

O INSTAGRAM: A ATENÇÃO DO USUÁRIO E A CULTURA DO ESPETÁCULO

Felipe Padilha Ferreira (IC) e Solange Duarte Palmas S. Barros (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi identificar os padrões, recursos tecnológicos e operações do algoritmo do Instagram para captar a atenção dos usuários, bem como avaliar aspectos da cultura do espetáculo relacionados às publicações dos usuários nas redes sociais. Também foi realizado um estudo de campo, cujo objetivo principal foi analisar os perfis sociais e nichos de cada usuário do Instagram.

Com o surgimento das redes sociais, houve uma abrupta mudança na forma de agir e pensar em diversas áreas que englobam a sociedade. O Instagram, criado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, teve como objetivo inicial o compartilhamento de fotos e vídeos entre colegas, amigos e familiares. As melhores postagens têm o mais alto nível de engajamento, relevância, interesse, qualidade de conteúdo, e frescor. Este algoritmo leva em consideração três fatores para calcular a relevância de conteúdo para cada usuário: afinidade, relevância e tempo. Da mesma forma que o EdgeRank foi adotado no Facebook, a ferramenta no Instagram pretende monetizar através do pagamento de outros usuários por “relevância”. Ou seja, o usuário que pagar uma quantia específica para a rede social terá maior entrada no feed de seus seguidores e usuários em geral. Além disso, a rede social também pretende não utilizar apenas a tensão monetária, mas levar em consideração no cálculo matemático a relação existente entre os usuários e os seguidores, como as marcas de curtir, os comentários e as citações em publicações específicas. O espetáculo no Instagram, de modo geral, pode ser visto como uma ferramenta do capitalismo, esse espetáculo permite um posicionamento do usuário dentro da rede, e com esse perfil iniciativo é uma questão para «alavancar» o perfil do usuário e permitir um possível aumento no número de seguidores.

Palavras-chave: Instagram, espetáculo, usuário

ABSTRACT

The objective of this project was to identify the patterns, technological resources and operations of the Instagram algorithm to capture the attention of users, as well as to evaluate aspects of the culture of the spectacle related to the publications of users on social networks. A field study was also carried out, whose main objective was to analyze the social profiles and niches of each Instagram user.

With the emergence of social networks, there was an abrupt change in the way of acting and thinking in several areas that encompass society. Instagram, created in October 2010 by the American Kevin Systrom and the Brazilian Mike Krieger, had as its initial objective the sharing of photos and videos among colleagues, friends and family. The best posts have the highest level of engagement, relevance, interest, content quality, and freshness. In short, candidate generation is user-defined content. This algorithm takes into account three factors to calculate the relevance of content for each user: affinity, relevance and time. In the same way that EdgeRank was adopted on Facebook, the tool on Instagram aims to monetize by paying other users for “relevance”. That is, the user who pays a specific amount to the social network will have greater entry into the feed of their followers and users in general. In addition, the social network also intends not to use only monetary tension, but to take into account in the mathematical calculation the relationship between users and followers, such as like tags, comments and quotes in specific publications. The spectacle on Instagram, in general, can be seen as a tool of capitalism, this spectacle allows a positioning of the user within the network, and with this initiative profile it is a matter of «leveraging» the user's profile and allowing a possible increase in the number of followers.

Keywords: Instagram, spectacle, user.

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento das redes sociais, houve uma abrupta mudança na forma de agir e pensar em diversas áreas que englobam a sociedade. O Instagram, criado em outubro de 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, teve como objetivo inicial o compartilhamento de fotos e vídeos entre colegas, amigos e familiares. Porém, com o passar do tempo, seu foco foi se modificando, sua plataforma tornou-se um meio comercial, na qual existem tanto perfis pessoais, quanto profissionais (micro ou macro empresas), sendo que esses perfis podem divulgar uma marca ou produto através de postagens na tentativa de reter o público e aumentar o lucro.

O algoritmo do Instagram é um sistema complexo de regras e variáveis usado para escolher quais publicações irão aparecer para o usuário e em determinada ordem. O Instagram (algoritmo) decide qual será o conteúdo ideal para aquele usuário de acordo com seu nível de engajamento (número de comentários e curtidas acumulados). Primeiro, o filtro tenta entender quem é a pessoa e do que ela gosta. A seguir, oferece-lhe conteúdos e serviços adequados. Por fim, faz um ajuste fino para melhorar essa correspondência.

As melhores postagens têm o mais alto nível de engajamento, relevância, interesse, qualidade de conteúdo, e frescor. Em suma, a geração de candidatos é o conteúdo definido pelos usuários. Na segunda etapa, a seleção do candidato, o Instagram analisa o sinal implícito dos usuários, em seguida, usa um algoritmo de classificação de peso para selecionar o conteúdo mais adequado. Nesse caso, fatores de envolvimento, como comentar, salvar e qualquer questão de resposta envolvida.

Assim como o algoritmo do Instagram, o EdgeRank, que é o algoritmo do feed de notícias do Facebook, com práticas proporcionais às da sua rede vizinha. Responsável por filtrar publicações desejadas, afim de priorizar aquilo que seja mais relevante para tal usuário. Este algoritmo leva em consideração três fatores para calcular a relevância de conteúdo para cada usuário: afinidade (nível de apego por um conteúdo), relevância (conteúdo que chamará mais atenção do usuário), e tempo (quanto tempo é gasto em cima desse conteúdo).

Da mesma forma que o EdgeRank foi adotado no Facebook, a ferramenta no Instagram pretende monetizar através do pagamento de outros usuários por “relevância”. Ou seja, o usuário que pagar uma quantia específica para a rede social terá maior entrada no feed de seus seguidores e usuários em geral.

Além disso, a rede social também pretende não utilizar apenas a tensão monetária, mas levar em consideração no cálculo matemático a relação existente entre os usuários e os seguidores (engajamento), como as marcas de curtir, os comentários e as citações em publicações específicas. Isso significa que nosso comportamento se transformou numa

mercadoria, um pedaço minúsculo de um mercado que serve como plataforma para a personalização de toda a internet.

O objetivo deste trabalho é, identificar os padrões, recursos tecnológicos e o funcionamento do algoritmo do Instagram para obter a atenção dos usuários, bem como avaliar os aspectos da cultura do espetáculo envolvida nas publicações dos usuários na rede social.

Foi realizado também uma pesquisa de campo, cuja finalidade teve foco principal na análise do perfil social e o nicho de casa usuário do Instagram, assim como a duração e a frequência de acessos, para um breve relacionamento dos dados da pesquisa de campo com os recursos científicos obtidos, para assim confirmar, se tais recursos são ferramentas reguladoras de acesso e atenção.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas sim uma relação social entre a sociedade mediada por imagens.” (Guy Debord, 1967)

A sociedade do espetáculo foi idealizada pelo escritor, filósofo e cineasta francês Guy Debord em meados do século XX, com o intuito de explicar a alienação da sociedade através de um controle midiático.

Essa imersão da sociedade às imagens ocorre há séculos com a chegada do teatro em pequenos palcos em frente às igrejas, que foi crescendo com o passar do tempo quando ganhou notoriedade da sociedade. Com base no teatro, Guy Debord fez uma separação entre atores e públicos. Porém, é bom lembrar que o espetáculo é uma metáfora, assim, não podendo realizar críticas sobre o autor da peça quanto do espectador, assim como em propagandas, anúncios e comerciais, que fazem parte dessa análise superficial metafórica. Para Debord (1997, p.14), “o espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens”.

A cultura do espetáculo, mesmo com sua descoberta no século XX por Guy Debord, é idealizada com representações distintas, desde que os homens eram devorados por leões, passando por mudanças de era em era e conhecida de modos bem diferentes do espetáculo relacionado à alienação midiática de hoje.

A teoria de Platão, por exemplo, explica um atípico espetáculo de ilusionismo. Sua teoria aborda homens prisioneiros de uma caverna, cuja tal realidade era um teatro de sombras que representavam suas próprias encenações, como se os espectadores fossem os homens prisioneiros que estavam na caverna e a sombra a encenação do espetáculo. Até

que certo dia, um dos prisioneiros consegue se libertar da caverna ao ver a luz do Sol, o Sol de verdade, e enxerga que aquilo que via antes não era a verdadeira realidade, ele volta para resgatar seus companheiros da caverna, fazendo com que todos saíssem do mundo ilusório. A teoria que se passa pela Caverna é, para Nietzsche, uma revelação perturbadora que brilha apenas na escuridão, além de representar de outra forma a alienação do ser humano em relação ao mundo real, sobrepondo a questão de liberdade e esquecendo as representações verdadeiras.

Mais posteriormente, os espetáculos na Idade Média eram fortemente representados por elementos de caráter religioso, como por exemplo cenas de Natal, Ressurreição de Cristo e em comemoração aos Santos. Esses espetáculos, na época, eram pequenos, porém, com o passar do tempo, o público teatral foi crescendo e essas representações tiveram de ser feitas em locais maiores (eram construídos palcos em frente das igrejas para essa finalidade), foi então que surgiu esse conceito de palco.

No século XII, os espetáculos litúrgicos passaram a conter mais drama em sua composição, eram chamados espetáculos mistérios. Com isso, o francês se tornou a linguagem dominante no lugar do latim nas representações e aos poucos, foi notável o desaparecimento da ligação religiosa com o espetáculo teatral, tornando o enredo cada vez mais temporal. Ao progredir da temporalização, surgiram os temas cômicos, que fez as peças saírem de frente das igrejas e passarem para as praças públicas das cidades, até se tornarem as representações atuais.

Guy Debord escreveu sua teoria também como tentativa de explicar uma dominação midiática através do capitalismo industrial, que com a chegada das propagandas, redes televisivas e telejornais, a sociedade se tornou um alvo frágil sobre o comando desses espetáculos. E com a chegada da indústria cultural, a produção cultural e artística tornam-se um “produto” do capitalismo e começam a ser distribuídos para a alienação. Assim, reconhecendo e impondo a técnica sobre o homem, a indústria cultural criou condições favoráveis para o fortalecimento do seu comércio. (Adorno; Horkheimer, 2003).

A cultura do espetáculo ocorre mesmo antes de sua teoria ser criada no século XX, na qual sua história começa muito antes do surgimento da mídia. Como visto anteriormente, antes da sociedade ser controlada pela mídia e pelo capitalismo industrial, o espetáculo era focado em pequenos teatros e tinha sua produção associada quase sempre à política ou à religião. A partir da era moderna, os campos culturais e midiáticos ganharam “mais força”, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais midiaticizada. (Antônio Rubim, 2001)

No século XXI, a alienação midiática se estendeu para novos conceitos e formas de espetáculo, o Instagram. A alienação atualmente é praticada pelos próprios usuários, na qual suas vidas negócios são contados e expostos através dessa plataforma, publicando seu dia a dia, desde uma comida favorita, até algo que gere muita polêmica. Portanto, é possível

observar que as características que compõem a cultura do espetáculo, ganharam novas demandas através da tecnologia e como ela é transmitida para o usuário e obtém uma certa retenção.

O espetáculo no Instagram, de modo geral, pode ser visto como uma ferramenta do capitalismo, no qual os usuários são levados a uma sociedade do consumo, prezando necessidades e valores propriamente de sua vontade. Esses usuários automaticamente deixam de se preocupar com si mesmos e mergulham na contemplação das imagens proposta de um sistema dominante, tentando agradar e vivendo a vida dos outros, uma vida cheia de produtos, ao invés de suas próprias necessidades. É importante ressaltar também, que diferentemente de épocas passadas, o espetáculo no Instagram permite um posicionamento do usuário dentro da rede, e com esse perfil iniciativo é uma questão para “alavancar” o perfil do usuário e permitir um possível aumento no número de seguidores, aumentando esta rede capitalista.

É fato que a visibilidade e a conexão, são dois fatores fundamentais para estar mais sintonizado e conectado com os prazeres e exigências da atualidade, levando em consideração o auto relacionamento, a comunicação com o próximo e com o mundo para estar dentro dos “padrões da sociedade”. O usuário perdeu sua privacidade ao compartilhar sua presença virtual para olhares reais (Sibilia, 2016). E neste ato de compartilhamento da vida privada para o ambiente público, almejando visibilidade, o número de curtidas, visualizações, comentários e seguidores só estimulam ainda mais o usuário a fazer parte desse espetáculo.

Logo, essa identidade compartilhada da sociedade leva a mesma a se distanciar do mundo real e os leva para uma alienação total baseada em relações virtuais e não autênticas, mas sim de aparência. Então, esse espetáculo se tornou uma nova visão do mundo, diversificando o modo como as pessoas se comunicam e de como o mundo funciona.

Um modo subjetivo para a alienação do público nesta rede social é o mecanismo de rolagem infinito, os modos de deslizar e atualizar. Podemos assemelhar esta ferramenta às máquinas caça-níqueis, na qual o usuário atualiza seu feed em busca de entretenimento e conteúdo para reter sua atenção, além de marcação de fotos (uma vez que existe uma situação em que o sujeito foi mencionado, torna-se mais fácil obter sua atenção). Portanto, a sociedade passou por um contorno tecnológico de produção de ferramentas, na qual sua necessidade é baseada em “vícios e manipulação”. As redes sociais não são ferramentas que esperam para serem usadas, elas possuem suas próprias metas e os métodos para atingi-las, utilizando psicologia subjetiva dos usuários contra eles mesmos.

A cultura do espetáculo é abraçada por uma “sociedade líquida”, na qual é dependente fervorosamente da tecnologia. “Tudo é temporário, é por isso que sugeri a metáfora da

"liquidez" para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma" (Zygmunt Bauman, 2003). Para Zygmunt Bauman (2003, p.2), a nova época digital condiz em que as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, maleáveis e passageiras, na qual um produto ou relacionamento não contém valor "sentimental" e o único propósito é lucro ou status.

Preocupado com a sina dos oprimidos, Bauman era uma das vozes a permanentemente questionar a ação dos governos neoliberais que dão amplo apoio às forças do mercado ao mesmo tempo em que abdicam da responsabilidade de promover a justiça social

Hoje, o consumo tornou-se um sinônimo da sociedade líquida. Além de ser criado uma ambição /elo consumo, foi se criando um fetiche pelas marcas, deixando de se importar pelo produto em si, mas sim pelo seu fabricante e preço.

Consumo sempre foi sinônimo de status, mas na modernidade líquida, o consumo e o status são expressivamente dotados de uma carga simbólica muito mais intensa do que era na modernidade sólida. A modernidade sólida era constituída por rigidez e solidificação das relações humanas, relações sociais, da ciência e do modo de pensar. As pessoas, em modo geral, tinham um compromisso sério em busca da verdade. As relações sociais e familiares eram rígidas e duradouras.

Com a sociedade líquida, o sujeito é objetificado pelo capitalismo, tornando-se apenas o que ele consome, e não mais o que ele é. Na lógica da modernidade líquida, o sujeito é aquilo que ele consome.

A inserção das redes sociais ao longo do tempo, fez com que a sociedade se tornasse gradativamente mais líquida, acendesse cada mais o espetáculo midiático e a atenção exercida pelo usuário. Como dito anteriormente, o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, em outubro de 2010 tiveram a original ideia de criar uma rede social de compartilhamento de imagens entre colegas, amigos e familiares. Denominado como "Burbn", esta nova rede social era considerada muito complicada de acordo com seus criadores.

Em apenas alguns anos, Mark Zuckerberg, fundador da empresa denominada na época como "Facebook", comprou o aplicativo dos dois grandes desenvolvedores do app, mudando o nome da rede para "Instagram".

Inicialmente, o Instagram ganhou popularidade com um formato simples, apenas com o compartilhamento de fotos que previa a publicação de imagens em proporção quadrada com uma variedade de filtros artísticos. Com o tempo, o app atravessou algumas barreiras e liberou o compartilhamento de fotos e vídeos em formatos variados, em apenas um ano já contava com mais de dez milhões de usuários.

Em 2016, com o crescimento do Snapchat, o Instagram lança os stories, que constituíam de vídeos de até 15 segundos e de permanência de 24 horas. Com o lançamento

dos stories foi possível o surgimento de novas ferramentas ao longo dos anos, como as transmissões de vídeos ao vivo.

Em 2021, o Instagram se torna a segunda maior rede social do mundo, superando a marca de 2 bilhões de usuários ativos por mês, e, apesar do sucesso em 2022, entra em conflito com a atual plataforma asiática de sucessos mundiais, o TikTok. Com a entrada da rede social de vídeos curtos no mercado, a Meta, dona do Instagram vê isso como uma ameaça, forçando a criação de novas estratégias. Assim houve a expansão dos Reels, formato de vídeos curtos inspirado na plataforma rival.

3. METODOLOGIA

Para a realização desta pesquisa, houve um processo de três etapas buscando entender o funcionamento da rede social Instagram e de seu algoritmo. Além disso, teve como objetivo relacionar a cultura do espetáculo desde sua criação até o surgimento do Instagram, bem como é feito a retenção do usuário. Todo esse estudo foi feito através de pesquisas bibliográficas, além de sites e blogs para complementação, e um levantamento com pesquisa de campo que foram analisados para entender o quanto os usuários do Instagram reconhecem a presença de um algoritmo e o quanto eles vivenciam a "cultura do espetáculo".

1. Fase de Pesquisa de Conteúdo.

No primeiro momento, a pesquisa foi realizada a partir de livros, blogs e sites para o entendimento do algoritmo do Instagram, tanto para obtenção de lucros quanto para a retenção de usuários na plataforma. Além disso, foi analisado alguns dados para explorar a cultura do espetáculo dentro da rotina de boa parte da sociedade, assim como pesquisas dentro da rede social para entender como e quais conteúdos são atrativos para certas pessoas, e a causa de uma vida fictícia.

2. Fase de Pesquisa de Campo.

Nesta fase, foi feita a preparação de um questionário, para ser distribuído aleatoriamente com o intuito de ser respondido com o máximo de respostas possíveis, os dados sobre a atenção do usuário, cultura do espetáculo e ferramentas do Instagram. Esta pesquisa foi viabilizada de acordo com os protocolos do Comitê de Ética em Pesquisa, portanto não houve nenhuma divulgação dos dados pessoais fornecidos, tal como a solicitação de dados comprometedores, visando apenas complementar a metodologia e estudo deste artigo. Após a distribuição do formulário e seu preenchimento, foi realizada uma tabulação dos resultados para uma melhor análise e discussão.

3. Fase de Desenvolvimento

Nesta terceira e última fase, teve o objetivo de unir e criar dados através de ferramentas analíticas, para obter informações precisas dos resultados, além da criação de uma persona fictícia, informando tempo de uso da rede e o nicho dos usuários de modo geral.

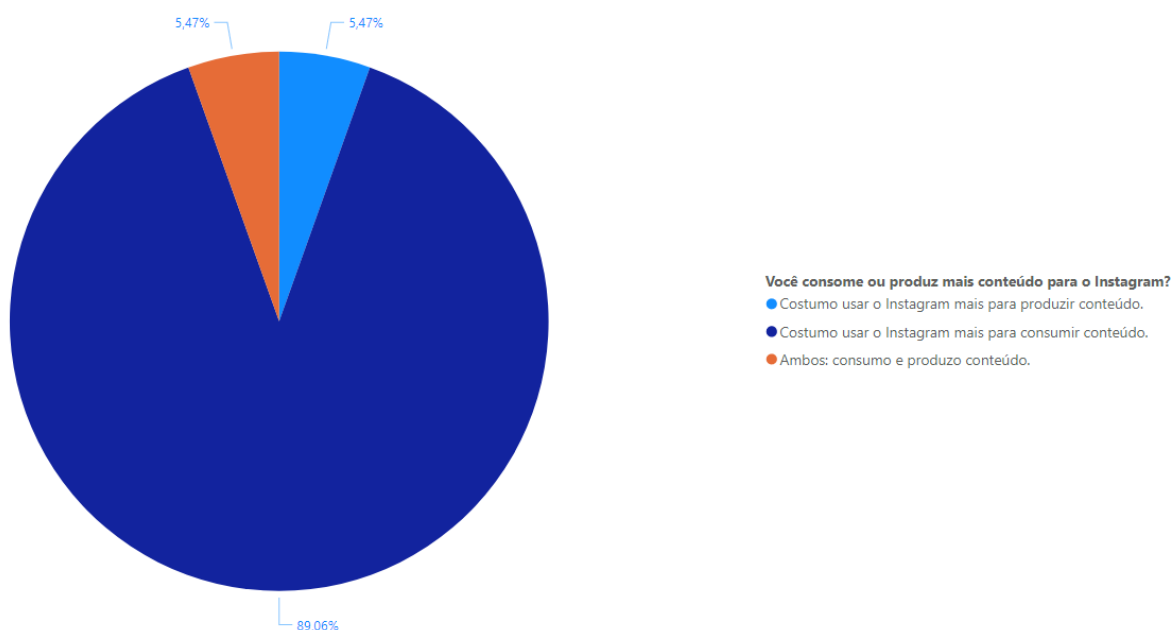
4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Essa pesquisa teve como um dos principais objetivos, a realização de uma pesquisa de campo para que fosse possível analisar dados reais explorados entre usuários da plataforma, sobre todas as questões aqui estudadas.

Nessa pesquisa de campo, foram analisados dados como a identificação do nicho e do perfil do usuário, assim como perguntas que visam validar o quanto os usuários reconhecem a presença de um algoritmo no Instagram.

O formulário foi feito de acordo com a realidade da cultura do espetáculo e a vigência dos usuários no Instagram, visando obter conteúdo para comparação as referências, na qual obteve 139 respostas.

Analisando primeiramente o caso do consumo e produção de conteúdo em relação à atenção do usuário, temos o seguinte gráfico que mostra um breve acontecimento real desse fator nas redes sociais.



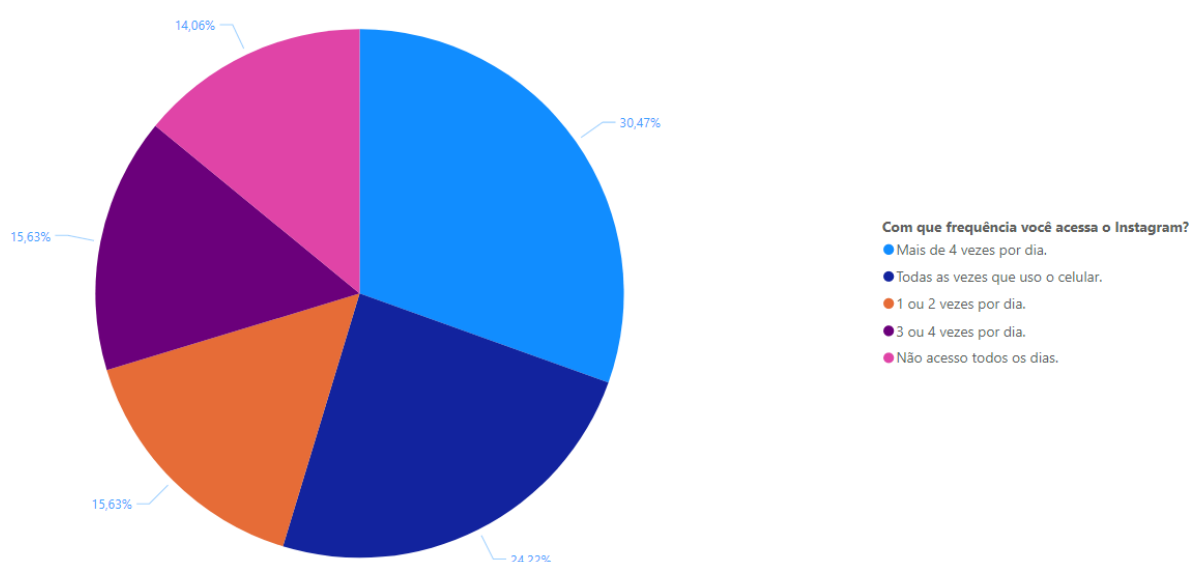
1 Gráfico 1 - Os entrevistados consomem, ou produzem mais conteúdo?

Conforme pode ser observado no Gráfico 1, que analisa o perfil dos usuários quanto ao consumo e produção de conteúdo para o Instagram, pode-se perceber que 89% da população pesquisada, utiliza a rede social para produzir conteúdo, e os outros

11% usam como forma de trabalho, pesquisa ou produção de conteúdo (5,47% desses consomem e produz conteúdo).

Com este número, pode-se dizer que a maior parte dos usuários usam a plataforma como forma de diversão e “distração”, potencializando o favoritismo do algoritmo do Instagram passando horas conectado consumindo o nicho de viés adequado. Foi possível perceber também, que essa grande maioria está à procura de conteúdo de sua particularidade, ou seja, muitas vezes, realizados pelos produtores de conteúdo.

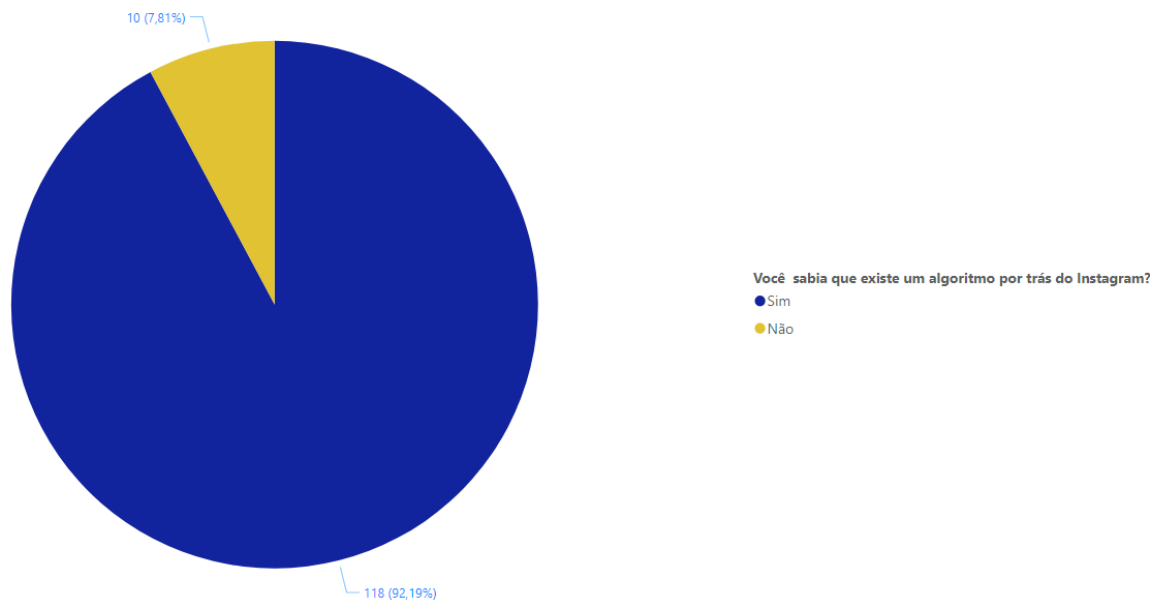
Pode-se ligar o consumo e produção à frequência de acesso desses usuários, que também converge com a atenção dos usuários.



2 Gráfico 2 - Com que frequência os entrevistados acessam o Instagram?

Conforme pode ser observado no gráfico 2, comprova-se que 54.69% dos usuários da rede social entram com grande frequência na plataforma (mais de 4 vezes por dia ou todas as vezes que se conecta a ao dispositivo móvel). Por mais que este gráfico esteja bem balanceado, mostra que a atenção do usuário em prol do algoritmo do Instagram e seus conteúdos é uma verdade nos dias atuais.

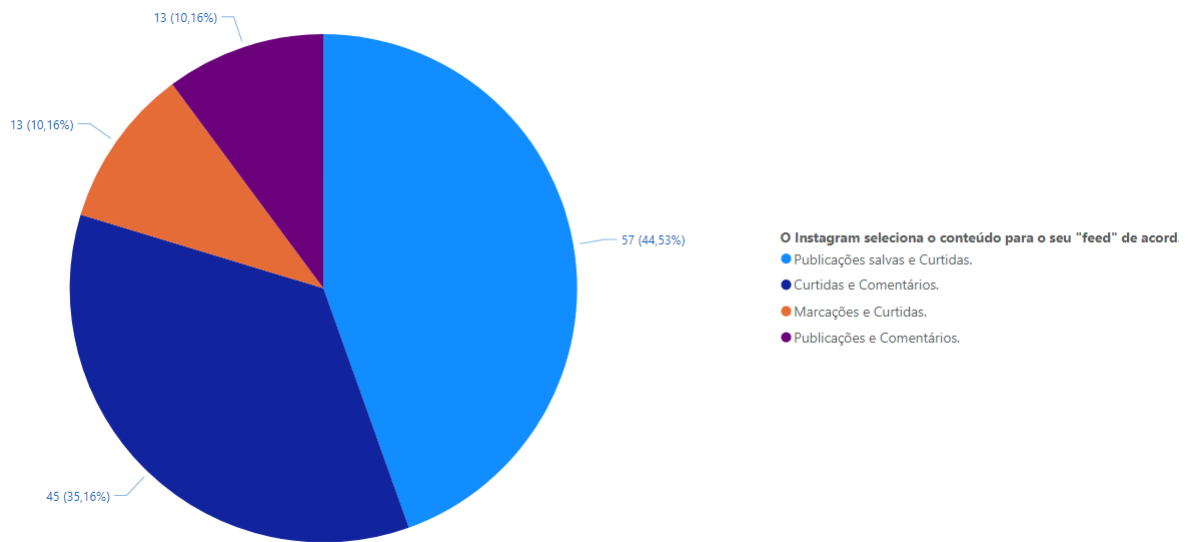
A seguir, foram abordadas algumas perguntas através do formulário para avaliar o nível de conhecimento do público sobre a existência do algoritmo do Instagram.



3 Gráfico 3 - Os entrevistados sabem que existe um algoritmo por trás do Instagram?

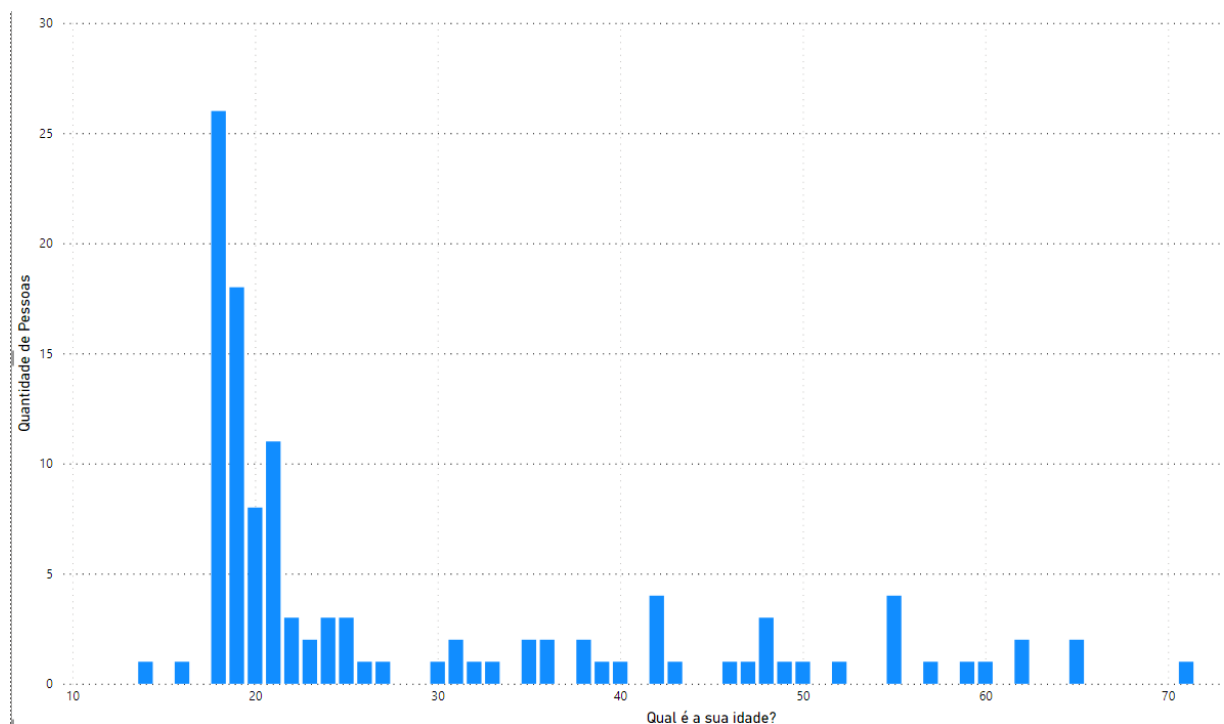
Os resultados obtidos foram positivos, na qual a grande maioria estava ciente da existência de um algoritmo por trás da divulgação de seu conteúdo favorito. Em relação à idade, o público que respondeu como “não” na imagem acima, demonstrou ser pessoas com poucas horas de uso e experiência da plataforma, como por exemplo, pessoas na faixa etária entre 45 há 72 anos de idade e com pouco conhecimento sobre o Instagram.

No conhecimento sobre o algoritmo do Instagram, notou-se que grande parte dos entrevistados sabia que havia um algoritmo por trás do armazenamento e entrega de conteúdo, porém o que grande parte não sabe dizer o que é, são como são feitos a média dos dados de quais e quantos conteúdos este algoritmo deve entregar para tal usuário.



4 Gráfico 4 - Conhecimento da média dos dados feitos pelo Algoritmo, de acordo com os entrevistados.

O gráfico 4 acima apresenta as respostas dos entrevistados, sobre como é realizada a média dos dados. Os dados do Instagram são escolhidos pelo algoritmo, através da escolha da publicação, assim, quanto mais “curtidas e comentários” uma publicação tiver, este será indicado o conteúdo apropriado para o usuário na rede social e será definido assim, o nicho.



5 Gráfico 5 - Faixa etária dos entrevistados que usam a plataforma.

Já o gráfico 5 mostra, de modo geral, a faixa etária dos participantes da entrevista, que compõem parte dos estudos analisados nas imagens anteriores. Com esta informação, foi possível notar que o grande público-alvo do Instagram está focado entre o público mais jovem, na qual passam muita parte do seu tempo consumindo conteúdo na rede, e fomentando assim, a sua própria e o conceito da cultura do espetáculo no Instagram.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, pode-se concluir que o avanço do Instagram potencializou ferramentas e culturas que já haviam sido criadas anteriormente, e com isso foram se desenvolvendo em forma de “likes” e comentários que potencializaram a fama do algoritmo. O espetáculo no Instagram aumentou e tende a crescer cada vez mais, assim que novas ferramentas para diversão vão surgindo, além de um uso fácil da plataforma para tantos casos como o lado profissional, e com o surgimento de novos usuários, que só tende a crescer ao longo dos anos, e devido a este crescimento, o espetáculo se torna algo cada vez mais perigoso e desafiador, quando há necessidade da valorização da imagem e do próprio gosto de conteúdo. Assim, muitos usuários tendem a retomar as redes sociais convencionais, que envolvem a atenção de forma subjetiva, como um clube do livro que une pessoas com interesses em comum, ou um happy hour com amigos e no trabalho, no qual gera muito contato e comunicação dentre os participantes.

Esta pesquisa teve o intuito de mostrar como as pessoas utilizam o algoritmo do Instagram, como ele funciona e se realmente a conhece, além de estudar os principais conceitos envolvidos atualmente. É importante ressaltar que este artigo tem como objetivo principal, incentivar pessoas a entenderem mais sobre a rede social, de forma que possam adequar seu uso ao funcionamento dos algoritmos que balizam a plataforma social. Não se esgota aqui esta pesquisa e, como trabalho futuro, sugere-se que seja realizado novas aplicações que conflitam com a ideia do algoritmo, com a intenção de entender e desbravar mais sobre o mesmo, além de dar continuidade à pesquisas futuras, como iniciações e trabalhos de conclusão de curso.

6. REFERÊNCIAS

AQUINO, Iago; ROCHA, Nathan; LOURENÇO, Renata. Da caverna ao Instagram: A reprodutibilidade da imagem e o comportamento social. Universidade do Estado da Bahia, Seabra-BA, 2019.

Bauman, Zygmunt. A sociedade Líquida. São Paulo: FSP, 2003. Acesso em 07 de ago. de 2022.

DEBORD, Guy (1931-1994). A sociedade do espetáculo. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf> . Acesso em 25 de abr. de 2021.

DEMEZIO, Carla. SILVA, Danilo. RODRIGUES, Dhonnata. OLIVEIRA, Gabriela. BARBOSA, Karolayne. O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. Caruaru, PE: Intercom, 2016. Acesso em 25 de abr. de 2021.

HUNT, Tara. O poder das Redes Sociais. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=WQvLqDGaz1YC&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PR3#v=onepage&q&f=false> . Acesso em 25 de abr. de 2021.

LOPES, Leonardo (2019) Como o Instagram mudou o comportamento na internet. Disponível em: <<https://medium.com/labjorfaap/como-o-instagram-mudou-o-comportamento-na-internet-882838bb4510>> . Acesso em 20 de abr. de 2021.

MARTINS, Beatriz Pascutti. SILVA, Lorryne Karolyne Rocha da. SGRINHOLI, Daiany Lara Massias Lopes. Black Mirror e o Dilema das Redes: Problematizações Existenciais Acerca da Virtualidade. Unipar: PR. Acesso em 10 de ago. de 2022.

SALVADOR, Gabriela. ALVES, Mariane. ALBERT, Raudriane. SHIGEMATSU, Renata. MENDES, Thais S. A cultura do espetáculo. Disponível em: <http://www.forumpermanente.org/event_pres/cursos-disciplinas/formas-estados-e-processos-da-cultura-na-atualidade/arquivo-da-disciplina/2018/seminario-cultura-do-espetaculo>. Acesso em 20 de abr. de 2021.

Schilling, Rodrigo Luis. O ressentimento em Nietzsche e o ódio na Internet. Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, RS, 2019.

Kollyri, L. (2021). De-coding Instagram as a Spectacle: A critical algorithm audit analysis. Mediální studia, 15(2), 104–125.

Contatos:

e-mail aluno - felipepadilhaferreteria2020@gmail.com

e-mail orientador - solange.barros@mackenzie.br