

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

NA MÁQUINA DO INSTAGRAM, EU SOU O OPERADOR OU A ENGRENAGEM?

Análise sobre a jornada do usuário inicial do Instagram em 2023.

Jhonnatan Oliveira dos Santos¹

Larissa Leda Fonseca Rocha²

RESUMO

A partir dos avanços técnicos, culturais e sociais em direção à chamada cultura digital e das plataformas - considerando as ideias de Van Dijck, Nieborg e Poell (2020) - o funcionamento das redes sociais digitais entra no foco das atenções contemporâneas. Considerando este cenário, este trabalho tem como principal objetivo a compreensão sobre a jornada do usuário na plataforma Instagram em relação ao consumo de publicidade on-line. Como abordagem metodológica, foi definida a criação de um novo usuário, com mapeamento diário de ações para análise de cada etapa mediada por algoritmos do Instagram. Observamos qual o papel do usuário nessa lógica algorítmica capitalista que se baseia na plataforma, a partir do pensamento de Couldry e Mejias (2018) e Fonseca (2020). Foi possível observar resultados e compreensões que versam sobre a extração infinita de informações e dados dos usuários e o complexo funcionamento de como a publicidade é inserida nesse contexto.

Palavras-chave: Comunicação. Instagram. Publicidade on-line.

ABSTRACT

From the technical, cultural and social advances towards the so-called digital and platform culture - considering the ideas of Van Dijck, Nieborg and Poell (2020) - the operation of digital social networks enters the focus of contemporary attention. Considering this scenario, this work has as main objective the understanding about the user's journey on the Instagram platform in relation to the consumption of online advertising. As methodological approach, it was defined the creation of a new user, with daily mapping of actions for analysis of each stage mediated by Instagram algorithms. We observed what the role of the user in this algorithmic capitalist logic that is based on the platform, from the thought of Couldry and Mejias (2018) and Fonseca (2020). It was possible to observe results and understandings that deal with the infinite extraction of information and data from users and the complex operation of how advertising is inserted in this context.

¹ Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Mestrando em comunicação, membro do Observatório de Experiências Expandidas em Comunicação – ObEEC (UFMA/CNPq). Jhonnatan.oliveira@discente.ufma.br

² Pós-Doutora (ECA/USP) e Doutora em Comunicação Social (PUC-RS). Docente da UFMA e dos Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Artes Cênicas da UFMA. Desenvolve a pesquisa “A maldade e suas encarnações: vilania, teledramaturgia e monstruosidades” financiada pela FAPEMA. Coordenadora do grupo de pesquisa ObEEC (CNPq/UFMA). larissa.leda@ufma.br

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

Keywords: Communication. Instagram. Online advertising.

1 INTRODUÇÃO

É com os avanços comunicacionais e tecnológicos que o entendimento de “ser conectado” passa a ocupar um lugar central na perspectiva contemporânea de vida e sociabilidade. Vista como uma rede de conexão de dados empresarial para análises, a internet no final da década de 1990 até o início dos anos 2000 centralizou-se como uma parte fundamental dos modos de se comunicar e recebeu atenção e investimentos de empresas de tecnologia, algumas como Amazon, Google e posteriormente o Facebook. São empresas que, até hoje, comandam o cenário da tecnologia digital de comunicação, são as chamadas *Big Techs*. Não é difícil entender que a internet baseia-se, desde sempre, no manejo de dados e está intimamente relacionada ao desenvolvimento do capital.

A entrada de usuários na rede, ação que marca a web 2.0, aumentou a atenção do mercado para novas possibilidades de interações com o consumidor por meio da internet. Essas e outras sociabilidades que antes só aconteciam fora das telas passaram a ser mediadas por meio de espaços digitais. Essa relação entre o cenário da web 2.0 e a economia está ligada às plataformas³ e, hoje, estão presentes na vida cotidiana das pessoas, em atividades rotineiras, como fazer compras e viajar. Essas mediações e comportamentos só ocorrem em troca do fornecimento de dados pessoais (no cadastro para ingressar na plataforma) ou durante o uso (involuntariamente). Ambos são algorítmicamente revertidos em categorização dos perfis on-line. Esse funcionamento, diferentemente do vivenciado no nascimento da internet - operada por uma lógica aberta - é baseado hoje em uma não transparência dessa lógica de funcionamento, especificamente aquelas das redes sociais digitais em relação aos seus usuários.

A vida global conectada, na qual o funcionamento do sistema não prima pela clareza e evidência, funciona como uma base para o desenvolvimento do que

³ Plataformas podem ser entendidas como "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados." (VAN DIJCK, NIEBORG, POELL. 2020, p. 4)

PROMOÇÃO



APOIO

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

Couldry e Mejias (2018) chamam de capitalismo de dados, que, nas plataformas digitais, permitirá o funcionamento de uma máquina publicitária na qual a cada ação on-line do usuário, engrenagens algorítmicas se movimentam, traçam um perfil do usuário, segmentam os públicos e o retribuem com anúncios individualizados. Essa lógica publicitária nas plataformas digitais formata um contexto no qual poucos usuários estão atentos atualmente. As "política de privacidade" e "política de cookies" que pulam na tela dos celulares e são aceitos sem nenhum questionamento, provavelmente, na maioria das vezes, sem serem lidos, tomam o contorno de um sintoma.

A partir deste cenário, entendemos que a problemática deste trabalho está relacionada ao modo como o trânsito inicial do usuário no Instagram é mediado pela exposição controlada e sistematizada de publicidade on-line. Tratamos de uma investigação que faz parte de um estudo mais amplo e tem como objetivo geral a compreensão do modo como um usuário inicial da plataforma Instagram tem sua presença e movimentação condicionada e orientada a partir da publicidade on-line. Área que desperta o interesse de estudo ao olhar para o aumento de debates sobre o que Herscovici (2014) chama de "Economia do Google" que corresponde à valorização econômica de sociabilidades empreendidas dentro de redes sociais digitais com foco em venda de publicidade, como, exatamente, o caso do Instagram que possui 2 bilhões⁴ de usuários ativos no mundo (no mês de janeiro de 2023).

Como objetivos específicos definimos: (1) investigar as relações teóricas entre o processo de "produtificação do usuário" e o Instagram. (2) identificar e analisar qual é o passo a passo percorrido pelo usuário inicial com relação à publicidade on-line; (3) entender de que modo os algoritmos mediam a rotina diária do usuário do Instagram; e (4) compreender quais são os dados coletados pela plataforma para um primeiro contato com publicidade on-line.

Metodologicamente, para a captação e análise dos dados foram combinados estudos de reflexão teórica associados à coleta e análise de dados empíricos, a

⁴ Dado disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUIS/MA - BRASILREIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de HegemoniasCEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

partir da observação e interação do usuário/pesquisador na plataforma Instagram. Para promover maior compreensão desse caminho do novo usuário foi criado um perfil teste no Instagram, utilizando como instrumento técnico de pesquisa, a criação e alimentação de um diário de campo no qual foram descritas todas as ações encontradas durante o período do estudo, entre os meses de abril a junho de 2023.

Na tentativa de alcançar as mediações mais genuínas e, conseqüentemente, resultar em um processo de jornada inteiramente encaminhado pela plataforma, o usuário criado foi o @natanoliveirados_santos⁵ que realizou, um dia após o outro, ações pontuais como: criação do perfil teste e postagem de uma foto, curtidas de conteúdos (*reels*⁶ e fotos; interação via *direct*⁷) até ocorrer as repetições do conteúdo visualizado, que será melhor visto à frente. Posteriormente, após a aplicação dessas ações no perfil teste que duraram nove dias, houve a primeira exposição a um anúncio de publicidade on-line. Sendo o fator que caracterizou o encerramento do ciclo de levantamento de dados e possibilitou a criação de tabelas e figuras para a compreensão dos resultados e discussões do estudo.

2 QUEM COMANDA O PERFIL DIARIAMENTE?

O Instagram nasceu em 2010 com a promessa de ser uma plataforma para se relacionar. A perspectiva de interação social é a base dessa ideia e conforma um lugar no qual todos os participantes podem convergir seus pensamentos, interesses, momentos e inquietações pessoais, formando uma rede de outras pessoas que compartilham dos mesmos ideais. Nesse sentido Van Dijck, Nieborg, Poell (2020) nos dizem que a plataformização pode ser entendida como a inserção de plataformas em processos econômicos, governamentais e sociais. Fonseca (2020, p. 79), fala que de modo geral, as redes sociais digitais, ocupam uma zona cinzenta

⁵ NATAN OLIVEIRA DOS SANTOS. **Foto de perfil**. 15 mai. 2023. Instagram: @natanoliveirados_santos. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsRtgT5uq03//>. Acesso em: 09 jun. 2023.

⁶ Recurso criado pela plataforma em 2020 com o objetivo de fornecer ao usuário a possibilidade de criar, editar e publicar vídeos curtos.

⁷ Recurso da plataforma que funciona como "caixa de mensagem" para bate-papos entre perfis, de modo privado, possibilitando troca de mensagens, fotos, vídeos ou ligações.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



pois "vendem serviços, mas clamam para si o papel de 'meras' intermediárias; constituem uma macroestrutura hierárquica, centralizada e opaca".

Nessa lógica dissimulada do posicionamento das plataformas, é possível deduzir que o contexto econômico e o funcionamento dos processos sociais nas redes não é nem uma primeira preocupação do usuário e pode mesmo nem ser compreendida por ele e por sua rede de contatos. Há interações com o perfil de um usuário em situações e momentos aos quais ele é completamente alheio e não é um excesso dizer que se o Instagram funciona como uma máquina, o usuário é uma engrenagem nesse processo. Ou um operador. O que desejamos aqui é buscar os contornos reais do papel que o usuário ocupa nessa plataforma compreendendo que há uma lógica capitalista que percorre todo esse processo.

É possível avançar nesse caminho crítico e reflexivo quando Fonseca, coloca que as plataformas são como modelo de negócio: "manufaturam o social para o capital" (FONSECA, 2020, p. 130). Isso significa que a criação e utilização de sociabilidades promovidas dentro das redes sociais digitais são formatadas com objetivo de produção econômica no ambiente digital, ou seja, uma nova forma de economia. Onde o controle do valor visível (para o mercado) de cada plataforma é medido pela negociação da venda dos espaços publicitários existentes. Couldry e Mejias (2018), nos dizem que essa é uma forma capitalista de atuação e certamente ocorre por meio da extração e comercialização de alguma matéria prima, quando afirmam que através dos dados⁸ o usuário das redes sociais digitais, se torna fonte para extração primordial de informações. Esse uso diário inviabiliza, assim, limitações de captação dos dados e a percepção dessa lógica mercantil de funcionamento.

Caminhando por esse viés crítico, se faz necessário a compreensão do que Couldry e Mejias (2018) chamam de colonialismo de dados, ou capitalismo de dados. Trata-se de perceber que as plataformas digitais existem com base em lógicas de sociabilidades mas que tornam possível a captura, rastreamento, classificação,

⁸ Dados nessa discussão podem ser entendidos como: curtida, comentário, tempo de tela ou salvamentos por exemplo.

PROMOÇÃO



APOIO



PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada
Internacional
Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



contabilização e, por fim, a comercialização dos dados. Ao mesmo tempo que os usuários produzem esses dados, são também atores de um consumo mediado por algoritmos e inteligências artificiais.

Nesse contexto, os usuários, a partir de lógicas capitalistas e mercadológicas, funcionam como uma espécie de produto dentro da cultura digital das plataformas, como o Instagram. Contemplando o entendimento sobre a "produtificação do usuário" quando fala do uso dinâmico/algorítmico dos dados dos usuários, assim como plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA), Lemos (2021, p. 195) diz que o que ocorre na prática é a:

conversão de qualquer forma de expressão em dados operacionalizáveis (dataficação); o estímulo à produção, captura e fornecimento desses dados (*data* e *capta*) para megaestruturas de *hardware* e *software* (plataformização); e o agenciamento algorítmico projetar cenários de ação e de indução atual e futuro.

Segundo esse pensamento, O'Neil (2020, p.79) fala que "somos classificados, categorizados e pontuados em centenas de modelos com base em nossas preferências e padrões exibidos". Essa ideia ganha mais força com o entendimento de Canclini (2020). Segundo ele, os algoritmos são opacos quanto ao uso que fazem dos dados, estes, por sua vez, são transparentes. Rocha (2020) comenta que se trata de uma relação assimétrica de poder, na qual os cidadãos, para usufruir de uma conexão global, devem conviver com a coleta e venda dos seus dados pessoais para efeitos específicos em campanhas publicitárias.

2.1 Considerações metodológicas e dados empíricos

Para compreender a lógica mecanicista nas plataformas é essencial pensar no funcionamento algorítmico do Instagram. Para isso, foi criado um perfil teste, conforme já indicado anteriormente. Após isso, foram feitas ações distintas e diárias durante nove dias seguidos e em horários diversos, simulando o uso regular de um usuário inicial que nunca teve nenhum acesso anterior a essas redes sociais digitais. Deve-se reforçar que os dados aqui informados serão expostos somente até o dia em que ocorreu a primeira exposição para publicidade on-line.

PROMOÇÃO



APOIO



Entendemos que esse período definido abarca a temporalidade necessária para atingirmos os objetivos propostos.

Assim, somente no primeiro dia (15/05/2023) a plataforma teve um maior foco em indicar ações por meio de notas informativas que surgiam na tela: novos perfis a serem seguidos, publicações em formato de foto ou vídeo, por exemplo. As ações podem ser observadas detalhadamente na Imagem 1.

Imagem 1 - Linha do tempo com os dias e ações feitas a cada dia



Fonte: autores (2023)

Durante os primeiros dias, foi analisada e registrada cada ação proposta pela plataforma e também as não explicitadas, logo no segundo dia, forçando o usuário a "caminhar sozinho". Assim, é possível notar que a plataforma não investe em "tutoriais" para tornar a experiência de uso padronizada como se pensava antes do início dos primeiros resultados. Ou seja, o Instagram considera que o usuário entra nesse espaço digital com noções de usabilidade para possibilitar o consumo de conteúdo que é exposto como uma espécie de esteira que nunca acaba. Com essa barra de rolagem infinita, os primeiros conteúdos apresentados e a direção promovida pelo Instagram pode ser melhor apreciada (Figura 2).

Figura 2 - linha do tempo x primeiros conteúdos sugeridos

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



Fonte: autores (2023)

Correlacionando as variáveis tempo (dias) e conteúdo (imagens/vídeos), o que mais chamou atenção foi a como a imagem feminina foi utilizada, mesmo sem a informação de gênero do perfil teste ser adicionada. Assim, observamos inicialmente sugestões que davam foco no rosto, corpo feminino e vestimenta. Ações como curtir e seguir esse tipo conteúdo foram feitas quando expostas ao perfil teste. Dias depois foram sugeridos outros conteúdos relacionados, contudo, com maior exposição do corpo feminino. É um dado importante ao considerarmos o que dizem D'Andrea (2020) - ao reconhecer que as lógicas materiais e econômicas de plataformas influenciam em como se compreende/gerencia relações sociais - e O'Neil (2020) - que garante que para que um algoritmo aprender o que realizar são necessários bilhões de dados.

A lógica de funcionamento se deu principalmente através de sugestões para o perfil teste como uma tentativa de guiá-lo, não mais com mensagens surgindo na tela e sim por meio de botões com cores chamativas, notificações, perfis novos, ferramentas de vídeo⁹ e até movimentos que simulavam as próximas ações a serem feitas. Foi o caso de "deslizar para cima" que surgiu como uma tentativa de fazer o perfil teste compreender de que o correto é descer para outros vídeos no *reels*.

⁹ Ferramentas de consumo do conteúdo que estavam no *home* (linha do tempo que contém fotos e vídeos) ao ser apertado se reconfiguraram em formato de rolagem contínua infinita (*scrolling*).

PROMOÇÃO



APOIO

Portanto, foi elaborado um quadro interpretativo (Tabela 1) com base nos levantamentos feitos do que foi sugerido pela plataforma para o perfil teste.

Tabela 1 - Quadro interpretativo de sugestões e ações mediadas pelo Instagram.

Quais sugestões são feitas dentro da plataforma?	Qual é a interpretação possível da ação?	Onde a sugestão aparece?
Novos perfis	Seguir novos perfis e criar uma rede de contatos de pessoas mais próximas dentro da plataforma.	Perfil; <i>Home</i> ; <i>Story</i> ; Explorar; <i>Reels</i> .
Novas publicações	Visualizar novos conteúdos, em vários formatos, para criar um espaço de experiência de consumo de conteúdo único e pessoal.	<i>Home</i> ; Explorar; <i>Reels</i> ;
Compartilhamento dos conteúdos com os amigos.	Promover interações sobre os interesses, para criar uma forma de se relacionar com outros perfis.	<i>Home</i> ; <i>Reels</i> ;
Criação de conteúdo	Realizar uma postagem, para criar presença e ser visto, sendo produtor de mais possíveis interações.	<i>Reels</i> ;

Fonte: autores (2023)

É possível observar que o *reels* foi a ferramenta que a plataforma mais se esforçou em criar estratégias para que o perfil teste a utilizasse. Sendo que a presença dele está também inserida em outros espaços da plataforma, entendemos como tentativa de controlar em qual canal se deve consumir conteúdo. Fato que também interfere no tipo de interações potenciais com o conteúdo: prolongado, semelhantes e atrativos aos olhares de quem está consumindo. Assim, contribuindo para uma possível maior permanência no Instagram.

3 ONDE O USUÁRIO ESTÁ INSERIDO NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE?

Quando se correlaciona publicidade e plataformas como o Instagram, certamente pensamos em bombardeamentos de anúncios patrocinados¹⁰ que aparecem em vários locais do aplicativo. Contudo, surge a necessidade de compreender onde o usuário está inserido. Para isso, após a análise sobre um primeiro cadastro na plataforma, cinco passos principais são percorridos (Figura 3).

¹⁰ Publicações que aparecem na plataforma (*reels*, *stories*, explorar e *home*) com o objetivo de promover propaganda de um serviço/produto de uma instituição ou perfil profissional fazendo propaganda do produto ou serviço de uma empresa.



Figura 3 - Primeiras informações coletadas no formulário de cadastro



Fonte: Autores (2023)

Nesse cadastro, o que chama atenção é que não foi solicitada nenhuma informação sobre gostos, interesses ou preferências de conteúdo, a exemplo do que ocorre em outras plataformas que promovem interações sociais em ambientes digitais. Foi notado que na solicitação de data de nascimento houve um apontamento sobre a possível utilização para anúncios futuros e na última foi pedido o acesso aos contatos da agenda do dispositivo (ambos os dados foram cedidos conforme sugerido pela plataforma). Um passo seguinte foi solicitado, a ligação¹¹ entre as contas do Facebook e Instagram. No entanto, não aceitamos esse passo para evitar influências na construção de um novo perfil e interesses.

Como apontado por Fonseca (2020), é visto que na prática ocorre uma tentativa de utilização dos vínculos sociais já estabelecidos fora da plataforma. E que futuramente podem ser revertidos em uma categorização facilitada dos gostos do usuário. Essas conexões com amigos e familiares podem assim construir uma rede de contatos que a posteriormente promovem uma possível comercialização de dados mais certa. Couldry e Mejias (2018) nos dizem que classificações de interesse feitas com base em ações de outros perfis levam o usuário à exposição de publicidade mais de acordo com seus possíveis interesses. Avançando no estudo, ao refletir sobre como essa classificação ocorre, foi possível compreender a partir da política de privacidade¹² da plataforma, que os dados coletados em grande maioria das informações (dados e metadados) - como é colocado em grande parte do texto - permeia todos os passos dados dentro e fora do sistema (Tabela 2).

¹¹ As plataformas Instagram e Facebook fazem parte da lista de produtos gerenciados pelo grupo transnacional, o Instagram foi comprado em 2012 pelo Mark Zuckerberg que na época era CEO do Facebook.

¹² INSTAGRAM. **Política de Privacidade**, 2023. Disponível em: <https://privacycenter.instagram.com/policy>. Acesso em: 11 jun. 2023.

PROMOÇÃO



APOIO



Tabela 2 - Dados coletados pelo Instagram segundo a política de privacidade

Publicações, comentários e áudios	Conteúdo fornecido por meio do nosso recurso de câmera e configurações do rolo da câmera	Recursos habilitados para voz	Conteúdo (Metadados, modo de interação e tipos)	Apps e os recursos usados (ações realizadas dentro deles)	Compras ou outras transações efetuadas	Horário e frequência
Amigos, seguidores e outras conexões	Informações de apps, navegadores e dispositivos	Localização de GPS	Informações de cookies e tecnologias semelhantes.	Duração das atividades no Instagram	Hashtags usadas	Redes conectadas ao dispositivo

Fonte: Instagram, adaptado pelos autores (2023)

A partir disso, é possível explicitar que a plataforma se interessa por uma variedade de informações. Desde qual rede o dispositivo está conectado, onde o usuário está e - precisamente o que abordamos anteriormente - as conexões sociais criadas dentro da plataforma. O Instagram (2023), justifica essa captura e tratamento automatizado de dados para personalizar a experiência, apresentar sugestões de conteúdos e anúncios que futuramente serão visualizados.

Quando observamos a explicação em vídeo¹³ disponibilizada pela rede sobre o funcionamento dos anúncios, os termos utilizados são técnicos e surgem expressões como "aprendizados de máquina" que são utilizados para prever anúncios relevantes para os usuários. Lemos (2021), afirma que essa conversão automatizada de qualquer expressão em dados e encaminhamento para megaestruturas, constrói o que entendemos por plataformização e agenciamento algorítmico de dados. E Herscovici (2014), permite refletir que, após essa captura e classificação do usuário, a "personalização" na verdade caminha para um retorno econômico para as redes sociais digitais. Um dos pilares da plataformização defendidos também por Van Dijck, Nieborg e Poell (2020).

O'Neil (2020, p.86) contribui com a discussão sobre a plataformas, que se assemelham a "máquinas de propaganda" pois é possível o rastreamento dos dados.

¹³ INSTAGRAM. **Por que estou vendo anúncios de determinado anunciante no Instagram?**. 2023. Disponível em: <https://help.instagram.com/609473930427331>. Acesso em: 11 jun. 2023.

"Cada vez as máquinas estão examinando nossos dados por conta própria, procurando por novos hábitos e esperanças, medos e desejos". O termo *machine learning* (aprendizado automático da máquina), é trazido pela autora e compõe conceitos do próprio Instagram. As relações entre usuário e publicidade, com base em análises dos primeiros anúncios recebidos, ocorreram nove dias após a criação do perfil teste. Os critérios expostos¹⁴ pela plataforma para a exposição a esse anúncio foram: idade, localização no Brasil e possivelmente influenciados pelas ações da rede de perfis que posteriormente foram ligados¹⁵ ao usuário, assim como a segmentação por interesses e classificações baseados em todas as informações discutidas na Tabela 02.

Assim, com a explicação sobre os anúncios, visualizamos uma tentativa por parte do Instagram de promover compreensões sobre o funcionamento relacionado aos anúncios, entretanto ainda pouco esclarecedora. Pois, ao final, cai-se ainda assim na não transparência nas plataformas, apontada por Canclini (2020), como a opacidade da funcionalidade algorítmica em relação a coleta e o tratamento dos dados dos usuários. E ainda sobre o uso que tem como principal foco a promoção de publicidade on-line.

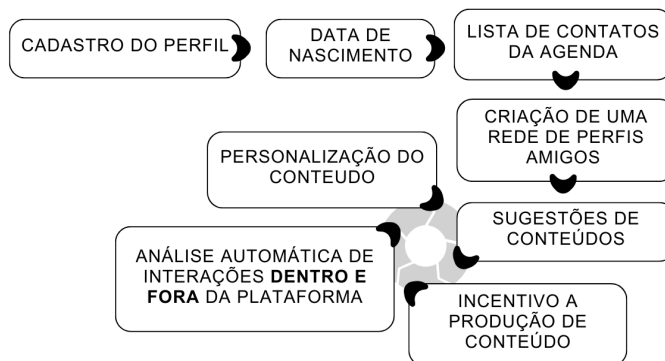
Após a exposição do perfil teste a anúncios¹⁶, buscamos o entendimento sobre como o usuário inicial é inserido nesse processo desde o cadastro, em relação especificamente à exposição dos anúncios e nas lógicas mecânicas do Instagram, criou-se o passo a passo a seguir (Figura 4).

Figura 4 - Caminho do usuário inicial em relação a publicidade no Instagram

¹⁴ Ao ser exposto a um anúncio na plataforma é possível questionar apertando no botão: "**por que estou vendo anúncios de determinado anunciante no Instagram?**" No qual é disponibilizado as possíveis informações de promoção do referido anúncio para o usuário.

¹⁵ Aqui nos referimos ao contexto de conexões que foram feitas a partir do acesso aos contatos da agenda, novos perfis sugeridos que foram seguidos e conteúdos de outros perfis que foram engajados, formando uma rede.

¹⁶ Após o primeiro anúncio visto, em seguida foi experienciado em todos os espaços visuais onde usualmente ocorre o consumo e produção de conteúdo na plataforma (*home, reels, stories, explorar*).



Fonte: autores (2023)

É visível a existência de uma complexa trajetória percorrida. Os dados não são coletados (em sua totalidade) de forma inicial ou tão somente se limitam a um aspecto único na plataforma. Todas as ações coletadas se reconfiguram em prol de segmentação de públicos consumidores. Essas informações são coletadas durante todo o uso da plataforma e se baseiam também em sugestões de conteúdos novos ilimitados. Neil (2020) acerta, portanto, ao discutir a ideia de mercantilização do tempo do usuário, ao afirmar que quanto mais tempo se passa no sistema, mais é possível saber sobre o usuário e facilitar sua produtificação futura.

4 CONCLUSÃO

Com os questionamentos iniciais propostos e a apresentação dos resultados e discussões, o presente estudo visa contribuir para uma construção que não pretende ser final ou conclusiva sobre como ocorre a lógica algorítmica no Instagram em relação ao usuário e oferta de publicidade. Ainda mais considerando a complexidade e dinamicidade nas quais essas plataformas on-line estão inseridas no cenário mercadológico global.

Entretanto, é possível apontar compreensões relevantes como resultado da construção da problemática do estudo: como um usuário inicial na plataforma Instagram tem sua jornada mediada com a exposição de publicidade on-line. Identificamos que existe um processo algorítmico com base nessas lógicas de coleta tecnológica de dados em que o usuário inicial é inserido na estrutura da plataforma e isso, desde a inserção do formulário de cadastro. Se trata de uma

PPGPP
30 ANOSJOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUIS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS



caminhada que inicia com: idade, contato e conexão com a conta do Facebook. Daí, há toda uma cadeia de ações futuras dentro e fora da plataforma que promovem a exposição para um anúncio.

Essas ações, inclusive, não são fornecidas pelo usuário com o objetivo de receber anúncios, como o simples “curtir” uma publicação para demonstrar um gosto. Atitudes diárias simples e corriqueiras na plataforma, que ocorrem dezenas de vezes ao dia para apenas um usuário, já geram dados que influenciam na segmentação de públicos, categorizações e promovidos para os anunciantes da plataforma. Dessa forma, o Instagram promove uma circulação de capital econômico transnacional na qual os bilhões de usuários diariamente realizam uma espécie de produção de dados que posteriormente são transformados em lucro para as redes sociais digitais.

Assim, conforme analisado, acontece uma inserção do usuário em um processo cíclico simultâneo entre máquina e matéria-prima (dados). Na visão do Instagram, é realizada uma promoção de "melhor experiência" e personalização de conteúdos, incluindo os anúncios que são previstos algorítmicamente. O usuário, por sua vez, segue girando uma roda de alimentação de dados quase perpétua. Promovendo a compreensão preocupante da lógica da máquina ilimitada de extração, tratamento e capitalismo de dados. O perfil teste analisado, com apenas nove dias de uso, mostrou que já é possível realizar a manutenção dessa máquina e sendo mais encaixado como um produto, ou seja, uma engrenagem desse ciclo infinito de extração de dados comandados por algoritmos.

Este estudo se propõe contribuir com futuras investigações relacionadas a lógicas algorítmicas e capitalismo de dados. Especialmente, ao identificarmos novas problemáticas como a relação entre plataformas, base de dados e reproduções algorítmicas machistas e imposição ao usuário como produtor de conteúdo.

REFERÊNCIAS

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulisses. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television and New Media**, London, v. 20, p. 336-349, 2018.

PROMOÇÃO



APOIO

PPGPP
30 ANOS

JOINPP
20 ANOS

XI Jornada Internacional Políticas Públicas

19 a 22
SET/2023

CIDADE UNIVERSITÁRIA
DOM DELGADO
SÃO LUÍS/MA - BRASIL

REIFICAÇÃO CAPITALISTA E EMANCIPAÇÃO
HUMANA COMO NECESSIDADE HISTÓRICA
Formação da Consciência de
Classe na Luta de Hegemonias

CEM ANOS DE HISTÓRIA E CONSCIÊNCIA
DE CLASSE DE LUKÁCS

D'Andréa, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos.** Salvador, EDUFBA, 2020.

FONSECA, Rosa Alexandra. **A vida mobile no capitalismo de dados: narrativas de negócios digitais e a constituição do consumidor conectado.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2020

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos.** 2. ed. Guadalajara: Unsam, 2020.

HERSCOVICI, Alain. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO: uma tentativa de definição epistemológica. **Eptic Online**, [s. l], v. 16, n. 3, p. 84-98, set. 2014.

LEMONS, André. Dataficação da vida. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 193-202, 24 ago. 2021. EDIPUCRS. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>. Acesso em: 02 jun 2023

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de destruição em massa: como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia.** Santo André, SP: Rua do Sabão. 2020

ROCHA, Larissa Leda F. Como ser cidadão: política, globalização e algoritmos. **Matrizes**, São Paulo, p. 327-332, set. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/174564>. Acesso em: 02 abr. 2023

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DJICK, José. Plataformização. **Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr, 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01/6074774> Acesso em: 14 jun. 2023

PROMOÇÃO



APOIO

