxo e da reterritorialização, podemos ocupá-la com sítios pessoais, comerciais, ou seja lá qual interesse for, e construir nesse território o que desejarmos e for possível, desde que sejam respeitados seus limites. Em pouco tempo emergiram os primeiros fóruns, portais de notícias, redes sociais, mensageiros privados, blogs, etc, uma multiplicidade de territórios disponíveis para que as pessoas comuns pudessem habitar e viver suas vidas.

Diante deste cenário, as plataformas de mídias sociais se destacaram por terem aglutinado aspectos fundamentais desses outros territórios e temporalidades e evidenciaram as interações em torno dos conteúdos, das mídias enquanto forma de sociabilidade, aquilo que as pessoas buscavam realizar na internet. Essas plataformas se tornaram dispositivos de vigilância por excelência, não como panóptico, mas como governador centrífugo. A arquitetura do panóptico é ostensiva e intimidante por natureza, ela produz vigias e vigiados, depende da subjugação dos indivíduos a esses papéis, o que não condiz com a sociedade do rendimento. As arquiteturas das plataformas não subjagam seus habitantes como detentos e vigiados, mas como empreendedores, produtores, consumidores, como máquinas produtivas cujo produto é a própria vida, sua percepção, sua emoção, sua atenção, etc. Portanto sua arquitetura não possui figuras (como a torre e o vigia) que incitam os indivíduos a realizarem determinadas ações. Pelo contrário, são espaços abertos com ferramentas disponíveis para que façam o que bem entenderem com elas. Não é necessário ordem, o sujeito do rendimento produz por si e para si, é o próprio empreendedor, é aquele que gerencia sua vida como marca. O governador centrífugo enquanto máquina abstrata garante essa ordem pois atua regulando os fluxos do capital para sua reprodução incessante e, a sinal de qualquer desvio, os mecanismos de feedback reorientam as máquinas humanas novamente à produção de si.

As máquinas não se rebelarão contra os humanos, pelo contrário, elas estão se tornando cada vez mais obedientes, pois estão cada vez mais eficientes. Ao acessar o Instagram e utilizar suas ferramentas, em pouco tempo seus algoritmos passarão a reconhecer seus desejos e apresentarão não somente publicidades, mas também conteúdos do seu interesse para que você permaneça na plataforma. Quando se trata de algum conteúdo ou publicidade apresentada que expresse um desejo consciente, nem sempre manifesto naquela plataforma, algumas pessoas se assustam e lembram que estão sob regimes de vigilância.

Quando se trata de algum desejo não muito evidente para si, estranham, acreditam ser falha dos algoritmos, isso porque não reconhecem que estão reagindo a esse conteúdo expressando determinado desejo, mas as plataformas sim. Não sabemos, por exemplo, o ritmo que digitamos, se está sendo mais ou menos intenso, ou se rolamos o feed mais ou menos veloz, mas algumas plataformas sabem e utilizam essas informações para avaliar como estamos e como reagiremos a determinado conteúdo exposto.

Essas máquinas são tão obedientes e eficientes que as desejamos cada vez mais e de formas diferentes, por isso nossa sociedade transforma tudo ao nosso redor em *smart*. Mal percebemos o quanto as desejamos, mesmo quando expressamos certa recusa. Geralmente quando ocorre algum problema pensamos que estamos libertos dessa liberdade, porém assim que é resolvido retornamos aos circuitos sem dificuldade. No caso do Instagram, os dispositivos cibergrafados são explícitos e sabemos deles, foi relatado pelos informantes nas entrevistas e conversas informais. De maneiras diversas, estes se apresentaram como confessores, produtores/diretores/atores, e como empreendedores/vendedores. Falaram acerca do desejo de confessar algo, do desejo de expor aquilo de determinadas maneiras para seu público, do desejo de vender aquele momento. O mesmo vale para o processo inverso quando se colocaram como auditores, plateia e consumidores. São sujeitos do rendimento, não se estranham nesses processos.

A confissão no Instagram não é muito distinta do que realizamos no cotidiano, já somos confessores experientes, sabemos o que confessar e como confessar. Já fazíamos o mesmo desde o princípio da internet, seja pelos primeiros grupos de e-mail, seja pelos primeiros websites, primeiros mensageiros privados, enfim, havia esse desejo de confessar muito antes do Instagram. O que ficou evidenciado com esta pesquisa, além da relação com os conteúdos audiovisuais que são o meio de confessar pelo Instagram, é como esse desejo não mais se realiza de pessoa a pessoa, mas é agenciado em circuitos cibernéticos, repletos de mecanismos de feedback que nos conduzem ao longo desse processo confessional. Aprendemos com as máquinas o que confessar e como confessar de maneira mais eficiente, de modo que angarie mais reações e produza em nós o efeito desejado, seja reconhecimento, afirmação, ódio, etc. Contudo esse dispositivo não está isolado, como nos tempos disciplinares em que os encarregados eram padres, psicanalistas, dentre outros. A confissão, hoje, é feita via plataforma e, não somente ganhou tons de espetacularização, como também se tornou produto a ser consumido. Diariamente pessoas confessam aspectos íntimos acerca

de suas vidas para consumidores ávidos por emoções reagirem a esses produtos como se estivessem em uma grande loja de departamento, “compro ou não compro?”, “dou like ou não?”. Essas são as estruturas das nossas relações sociais na sociedade do rendimento, é assim que nos comunicamos com amigos, familiares e desconhecidos, é assim que produzimos uma espécie de presença, de contato. É em relação com essas máquinas que nos comunicamos, são elas que correspondem a comunicação, a presença, e as demais formas sociais da sociedade do rendimento.

Não necessitamos mais do panóptico porque nós mesmos somos os próprios vigias de si e dos outros e nos submetemos a vigilância maquínica, de seu controle via mecanismos de feedback e do governador centrífugo. A arquitetura prevalente do diagrama de rendimento não é mais a dos edifícios, mas a de software, é esta arquitetura que engendra nossa organização social por meio das TIDICs. Não queremos mais normas porque temos nossos próprios governadores centrífugos que controlam os fluxos, conduzem nossa produtividade, dizem que não podemos parar e governam nossas vidas a fim da máxima produção, seja do trabalho formal, seja das confissões e emoções produzidas para as plataformas. Estamos imersos em máquinas de comunicação e de informação porque as desejamos, elas cumprem as formas sociais do sujeito do rendimento. Evitam o tédio, anestesiaram a dor, impossibilitam qualquer aspecto de negatividade, resolvem seus problemas, oferecem uma liberdade nunca antes experimentada e poderes inimagináveis para o sujeito disciplinar. Ou pelo menos é nisso que acreditamos. Sabemos disso a ponto de temermos que esse poder se volte contra nós em cenários ciberapocalípticos representados em filmes e séries. Enquanto o filme Matrix pressupõe realidades paralelas, uma online e outra offline, de maneira que seria impossível saber em qual habitamos, acionando mecanismos paranoicos, na série Black Mirror isso sequer se torna uma questão e os cenários apresentados são tão esquizofrênicos quanto a própria realidade: não se trata de ciberapocalipse, é isto que vivemos.

“Muitos jovens pedem estranhamente para serem ‘motivados’, e solicitam novos estágios e formação permanente”, foi esta frase dita por Deleuze que *motivou* a pesquisa e me levou a estudar os anéis da serpente da sociedade de controle/rendimento. Quando a li pela primeira vez fiquei preso na segunda parte dela em vez da primeira, talvez pelo momento em que estava vivendo, era um estudante de graduação em busca de estágios e formações paralelas. Chegando ao fim desta pesquisa, percebi que a pista mais importante estava na primeira parte. Mais do que pedir para ser motivado, o sujeito do rendimento pede para ser

estimulado, deseja qualquer estímulo que o conecte a um novo circuito, que acople suas máquinas produtivas a outras. Se em um determinado circuito sentir qualquer sinal de estabilidade, e que não está produzindo tanto quanto deveria, logo entra em crise e busca outro circuito. Não viveremos rebeliões das máquinas contra os humanos, elas se tornarão cada vez mais eficientes e dóceis, plataformas de mídias sociais como o Instagram são indicadores disso. Esperamos por apocalipse como se forças externas pudessem instaurar alguma crise generalizada na qual não teríamos opção senão inventar novos modos de vida. A realidade é que elas nos oferecem o que desejamos e, no Instagram, o limite do desejo é o desejo em si.

## Referências bibliográficas

- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Altaf, J. G.; Souza, C. P. D.; Elerati, V. F.; Nascimento, L. A. & Costa, A. de S. (2019). O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento:: *Revista Vianna Sapiens*, 10(1), 32–32. <https://doi.org/10.31994/rvs.v10i1.578>
- Antunes, M. N.; Santana, W. A.; Goveia, F. G.; Oliveira, A. E. & Cardoso, J. M. (2016). Arquivos visuais relacionados ao vírus Zika: Imagens no Instagram como parte da constituição de uma memória da epidemia. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 10(3).
- Aprobato, V. C. (2018). Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. *Boletim - Academia Paulista de Psicologia*, 38(95), 157-164.
- Araújo, L. U. (2013). *Política e modulações: há vida libertária na internet?* Dissertação de mestrado em Ciências Sociais. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo - SP.
- Barbosa, N. S. (2018). O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Direitos Culturais*, 13(30), 73–88. <https://doi.org/10.20912/rdc.v13i30.2706>
- Barros, A. T. M. P. (2019). O que é o sagrado no Instagram? Sacralização, dessacralização e ressacralização na cultura midiática. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(1), 131–151. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201917>
- Barros, L. P.; Kastrup, V. (2015). Cartografar é acompanhar processos. Em: Passos, E.; Kastrup, V.; Escóssia, L. *Pistas do método da cartografia*. Porto Alegre - RS: Editora Sulina.
- Caiafa, J. (2019). Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. *Quetões Transversais: Revista de Epistemologias da Comunicação*, 7(14).
- Candiotto, C. (2007). Verdade e diferença no pensamento de Michel Foucault. *Kriterion: Revista de Filosofia*, 48(115), 203-217. <https://doi.org/10.1590/S0100-512X2007000100012>
- Castells, M. (2000). *O Poder da Identidade*. São Paulo, SP: Editora Paz e Terra, 2000.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. (Maria Luiza X. De A. Borges, Trad.). Rio de Janeiro - RJ: Editora Zahar.
- Castells, M. (2017). *A sociedade em rede*. (Roneide Venancio Majer, Trad.). São Paulo - SP: Paz e Terra.
- Castro, E. (2017). *Introdução a Foucault*. (Beatriz Almeida, trad.). Belo Horizonte - MG: Autêntica.
- Cunha, S. E., & Polivanov, B. (2017). Retratos da periferia em construções identitárias de It

- Girls das favelas cariocas no Instagram. *RuMoRes*, 11(21), 171–190.  
<https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2017.126015>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (trad. Magda Lopes). 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Deleuze, G. (1996). *O mistério de Ariana* (Tradução e prefácio de Edmundo Cordeiro). Ed. Vega – Passagens. Lisboa.
- Deleuze, G. (2005). *Foucault*. São Paulo, SP: Editora Brasiliense.
- Deleuze, G. (2006). *Exasperación de la Filosofía: el Leibniz de Deleuze*. Buenos Aires: Cactus editorial.
- Deleuze, G. (2007). *Dos Regímenes de locos - Textos y entrevistas (1975-1995)*. Valencia: Pré-Textos.
- Deleuze, G. (2010). *Conversações*. São Paulo - SP: Editora 34.
- Deleuze, G. (2014). *El poder: curso sobre Foucault* (Tomo 2). Buenos Aires: Cactus editorial.
- Deleuze, G. (2020). Michel Foucault: o poder. Traduzido por Mario A. Marino, Iracy Ferreira dos Santos Júnior. São Paulo, Editora Filosófica Politeia.
- Deleuze, G; Guattari, F. (1972/2011). *O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia I* (trad. Luiz B. L. Orlandi). 2 ed. São Paulo: Editora 34.
- Deleuze, G.; Guattari, F. (1975/1977). *Kafka: por uma literatura menor*. Rio de Janeiro: Imago.
- Fragoso, S.; Recuero, R.; Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Editora Sulina
- Faveri, R. B. (1999). A lupa e a Mira – caleidoscópio saber-poder: uma leitura do pensamento chomskiano. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Curso de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Fraga, G. A., & Knoll, G. F. (2019). O uso do gimmick nas estratégias da marca Cheetos na rede social Instagram. *Revista Thema*, 16(3), 560–578.  
<https://doi.org/10.15536/thema.V16.2019.560-578.1336>
- Freire, K. (2009). Reflexões sobre o conceito de design de experiências. *Strategic Design Research Journal*, 2(1), 37-44. <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2009.21.05>
- Foucault, M. (2000). Sobre a História da sexualidade. In: Foucault, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal. p. 243 – 27.
- Foucault, M. (2008). *Segurança, território, população: curso dado no Collège de France (1977-1978)*. (Eduardo Brandão, Trad.). São Paulo - SP: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2010). *Em defesa da sociedade: curso dado no Collège de France (1975-1976)*. (Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão, Trad.). São Paulo - SP: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2011). *A coragem da verdade: curso dado no Collège de France (1983-1984)*. (Eduardo Brandão, Trad.). São Paulo - SP: Martins Fontes.
- Foucault, M. (1975/2014). *Vigiar e punir: o nascimento da prisão*. (Raquel Ramallete, Tard.). Petrópolis - RJ: Editora Vozes.
- Foucault, M. (2015). *A sociedade punitiva: curso no Collège de France (1972 -1973)*. (Ivone C. Benedetti, Trad.). São Paulo - SP: Martins Fontes, 2015.

- Foucault, M. (1976/2017). *História da sexualidade 1: A vontade de saber*. (Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque, trad.). 5 ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC.
- Gimenes, L. F. S. & Hur, D. U. (2020). Sociedade analógica e sociedade digital: suas codificações e regimes de poder. *Rev. Tecnol. Soc.*, 16(42), 227-242. Recuperado 05 de agosto de 2020, de <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/11357>
- Gimenes, L. F. S. & Mizoguchi, D. H. (2020). Neoliberalismo e segurança: investigações a partir da obra de Michel Foucault. *Revista de Ciências Humanas*, 53, 1-10. doi: 10.5007/2178-4582.2019.e74163
- Setembrino, A. & Gimenes, L. F. S. (2020). Uma perspectiva esquizoanalítica do conhecimento: notas acerca da relação entre corpo, desejo e percepção. *Praxia - Revista On-Line De Educação Física Da UEG*, 2, e2020004. <https://doi.org/10.46878/praxia.v2i0.10597>
- Hage, Z. C. M., & Kublikowski, I. (2019). Estilos de uso e significados dos autorretratos no Instagram: Identidades narrativas de adultos jovens brasileiros. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 19(2), 522–539. <https://doi.org/10.12957/epp.2019.44285>
- Han, B. C. (2017a). *Sociedade da Transparência*. (Enio Paulo Gianchini, trad.). Petrópolis - RJ: Editora Vozes.
- Han, B. C. (2017b). *Sociedade do Cansaço*. (Enio Paulo Gianchini, trad.). Petrópolis - RJ: Editora Vozes.
- Han, B. C. (2018a). *No enxame: perspectivas do digital*. (Lucas Machado, trad.). Belo Horizonte: Editora Vozes.
- Han, B. C. (2018b). *Psicopolítica: O neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. (Mauricio Liesen, trad.). Belo Horizonte: Editora Âyiné.
- Han, B. C. (2021). *Sociedade paliativa: A dor hoje*. (Lucas Machado, trad.). Petrópolis - RJ: Editora Vozes.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic.
- Hur, D. U. (2013). Da biopolítica à noopolítica: contribuições de Deleuze. *Lugar Comum*, 40, 196-211. Recuperado 05 de agosto de 2020, de [http://uninomade.net/wp-content/files\\_mf/111012130335Da%20biopol%3%ADtica%20%3%A0%20noopol%3%ADtica%20contribui%3%A7%3%B5es%20de%20Deleuze%20-Domenico%20Hur.PDF](http://uninomade.net/wp-content/files_mf/111012130335Da%20biopol%3%ADtica%20%3%A0%20noopol%3%ADtica%20contribui%3%A7%3%B5es%20de%20Deleuze%20-Domenico%20Hur.PDF)
- Hur, D. U. (2015a). Axiomática do capital e instituições: abstratas, concretas e imateriais. *Rev. Polis Psique*, 5(3), 156-178. doi: 10.22456 / 2238-152X.58450
- Hur, D. U. (2015b). Corpocapital: códigos, axiomática e corpos dissidentes. *Lugar Comum (UFRJ)*, 45, 232-245.
- Hur, D. U. (2016b). Poder e potência em Deleuze: forças e resistência. *Mnemosine*, 12(1), 210-232.
- Hur, D. U. (2018a). *Psicologia, Política e Esquizoanálise*. Campinas - SP: Alínea.

- Hur, D. U. (2018b). Deleuze e a constituição do diagrama de controle. *Fractal: Revista de Psicologia*, Niterói – RJ, 30(2), 173-179.
- Hur, D. U. (2020). Desejo e política em Deleuze: máquinas codificadora, neoliberal, neofascista e esquizodramática. *POLIÉTICA. Revista de Ética e Filosofia Política*, 8 (2), 173-202. Recuperado de <https://revistas.pucsp.br/index.php/PoliEtica/article/view/50130/34280>
- Hur, D. & Lacerda Júnior, F. (2017). Psicologia e Democracia: da Ditadura Civil-Militar às Lutas pela Democratização do Presente. *Psicologia e política*. 37(3). doi: 10.1590/1982-3703190002017
- Kozinets, R. (2010/2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. (Daniel Bueno, trad.). Porto Alegre: Penso.
- Lapoujade, D. (2010). Deleuze: política e informação. Tradução de Luiz B. L. Orlandi. *Cadernos de Subjetividade*, 12, 160-167. doi: 10.2354/cs.v0i12.38457
- Lazzarato, Maurizio. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón ediciones.
- Lévy, P. (1998). *A Máquina Universo: Criação, Cognição e Cultura Informática*. Porto Alegre - RS: Artmed.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo - SP: Editora Loyola.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. (Carlos Irineu da Costas, Trad.). São Paulo - SP: Editora 34.
- Lins, B. A. (2020). “A internet é o celular”: uma antropóloga entre smartphones, câmeras frontais e redes sociais. *Internet&Sociedade*, 1(2), pp. 150-177.
- Loveluck, B. (2018). *Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Maia, A. R. P.; Ribeiro, M. F.; Pinheiro, N. L.; Queiroz, O. T. M. M. & Perinotto, A. R. C. (2018). Imagens turísticas de Fortaleza/CE: Um estudo do Instagram nos hotéis localizados na Avenida Beira Mar. *ENTRE-LUGAR*, 9(18), 297–315. <https://doi.org/10.30612/el.v9i18.8920>
- Machado, D. F. (2019). *Modulações Algorítmicas: uma análise das tecnologias de orientação de comportamento a partir das patentes do Facebook*. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais). Universidade Federal do ABC. São Bernardo do Campo.
- Maxwell, J. C. (1868). On governors. *Proceedings of the Royal Society of London*, 16, 270–283. Recuperado 05 de agosto de 2020, de <https://www.maths.ed.ac.uk/~v1ranick/papers/maxwell1.pdf>
- Medeiros, F. F. (2016). Fama e engajamento no Instagram: as celebridades e a convocação de públicos. *RuMoRes*, 10(19), 158-173. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.112293>
- Moloney, J.. (2011). *Designing kinetics for architectural facades: state change*. New York: Routledge.
- Navathale, T. J., Paralkar, A. A. & Ghorade, V. S. (2017). Design and analysis of centrifugal governor: a review. *IRJET*, 4(1), 1058-1062. Recuperado 05 de agosto de 2020, de <https://www.irjet.net/archives/V4/i1/IRJET-V4I1185.pdf>

- Nunes, R. H.; Ferreira, J. B.; Freitas, A. S. de & Ramos, F. L. (2018). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 57–73.  
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- Oliveira, E. M. de; Salgado, T. J.; Thomer, L., & Jurberg, C. (2019). Esperança x sofrimento nas mídias sociais: O que motiva seguidores do Instagram a seguir a temática câncer? *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 13(4), Article 4.  
<https://doi.org/10.29397/reciis.v13i4.1776>
- Othon, R. A. de A. & Coelho, M. das G. P. (2016). Comunicação de marcas em redes sociais na internet: estilos de abordagem publicitária no Instagram. *Revista Observatório*, 2(3), 221-245. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p221>
- Pinto, P. A. (2019). Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: Estudo de caso sobre aleitamento materno. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 13(4). <https://doi.org/10.29397/reciis.v13i4.1634>
- Rabinow, P. & Rose, N. (2006). O conceito de biopoder hoje. *Política & Trabalho: Revista de Ciências Sociais*, 24, 27-57. Recuperado 05 de agosto de 2020, de <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6600>
- Rifioti, T. & Segata, J. (2016). Políticas etnográficas no campo da cibercultura. Brasília: ABA.
- Rifioti, T. & Segata, J. (2018). Políticas etnográficas no campo da ciência e das tecnologias da vida. Porto Alegre: Editora UFRGS.
- Rogers, E. M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation*. New York: The Free Press.
- Romagnoli, R. (2009). A cartografia e a relação pesquisa e vida. *Psicologia & Sociedade*, 21 (2), 166-173.
- Santos, V., & Santos, J. (2014). As redes sociais digitais e a sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *HOLOS*, 6, 307-328.  
doi:<https://doi.org/10.15628/holos.2014.1936>
- Sennett, R. (2016). *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. (Marcos Aarão Reis, trad.). 4 ed. Rio de Janeiro - RJ: Editora BestBolso.
- Sibilia, P. (2006). A desmaterialização do corpo: da alma (analógica) à informação (digital). *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(6), 105-119.
- Stolarski, G., Lucena, T. F. R., Milani, R. G., & Oliveira, L. P. de. (2018). *Blogueiros fitness no Instagram: O corpo e o merchandising editorial de suplementos alimentares*.  
<https://doi.org/10.29397/reciis.v12i4.1468>
- Sumpter, David. (2019). *Dominado pelos números*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Taveira, A. A. & Pereira, M. F. (2019). O comportamento da linguagem jornalística nas Stories do Instagram: estudo dos perfis do jornal O Globo e do portal A Crítica. *Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, 3(3), 219–246.
- Tedesco, S. H.; Sade, C. & Caliman, L. V. (2013). A entrevista na pesquisa cartográfica: a experiência do dizer. *Fractal: Revista de Psicologia*, 25(2), 299-322.  
<https://doi.org/10.1590/S1984-02922013000200006>

- van Dijck, J. (2017). Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. *MATRIZES*, 11(1), 39-59. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Vatin, F. (2018). What is watt?: História de uma medida. *Laboreal*, 14(1), 76-78. doi: 10.15667/laborealxiv0118fv
- Wiener, N. (1948/2017). *Cibernética: ou o controle e comunicação no animal e na máquina*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Wiener, N. (1950/1968). *O uso humano dos seres humanos*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Zarifian, P. (2002). Engajamento subjetivo, disciplina e controle. *Novos Estudos Cebrap*, 64, 23-31. <<http://novosestudos.uol.com.br/produto/edicao-64/#591a8213a532d>>. Recuperado 05 de agosto de 2020.
- Zuboff, S. (2018). Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: Bruno, F. et al. (org.). *Tecnopolíticas da Vigilância: Perspectivas da margem*. São Paulo: Editora Boitempo.
- Zuboff, S. (2021). *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder*. (Edição digital). Rio de Janeiro: Editora Intrínseca.
- Zucco, F. D.; Pereira, M. D. L.; Limberger, P. F. & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo Visão e Ação*, 20(3), 490. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>

### Anexo A – Roteiro de entrevista

Nº	Eixo de questões	Perguntas
1	<b>Introdução à internet e às mídias sociais</b>	Você se lembra quando começou a acessar as redes sociais digitais?
2		Há quanto tempo tem perfil no Instagram (IG)?
3		Por que criou um perfil no IG?
4		Seu perfil é pessoal ou comercial?
5		Ele é um aplicativo especial para você? (Se sim, por quê?)
6	<b>Perfil de uso</b>	Como é o seu uso da internet no celular? Utiliza para quais atividades?
7		Qual é a regularidade no uso do IG ao longo de um dia?
8		O que te leva a escolher a foto e o momento para postar essa foto no seu perfil?
9		O que você espera quando posta no IG?

10		O que você considera ao utilizar um filtro em suas publicações? e as hashtags?
11		Você tem o hábito de revisitar conteúdos antigos que publicou?
12		Quais conteúdos do seu perfil você destaca e por quê?
13	<b>Conteúdo compartilhado</b>	Sabe dizer com que regularidade compartilha algo no IG? (nos 7 últimos dias)
14		Que tipo de conteúdo mais compartilha? e por quê?
15		Costuma verificar as estatísticas do seu perfil?
16		O número de likes e de comentários em seus conteúdos influenciam o que compartilha no Instagram?
17		Tem o hábito de pensar qual a reação dos seus seguidores com o conteúdo compartilhado por você?
18		Já deixou de compartilhar algum conteúdo pessoal com receio das reações de seus seguidores? Poderia dar um exemplo?
19		Que tipo de conteúdo costuma evitar compartilhar? e por quê?
20	<b>Conteúdo consumido</b>	Você segue perfis que fazem publicidades de produtos e serviços?

21		O que você faz quando vê um post publicitário de algum perfil que segue? Você já interagiu com esse tipo de conteúdo?
22		Você confia em indicações de produtos por perfis que segue? se sim, poderia contar um pouco mais?
23		Você já consumiu algum produto ou serviço indicado por algum perfil ou pelo IG?
24		O que você espera ao seguir um perfil?
25		Você se sente influenciado(a) pelos perfis que segue? se sim, como?
26		Você acha que as pessoas são influenciadas pelo IG?
27		Como você acha que o IG influencia as pessoas?
28		Quais recursos mais usa no IG? (Em ordem de preferência e uso) (reels, stories, DM, shopping, feed,...)
29	<b>Extra</b>	Você se preocupa com as políticas de privacidade do IG?
30		O que você pensa sobre a ascensão de influenciadores digitais?