



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

**CECÍLIA MOREIRA SAMPAIO TOLEDO**

**O INSTAGRAM COMO CAMPO ETNOGRÁFICO DIGITAL:** Compreendendo aspectos da Cultura Digital a partir dos perfis de dois Influenciadores Digitais da cidade de Maceió -Alagoas.

Maceió

2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

**CECÍLIA MOREIRA SAMPAIO TOLEDO**

**O INSTAGRAM COMO CAMPO ETNOGRÁFICO DIGITAL:** compreendendo aspectos da Cultura Digital a partir dos perfis de dois Influenciadores Digitais da cidade de Maceió - Alagoas.

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (PPGAS/UFAL), como requisito para conclusão do Mestrado em Antropologia Social direcionado à linha de pesquisa: Práticas Culturais, Imagens e Memória, sob orientação da Profa. Sílvia Aguiar Carneiro Martins, Ph.D.

Maceió

2023

**Catologação na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Betânia Almeida dos Santos – CRB-4 –1542

T649i Toledo, Cecília Moreira Sampaio.

O instagram como campo etnográfico digital: compreendendo aspectos da cultura digital a partir dos perfis de dois influenciadores digitais de cidade de Maceió - Alagoas / Cecília Moreira Sampaio Toledo. – 2023.

128 f. : il. color.

Orientadora: Silvia Aguiar Carneiro Martins.

Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Sociais. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 116-121.

Anexos: f. 122-128.

1. Instagram (Rede social on-line). 2. Etnografia. 3. Teoria ator-rede. 4. Ambientes virtuais compartilhados. 5. Mídia digital. I. Título.

CDU: 39 : 316.774 (813.5)

**RESERVADO PARA FICHA DA BANCA**

**Banca de Defesa**

Profª Dra. Silvia Aguiar Carneiro Martins (orientadora)

---

Profº Dr. Siloé Amorim (Membro Interno)

---

Profª Dra. Fernanda Aguiar Carneiro Martins (Membro Externo)

---

## AGRADECIMENTOS

A Deus, criador de tudo que é! Aos meus pais, Bergson Toledo e Graça Sampaio, por tanto, sempre! A toda minha constelação familiar, a tudo que me compõe. Aos colegas e amigos que a Antropologia me proporcionou, em especial, Juliana Gonçalves e Júlia Maria Paredes. Ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Instituto de Ciências Sociais da Universidade Federal de Alagoas (PPGAS ICS/UFAL), ao coordenador, aos servidores, por toda presteza. Aos professores, aos que irão compor a banca, em especial a minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sílvia Aguiar Carneiro Martins, por toda humanidade, gentileza, consideração e apoio irretocáveis. Honro sua vida! Aos interlocutores Gustavo Moura e Endy Mesquita pela disponibilidade em participar da pesquisa. Uma honra atravessar e ser afetada por todo esse processo de alegrias, cansaços, inquietações, dúvidas, desamparos, acreditar, apesar de tudo, e chegar até o final dessa caminhada (inicial), é um presente! Obrigada Deus, pais e orientadora Sílvia, por investirem em mim! Por acreditarem em mim, mesmo quando eu não acredito! Sei que estou apenas começando, ainda sou uma aprendiz exercitando o olhar enquanto pesquisadora. Com consciência da minha condição apenas humana, com humildade, falhas, embora feita de desejo em aprender para fazer dar certo todo empreendimento acadêmico e/ou profissional, pessoal. Eu não pretendo excelência porque não acredito em perfeição, não penso que somos acabados, mas sim, em processos de feitura, acredito na verdade. Sempre há o quê melhorar. É tudo processo. Não há ninguém pronto. Somos intermináveis. Com curiosidade, entusiasmo e coragem, enfrentando os medos, sempre! Deus nos abençoe! Gratidão! Viva!

## RESUMO

Esta dissertação propõe realizar uma Etnografia Digital buscando compreender aspectos da Cultura Digital que ocorre no Instagram a partir de dois Influenciadores Digitais à luz da Teoria Ator-Rede (TAR) que compreende como atores-rede os objetos e os sujeitos, humanos e não-humanos, chamados por esta corrente teórico-metodológica de híbridos, onde todos são redes porque agem e produzem outras ações a partir das associações. O Instagram é uma rede social on-line que promove diferentes fluxos, experiências e interações em seu ambiente virtual, assemelhando-se a um espaço cidadão. Outro aspecto marcante no Instagram é como a presença dos Influenciadores Digitais vem mobilizando e transformando os modos de sociabilidades para a compreensão do coletivo nessa Cultura Digital a partir das redes sociotécnicas. Me interessou identificar aspectos relativos às interações que são produzidas a fim de compreender a construção sociocultural neste campo com a hipótese central de que os seres para existirem precisam passar por outros, inclusive por não humanos, agindo e fazendo agir para o curso das transformações. A partir da revisão de literatura, realizei a entrada no campo Etnográfico Digital buscando compreender como se constroem as relações sociais produzidas pelo uso de formas de linguagens próprias criadas especialmente por imagens e ações que fabricam associações on-line e off-line nas quais produzem possíveis efeitos. A partir desta investigação, observei como humanos e não humanos agem desempenhando outras lógicas de comportamentos, sendo os Influenciadores Digitais como resultado de uma rede de elementos heterogêneos. O interesse foi perceber se as formas de exercer a função dos Influenciadores Digitais só é possível quando essa rede sociotécnica é acionada ou não. O recorte escolhido para este campo foram os perfis dos influenciadores digitais que moram na cidade de Maceió - Alagoas, Endy Mesquita (@endymesquita) e Gustavo Moura (@gugashow\_), a partir de abordagens perambulações, observação participante, com estes dois interlocutores pude apreender tais experiências etnográficas.

**Palavras-chave:** Etnografia Digital; Influenciadores Digitais; Ator-Rede; Instagram.

## ABSTRACT

This dissertation proposes to carry out a Digital Ethnography seeking to understand aspects of the Digital Culture that occurs on Instagram from two Digital Influencers in the light of the Actor-Network Theory (ANT) which understands objects and subjects, human and non-human, as network actors. , called hybrids by this theoretical-methodological current, where they are all networks because they act and produce other actions based on associations. Instagram is an online social network that promotes different flows, experiences and interactions in its virtual environment, resembling a city space. Another striking aspect on Instagram is how the presence of Digital Influencers has been mobilizing and transforming the modes of sociability for the collective understanding of this Digital Culture based on sociotechnical networks. I was interested in identifying aspects related to the interactions that are produced in order to understand the sociocultural construction in this field with the central hypothesis that in order for beings to exist, they need to go through others, including non-humans, acting and making them act for the course of transformations. From the literature review, I entered the Digital Ethnographic field, seeking to understand how social relations are constructed through the use of forms of language created especially by images and actions that manufacture online and offline associations in which they produce possible effects. From this investigation, I observed how humans and non-humans act by performing other behavioral logics, with Digital Influencers being the result of a network of heterogeneous elements. The interest was to understand whether the ways of exercising the role of Digital Influencers is only possible when this socio-technical network is activated or not. The selection chosen for this field were the profiles of digital influencers who live in the city of Maceió - Alagoas, Endy Mesquita (@endymesquita) and Gustavo Moura (@gugashow\_), based on wandering approaches, participant observation, with these two interlocutors I was able to learn such ethnographic experiences.

**Keywords:** Digital Ethnography; Digital Influencers; Actor-Network; Instagram.

## LISTA DE IMAGENS

- Figura 1: página 18
- Figura 2: página 18
- Figura 3: página 19
- Figura 4: página 19
- Figura 5: página 20
- Figura 6: página 20
- Figura 7: página 21
- Figura 8: página 37
- Figura 9: página 38
- Figura 10: página 38
- Figura 11: página 38
- Figura 12: página 42
- Figura 13: página 43
- Figura 14: página 44
- Figura 15: página 44
- Figura 16: página 45
- Figura 17: página 46
- Figura 18: página 46
- Figura 19: página 46
- Figura 20: página 46
- Figura 21: página 46
- Figura 22: página 51
- Figura 23: página 54
- Figura 24: página 54
- Figura 25: página 60
- Figura 26: página 61
- Figura 27: página 63

Figura 28: página 65

Figura 29: página 69  
Figura 30: página 69  
Figura 31: página 89  
Figura 32: página 92  
Figura 33: página 92  
Figura 34: página 93  
Figura 35: página 93  
Figura 36: página 93  
Figura 37: página 94  
Figura 38: página 94  
Figura 39: página 97  
Figura 40: página 98  
Figura 41: página 99  
Figura 42: página 99  
Figura 43: página 99  
Figura 44: página 99  
Figura 45: página 101  
Figura 46: página 101  
Figura 47: página 104  
Figura 48: página 104  
Figura 49: página 105  
Figura 50: página 105  
Figura 51: página 107  
Figura 53: página 107  
Figura 54: página 109  
Figura 55: página 109  
Figura 56: página 109

## SUMÁRIO

1.	<b>Erro! Indicador não definido.</b> 1.1 Situando a pesquisa	10
	1.2 O Instagram: campo e ponto de partida	28
2.	<b>Erro! Indicador não definido.</b> 2.1 Etnografía Digital, Métodos e Metodologias.	46
	2.2 Perambulações como metodologias do campo e narrativas visuais	50
3.	<b>Erro! Indicador não definido.</b> 3.1 Compreendendo o sentido de “performance”	52
	3.2 Conceito ator-rede	56
	3.3 Antropologia Digital e Cultura Digital	70
	3.4 Redes sociais, redes sociais digitais, mídias sociais	77
4.	<b>Erro! Indicador não definido.</b> 4.1 Pensando o “influencer” como categoria de análise	82
	4.2 Endy Mesquita	88
	4.3 Gustavo Moura	96
5.	1156. <b>Erro! Indicador não definido.</b> 7. 1238. 127	

## 1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se deu no período de 26 de outubro de 2022 até 30 de junho de 2023 e teve como proposta norteadora investigar as associações que produzem sociabilidades digitais e comunicacionais dos coletivos em suas configurações feitas através de afetações mútuas entre atores-redes e actantes mediados por híbridos, no e com o Instagram. Os Influenciadores Digitais escolhidos neste recorte foram dois perfis na Plataforma digital on-line Instagram, compreendido por uma estrutura on-line baseada em Software para promover interações e transações entre os seus usuários e onde é possível observar as diversas relações entre atores-redes e actantes,<sup>1</sup> que possui agências com as interações de sujeitos ao estarem no espaço virtual e produzirem materialidades através do seu uso produzidas por meio das mediações.

### 1.1 Situando a pesquisa

Para uma melhor compreensão é necessário situar o Instagram e os modos de existências e sociabilidades numa ideia da rede, feita a análise desta Etnografia Digital a partir desse aplicativo e dos Influenciadores Digitais, compreendendo que é permitido um movimento de passagens entre elementos diversos, numa série de associações para gerar uma ação. Ou seja, ter um celular com acesso a internet, é o início dessas relações híbridas por meio on-line. Cada plataforma possui suas características, o Instagram não é diferente, com sua estrutura computacional, algorítmica, tem alguns rituais e ações iniciais: para baixar e instalar o aplicativo gratuitamente no celular é necessário abrir na Google Play Stores para Android ou na App Store para iPhone, depois de instalado é preciso tocá-lo para abri-lo, depois, tocar novamente para criar uma nova conta e inserir um endereço de e-mail ou um número de celular.

Ao gerar uma senha, a pessoa torna-se um perfil, esse é um caráter de personalidade do aplicativo, por um login de acesso o sujeito toma o nome de usuário e está apto a produzir publicações dos seus conteúdos, como fotos,

---

<sup>1</sup> Objetos de protagonismo como a internet, os smartphones, entre outros.

vídeos verticais, compartilhamentos de conteúdos, seguir outros usuários ou não, ou seja, está apto a utilizar as inúmeras funcionalidades da rede social on-line. Opções como fazer e/ou desfazer ações e assim, desencadear outras como bloquear, excluir, remover, compartilhar, dar like, *dislikes*, marcar outros usuários. A conta pode ser desativada também, o usuário passa a ter autonomia com relação às ações nesse sentido, mas, os algoritmos agem em conjunto a partir dos dados digitais e rastros que serão melhor explicados nas seções posteriores nesta dissertação.

Enfim, inúmeros modos de ações e reações constituem as dinâmicas comunicacionais e linguagens próprias da rede social on-line do e no Instagram, com disposições de materialidades e funcionalidades que são os aparatos técnicos em número cada vez maiores a partir do uso de aparelhos celulares que funcionam por meio da internet, o Instagram é um local onde há possibilidades para conflitos e onde são enredados vínculos ,e para que faça algum sentido, é necessário o usuário agir, se ficar inerte, ele não irá gerar ações comunicacionais. Tendo a performance dos dois Influenciadores Digitais escolhidos nesta pesquisa Etnográfica Digital como ponto de reflexão central desta discussão, busquei compreender como esses sujeitos se constituem como atores-rede a partir das associações com os actantes, gerando novos fenômenos de sociabilidades coletivos .

O Instagram é a fonte de pesquisa enquanto um ambiente que tem provocado impactos nas sociabilidades na e da Cultura Digital(conjunto de práticas relacionados ao uso da tecnologia na sociedade, incluindo formas de interações com objetos técnicos bem como os modos de incorporação da tecnologia nas formas de categorias sociais e culturais). Com isso, esta Etnografia Digital foi pensada a partir da abordagem teórico-metodológica nomeada pela Teoria Ator-Rede como mediação (LATOUR, 1991). Compreendido como um modo de "fazer fazer", ou seja, uma ação de mediadores se dá através de associações onde constituem-se em outros, desencadeando efeitos, é, portanto um agenciamento contínuo de elementos híbridos, um composto de ações humanas e não humanas formando contornos virtuais, vivenciados realisticamente.

Trabalho com a hipótese central de que os seres para existirem precisam passar por outros, inclusive por não humanos, os actantes, que compreende objetos e outros possíveis elementos que agem e fazem agir resultando em um curso das transformações. Grosso modo, o social, nessa perspectiva, é uma rede que medeia relações associando a outros, em uma mútua afetação. Os diversos atores-rede agindo e se relacionando em redes sociais on-line constituem o meu objeto de investigação e análise.

Os perfis selecionados para este recorte foram dois Influenciadores Digitais que vivem em Maceió (AL): Endy Mesquita Félix Moura e Gustavo Rafael Félix Moura. Como a plataforma escolhida como ferramenta e objeto de estudo foi o Instagram, considerei os estudos realizados para a escolha dessa etnografia digital considerando pesquisas realizadas pela Kantar<sup>2</sup> no Brasil a partir de 2020, que afirmava que as redes sociais alcançaram uma taxa de aumento de 40% no uso em plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram. Conforme uma pesquisa do Statista<sup>3</sup>, em 2020 a taxa de penetração mundial em redes sociais diariamente foi de mais de 50% das pessoas do planeta, ou seja, 3.81 bilhões de indivíduos conectados por dia.

Recentemente outra pesquisa feita pelo Instituto Axxus<sup>4</sup> sobre os brasileiros nas mídias sociais em março de 2023, na lista de aplicativos mais acessados entre 2021 a 2023 o Instagram subiu em termos de aumento de acessos de 68 % para 72 %, chegando ao terceiro lugar de aplicativo mais usado e estando atrás apenas dos aplicativos WhatsApp e Youtube. Já a pesquisa do Reuters Institute Digital News Report 2022 da Universidade de Oxford cita um estudo em nível mundial que assegura que o uso da plataforma Instagram esteve em 4º lugar de acesso no ano de 2023<sup>5</sup>. Observando estes resultados e levando em consideração que o Instagram é a plataforma mais utilizada por influenciadores Digitais, escolhi esta rede social digital como campo de pesquisa.

---

<sup>2</sup> Empresa especializada em pesquisas de mercado. Acesse em: [www.kantar.com](http://www.kantar.com).

<sup>3</sup> Organização alemã especialista em informações de mercado e consumidores.

<sup>4</sup> Instituto Axxus é uma Startup de pesquisas avançada com sede no Parque Científico e Tecnológico da Unicamp - Universidade Estadual de Campinas e filiais em Nova York ( USA) e Estônia (UE). Acesse em: [www.axxus.institute.com](http://www.axxus.institute.com).

<sup>5</sup> Acesse em: [www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org).

O Instagram é um produto que está sempre apresentando modificações e renovações em suas funções para se manter relevante e atuante no mercado, o que acaba por chamar atenção das pessoas por suas múltiplas interatividades. Pensando teoricamente, esta plataforma de rede social digital possui agências com as interações de sujeitos que ao estarem em seu espaço virtual produzem com ele uma materialidade através do uso e das relações produzidas, onde há a localização dos conflitos e onde são enredados vínculos a partir da noção de mediação entre os sujeitos.

Para situar este dissertação, preciso contextualizá-la, em virtude dos diferentes efeitos provocados pela pandemia da COVID-19, identificados como um novo tipo de coronavírus, doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, diferentes impactos sociais, econômicos, culturais e políticos em nível mundial ocorreram, diante o que cada região, estado e nação experienciou, com dramas particulares e coletivos característicos de uma situação de extrema vigilância sanitárias com profundas preocupações e urgências, mediante a isso foi preciso redirecionar a temática da minha pesquisa.

É importante destacar que o meu projeto de pesquisa inicial para a seleção do mestrado em Antropologia Social tinha como temática as formas de infância das crianças de elite na cidade de Maceió-Alagoas, Brasil. Tendo em vista que estávamos impossibilitados de conviver em grupos ou estar presente em pesquisa face a face, precisei parar e repensar sobre uma nova escolha temática, com um misto de sensações de frustração enquanto pesquisadora iniciante nesta área e campo de investigação científica.

Houve um período longo de hiato, ou seja, o processo percorrido até a entrada no campo foi complicado devido às circunstâncias da COVID-19 e as outras dificuldades pessoais, ao pensar no campo etnográfico e com a necessidade de adaptação, identifiquei a possibilidade de uma Etnografia Digital. Assim, o ano de 2021 e boa parte do ano de 2022, fui em busca de desenvolver leituras e cumprir as demandas do curso de mestrado, mas, sem entrar em campo e após inúmeras tentativas com alguns outros Influenciadores Digitais como Personalidades em nível de Brasil, através dos e-mails e contatos via internet, onde não era respondida, me senti invisibilizada, ou seja,

ignorada inúmeras vezes por muitas personalidades digitais, mesmo com carta de apresentação enquanto pesquisadora, até que mudei a estratégia e pensei mais localmente, com isso, a temática Influenciadores Digitais que atuam no Brasil mas residem em Maceió foi trazida à luz.

Somente em outubro de 2022 busquei novamente o campo e consegui receber uma resposta dos possíveis Interlocutores da pesquisa, a partir do contato disponível no perfil do Instagram do Gustavo Moura, @gugashow\_, enviei mensagem para uma outra plataforma, o WhatsApp, me apresentando enquanto pesquisadora, Gustavo Moura, prontamente respondeu como Influenciador Digital, assessor e marido da também Influenciadora Digital Endy Mesquita, @endymesquita, aceitaram de forma empática imediatamente e gentilmente concordaram em participar e serem objetos desta pesquisa.

O impacto dos trabalhos dos Influenciadores Digitais é uma forma de percebermos a ampliação do acesso às redes sociais digitais para essa parcela considerável de indivíduos que consomem conteúdos a partir das redes sociais on-line, especialmente a camada mais jovem por pertencimento à sua geração que nasceu naturalizando o objeto celular, considerando que alguns indivíduos que atuam na internet como seus comportamentos, atitudes, estilos como modelos referenciais. Diante disso, existem interferências em modos de existência, bons ou não do ponto de vista das normas sociais.

A antropologia não está em busca de soluções definitivas sobre o problema desta pesquisa, que é investigar as relações entre humanos e não humanos, mas, reconhecer que cada forma de viver é em si uma experiência, e assim, nenhuma forma é superior a outra. As relações e afros face a face ou off-line tem suas características próprias e podem andar juntas. A grande questão coletiva entre humanos e todos os outros seres, como também objetos, é que não somos capazes de ter uma resposta de como temos que viver, e que as experiências em ambientes virtuais.

Com o ingrediente da tecnologia, os patrimônios culturais começam a ser reinventados, numa tendência ao pensamento de entender como imagens atualmente estão implantadas a partir do entendimentos dos objetos técnicos que capturam imagens e os tornam em outras coisas, ou seja, não

necessariamente físicos ,mas, que se configuram em patrimônios apropriados a estes contexto, como fotografias, que se tornam símbolos de memórias sociais, (GONDAR, 2005) convivendo com os patrimônios tradicionais.

Os sujeitos estão sempre envolvidos entre o que se pode tocar (físicos, off-line) e o que apenas pode ser visualizado on-line nas mais variadas representações como vídeos, áudios, textos, imagens onde o patrimônio assume outras interpretações e formas de configurações. Palavras contraditórias como: realidade virtual, produzem portanto , uma realidade não real no sentido de âmbitos criados para serem apenas vistos e não tocados porém em qualquer aspecto com possibilidades para serem sentidos . O imaginário coletivo atua com a ideia de que podemos visualizar mas é necessário encontrá-los face a face. Assim, os Influenciadores Digitais vão se tornando em espécies de sujeitos admirados, acompanhados e seguidos , mas, nem sempre vistos face a face.

Endy Mesquita e Gustavo Moura, Influenciadores Digitais que estão neste espaço citadinos nos mais variados contextos na cidade de Maceió - Alagoas, constroem narrativas de uma realidade particular para serem vistas na perspectiva de uma integração e adaptação social convertendo o uso das formas de tecnologia em práticas de vida e nessa tentativa de produzir diálogos entre os referenciais teóricos com as formas de existir no Instagram surgiu o interesse na Etnografia em ambientes on-line, nessa construção e exercício de olhar o coletivo que " vive" na " cidade" Instagram, concordando com o entendimento sociocultural que André Lemos chama de Cibercultura (2002).

Sobre a minha percepção particular sobre a importância do Instagram, foi exatamente nas controvérsias, quando o mundo " parou", a internet passou a ocupar outros patamares no dia a dia dos que tinham acesso a celulares com a internet, uma opção para informações, contatos, vínculos, associações, divulgações e em geral, o aumento do uso das redes sociais on-line, despertou novos arranjos sociais, com esses comportamentos e novos hábitos, evitou-se o apagamento dos laços sociais já que as interações face a face foram fragilizadas por conta do distanciamento social necessário por questões de

segurança e saúde individuais e coletivas, a internet se tornou uma boa opção para manutenção de contatos existentes ou novos vínculos.

Foi notável uma inclinação e aproximação ao uso das redes sociais digitais, o Instagram foi uma das plataformas mais acessadas pelos brasileiros, como supracitado em pesquisas recentes. A plataforma começou a ser constante em minha rotina inclusive de estudos e pesquisa, o celular passou a ser visto por mim como uma extensão do meu próprio corpo, se tornou ainda mais uma fonte de materialidade. Além disso, as aulas do mestrado também estavam ocorrendo de modo híbrido e on-line. Estávamos todos especialmente naquele contexto, fortemente voltados às tecnologias, o mundo em geral precisou readaptar inúmeras situações em várias instâncias da vida off-line migradas para o on-line. Seria espantoso não pensar na importância das pesquisas etnográficas em ambientes on-line, campo vasto e robusto no Brasil.

Como resultado, surgiu o início do campo com o novo recorte para pesquisa, os Influenciadores Digitais, e investigar como esses atores-rede e actantes em suas performances estavam moldando formas de sociabilidades e comunicacionais com laços sociais sendo formados em um *continuum* (especialmente considerando que a maioria das pessoas acessa a internet em seus aparelhos pessoais como *smartphones*, um celular que combina recursos de computadores pessoais, com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas aplicativos executados pelo seu sistema operacional; ou seja, a Cibercultura ao alcance da palma da mão). A Cibercultura não é uma oposição ao real, é concebido como um espaço virtual de comunicação e relações num ambiente simbólico para agenciamentos dos laços sociais construídos.

Em meio a todo esses contextos na vida dita off-line com adoecimentos, mortes, desamparos em vários sentidos sociais, políticos, desinformações, rupturas ou *fake news* (o fenômeno de termo em Inglês são notícias falsas ou desconstruídas de contextos que distribuem desinformações com finalidades diversas). Nesse cenário, percebi o alcance das ações e associações com o Instagram e no Instagram, eram feitas inúmeras *lives*, ou seja, transmissões contínuas em tempo real à gravação, que eram realizadas no período

especialmente mais crítico da pandemia da Covid-19 e que vêm se mantendo até os dias atuais.

As personalidades e figuras como Influenciadores Digitais cresceram no Instagram e com isso termos como engajamento foram tornando-se mais naturalizados, maiores números de comentários, curtidas, participações ou respostas às perguntas propostas nas chamadas caixinhas feitas em stories, proporcionaram e proporcionam diálogos entre usuários da plataforma e Influenciadores Digitais, ou seja, naturalizamos termos como seguidores, públicos e audiências.

A única certeza que me mantinha norteada para a pesquisa era o interesse em uma temática contemporânea. Não optei por aproveitar conceitos das áreas de conhecimentos como a Psicologia ou Direito em minhas pesquisas, porque não quis tomar emprestado de outras formações acadêmicas o que a mim era familiar, desejei atuar com o entusiasmo de estar em campo etnográfico conhecendo e construindo o meu olhar antropológico nessa minha escolha por optar por um mestrado em Antropologia Social e me deixando levar por inquietações de uma pesquisadora iniciante nesta área de conhecimento para me aproximar com um olhar inédito para não ser contaminada por outros vieses, lembrando que as lacunas jamais serão completamente preenchidas, e que não é a minha intenção esgotar as análises, assim, de modo despretensioso porém responsável, aberta às críticas que me impulsionam a um avanço, pretendo construir uma carreira acadêmica mantendo o espaço ao aprendizado contínuo.

Meu interesse foi buscar entender os modos pelos quais as relações são produzidas nesses espaços de redes sociais on-line para com isso refletir como especificamente os atores-redes dos perfis específicos desta pesquisa estão em associações através das interações e mediações, e, como também fazem fazer os híbridos, os objetos que os circundam e têm agências. Com isso, esses objetos, os celulares, deixam de ser artefatos passivos e participam ativamente das ações no cotidiano, provocando transformações e mediando parte de nossas relações através da materialidade, como actantes. A pesquisa se deu a partir das Imagens da Plataforma dentro dos perfis selecionados, para perceber como o Instagram pode colaborar na construção

de repertórios particulares a partir das reações causadas por suas inúmeras funcionalidades, inclusive com a interferência da própria Plataforma no modo que as ações coletivas são inscritas. O intuito desta Dissertação foi abrir debates e não esgotar os argumentos sobre os modos de ações dos híbridos nas análises antropológicas.

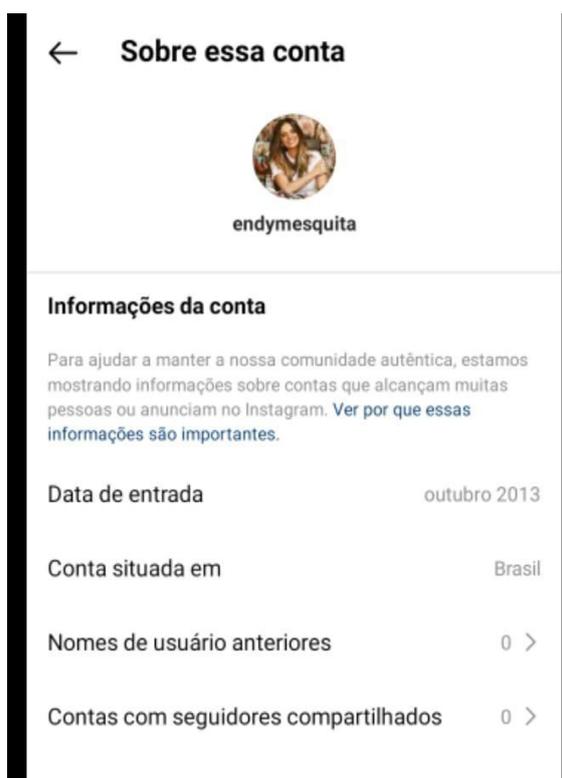


Figuras 1 e 2: Os Printscreens (capturas de telas, conhecidos como “Prints”) mostram o perfil inicial que fez a entrada de Endy Mesquita nesta plataforma (Instagram). Como mostra a figura, o ano é 2011.

As fronteiras em aspectos comunicacionais são revelados como constructos, o on-line e off-line atuando juntos. O Instagram colabora na construção de repertórios para o contexto cultural, alguns autores sugerem compreender os algoritmos como artefatos culturais (Seaver, 2017). Para Seaver, eles próprios são culturais na medida em que são encenados ou encarnados coletivamente pelas práticas desses sujeitos, são culturais porque são consequências das práticas humanas.

Com o recorte da pesquisa definidos, iniciei o campo desta Etnografia Digital, com Endy Mesquita e Gustavo Moura (@endymesquita e

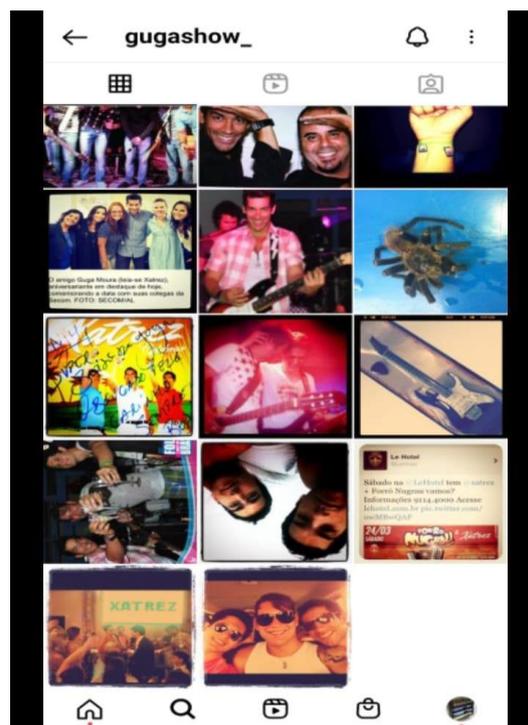
@gugashow\_), influenciadores digitais<sup>6</sup> que residem em Maceió (AL), assim como eu, conterrâneos, embora não nos conhecemos pessoalmente, mas, eu já era seguidora dos perfis profissionais<sup>7</sup> do Instagram deles e a partir desse conhecimento prévio pude mapear inicialmente minhas possíveis interlocuções. Estabelecemos diálogos orientados por instrumentos e aparatos metodológicos que me permitiram enquadrar essas interações como processos etnográficos analiticamente observados.



Figuras 3 e 4 : Esses Prints são das primeiras fotos postadas no perfil da Endy Mesquita, @endymesquita. O ano era 2013, são fotos de uma jovem em sua rotina, naquele período ainda não era Influenciadora Digital e não havia ainda o encontro com o Guga.

<sup>6</sup>Seus perfis são respectivamente: @endymesquita e @gugashow\_. Acesse em: [www.instagram.com/endymesquita](http://www.instagram.com/endymesquita) e [www.instagram.com/gugashow](http://www.instagram.com/gugashow)

<sup>7</sup> Endy Mesquita ficou conhecida através de sua loja de roupas e moda intitulada “Ateliê Endy Mesquita”, que também dá nome ao perfil de Instagram da loja que você pode acessar em: [www.instagram.com/ateliendymesquita](http://www.instagram.com/ateliendymesquita).



Figuras 5 e 6: Prints o perfil do Guga, Gustavo Moura @gugashow\_. Fotos iniciais de um jovem em sua rotina, da mesma forma que Endy, não eram ainda Influenciadores Digitais. Ano 2012. O que mostram as imagens dos dois perfis é que há um período longo entre a entrada deles no Instagram até estarem como Influenciadores Digitais, a data exata desta passagem da vida deles comum para estarem com esta profissão atual eles não conseguiram responder durante a entrevista e os diálogos desta etnografia.



Figura 7: Através da abordagem perambulações fui identificando o exato momento dentre as inúmeras fotos postadas nos perfis destes Influenciadores Digitais quando assumiram uma relação, encontrei no perfil da Endy uma foto “como se” fosse um marco, onde assumiram em uma rede social digital Instagram a relação, transformando os perfis como casal, ainda que os mesmos mantiveram cada um uma conta na Plataforma. Isso importa para esta pesquisa para compreender que a performance deles mudou. A foto data de 463 semanas atrás.

O contato digital on-line foi sendo estabelecidos com os dois interlocutores a partir da minha conta pessoal através do meu perfil no Instagram: @ceciliasampaiotoledo2023 o campo foi sendo aberto a partir de diferentes técnicas como a perambulação, observação participante, entrevista semi-estruturada e diálogos com os interlocutores nas plataformas Instagram e WhatsApp, embora para fins de pesquisa, apenas o recorte Instagram.

E, com a permissão destes documentados com a autorização através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), embora seus perfis sejam públicos, que poderia dar uma conotação de permissão de qualquer pessoa publicizar seus conteúdos, mas, considerei importante a preocupação ética de solicitar e documentar a autorização para que a pesquisa pudesse ser realizada sem preocupações futuras, com isso, me fazer vista, para abrir

possíveis espaços para interações e aproximações para minha entrada em campo com a Etnografia Digital com a mesma seriedade e ética com relação aos métodos e técnicas que convém a Etnografia tradicional em qualquer tipo de interação face a face. Assim, apresento dados etnográficos digitais e visuais através do uso do que André Alves (2004) quando se refere à “narrativa visual” (2004, p. 79), proporcionando ao leitor uma imersão na visualidade dos perfis de Endy Mesquita e Gustavo Moura no Instagram.

Embora residindo na mesma cidade, elegemos o meio digital como modo de otimizar esse tipo de relação que estávamos construindo, a partir dessa dissertação e para intensificar as observações nos perfis de cada um deles com o olhar de pesquisadora, a partir de então, o que mudou foi a intencionalidade do uso do meu perfil, optei por não criar uma conta exclusiva para fins de pesquisa por preferir aproveitar a conta já existente e para que esses interlocutores, os Influenciadores Digitais, pudesse ter acesso se quisessem para saberem um pouco sobre o que faço no meu perfil do Instagram, até mesmo para gerar maior confiabilidade.

A plataforma Instagram é feita justamente para que seus usuários " não sintam" o tempo cronológico e permaneçam mais tempo naquele espaço "capturados" por imagens, vídeos e tramas que misturam informações, entretenimento, temas variados, nichos, assuntos de todas as ordens, assim, também fui sendo afetada por vários contextos digitais, um *stories* que levava a outro, comentários, que abrem vários outros "*links*" e pelo menos quatro horas dentro desse campo de pesquisa, foi o período diário para perambulações em cada perfil.

Para a minha presença em campo ser útil, procurei interagir com os Influenciadores Digitais, diariamente procurava seus feeds e comentava ou curtia suas postagens nas suas publicações ou stories, estes e outros termos serão melhor aproveitados e explicados logo na sessão sobre o Instagram. Visando mostrar a eles que estava presente, observando e participando, ao perambular em seus perfis buscava investigar seus modos e dinâmicas de relações, através dos seus Stories mais especificamente, suas formas comunicacionais eram melhor percebidas desse modo, os fatos novos dentro daquilo que eles postavam em seus stories sobre suas rotinas eram a forma

de visualizá-los e acompanhá-los como se eu estivesse presente face a face, com a diferença que eles estavam conscientes da minha presença em campo, porque me "viam" quando eu curti algum dos seus conteúdos por exemplo e era respondida, mas, ao mesmo tempo, eu não estava fisicamente naquele espaço, então, a experiência Etnográfica Digital tem suas peculiaridades.

Fiz uso do caderno/ diário de campo para anotar as compreensões sobre os modos que esses Influenciadores Digitais através dos híbridos, fazem laços sociais e como os objetos que circulam passam a ter agências, participando das ações cotidianas que se tornam indispensáveis para suas profissões de Influenciadores Digitais. Foram considerados como não humanos nessa pesquisa as materialidades como algoritmos, *affordances*, que é a relação entre pessoa e o objeto ou sistema da qual emergem ações possíveis, termo cunhado por James Gibson (1982), e as materialidades que são os objetos celulares.

Embasei teórico-conceitualmente esta pesquisa a partir da Teoria Ator-Rede (TAR) como uma corrente da pesquisa em teoria social que se originou na área de estudos de ciência, tecnologia e sociedade na década de 1980 a partir dos estudos de Michel Callon, Bruno Latour, Madelaine Akrich, entre outros. Trata da sociologia das associações, ou seja, o que Latour chama de "associologia", mobilidade entre seres e coisas de modo simétrico, e, apesar de ser conhecida por sua controversa defesa de uma agência dos elementos não humanos, também é associada a críticas à sociologia convencional. E é nessa abordagem sociológica que essa pesquisa está assentada: na busca de diluir a dicotomia entre o social e o natural, do on-line e off-line, e ao trazer para suas análises sociais os elementos que são diferentes dos humanos, mas que com esses se relacionam para agir e produzir um fazer que faz fazer.

Ao defender uma Sociologia das Associações (associologia), ou seja, sociologia da ação, concebendo o social como um tipo de vínculo, Bruno Latour (2012) oferece uma perspectiva inovadora e interdisciplinar para entender as interações complexas na construção da realidade da Cultura Digital. Sua abordagem teórico metodológica tem sido aplicada em diversos estudos antropológicos, contribuindo para a compreensão das redes sociotécnicas, da relação entre ciência e sociedade, e da interação entre humanos e o ambiente.

Para uma melhor compreensão etnográfica dos modos de existências e sociabilidades numa rede social digital on-line é permitido um movimento de passagens entre elementos diversos, numa série de associações para gerar uma ação.

Rastrear a rede é um processo de se constituir em passar por outros, uma outra ferramenta para detectar os valores que circulam, ou seja, um valor, que para existir, o princípio é a descontinuidade, todos os seres são atravessados por vários modos de existências dentro da perspectiva ator-rede. Importante destacar que o termo rastrear utilizado aqui não será utilizado como o rastreamento do IP (código numérico), nem mapeamento de controles de transmissão de redes móveis nem mesmo grafos. O uso do termo rastrear está no sentido de uma ação passar por outra, perambular os dois perfis supracitados através do que foi selecionado para análises como seus Stories, Reels, feeds de publicações, e, com esses recursos produzir esta Etnografia Digital.

Assim, compreender como os coletivos que fazem uso da plataforma Instagram incorporando novas formas de se relacionar se faz necessário para compreendermos como as sociabilidades que ocorrem no meio digital podem ser agenciadas pela figura do influenciador digital enquanto um ator-rede que detém agência e a exerce através de suas performances no espaço digital.

Meu interesse foi buscar entender os modos pelas quais as dinâmicas são produzidas para com isso refletir como a sociedade atual se dá nesse ambiente, especificamente a partir de Endy Mesquita e Gustavo Moura, em vinculações mediados no e com o Instagram, e como isso acontece por meio dos híbridos, ou seja, os celulares, objetos que circulam e têm agências. Considerando a teoria ator - rede e a performance ao entrar em campo com a Etnografia Digital, pude perceber que o social é feito e refeito a todo instante em ações feitas e desfeitas no Instagram, uma curtida, um compartilhamento, ou um dislike, um comentário faz com que os Influenciadores Digitais passem a agir e vice-versa, sem ação, não há funcionabilidade no Instagram.

Como as culturas estão se interconectando a partir do uso do Instagram, utilizando como metáfora uma metrópole que reúne diversidades e pluralidades de modos de existências e que não há mais espaços para

conhecimentos localizados. Compreender esse fenômeno para sair de um ideal antropocêntrico onde humanos são compreendidos como únicos possuidores de agências. Os algoritmos podem estar afetando a maneira dos comportamentos e ações humanas e os modos de pensar o mundo. A intenção é analisar que tipo de comportamentos humanos podem emergir a partir dos vínculos e associações híbridas.

O Instagram como modo de investigar grupos humanos e suas novas estruturas com o efeito transdisciplinar considerando a vida social não apenas por humanos mas por associações reconhecendo que as coisas fazem sociedade conosco, e que não seria mais possível compreender o social com a dicotomias humano e objetos, é preciso um contra argumento, para rever as unidades de análises das relações coletivas a partir dos entrelaçamentos

Os artefatos diariamente agem em nossas vidas, foi inovador a noção de interobjetividade (LATOURE, 2007) que traz a ideia que a intencionalidade humana passa por objetos. Essa proposta metodológica da Teoria das Associações é útil ao analisar as relações entre Influenciadores Digitais, pois considera que as ações comunicacionais em uma rede social como o Instagram tem o elemento surpresa, ninguém sabe bem quem agiu para que um *post* (postagem) viralize. Os usuários que se seguem ou que deixam de se seguir, os bloqueios ou exclusões, a remoção de uns aos outros, curtidas apagadas, conteúdos removidos são exemplos de algumas dinâmicas comunicacionais que englobam associações e dissociações no Instagram (LATOURE,2010).

Conforme Pyyhtinem e Tamminem (2011) os não humanos não precisam dos humanos para terem ações, eles exemplificam essa questão trazendo como referência a relação entre as bactérias, vírus, tempestades, animais, reconhecendo que esses agem independentes dos humanos, mas, praticamente todas as ações dos humanos são mediadas por não humanos, com isso, os objetos deixam de ser artefatos passivos e passam a participar das ações nas situações cotidianas que provocam transformações. Situar o Instagram em analogia ao espaço citadino faz sentido se pensarmos os usuários enquanto sujeitos que percorrem o Instagram em fluxos como em vias públicas, ruas, cruzamentos, praças e outros espaços da cidade onde tudo pode acontecer, estando permeados por tensões, controvérsias, desencontros,

identificações, etc. Inscritos em seus corpos digitais e reais, e não significa avatarizado (personificação/ semi fictício), os Influenciadores Digitais e actantes são reais para além da categoria virtual, tendo em vista ocorrem mudanças em formas do comportamento fora das redes digitais.

O off-line e on-line não precisam mais serem considerados como dicotomias tendo em vista as nossas vidas podem estar inteiramente mediadas por tecnologias ou artefatos em geral, não " entramos" mais na internet, no sentido que se pode perceber no cotidiano: estamos nela, on-off, nem on nem off,nos fazemos nela, tendo em vista a internet e os actantes tem uma dimensão pessoalizada, cada um utiliza do modo que compreende às suas necessidades, mas é inegável a dimensão da internet na atualidade desde os anos 90, pelo menos, e nos dias atuais faz grande parte dos modos de vida mesmo sem percebermos ou mesmo sem desejarmos.

Desde a hora que acordamos utilizamos a internet ao pegarmos um Uber, acessarmos nossos e-mails, pedimos uma comida por um aplicativo, convocamos a Alexa (assistente pessoal virtual desenvolvida pela Amazon com o objetivo de auxiliar na execução de algumas tarefas cotidianas), utilizamos as redes sociais digitais on-line, o computador, o carro que atualmente é um objeto tecnológico, completamente computadorizado, pagamos uma conta via aplicativo pix, trabalhamos de modo híbrido, assistimos conteúdos de estudos, damos aulas, palestras, atendimentos de várias ordens, desde exercícios físicos com suportes de plataformas on-line, passando por consultas médicas, psicológica on-line, possibilidades de relacionamentos por aplicativos, consultas e/ou visitas a bibliotecas virtuais, acessamos mapas virtuais, contactamos pessoas, inclusive moedas digitais (criptomoedas), os órgãos públicos, instituições público e privadas com atendimentos virtuais.

A grande questão é: Quem atualmente consegue "viver" sem o uso do WhatsApp ? Ou sem acessar o Google acadêmico? E outros. As ações cotidianas ainda que despercebidas, que precisam dos objetos, e isso precisa de análises intelectuais e investigações. Dentro das sociedades atuais, mesmo cada agrupamento humano com todos aspectos e diferenças em contextos diversos, longe de generalizações , porque há obviamente, outros modos de existir, mas, o que quero trazer à reflexão é nosso cotidiano, o que esses objetos nos faz fazer, o que eles fazem após o humano os construir. Até

nossas assinaturas podem ser digitais, tanto a digitalização (processo pelo qual uma imagem ou sinal analógico é transformado em código digital.

Isso se dá através de um equipamento e software digitalizador de imagens) ou a dataficação (tendência tecnológica moderna de transformar diversos aspectos de nossa vida e processo de informações em dados digitais, permitindo a coleta, armazenamento, análise e uso desses dados para fins específicos), são reais e constantes, não são irreais ou fictícios, enfim, o cotidiano de uma boa parcela que tem poder de acesso a internet (levando em consideração as desigualdades sociais incluindo a digital que há no Brasil), é um objeto interessante para outras análises.

Pensando sobre objetos sociotécnicos, internet, redes sociais on-line, atores- rede, actantes, híbridos, estamos envolvidos por essas associações, e, é pertinente pensarmos cientificamente sobre essas temáticas. Esta Etnografia Digital está orientada nessa perspectiva do Instagram como ferramenta e objeto de pesquisa, como actante, bem como os influenciadores digitais configurados como atores-rede em performances e, estando associados, se enredam e se medeiam, a esse fenômeno que é de interesse das teorias sociais para refletir as dinâmicas socioculturais na atualidade numa Cultura Digital.

Embora, pesquisas direcionam que as formas de uso das redes sociais on-line mudam de região para região, são temáticas profundas que merecem análises Antropológicas, importa desconstruir ideias do senso comum explorando categorias inclinadas para a demonização ou mesmo a romantização ingênua do uso internet, artefatos, obviamente todos os aspectos merecem ser explorados em pesquisas, não há como deixar em suspenso os fenômenos coletivos tão presentes nas nossas vidas distante das incorporações das pesquisas científicas.

O senso comum nos imagina apenas como pesquisadores de sociedade de pequena escala, o que tem fundamento em certa medida, de maneira tradicional, é verdade. Mas, ao pensar nas plataformas digitais em comparação com as cidades, a ideia de ver o Instagram como modos particulares de vida e encontros ou desencontros, torna-se possível partindo de um deslocamento do virtual. Nesse deslocamento, os objetos são entendidos na concepção das teorias que darão substância a essa dissertação não como meros acessórios,

mas, como coisas que criam laços sociais. Academicamente, o tema dessa pesquisa é pertinente para pensar as teorias sociais de maneira que os elementos formadores do coletivo sejam renovados, compreendendo que a partir do digital nos é permitido rastrear as associações. Neste caso, rede é uma maneira de associar agentes humanos e não humanos (GRANOVETTER, 1985).

Ainda de acordo com Granovetter (1973), os laços podem ser fortes e fracos; como elementos estruturais, podemos considerar os laços sociais, que passam pela ideia de interação social, laços fortes constituídos pela intimidade, intencionalidade e conexão entre pessoas; por outro lado, os laços fracos seriam o oposto, relações distanciadas. Ambos auxiliam a constituição da estrutura social, constatados nas relações sociais. Quanto maior o número de laço, maior seria para essa perspectiva, o maior número da densidade da rede. Ainda sobre laço social, Goffman (1971), explicava o laço social entre indivíduos através da associação, conectados uns aos outros por um sentimento de pertencimento.

Esses conceitos nos ajudam na compreensão sobre redes sociais digitais, o entendimento das linhas abordadas neste recorte de pensamentos sobre a tecnologia e o social, esclarece que a técnica condiciona mas não determina o social, não pode se falar em determinação, porque em observação sobre processos sociais as interações acontecem, causando novos fatos sociais pelo movimento de associações e não de determinismo da tecnologia, causas sociais não são únicas, portanto, não há técnica que seja *boa* ou *má* em si mesma. No entanto, não há também que se considerar uma neutralidade.

Nesse sentido, não interessa considerar o impacto das tecnologias mas sim, os efeitos do seu uso para cada contexto, tendo em vista o humano não é isolado do seu ambiente, ele toma sentido a partir dos símbolos atribuídos a partir das materialidades (LEVY, 199). Não faz sentido atribuir causas e efeitos já que para a concepção das teorias que embasam esta dissertação, os efeitos são multicausais, o que é preciso considerar são as Associações e não os sujeitos ou artefatos, os híbridos, ou actantes, isolados. Esta é a ideia de mediação: um compartilhamento de responsabilidades.

Os complexos processos de incorporação e corporificação da internet no cotidiano, além de experiências coletivas por eles desencadeados, faz da Antropologia Digital (MILLER, 2000) uma proposta de teoria social dos objetos que mobiliza um conceito de humanidades digitais delineando um campo teórico robusto, considerando que os artefatos sempre estiveram nas análises Antropológicas, e o "Outro" atual não seria mais o "selvagem", o "primitivo", o "Diferente", um "nativo", mas, conceituando o Outro como "Digital", essa é uma forma que pode contribuir para ampliar o olhar sobre as humanidades e objetos de modo simétrico que compõe a cultura digital. Um campo frutífero que estuda as relações sociais analisando os discursos, as técnicas, as identidades culturais a partir dos conceitos de humanidades digitais em um campo com diretrizes transdisciplinares, integrando propostas que salientam os estudos sobre as culturas digitais e as experiências humanas no século XXI.

Os objetos podem estabilizar as associações entre indivíduos e grupos e conferem durabilidade à sociedade, fazendo repensar espaços na sociedade on-line e off-line . Por muito tempo as Ciências Sociais negaram o papel ativo aos objetos, há muitas resistências a temáticas como essa, e também por isso essa campo ainda recebe críticas e está aberto a elas, mas provocam outros modos de pensar e localizar os objetos nas pesquisas como elementos constituintes do social e atuantes nas relações entre os sujeitos através de seus múltiplos usos e agenciamentos.

Analisando a etimologia da palavra "social", Latour (2005) identifica que seu significado original é "seguir/acompanhar". Um campo frutífero para pensar as relações sociais, analisando os discursos, as técnicas, as identidades culturais a partir dos conceitos de humanidades digitais em um campo com diretrizes transdisciplinares, integrando propostas que salientam os estudos sobre as culturas digitais e as experiências humanas no século XXI. Pois, discute fronteiras em ligação com vários outros subcampos da disciplina, suas produções e debates acerca dos desafios e movimentação das tecnologias na Antropologia que traz a posição de inovação e múltiplos usos de agenciamentos maquínicos.

Sua lógica traduz alguém seguindo outros, um acompanhador ou uma associação, e de certa forma dispersando-se em um ambiente diverso. As

práticas digitais mobilizam usuários e podem construir uma herança cultural criada por novos atores através da diáspora digital.

Marilyn Strathern (1941), antropóloga britânica que aplicou a Teoria Ator-Rede em relação a sociedades indígenas e estudos de gênero, enfatiza a importância de entender as relações entre humanos e não humanos como uma rede complexa que molda as práticas sociais e culturais e nos provoca a pensar que nós descrevemos uma sociedade ou nos utilizamos de uma ideia de sociedade como uma ferramenta para perceber ou descrever um conjunto de coisas, fenômenos ações. Concordando com o pensamento de Latour (2005), sociedade , cultura , indivíduo ou relações, são aquilo que precisamos explicar e não aquilo que explica alguma coisa. Strathern considera uma imagem adequada para descrever o modo pelo qual se pode unir ou enumerar entidades díspares sem fazer pressuposições sobre níveis de hierarquias:

É, portanto, interessante considerar uma abordagem sociológica recente que hibridiza suas ferramentas de análise social, e inventa um novo termo: rede. (STRATHERN, Marilyn, 1996).

Quando os atores-rede realizam ações em redes sociais digitais, suas pegadas podem ser facilmente rastreadas e recuperadas, uma vez que esses traços são registrados em bancos de dados e combinados com as funcionalidades das plataformas de mídia on-line, chamado de Datificação. Isso ocorre porque essas plataformas oferecem condições específicas de ação que moldam outras ações, dos usuários e influenciam os tipos de dados produzidos.

Latour e Strum (1986) e Strum e Latour (1987) defendem a concepção de que a ação é realizada conjuntamente por humanos e não humanos por meio de associações, vinculações ou conexões, sendo os objetos técnicos considerados como condição da existência humana e não apenas como meros instrumentos ou aparatos à serviço do homem. Para os autores, é a vinculação aos não humanos que caracteriza a ação humana. Em um sentido mais amplo, esta dissertação está alinhada à virada não humana nas Ciências Humanas e Sociais, que é enfatizada por Felinto em entrevista a Machado (2014), Morton

(2017) e Nöth (2017). Essa virada também inclui a Teoria Ator-Rede, que é parte desse movimento, como aponta Grusin (2015).

Há termos próximos que precisam ser considerados. Os conceitos e categorias digital e virtual ou remoto, não são sinônimos e podem gerar alguma confusão, provocando análises por ciências como a comunicação, e essas análises podem ser encontradas em estudos acadêmicos e em pesquisas que situam um modo de pensar o digital em referência às coisas que têm uma existência concreta e tangível, mas que foram convertidas em um formato numérico para poder ser armazenada e transmitida eletronicamente. Isso significa que, embora as coisas digitais sejam criadas a partir de coisas reais, elas só existem de forma eletrônica e não têm uma existência física independente.

Já o virtual, compreendido como um ambiente eletrônico e computacional, acessado por dispositivos eletrônicos. Uma maneira de pensar sobre isso é considerar que o digital é uma representação de coisas reais em um formato eletrônico, enquanto o virtual é algo que só existe em um ambiente eletrônico. Por exemplo, uma imagem digital é uma representação numérica de uma imagem que foi tirada com uma câmera. Ela é criada a partir de uma imagem real, mas só existe de forma eletrônica e pode ser armazenada e transmitida através de um computador ou outro dispositivo eletrônico. De maneira similar, uma música digital é uma representação numérica de uma gravação de áudio, e um livro digital é uma representação numérica de um livro impresso. Remoto seria considerado o distante no aspecto físico, mas, com a realidade acontecendo.

Para a Antropologia não interessa exatamente os marcadores do Instagram, ou seja, as métricas<sup>8</sup>, mas as interpretações e símbolos das sociabilidades digitais porque para antropólogos a pesquisa tem rosto, tem nomes, além de tudo, fazer etnografia digital não é simplesmente capturar

---

<sup>8</sup> São os dados fornecidos pela plataforma para o usuário perceber o comportamento do público com o conteúdo da conta; por exemplo: Para acessar as métricas basta ir no seu perfil, clicar no menu de três barras no canto superior direito e clicar na opção "obter Insights". Algumas delas: "alcance"; visualizações de stories; curtidas; compartilhamentos; dentre outros

imagens, mas como na etnografia tradicional, precisa essencialmente entrar em campo<sup>9</sup>.

A etnografia digital com perambulações (GOMES e LEITÃO, 2017) se deu com capturas de telas (Printscreens) de conteúdos dos perfis de Endy Mesquita e Gustavo Moura. Procurei apresentar os dados etnográficos digitais que coletei dentro de uma narrativa visual dando ênfase na apresentação das ações desse casal de influenciadores digitais e a forma como essas ações afetam e são afetadas enquanto atores-rede que compõem suas interações na plataforma Instagram. Foram examinadas as diferentes formas de performance dos influenciadores digitais e como eles utilizam os recursos oferecidos pela plataforma do Instagram para criar uma performance que cativa e engaja seus seguidores.

Enquanto antropólogos, entendemos a nossa capacidade de adaptação e agência diante da incerteza com a conjectura da experiência etnográfica digital, marcada exatamente por esse sentimento, o campo exigiu um contato extensivo com os interlocutores e a suspensão dos meus modos de pensar o Instagram como o senso comum como usuária para olhar as nuances como pesquisadora. Viver como o Outro demanda pensar o social a partir de referências deles que não as minhas. Do mesmo modo, sobre a estratégia de pesquisa, o método etnográfico é capaz de produzir uma maneira flexível e adaptável às mais diversas circunstâncias empíricas. O campo revela as perguntas de pesquisa através do fazer cotidiano, fazendo o campo, construímos o encontro Etnográfico, os Insights, um norte que nos leva a constatar que não há uma régua igual para medir os campos, é necessário aprender competências como adaptabilidade, transparência e pensamento metodológicos, fundamentais para às demandas que podem surgir ao longo do caminho.

Pensando na Etnografia Digital, meu objetivo é que seja aproveitada e entendida com fácil linguagem para além dos muros da academia, essa é minha maior intenção. Esta Etnografia Digital pretende investigar o ponto de

---

<sup>9</sup> Por isso, o projeto de pesquisa que desenvolvi contou com aprovação dos influenciadores digitais através de suas assinaturas nos Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

vista destes interlocutores ao experimentar suas profissões de Influenciadores Digitais sobre o que eles fazem e produzem junto com os híbridos. Uma das maiores preocupações foi justamente esse ser o meu campo inaugural de pesquisa, e ainda não conhecer o "fazer o campo" presencial (face a face) e de fato, com a insegurança de iniciante, há algum desconforto, mas, também entusiasmo sobre onde as incertezas iriam me conduzir busquei sentir o campo e "ver, ouvir e escrever" os modos comunicacionais e sociais dos dois perfis no e com o Instagram.

A ação é produzida e reproduzida a toda hora através dos vínculos e desvínculos. Com a perspectiva da abordagem teórico metodológica essa pesquisa está em busca de diluir a dicotomia entre o social e o natural ao trazer para suas análises sociais os elementos que são diferentes dos humanos, mas que com esses se relacionam para agir e produzir. Com essa compreensão da coletividade que faz uso da plataforma Instagram, incorporados nas novas formas de laço, a esse tipo de socialização que não ocorre face a face, sinaliza para pensarmos a contemporaneidade digital.

## **1.2 O Instagram: campo e ponto de partida**

Com o aumento do acesso à internet para uma parte dos brasileiros, pessoas vêm construindo narrativas das suas vidas em Plataformas digitais online como o Instagram, na perspectiva do conceito de extimidade, que é entendido como o contrário de intimidade. É lançar ao público algo da nossa privacidade (LACAN,1950). O que antes seria da esfera privada se torna público através de fotos, vídeos, textos no meio digital por vontade e livre escolha. A esses modos diversificados de expressão da vida, são configuradas nas interações das publicações do Instagram em Performances.

A partir desse comportamento, grande parte da realidade está sendo migrada para o digital. O desenvolvimento da vida digitalizada produz uma "entidade" enquanto fornecedor de fenômenos de extensões do humano que vem amplificando essas possibilidades e nos mostram o desenvolvimento dos rastros alimentados por nós, usuários, nas plataformas digitais cotidianamente (SANTAELLA,2015).

Em meados de 2003, já estávamos vivenciando uma virada do hibridismo humano, em 2007 os equipamentos móveis já faziam parte da rotina de boa parte dos brasileiros levando em consideração as desigualdades inclusive digitais que são reais até os dias de hoje. Mas é notável que os *Smartphones* chegaram em nossas vidas trazendo de modo geral, o *ciberespaço*, um espaço criado por redes de computadores para comunicações, em que a presença física não é necessária (GIBSON, 1984).

O ciberespaço para a palma das nossas mãos, inaugurou a dinâmica da hipermobilidade, ou seja, transitamos do espaço físicos e digitais com facilidade, o que SANTAELLA , 2015 chamou a atenção sobre as culturas e sociedades estarem mergulhadas na conectividade, onde vemos os objetos em quase “falantes”, o humano habitando em espaços com os hiper-híbridos. Em 2015, no *Transmediale* (festival de arte pós-digital, Berlim) , detectou que estávamos vivendo em uma sociedade onde os algoritmos capturavam as nossas vidas com a expansão das nossas coletas de dados fornecidos por nós mesmos.

A expansão maquínica e os humanos coexistindo em programas afetam todo o ambiente, como resultado, os assistentes digitais produzem novas formas de habitar como uma nova cidadania, a digital. Os sistemas são desenvolvidos para que se reconheçam informações, expressões, até mesmo emoções de forma precisa, nesse contexto, instrumentos de engenharia se aperfeiçoam para coordenar cada vez mais a permissão das plataformas que regulam as funções das nossas vidas por e através de sistemas sofisticados que vão além dos digitais, algoritmos regulados para apreender e capturar tudo àquilo que armazenamos, são como uma "miríade" de nós, ou seja, nós conscientemente ou não, ajudamos a construir sobre nós mesmos através dos rastros digitais, com isso, permitimos sermos gerenciados em nossas escolhas, no sentido dos bancos de dados espalhados.

Não há como negar o quão útil pode ser também estarmos imersos nesses modos de vida atuais com base no nosso padrão de busca. Como constituídos de "inconscientes digitais", ou seja, a ideia de que todas as nossas informações ou tudo que se sabe sobre nós está registrado por nossos rastros digitais, os chamados "*Digital footprint*", termo que define

nossas pegadas, nosso composto feito por palavras, fotografias, áudios, vídeos que está online e que têm efeitos sobre nossas decisões. Toda perspicácia que esses sistemas de engenharias vem provocando pode ser assustadora, mas, sem pretensão de os demonizar, como dito anteriormente, a ideia é analisar as associações que estão sendo feitas por esses atores - rede.

Em meio a toda essa sofisticação de engenharias, o Instagram, rede social de compartilhamento de fotos e vídeos lançada por Mike Krieger nascido em São Paulo mas que mudou-se para os Estados Unidos para estudar na Universidade de Stanford, onde conheceu Kevin Systrom, engenheiro de Software. Krieger foi responsável pelo desenvolvimento da interface do aplicativo e pelo gerenciamento da comunidade de usuários, trabalhou nas áreas administrativas e de marketing do Google e da Next To. A princípio o protótipo combinava geolocalização e compartilhamento de fotos, após algumas mudanças e eliminação de recursos pela dupla, o aplicativo ficou mais centralizado em compartilhamento de fotos, sendo lançado oficialmente em 6 de outubro de 2010.

O Instagram foi pensado inicialmente apenas para usuários do sistema operacional iOS<sup>10</sup> da Apple, mas em 2012 foi disponibilizado para outros dispositivos. A ideia original da plataforma era permitir que os usuários compartilhassem fotos com seus amigos, aplicassem filtros nas imagens e adicionar *hashtags*<sup>11</sup> (são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google +, Youtube e Instagram. Hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha).

Inicialmente se chamava “Burbn”, criado em fevereiro de 2010, e foi considerado muito "complicado" segundo seus fundadores. O interesse era reforçar a comunicação por meio de imagens e aumentar a capacidade dos

---

<sup>10</sup> iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, iPod Touch e o iPad até a introdução do iPadOS em 2019, um sistema derivado do iOS.

<sup>11</sup> Christopher Reaves Messina é um blogueiro americano, consultor de produtos e palestrante que é o inventor da hashtag como atualmente é usada nas plataformas de mídia social. Em um tweet de 2007, Messina propôs o agrupamento vertical/associativo de mensagens, tendências e eventos no Twitter por meio de hashtags.

celulares para hospedar fotos. A partir de 2012, o Instagram foi comprado pelo Facebook e passou a estar disponível para usuários do sistema operacional Android, além disso, naquela época esteve disponibilizado também para uso através dos computadores. Em 2013, o “direct” (função de mensagens) surgiu como uma das novas funcionalidades, um recurso para se comunicar de modo privado entre usuário, algo similar ao Messenger<sup>12</sup> do Facebook.

Ainda em 2013, o Instagram liberou o acesso a vídeos de 15 segundos, em 2016, a ferramenta Live passou a ser utilizada pelos usuários. Em 2017, visando o engajamento e interação entre os seus usuários, a plataforma se inspirou no Snapchat - segundo o site que hospeda informações sobre a plataforma - criando os *stories*<sup>13</sup> filtros, recursos com a intenção de máscaras, rebobinação de imagens, *boomerang*, estilo de filmagens em mãos livres. Nasce o IGVT no Instagram em 2018, um dos maiores investimentos da plataforma. Em 2019 houve uma das mudanças mais polêmicas: nesse período houve uma interrupção na possibilidade de se visualizar o número de curtidas, atualmente, está como uma opção, assim como mostrar ou não os comentários, mas naquele ano foi ocultado.

A partir de 2020 em diante a plataforma lançou o painel profissional, com a funcionalidade para contas comerciais e criadores de conteúdos no Instagram. Nele é possível acessar diversas métricas com *insights* e tendências baseados na performance da conta. Os reels e lives<sup>14</sup> incluem essa funcionalidade, os usuários têm acesso liberado aos dados com número de contas alcançadas, curtidas, comentários, número de reproduções e pico de visualizações simultâneas em lives, para ajudar os produtores de conteúdos a entender melhor esses dois formatos, podendo analisar aquilo que funciona para incrementar estratégias.

A função remix do Reels permite que criadores produzam conteúdos com base em vídeos gravados por outras pessoas, funciona como um dueto: a

---

<sup>12</sup> Messenger é um mensageiro instantâneo que fornece texto e comunicação por vídeo, desenvolvido e publicado pelo Facebook e lançado em 2011.

<sup>13</sup> Stories permitem que você compartilhe momentos diários e fique mais perto das pessoas e interesses importantes para você por meio de fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas.

<sup>14</sup> Respectivamente: vídeos de curta duração e transmissões ao vivo.

tela é dividida em duas e, de um lado, é exibido o vídeo original; do outro, o do usuário que pode gravar reações, imitar cenas ou recriar a versão original de forma inusitada.

Outra característica inovadora é que o Instagram fez interação do Direct ao Messenger, criando assim novas possibilidades de interações entre amigos virtuais das redes sociais digitais sem que seja necessário alternar entre os aplicativos. Entre os recursos estão a possibilidade de reações com emojis <sup>15</sup> personalizados e o envio de figurinhas. Com objetivo de proteger crianças e adolescentes, a plataforma possui políticas de privacidade que limitam interações entre adultos e jovens. Sempre em busca de mais mudanças e atualizações, a plataforma é dinâmica e está sempre se renovando. Algumas mudanças chegam a causar certas controvérsias inicialmente entre os usuários do Instagram, já outras são aceitas pelo público com maior facilidade (a exemplo do Reels atual que conta com a opção de até 90 segundos, sendo que a versão anterior permitia apenas 60 segundos).

---

<sup>15</sup> Emoji é um pictograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. O termo é de origem japonesa, composto pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra). Com origem no Japão, os emojis são ideogramas e smileys usados em mensagens eletrônicas e páginas web, cujo uso está se popularizando para além do país.

A plataforma segue avançando e avaliando as funcionalidades que são mais aceitas pelos usuários, estando em constante teste. Outra função em testagem é o BeReal, com a proposta para compartilhamento da atuação real e somente as outras pessoas que também mostrarem o que estão fazendo, terão



acesso aos conteúdos.



Figuras 8 e 9: "[...] agora estamos interessados em mediadores que induzem outros a fazer coisas. (LATOIR,2012). Alinhado a TAR, perceptível a partir dos Stories de Endy Mesquita e Gustavo Moura (arquivo pessoal da pesquisadora).



Figura 10 e 11: Registro de minha conta no Instagram, a ideia é mostrar os efeitos dos filtros disponíveis nas funcionalidades do Instagram, essa conta foi a qual utilizei para a etnografia virtual (arquivo pessoal da pesquisadora). A outra figura é a imagem do Stories onde Endy refere-se a outra Influenciadora Digital brasileira Thassia Naves. O tema é relevante entre as mulheres, sobre o tipo de comportamento entre aquelas que postam uma maternidade leve e tem uma rede de apoio como suporte, diferente de outras realidades, então, assuntos como esse geram compartilhamentos entre os próprios profissionais da internet.

Desde seu surgimento, o Instagram cresceu exponencialmente e atualmente é uma das redes sociais mais populares do mundo, com mais de um bilhão de usuários ativos mensalmente de acordo com o site<sup>16</sup> da plataforma. A plataforma tem sido utilizada tanto para fins pessoais quanto comerciais, com diversas empresas e marcas criando perfis e usando o Instagram como uma ferramenta de marketing.

Para pensar essa Plataforma, importa olhar a realidade feita de signos, isso nos ajuda entender também as linguagens comunicacionais no Instagram, que

<sup>16</sup> Acesse em: [www.about.meta.com.br](http://www.about.meta.com.br).

são feitas de símbolos, como curtidas, compartilhamentos, comentários, dentre outros. Desde que as sociedades foram formadas há inúmeras formas de linguagens, por exemplo, àquelas sociedades do Período Paleolítico onde eram usadas pinturas nas paredes como linguagens para sua manutenção e sobrevivência, pinturas e gravuras feitas em pedras e paredes das cavernas representando imagens que compunham o cotidiano vivido.

A própria língua, as formas de linguagem historicamente construídas e atualmente observamos quais formas comunicacionais existem no Instagram, como emojis. Signos, símbolos, semiótica podem contribuir e explicar muita coisa para melhor aceitação dos estudos sobre redes sociais on-line, produção de significados através do processo de semiótica que se dá pela dinâmica entre os três componentes de um signo: o representante, o objeto e o interpretante. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente (SANTAELLA, 1983).

Cada ciência tem seus limites e territórios, mas, a partir da semiótica (Charles Sanders Peirce, 1839–1914) há uma compreensão dos processos de comunicação humana como a fotografia, meio de linguagem usado no Instagram (NIEPICE, Joseph 1826, na França e FLORENCE, Hercule, no Brasil no mesmo período) como forma do homem passar a ver a si mesmo, a fotografia provoca impactos nas evoluções da linguagem humana, é um recorte do fragmento da verdade. Estas, envolvem aquilo que a gente vê e a maneira que vemos a nós mesmos, flagras que eternizam no nosso próprio corpo. A partir das *lives* no Instagram, qualquer um de nós pôde se ver falando.

Os humanos a partir das tecnologias trazem imagens de si mesmos que antes nos eram desconhecidas. No Instagram, a imagem é bastante utilizada, aliás, esse recurso da imagem está desde a ideia inicial da Plataforma de compartilhamento de fotos como citado anteriormente. A fotografia consegue de forma palpável para nós se tornar a linguagem que funciona, a linguagem é o Outro, mas, é ela que nos constitui, esse é o princípio da semiótica. Esse tipo de linguagem é o verbo que se instalou em nossos corpos no Instagram.

O número mais recente de pesquisas disponíveis em sites de busca como o Google, indicam que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 46 minutos por dia conectados às redes sociais. Para Teoria Ator- Rede (TAR) quanto mais vínculos um ator possui, mais se expande, acumulando existências, isso faz pensar as métricas do Instagram.

Concordando com Daniel Miller (2009) embora a popularidade do Instagram seja alta em diversos países, as particularidades culturais e sociais podem influenciar a forma como a plataforma é utilizada em cada lugar, porque os acessos e comportamentos dos usuários para o uso não é universal, pode ter consequências para as estratégias de marketing e publicidade. O acesso a plataforma, traz a individualização através do perfil que conta com um Feed de publicações, ou seja, a maioria tem algum tipo de página inicial que você vê quando faz login.

Curtidas, comentários e compartilhamentos são formas de obter e dar feedback, são elementos fundamentais das redes sociais. Para indicar que gostou de uma postagem, a maioria das redes tem algum tipo de botão de reação, uma área de comentários sobre ela e uma função de compartilhamento. Ou seja, as formas de cada país ou região para uso da plataforma pode ser única e diferente, este estudo comparativo não entrou nesta dissertação.

Pierre Lévy em seu livro "Cibercultura" (1999) apresenta o Instagram como uma das plataformas da cibercultura, caracterizando-o como uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos. Para o autor, o Instagram permite uma interação entre as pessoas por meio do compartilhamento de imagens, que podem ser comentadas e curtidas, o que gera uma espécie de comunidade virtual em torno dessas publicações. Além disso, Lévy aponta que o Instagram, assim como outras plataformas da cibercultura, tem um forte impacto na cultura visual contemporânea. Ele destaca que a facilidade de captura e compartilhamento de imagens transformou a relação das pessoas com o visual.

Uma pesquisa da We Are Social e da Meltwater, o Instagram se consolidou como a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5

milhões de usuários. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil em 2023 são: 1. WhatsApp (169 mi); 2. YouTube (142 mi); 3. Instagram (113 mi); 4. Facebook (109 mi); 5. TikTok (82 mi); 6. LinkedIn (63 mi); 7. Messenger (62 mi); 8. Kwai (48 mi). Fonte : pixel.news , novo Relatório de Visão Geral Global Digital 2023, produzido em parceria com a Meltwater e a We Are Social, acesso em 02 de março de 2023.

O número mais recente indica que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 46 minutos por dia conectados às redes sociais<sup>17</sup>. Nesse quesito, perdemos apenas para os nigerianos, que passam quase 1 hora a mais de olho no celular.

A repercussão do Instagram no Brasil também pode ser observada em diversos campos, como na cultura, na política e na economia. Por exemplo, muitos artistas e influenciadores digitais utilizam a plataforma para divulgar seus trabalhos e se conectarem com seu público, enquanto políticos e partidos utilizam o Instagram para se comunicarem com eleitores e construir sua imagem pública. Além disso, o Instagram se tornou uma ferramenta importante para o comércio eletrônico, permitindo que empresas e empreendedores promovam seus produtos e serviços para um público amplo e diverso.

---

<sup>17</sup>Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,113%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios>

“Acabou de aparecer um anúncio de algo que eu estava falando, deve ser um sinal do universo.”

O universo:



Figura 12: A imagem de Mark Mark Elliot Zuckerberg empresário , co-fundador da mídia social Facebook e sua empresa-mãe Meta Platforms, da qual ele é presidente, diretor executivo e acionista controlador. Ou seja, dono do Instagram também. Fonte: Wikipédia . A imagem meme (a expressão meme de Internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet) foi encontrada através da abordagem perambulações também, em tom de brincadeira, a plataforma conversa entre seus usuários permitindo uma das formas de linguagem da Cultura Digital, são os memes.

Grande parte da linguagem da internet e das redes sociais on-line são os memes, que podem ser imagens estáticas, vídeos e textos que compartilham ideias, críticas ou apenas piadas sem necessariamente um texto explicativo.

No próprio Instagram há um perfil identificado dele, ou seja, o perfil do Instagram no Instagram explica os recursos e os termos de uso da Plataforma com a central de informações sobre o produto, política de privacidade , dentre outras funções. O perfil do próprio Instagram até a data 27 de maio de 2023 conta com 638 milhões de usuários de toda a parte do mundo.



Figura 13: funcionalidades dos stories do Instagram (arquivo pessoal da pesquisadora).



Figura 14: funcionalidade e lay-out do perfil do Instagram.

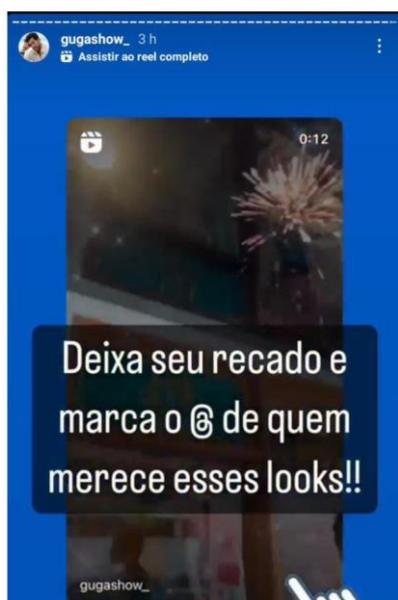
Fonte: [www.efeitoorna.com](http://www.efeitoorna.com)

O perfil conta com um Feed de publicações. Curtidas, comentários e compartilhamentos são formas de se obter e dar feedback, são elementos

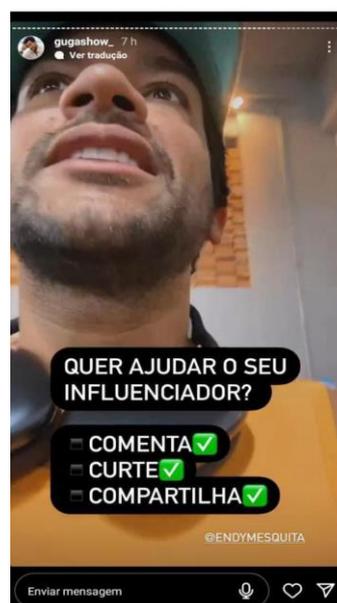
fundamentais das redes sociais. Para indicar que gostou de uma postagem, a maioria das redes tem algum tipo de botão de reação, uma área de comentários sobre ela e uma função de compartilhamento.

Em relação às problematizações antropológicas acerca do Instagram, muitos estudos têm se concentrado na forma como a plataforma contribui para a construção de identidades digitais e a performance da vida cotidiana. Boyd e Marwick (2011) destacam que o Instagram pode ser um espaço onde as pessoas constroem narrativas sobre suas vidas, selecionando cuidadosamente imagens e editando textos para apresentar uma imagem específica de si mesmas para os outros.

Além disso, a estetização da vida cotidiana no Instagram também tem sido objeto de estudo para González-Bailón, Wang e Rivero (2013), que afirmam que a plataforma incentiva as pessoas a compartilharem suas experiências por meio de imagens, o que pode reforçar a importância da imagem em detrimento de outras dimensões da vida. Essa tendência pode levar as pessoas a se preocuparem mais com a aparência física e a estética do que com outras dimensões da vida, como as relações interpessoais, as emoções e os valores éticos. Segundo Albury e Burgess (2015), o Instagram permite que os usuários produzam e compartilhem imagens que refletem seus interesses e identidades, podendo ser usadas tanto para fins pessoais quanto profissionais.



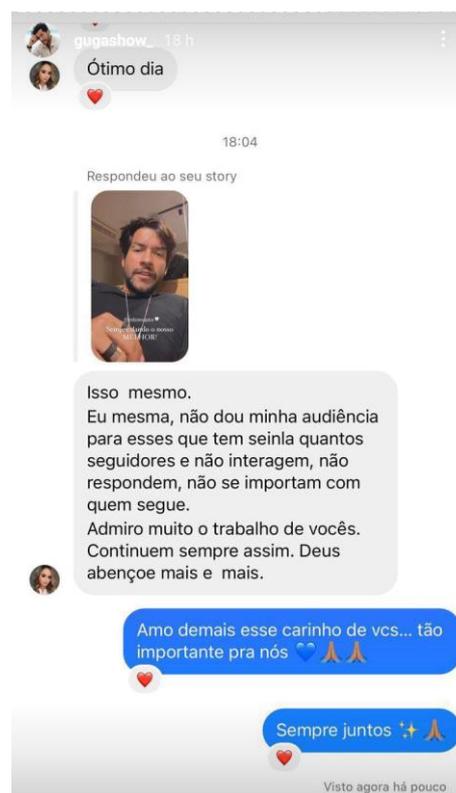
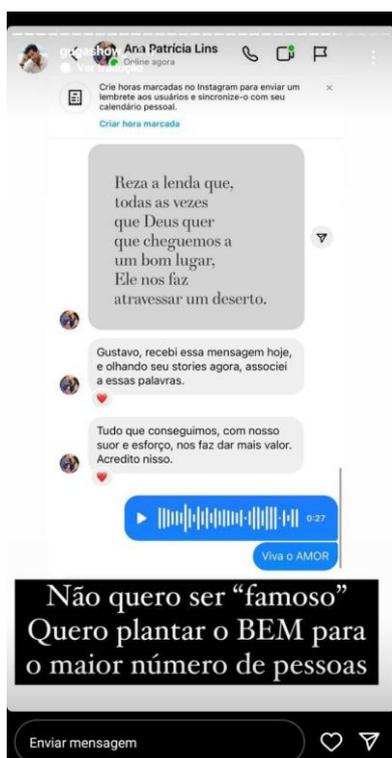
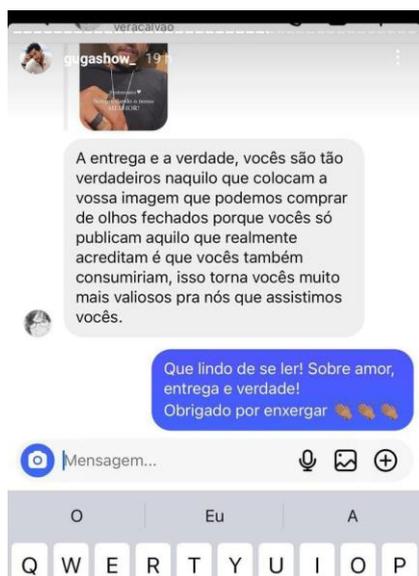
Figuras 15 Segundo (2012), um comporta



e 16: Latour perfil se como uma

"mônada", composto por uma miríade de outros perfis e ações, os quais se portam cada um também como mônadas, pois também são compostos por outros perfis, e assim, as ações se enredam. Nessa captura de tela, Stories de Gustavo Moura (@gugashow\_), o mesmo busca interações com seus seguidores, cada seguidor dele também é seguido por outros, isso é uma rede. Nesse sentido o todo é a maior que a soma das partes pois as associações os ultrapassam, que pode nos fazer compreender que os Influenciadores Digitais são importantes, ainda assim, há a soma das redes, ao tempo que também elas não se fazem sozinhas, então, há simetria, todos funcionam e fazem fazer uns com os outros e não sozinhos. Os Influenciadores Digitais utilizam os celulares, e estão nos celulares, os híbridos existem entre essas Associações, não faz sentido pensar que um é acima ou mais importante que outro. Esses Printscreens mostram claramente os modos que os Influenciadores Digitais buscam suas métricas e se comunicam com a Plataforma e vice-versa. Gustavo Moura alerta sua audiência sobre o uso do símbolo "@", típico dessa plataforma on-line, fazer o "@" significa para o Instagram, marcar um outro usuário, assim o algoritmos pode identificar como ações e geram métricas e números, essa forma de comunicação entre plataforma e Influenciadores Digitais (arquivo pessoal da pesquisadora).





Figuras 17, 18, 19, 20 e 21 : Gustavo Moura interagindo com seus seguidores, com isso ele obtém engajamento através dos stories e faz ações que fazem (TAR). Sua audiência se mostra através de comentários, curtidas, compartilhamentos (arquivo pessoal da pesquisadora).

No Instagram, ao exemplo da postagem acima ilustrada com printscreen, as pessoas compartilham imagens de sua vida cotidiana, documentando momentos importantes, como viagens, eventos e celebrações, criando um registro visual de suas experiências. Ao mesmo tempo, a plataforma utiliza outros profissionais de qualquer tipo de área e nicho para mostrar seus trabalhos e se autopromover, monetizando seus trabalhos on-line e off-line. De acordo com Manovich e Agichtein (2017), o Instagram pode funcionar como um portfólio on-line para esses usuários, permitindo que eles mostrem suas habilidades e construam sua reputação. Além disso, o Instagram também é um espaço para o consumo, já que muitas marcas e empresas usam a plataforma para promover seus produtos e serviços

Segundo Gerlitz e Helmond (2013), o Instagram oferece uma oportunidade para as empresas interagirem com seus clientes e divulguem suas atividades através de imagens atrativas e conteúdo personalizado. Os sentidos não estão limitados ao perfil nem aos perfis associados, por conta da multiplicidade de relações e interpretações de cada seguidor, cada linha do tempo é particular, os conteúdos dependem de uma série de condicionantes que depende de uma série de ações performadas. Uma publicação irá ter possivelmente inúmeros tipos de interpretações, com isso, ainda que as postagens tenham algum padrão que o algoritmo traduz, mas, ainda tem o fator humano, que é o símbolo e percepção de cada usuário. Com isso, características do Instagram no modo de uso, não são universais, é a plataforma única para todos, mas cada um reage de modo diferente. Os sentidos são alterados a partir de cada um, mediação é isso, mudança naquilo que é transportado, há um deslocamento que modifica todo o argumento.

O Instagram também pode ser um espaço de lazer, onde as pessoas podem passar o tempo explorando imagens e interagindo com outras pessoas. Segundo Boyd (2014), o Instagram pode ser usado como uma forma de relaxamento e entretenimento, permitindo que os usuários se desconectem da rotina e se conectem com outras pessoas. De acordo com Gomes e Leitão (2017), o Instagram é uma plataforma que permite múltiplas experiências para seus usuários. Entre essas experiências, destacam-se o uso do Instagram como espaço de trabalho, lazer, registro, portfólio e consumo.

A convergência do consumidor para mídias está relacionado ao fluxo de conteúdos que pode ser entendido como um processo cultural e não apenas tecnológico, já que envolve mudanças de hábitos de consumo das pessoas. A cultura de convergência que para Henry Jenkins (2008, p.54) é um conceito muito estudado em campos como marketing, jornalismo, diz respeito a fenômenos como o uso complementar de diferentes mídias, a produção Cultura participativa, e a inteligência coletiva, que significa nessa perspectiva, a capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros.

A taxa de engajamento é uma das principais métricas do Instagram, calculada em números de curtidas, comentários, compartilhamentos e registros. No que diz respeito ao registro, o Instagram é uma ferramenta que permite a documentação de momentos importantes da vida, como aniversários, formaturas, casamentos e outros eventos significativos, além de registrar também aspectos do cotidiano que possam ser relevantes para o usuário. Segundo a antropóloga Sarah Pink (2017), o Instagram é um espaço que permite a criação de diferentes "performances digitais" que são apresentadas ao público. Além disso, muitos influenciadores digitais e criadores de conteúdo utilizam o Instagram como uma plataforma para monetizar suas atividades, transformando suas paixões e hobbies em fonte de renda. O Reels pode criar narrativas em conteúdos que entretêm os usuários e seguidores daquele influenciador digital, é um formato dinâmico da rede.

Hine (2017) destaca a importância da visualidade no Instagram, e como as imagens são usadas para construir narrativas sobre a vida e a identidade. Argumenta que o Instagram pode ser visto como um "espaço de exibição visual", onde as pessoas podem apresentar uma imagem idealizada de si mesmas para os outros. Além disso, destaca a importância da edição de imagens no Instagram, e como as pessoas usam filtros e outras ferramentas de edição para criar imagens que se encaixam em uma estética específica.

A importância da visualidade e da edição de imagens na plataforma, bem como a capacidade do Instagram de permitir a construção de identidades híbridas e a conexão com outros que compartilham interesses e valores similares. É relevante utilizar as redes sociais on-line como objeto de estudo

para propor procedimentos metodológicos de análise das ações comunicacionais nesses espaços, que são cada vez mais utilizados (GONÇALVES; RECUERO, 2019; STATISTA, 2021).

A partir das *lives* no Instagram, qualquer um de nós pode se ver falando. Os humanos a partir das tecnologias trazem imagens de si mesmos que antes eram desconhecidas. No Instagram, a imagem é bastante utilizada, aliás, esse recurso da imagem está desde a ideia inicial da Plataforma de compartilhamento de fotos como citado anteriormente. A fotografia consegue de forma palpável para nós tornar a linguagem que funciona, a linguagem é o Outro, mas, é ela que nos constitui, esse é o princípio da semiótica. Esse tipo de linguagem é o verbo que se instalou em nossos corpos no Instagram. Um outro símbolo são os recursos de reações com *emojis*, um pictograma ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. O termo é de origem japonesa, composto pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra).

A visada ator- rede para redes sociais on-line são as postagens no Instagram que possuem ações plurais e conjuntas entre algoritmos e usuários, ações e reações em números de curtidas, compartilhamentos, hashtags, vídeos, textos, marcadores, esses algoritmos (cálculos matemáticos) são enredados nas materialidades que são os desktops, laptops, smartphones, servidores, roteadores, cabos, usuários, os *affordances*: botões e disposições de conteúdos de publicar, curtir, compartilhar, esses são os não humanos que fazem parte também dos Influenciadores Digitais, todos são atores porque agem, e os conteúdos são os mediadores. Todos esses elementos integram e produzem rede.

Em relação aos rastros, resultam de ações arquivados em bancos de dados e os *affordances* da plataforma da mídia on-line. Dentre algumas das suas funcionalidades atuais, o *feed* funciona a partir do conjunto de regras e operações chamadas algoritmos, que antes baseava-se no conteúdo das postagens, mas, mas atualmente a plataforma atualizou e passou a distribuição de postagens a partir dos hábitos de cada usuário da rede social, o que aparecerá nos *feed* está baseado nas preferências de cada usuário da plataforma. É a partir das interações que os inúmeros recursos aparecem. Uma

publicação no Instagram quando compartilhada e comentada por vários seguidores, possivelmente será interpretada de formas diferentes, recebendo com as ações, reações, que podem ser visualizações, compartilhamentos, comentários, curtidas, que enredam em vários outros sentidos. Então, o Instagram tem suas métricas a partir das reações dos humanos. Isso significa uma mudança naquilo que é transportado, Latour (2012) nos ajuda a compreender o perfil do Instagram por meio das navegações dos digitais, isso pode alterar as partes. Nesse sentido, cada perfil com sua linha do tempo próprias e com seguidores a ele associados têm seus conteúdos dependentes de uma série de condicionantes como affordances condições da ação da plataforma.

Os *stories* em português, estória, possuem opções como textos, figuras, e os vídeos que podem permanecer por até 24h naquele perfil, a depender da opção do usuário apagar ou arquivá-lo. Fica localizado na parte superior da página do perfil do usuário e é mostrado em forma de círculo geralmente com uma coloração e em movimento intencional, para que os seguidores ou outros usuários em geral que o vejam, identificam que há um novo stories, dentro do contexto, ainda há a opção, os destaques, onde aquele material produzido, vídeo ou foto, podem ficar visível em seu perfil abaixo da bio.

Os *Reels*, são formatos de vídeos curtos do Instagram que podem criar narrativas em conteúdos que entretêm os usuários e seguidores daquele Influenciador Digital, é um formato dinâmico da rede. Todas as funcionalidades na plataforma Instagram vão sendo adaptadas e em avanços contínuos para uma maior interação. Como opções para caixinhas de perguntas, assim, a rede social digital Instagram cria possibilidades para formas de laços sociais.



Figura 22: A imagem registrada por Print foi compartilhada simultaneamente entre os perfis dos dois Influenciadores Digitais, Endy e Guga, desse modo eles conversam com seu público e solicitam que eles comentem e assim, as métricas são contabilizadas pela Plataforma.

Cada perfil pode escolher qual conteúdo postar, cada usuário tem sua timeline, ou seja, linha do tempo, embora as publicações possam ter algumas características parecidas ou não, e ainda que a escolha sobre o que postar seja personalizada, quem irá visualizar não é tão simples quanto parece, pois existe por trás dessa movimentação condicionantes atrelados aos algoritmos. Nessa dinâmica de agências ou *actancias*, termos considerados sinônimos para a corrente de pensamento TAR como transformação de um estado por um agente, assim, nos perfis do Instagram não é possível identificar quem agiu primeiro para que uma notícia ou foto viraliza, por exemplo, porque muitos outros agem conosco, a ação nos ultrapassa. A mediação altera, portanto, os elementos por seu deslocamento, a ação é plural.

Desse modo, busco explorar as redes sociais on-line e suas ações para identificar caminhos para a compreensão, descrição e caracterização das

práticas comunicacionais nesses espaços, o que são denominadas de "análise". Mesmo que o produto e plataforma Instagram não acabe, como muitos questionam, é preciso um olhar atento para essa questão, pois, assim como outros produtos, ele pode sofrer alterações, como desde o seu lançamento, sofre mudanças na sua funcionalidade para adequar as demandas.

## **2. TRAJETOS METODOLÓGICOS: APONTAMENTOS INICIAIS**

### **2.1 Etnografía Digital, Métodos e Metodologias.**

A etnografia é uma metodologia amplamente utilizada no campo da antropologia para a compreensão das práticas e culturas humanas em diferentes contextos. No contexto virtual, a etnografia tem sido apontada como uma forma de compreender significados que emergem das dinâmicas de sociabilidades no espaço virtual.

Dentre os grupos de estudos, laboratórios e/ou iniciativas que pesquisam, desenvolvem e aplicam métodos e tecnologias de Humanidades Digitais no Brasil há alguns anos, o grupo de pesquisa em Antropologia do Ciberespaço (GrupCiber) da Universidade de Santa Catarina é precursor, e a Associação Brasileira de Pesquisa em Cibercultura (ABciber) pioneiro da Antropologia no campo da Cibercultura no Brasil, e desde a sua constituição em 1996, vem abrindo caminhos para empreendimentos de pesquisas e laboratórios para estudos no campo digital que vem crescendo, no Brasil contamos com vastos grupos, a exemplo do Laboratório de Humanidades Digitais, com estudos predominantemente nas áreas de Ciências Humanas e Sociologia, pela Universidade Federal da Bahia e outros com disponíveis acessos em sites de busca.

As etnografias em ambientes on-line são compostas do que queremos analisar e explicar ao tempo em que usamos para explicar. Alinhado a este entendimento com relação a pensar a rede, a Etnografia em ambientes on - line passa sempre por rastrear redes mas que ainda assim, não é entendida de modo homogêneo no campo.

Segata e Rifiotis(2016) compõem a ideia de que a etnografia virtual situa a Cibercultura para posições da vida vivida, das experiências, onde as pessoas, os artefatos, e outros seres podem estar associados pelas tecnologias digitais. Para Arturo Escobar (1994), é um campo que articula a *tecnossociabilidade*, compreendida como um processo de construção sociocultural associado às tecnologias, com o uso crescente de computadores e dispositivos. Escobar pretendia que o campo da Etnografia no Ciberespaço seria um modo de colocar a Antropologia em condições de formular questões sobre as importantes transformações da vida social.

Christine Hine (2000) no início do século XXI buscou “compreender o status da Internet e o contexto do seu uso”, deixando em evidência o termo “etnografia virtual” (ibid., 2000, p. 2005). Nessa obra a autora fez uma análise sobre a internet, levando em consideração duas perspectivas. Na primeira, ela compreende a internet como um lugar em que a cultura a constitui, ela denomina esse fato de ciberespaço. A segunda perspectiva reflete sobre como a internet é um artefato cultural, como um produto cultural “com objetivos e propriedades distintas conforme o contexto em que está inserido” (ibid., 2000, p.205).

A autora defende o ponto de vista de que as pesquisas etnográficas no meio virtual possibilitam que os antropólogos possam compreender como as culturas são criadas e vivenciadas na internet. Hine escreveu essa ideia no ano 2000, vinte e três anos depois podemos compreender essa percepção de Hine com mais facilidade, uma vez que há uma cultura digital que é marcada por uma dinâmica própria, com suas metas, seus tráfegos e experiências diferentes da vida off-line. Assim, como observado por Pereira e Mendes (2020),

[...] a etnografia realizada na Internet visa atentar para detalhes, de acordo com Hine (2000). Dessa maneira, a autora enfatiza os usos e apropriações que os atores sociais realizam por meio da Internet, e que possuem diversos significados culturais. Não obstante, o surgimento de outra perspectiva destaca a Internet com o importante papel na construção de práticas sociais e performances (PEREIRA; MENDES, 2020, p. 205)

Observa-se que a pesquisa etnográfica em ambientes digitais, concordando com as autoras Laura Gomes e Débora Leitão (2017, p. 20), exige que os estudiosos tenham uma disposição sociológica para investigarem os grupos sociais cujo ambiente é marcado pelas interações on-line. Assim, mesmo que a maior parte das interações aconteça remotamente, é necessário que a pesquisa tenha sensibilidade de perceber como as interações e relações sociais são construídas e estabelecidas pelos sujeitos on-line e como elas repercutem na vida off-line. No entanto, é também necessário reconhecer que a linha que separa a vida on-line e off-line é muito tênue. Contudo, para compreender como o Instagram pode ser um campo rico para uma reflexão Antropológica.



Figuras 23 e 24: registros das minhas interações diretas com os interlocutores via WhatsApp e Instagram.

Qualquer forma de tecnologia pode se tornar objeto de estudo da Antropologia, aos rituais que ela dá origem, como ter um aparelho celular, criar uma conta, acessar uma plataforma, práticas desenvolvidas que facilitam novas formas de relações sociais. As formas que as pessoas são socializadas por meio desses espaços construídos, a criação de interfaces entre humanos e computadores têm sido traçadas.

Latour (1999) sugere que a etnografia é uma forma de "amplificar" as práticas cotidianas, descrevendo-as de forma detalhada e apresentando-as em

um formato acessível a outros pesquisadores e ao público em geral. Nesse sentido, a etnografia é vista como uma forma de "promessa" para o campo do digital pois permite uma compreensão aprofundada das práticas e culturas que emergem da interação humana com as tecnologias digitais. Ao mesmo tempo, a etnografia é vista como uma forma de "efeito Latour", que permite a desnaturalização das relações entre humano e tecnologia e a amplificação das práticas cotidianas.

A Etnografia tem sido objeto de reflexão, Mariza Peirano (1992), destaca que uma das questões mais antigas e atuais nos debates em Etnografia é a perenidade dos dados etnográficos em contraste do caráter efêmero das conquistas teóricas. No entanto, a natureza em constante mudança das tecnologias digitais e das práticas culturais que emergem da interação humana com essas tecnologias apresenta desafios para os pesquisadores que desejam utilizar a etnografia como metodologia. Além disso, a etnografia pode ser vista como uma metodologia limitada em termos de representatividade, já que a seleção dos participantes e das práticas a serem estudadas pode ser vista como arbitrária.

Daniel Miller e Sophie Woodward, antropólogos britânicos, conduziram um estudo etnográfico sobre o Instagram na ilha de Northumberland, na Inglaterra, com foco na forma como as pessoas locais usam a plataforma para construir e comunicar suas identidades e experiências. Eles destacam que o Instagram é um espaço onde as pessoas podem compartilhar imagens e textos que constroem narrativas sobre suas vidas, bem como sobre a ilha e sua cultura.

Outro antropólogo, Tom Hine (2007) realizou uma pesquisa etnográfica sobre o Instagram em Brighton, uma cidade costeira no sul da Inglaterra, focando nas formas como as pessoas constroem e apresentam suas identidades na plataforma. O autor argumenta que o Instagram é um espaço onde as pessoas podem criar identidades híbridas, combinando elementos da sua vida on-line e off-line para criar uma imagem coerente de si mesmas. Ela também observa que o Instagram é usado como uma ferramenta para se conectar com outras pessoas que compartilham interesses e valores similares.

Não existe definição do sujeito que age, observando e perambulando no campo, com a Etnografia Digital, é perceptível que a medição é plural, o social digital é tecido mutuamente e continuamente em associações, nas dinâmicas associativas que os enredam entre as curtidas e publicações compartilhadas. Nesse princípio metodológico é possível pensar a necessidade dos atores em movimentos, apreender o que é alterado, isso que fabrica o mundo digital. O traço mais característico é a velocidade que ocorrem as transformações entre técnicas e humanos nas práticas sociais da Cibercultura.

Segata argumenta que a internet pode ser um meio efetivo para a realização de pesquisas etnográficas, pois permite a interação com indivíduos e grupos que, de outra forma, seriam difíceis ou impossíveis de alcançar. Além disso, a internet oferece uma grande quantidade de dados e informações sobre as interações sociais e as práticas culturais que podem ser analisadas e interpretadas a partir de uma perspectiva etnográfica. Segata faz referência a vários exemplos de pesquisas etnográficas virtuais e digitais, como estudos sobre a cultura de fãs online, comunidades virtuais de jogos, grupos de discussão em redes sociais e comunidades de compartilhamento de vídeos. Ele destaca que esses estudos oferecem novas perspectivas sobre as práticas culturais contemporâneas e revelam a complexidade das interações sociais na era digital.

## **2.2 Perambulações como metodologias do campo e narrativas visuais**

A abordagem utilizada nesta Etnografia Digital foi através das perambulações (GOMES e LEITÃO, 2017), também conhecida como "perambulação etnográfica" ou "perambulação participante". É uma abordagem qualitativa de pesquisa utilizada principalmente na Antropologia e em alguns ramos da Sociologia. Essa metodologia envolve a imersão do pesquisador em um determinado ambiente social ou cultural, permitindo que ele vivencie diretamente as experiências e interações cotidianas dos sujeitos estudados.

Ao acessar e me conduzir nos perfis de Instagram de Endy Mesquita e Gustavo Moura, percorri diariamente entre os comentários das suas

publicações, fotos do feed e stories. Pela manhã, estabeleci o horário das 9h diariamente e voltava a acessar no período noturno às 22h, buscando apreender e observar um dia inteiro de produção de conteúdo por parte dos dois influenciadores, pois é comum que influenciadores digitais partilhem conteúdos ao longo dia inteiro, diariamente. Na análise dos dois perfis, perambulei entre suas publicações acompanhada de meu diário de campo onde pude anotar minhas observações.

Outra forma de perambular foi acompanhar durante esses horários descritos todos os seus stories do dia, suas temáticas a cada instante produzem novidades para seus seguidores, dentro das suas rotinas intensas, geralmente os atores - redes estão em associações com os actantes durante praticamente todo o dia, ao se comunicar através dos seus celulares, fazem inúmeros stories do seu dia a dia, as publicidades pagas e suas rotinas em família em esportes, em viagens, em restaurantes, em médicos. Geralmente as temáticas estão sempre voltadas ao casual, ao urbano, e aos espaços da cidade de Maceió - AL.

A perambulação etnográfica requer uma participação ativa do pesquisador no ambiente que está sendo estudado. Isso pode envolver a realização de atividades comuns, interações com os sujeitos estudados e a observação direta de seu comportamento e contexto. A perambulação etnográfica permite ao pesquisador obter uma compreensão mais profunda e imersiva da vida social e cultural dos indivíduos e grupos estudados. Ao participar das atividades e interações diárias, o pesquisador pode captar nuances, significados e padrões que podem não ser facilmente acessíveis por meio de outras formas de pesquisa.

Essa metodologia enfatiza a importância da subjetividade do pesquisador e do envolvimento pessoal na pesquisa. Ao se envolver com os sujeitos e se tornar parte do contexto estudado, o pesquisador pode ter uma compreensão mais holística dos fenômenos sociais e culturais. É importante ressaltar que a perambulação etnográfica não se restringe apenas a caminhar ou percorrer fisicamente um determinado espaço. Ela envolve uma abordagem além de capturar telas. É uma abordagem teórico metodológica usada para estudar mídias sociais, como também para qualquer grupo social para entender

a estrutura do discurso que está emergente nessa conversação entre essas pessoas. Barabasi (1998) afirma que graças à mídia social a pesquisa social procura o método que foca os discursos dentro da pesquisa estrutural, que é a pesquisa de rede.

Para compreender os atores-redes desta pesquisa, estive presente no campo como observadora participante coletando dados a partir das fotos no feed, e das postagens nos stories para entender como a linguagem entre os atores - redes circulam seus conteúdos. De acordo com Kozinets (2015), a metodologia de perambulações tem sido cada vez mais utilizada na pesquisa antropológica e sociológica em ambientes digitais como o Instagram. Essa metodologia consiste em percorrer o ambiente digital em questão de maneira não linear, sem objetivos pré-definidos, mas sim com o objetivo de explorar as diferentes práticas e culturas que emergem nesse ambiente.

Nas redes sociais digitais, essa apresentação de si mesmo ocorre principalmente por meio da imagem (fotográfica) visual e do vídeo. É na imagem fotográfica contida nos printscreens que destaquei nessa pesquisa como os influenciadores pesquisados apresentam a si mesmos e como constroem suas identidades dentro de interações nesse contexto, o diálogo entre os seguidores e atores-rede é fundamental para a construção das relações sociais e da cultura digital como mencionado anteriormente, as redes sociais digitais são constituídas por uma rede complexa de atores-rede, incluindo os usuários, as fotos, os vídeos, as hashtags e os algoritmos.

A interação entre esses elementos é mediada por meio da linguagem e do diálogo, o que pode levar à emergência de novas práticas e culturas digitais. Uma ressalva a respeito da ausência de seleção dos seguidores desses interlocutores, ou seja, não pude escolher e analisar as mediações a partir da seleção de alguns dos seus seguidores que são mais assíduos nesta interação com os Influenciadores Digitais escolhidos, a pedido dos próprios Influenciadores, desde do início dessa pesquisa de campo, foi solicitado que eu evitasse entrar em contato com seus seguidores, porque na perspectiva destes Influenciadores Digitais, poderia soar de modo invasivo ainda que apresentando o caráter de pesquisa, em respeito e por ética, acordei com eles

que a pesquisa então seria baseada naquilo que eles estariam mostrando a partir das suas publicações.

### **3. CONSIDERAÇÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS**

#### **3.1 Compreendendo o sentido de “performance”**

A temática de pesquisa que desenvolvo é relevante e focaliza essa plataforma digital a partir de conceitos como ator-rede, destacando sua contribuição ao debate entre as Ciências e a Técnica, com um frescor ao pensamento sobre interações humanos-natureza, bem como conceitos de Performance, as emoções vividas e experiências que tem a ver com a significações do mundo sentidos no corpo. Isso tudo evoca a uma reflexão ao que unem seres humanos, seus modos de vida em comum e outras entidades, que se tornam ideias centrais como base para refletir sobre a associação entre influenciadores, instagram e sociabilidades digitais.

Segundo Goffman:

Uma performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião, e que serve para influenciar de qualquer maneira qualquer dos participantes (GOFFMAN, 1985, p.23).

Será aproveitado ainda o conceito de performance trabalhado por Erving Goffman, relacionado ao conceito de “Fachada” que ele desenvolveu em seu livro “Rituais de Interação: ensaios sobre comportamento face a face” (2011). Sobre o termo “fachada”, Goffman escreveu que:

A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma. (GOFFMAN, 2011, p. 15).

Essa citação de Goffman pode nos ajudar a compreender o comportamento dos sujeitos sociais em redes de sociabilidades virtuais em que a postura pública, por meio de posts, publicações e registros no perfil do Instagram, representa a imagem de um “eu” que foi devidamente preparado

para atrair a atenção e também a aceitação de outros sujeitos sociais. Há um número considerável de perfis no Instagram em que apresentam pessoas que demonstram estar em constante felicidade em diferentes cenários, desde os mais simples, perto da natureza, até cenários mais luxuosos, normalmente utilizando mensagens e música que podem despertar uma sensação de que devemos estar felizes constantemente.



Figura 25: Gustavo Moura compartilhando em seus stories um reels publicado em conjunto com Endy Mesquita (publicação simultânea nos dois perfis). Constrói a legenda dos stories de modo a corroborar com o conteúdo do vídeo (arquivo pessoal da pesquisadora). Essa publicação está rendendo o que chama de "viralização", ou seja, quase dois milhões de pessoas usuários do Instagram viram essa publicação, isso se torna métrica e faz com que a plataforma e os Influenciadores Digitais estejam em interação, gerando conteúdos e monetizando as ações comunicacionais destes nestes espaços.

No entanto, é necessário ter uma visão crítica, pois as imagens representadas podem ser as "fachadas" que são construídas por indivíduos e utilizadas por eles ou elas para atraírem mais seguidores e grupos sociais. Embora "fachada", não esteja alinhada àquilo que o senso comum geralmente tem como interpretação, ou seja, fachada pode ser considerada algo verdadeiro, porém, produzido para ser visto. São esses tipos de cenários que

difundem modos de vida preparados e pensados para possíveis engajamentos através da divulgação de produtos por meio das famosas “publis”<sup>18</sup>.



Figura 26: Gustavo e Endy fazendo uma “publi”, publicidade, em conjunto. Colagem de fotos postadas nos stories de Gustavo (arquivo pessoal da pesquisadora).

Continuando sobre o termo “fachada”, Goffman (2011) afirma que:

Em tais momentos, a fachada da pessoa claramente é algo que não está alojado dentro ou sobre o seu corpo, mas sim algo localizado difusamente no fluxo dos eventos no encontro, e que se torna manifesto apenas quando esses eventos são lidos e interpretados para alcançarmos as avaliações expressas neles. (GOFFMAN, 2011, p.16).

Outro autor importante que utilizo sobre a elaboração do conceito de performance dentro do entendimento sobre o comportamento dos usuários no Instagram é Schechner que afirma:

---

<sup>18</sup> Postagens pagas, também conhecido como publipost ou post patrocinado, a *publi* no Instagram diz respeito à divulgação de um produto/serviço de uma empresa por meio de imagem e/ou vídeo.

Performances – sejam elas performances artísticas, esportivas ou a vida diária – consistem na ritualização de sons e gestos. Mesmo quando pensamos que estamos sendo espontâneos e originais, a maior parte do que fazemos e falamos já foi feita e dita antes – “até mesmo por nós”. (SCHECHNER, 2012, p.49).

Através de Schechner (2012) é possível compreender que os conteúdos criados e publicados no Instagram que apresentam um estilo de vida ou um ponto de vista são entendidos como performances por conta do pressuposto que envolvem a ritualização de sons, gestos, falas e até mesmo passos e danças que viralizam em outras redes sociais, mas que também são reconhecidas e compartilhadas no Instagram.

Dessa forma, o Instagram pode ser considerado como actante, uma plataforma em rede social on-line em que as experiências vivenciadas virtualmente possuem uma grande repercussão no off-line, ou seja, no cotidiano do que vivenciam em contato face-a-face, utilizando uma expressão de Goffman. É interessante notar que a performance, agora de acordo com Schechner (2012) não envolve somente o artisticamente planejado e executado, mas também os fatores que envolvem a vida diária dos sujeitos que passam a ser também destaque no Instagram.

Turner (2015, p. 9) afirma que: “A antropologia da performance é parte essencial da antropologia da experiência.” A partir dessa reflexão de Turner, o Instagram pode ser visto como um rico campo de pesquisa em que não apenas as postagens dos sujeitos demonstram através do uso da fotografia e do vídeo vertical suas experiências compartilhadas, mas também proporcionam vínculos e associações, entre humanos e suas relações com ferramentas não humanas.

### **3.2 Conceito ator-rede**

O conceito de ator-rede é uma das principais contribuições teóricas do sociólogo francês Bruno Latour (2012) para a compreensão da relação entre humanos e não humanos na construção da sociedade e da cultura. Segundo Latour (2012), os atores-rede são entidades que possuem a capacidade de agir e influenciar a realidade social, e que estão interconectados em uma rede de

relações. Essa abordagem busca superar a dicotomia entre sujeito e objeto, natureza x cultura, considerando que todos os elementos, humanos ou não humanos, são ativos na construção da realidade social. Nesse sentido, os atores-rede incluem desde seres humanos, passando por objetos materiais, instituições, ideias e tecnologias, até mesmo animais, plantas e microorganismos.

Latour (2012) propõe que os atores-rede devem ser estudados em sua relação com outros elementos da rede, considerando que essas relações são essenciais para a compreensão de como a realidade social é construída. Além disso, o conceito de ator-rede enfatiza a importância da agência dos objetos e das tecnologias na construção da cultura e da sociedade, desafiando a ideia de que apenas os seres humanos possuem poder de agência.



Figura 27: Gustavo Moura dialogando com seguidor que comenta que aprende a se vestir ao acompanhá-lo. Esta interação ilustra bem a ideia de ator-rede que busco estabelecer nesta seção (arquivo pessoal da pesquisadora).

Esse autor apresenta duas formas de compreender a ação: intermediação e mediação. A primeira refere-se a ações que não resultam em mudanças ou transformações. Já a segunda se refere a ações que produzem

alterações em outras ações de diferentes actantes, os quais se afetam mutuamente quando agem. Todos os actantes estão, assim, implicados em uma rede de relações, agenciando uns aos outros.

A partir da Teoria Ator- rede é possível ter outra dimensão com relação aos objetos de uso em nossas rotinas, o cotidiano contemporâneo, Latour (2012) em sua obra reagregando o social, pensa o coletivo constituído por diversos atores, assim, substitui a palavra sociedade por "coletivo", designando o projeto de juntar novas entidades. Partindo da premissa que os objetos também agem, não de forma intencional, mas dotados de um componente subjetivo, contribuindo pensar o social como um coletivo de associações. A ANT<sup>19</sup> dessa forma surge propondo o conceito do social como um movimento, um deslocamento, uma transformação, um registro (Latour, 2012, 99).

Latour (2005) argumenta que a mediação apresenta quatro sentidos: tradução, composição, reversibilidade e delegação. Investigamos, por meio de revisão de literatura e descrição, a possibilidade da presença da antropologia nas relações entre híbridos, humanos e não humanos na teoria do ator-rede, bem como as performances desses atores. A partir da análise das relações entre esses atores, é possível compreender como as ações comunicacionais são fabricadas e como os atores se agenciam mutuamente, produzindo o social. Em síntese, a abordagem sociotécnica reconhece a interconexão entre seres humanos e não humanos, ou seja, os híbridos, na construção da sociedade e da cultura. A compreensão dessa relação pode auxiliar na análise de diversos fenômenos sociais e na formulação de políticas públicas mais adequadas às demandas da sociedade contemporânea (PINHEIRO, 2014).

Segundo Neves (2018), na Sociologia pragmática francesa há uma preocupação em incorporar os não humanos na análise das relações sociais. Isso se dá pela compreensão de que as relações sociais não se limitam apenas aos indivíduos e suas interações, mas envolvem também as coisas, tecnologias e objetos presentes no contexto em que essas interações ocorrem. Se voltam para as relações humanas e não humanas como relações que tecem o mundo com base em situações imprevistas, ao entender os fatos científicos

---

<sup>19</sup> Anagrama das palavras em inglês actor- network theory, em português : TAR ( teoria ator - rede).

como fabricados, a TAR igualmente compreende que a ciência é feita e deve ser estruturada em ação, ou seja, na prática.

A simetria na TAR pode abranger todos os objetos que circulam no social, Latour (2005 p.231) afirma que é importante manter a estabilidade das redes, e para manter isso, não é necessário gastar muito. Assim, quando a rede está em movimento é necessário que amplie essa função. Por exemplo, uma marca famosa de roupas que foi indicada por um Influencer Digital, ao buscarmos por ela no Instagram, se minha conta do Instagram estiver conectada com o mesmo actante que foi utilizado para fazer a pesquisa nos Stories, aparecerão propagandas sobre ela. A essa função, Latour chama de Plug in, que executa as associações com a movimentação das informações .



Figura 28: Printscreen -captura de tela, que demonstra um diálogo<sup>20</sup> entre Endy Mesquita e uma seguidora. Este “print” foi postado pela própria Endy nos stories, onde ela demonstra o feedback de uma seguidora que a acompanha e gosta de seus conteúdos (arquivo pessoal da pesquisadora).

A ação tem a performatividade como característica própria, pois desencadeia efeitos que desencadeiam outros numa dinâmica de multi afetação, sendo levado por outros a agir e levar outros a agirem. As novas Sociologias, como abordagens sociológicas que se dedicaram a compreender as ações, o social e a sociedade de maneiras distintas das correntes que as

<sup>20</sup> “Provador” é o tipo de conteúdo publicitário muito produzido por influenciadoras digitais onde as mesmas provam roupas e combinações de peças de roupas de uma determinada marca ou loja, mostrando através de fotos e vídeos em seus stories e divulgando a marca ou loja.

precederam, não entendem o social como antecedente às ações, mas, é feito e refeito pelas ações de múltiplos atores, trata-se de uma proposta pragmática pois procura ver as relações entre as coisas.

A TAR, integrante das Sociologias Pragmáticas Francesas, é um modelo de fluxos, uma vez que torna o social como agrupamentos de ações, de movimentos e deslocamento de atores. Os objetos assumem posição de sujeitos das interações sociais. A noção de rede visa descrever, portanto, as diversas ações de variados mediadores, um modo de relatar e descrever as ações coletivas. A compreensão performativa da realidade que entende a ação como um fazer que faz fazer. A teoria ator - rede reconhece que a realidade não é fixa, mas, flutuante, de associações entre atores que estabelecem mutuamente associações. Um like, uma curtida, um comentário são exemplos disso. É exatamente o que pode perceber perambulando pelos perfis dos Influenciadores Digitais, as ações dos seus seguidores os afeta, e vice-versa, isso constrói a lógica da Plataforma.

Diferente de outras abordagens sociológicas que enfatizam a importância da estrutura social e das relações de poder, a sociologia das associações enfoca as relações horizontais entre indivíduos e as formas como elas se organizam para alcançar objetivos comuns. A partir desse ponto de vista, as associações podem ser vistas como instrumentos de mudança social e política, capazes de desafiar e transformar as relações de poder estabelecidas (DURKHEIM, 1983).

Michel Callon (1989) cunhou o termo "ator- rede", esse sociólogo francês conhecido por suas contribuições para a Sociologia da Ciência e da Tecnologia propôs a teoria da "agência distribuída" como uma forma de compreender as interações complexas entre humanos e não humanos na produção de ações e resultados. A teoria da agência distribuída parte do pressuposto de que a agência não é exclusiva dos seres humanos, mas está distribuída entre humanos e objetos técnicos. Callon argumenta que os objetos técnicos têm uma capacidade de agência, ou seja, a capacidade de agir e influenciar as ações humanas e os resultados alcançados. Não significa dizer que os nossos celulares " pensam" e tem sozinhos intenções, mas, que não

apenas os objetos sozinhos e não apenas os humanos sozinhos, as intencionalidade ocorrem quando estão em associações.

Essa perspectiva desafia a visão tradicional que coloca os humanos como os únicos agentes ativos na sociedade. De acordo com a teoria da agência distribuída, as relações entre humanos e não humanos são construídas através de redes de associações. Essas redes conectam atores humanos e não humanos e influenciam as ações e os resultados que surgem dessas interações. Os objetos técnicos, como máquinas, instrumentos, sistemas tecnológicos, são considerados atores na medida em que possuem capacidade de agência.

A teoria da agência distribuída de Michel Callon (1989) tem sido amplamente discutida e aplicada em diversos campos, incluindo a Sociologia da Ciência, a Sociologia das Organizações, a Sociologia da Tecnologia e a análise de redes sociais. Ela fornece uma abordagem inovadora para compreender as interações complexas entre humanos e não humanos nos contextos sociotécnicos contemporâneos.

Os objetos sociotécnicos, são compreendidos como elementos que influenciam as práticas e ações dos humanos, construindo uma relação de mútua influência. Segundo a teoria da "agência distribuída", proposta por autores como Hutchins (1995), Latour (2005), e Callon (1989) os objetos sociotécnicos não são passivos, mas têm a capacidade de influenciar as ações e interações humanas.

Por exemplo, o telefone celular é um objeto sociotécnico que transformou significativamente as práticas sociais e a comunicação entre as pessoas. Ele permite que as pessoas se comuniquem de forma instantânea, independente do local onde se encontram, o que transformou a forma como as pessoas se relacionam e se comunicam. Além disso, o carro, que atualmente pode ser considerado com funções de um computador, com Chips e funcionalidades que são ativadas e programadas, ou seja, atuam com protagonismo. O celular é um objeto que molda as práticas sociais, assim como o uso de aplicativos de mensagens, redes sociais digitais, aplicativos como

Uber, 99, e tudo aquilo que grande parte dos humanos fazem uso em suas rotinas, estamos em geral envolvidos a objetos actantes.

Dessa forma, a antropologia reconhece que as relações entre humanos e objetos sociotécnicos são mutuamente influenciadoras e que, por meio dessas relações, são construídas as práticas e culturas sociais, isso é a chamada cultura digital. A compreensão da agência dos objetos e tecnologias é essencial para uma análise mais completa e abrangente das práticas e culturas sociais.

Segundo Rabinow (2005) a mediação entre objetos sociotécnicos e humanos é um tema central na Antropologia da Tecnologia. De acordo com essa abordagem, os objetos sociotécnicos não são apenas ferramentas passivas nas mãos dos humanos, mas têm um papel ativo na construção das práticas e das culturas humanas e sociabilidades.

Um exemplo dessa mediação pode ser encontrado nas redes sociais digitais, como o Instagram. Essas plataformas digitais são ferramentas sociotécnicas que medeiam as interações humanas, permitindo a conexão entre pessoas de diferentes partes do mundo. Elas têm o poder de influenciar as práticas culturais e as formas de comunicação, moldando a maneira como os usuários se relacionam uns com os outros.



Figuras 29 e 30: capturas de tela de publicações simultâneas nos perfis @endymesquita e @gugashow\_, onde mostram o casal em momentos distintos, reificando a discussão sobre atores-rede e nos fazendo pensar sobre a pluralidade de performances que um ator-rede pode alcançar (arquivo pessoal da pesquisadora).

Os actantes não humanos das Plataformas são os algoritmos e suas interfaces, como agências publicitárias, plataformas. O poder dos algoritmos tornou-se tão importante que influencia inclusive a escrita, os posts além de precisarem ser interessantes, precisam ser encontrados no *Google Search*<sup>21</sup>. Os agentes não humanos têm participação ativa na constituição e circulação de produtos culturais conforme a teoria ator-rede, eles são considerados atores porque são mediadores modificando o significado e elementos que os vinculam (Latour, 2012, p.65).

A antropologia também destaca a importância de entender a relação entre objetos sociotécnicos e a cultura. Isso se dá pela compreensão de que os

---

<sup>21</sup> Ferramenta do Google para ajudar a garantir que um site seja encontrado e indexado corretamente e apareça nas buscas dos possíveis clientes.

objetos não são neutros, mas estão imbuídos de significados culturais e sociais desde o início das pesquisas Antropológicas os artefatos fazem parte das análises. A maneira como os objetos são utilizados e interpretados pelos humanos está profundamente ligada às práticas culturais em que estão inseridos.

A etimologia da palavra "comunicação" remete a "contágio", "encontro", "comum", são essas noções que estão presentes na Teoria Ator-Rede (TAR) em relação à mediação. Para as chamadas Novas Sociologias, CORCUFF, Philippe (2001), um grupo de abordagens sociológicas que se dedicaram a compreender as ações, o social e a sociedade de maneira distintas das correntes sociológicas que as antecederam, tratando os humanos e não humanos enquanto atores que produzem o social e a realidade.

Os atores são observados a partir da ação, nesse entendimento, ação híbrida ou sociotécnica. Nessa dimensão performativa do agir que cabe aos actantes são alterados os elementos que se vinculam. Em redes sociais online, com o olhar proposto pelas Sociologias Pragmáticas Francesas, abordagens pragmatistas e pragmáticas da ação (NACHI, Mohamed, 2006) uma compreensão plural da ação, essas ações comunicacionais não estabelece previamente quem age e como age. Dentro dessa perspectiva "actância" e "agência" são sinônimos.

Em resumo, a abordagem antropológica sobre cultura digital enfatiza a importância da mediação entre objetos sociotécnicos e humanos na construção das práticas e culturas humanas. A compreensão dessa relação é fundamental para entender a dinâmica social contemporânea e as mudanças culturais que ocorrem constantemente em nossas sociedades (HANNERZ, 1980)

De acordo com essa perspectiva, as redes sociotécnicas atuam como mediadoras entre os humanos e os objetos, criando uma interdependência que influencia diretamente as sociabilidades. Essa interdependência é fruto da hibridização entre os elementos humanos e não humanos, em que os objetos sociotécnicos deixam de ser considerados como simples ferramentas passivas, mas como atores que possuem agência e capacidade de influenciar a realidade social.

Nesse sentido, segundo Latour (2005), os híbridos mediados pelas redes sociotécnicas são atores-rede que se interconectam em uma rede complexa de relações, influenciando-se mutuamente na construção da cultura e da sociedade. Essa abordagem enfatiza a importância da relação entre humanos e não humanos na construção da realidade social, desafiando a ideia de que os seres humanos possuem um papel central e determinante na construção da cultura e da sociedade.

Ao equiparar os objetos e seres humanos no sentido de todos serem atores de vida, traz à tona ainda a perspectiva de que os seres humanos caminham para ampliações de novos modos de comunicação, interações e relações. Na visão de Latour, o social vem com novas formas de transformações e adaptações. Concordando com Latour, Santaella e Cardoso (2015,177) : Do ponto de vista da teoria Ator- rede, não é possível atribuir uma causa a um efeito, pois os efeitos são sempre multicausais, ou mais precisamente, são produtos de uma interação. O nosso " Outro" está configurado também na esfera do Digital.

As ações seriam a partir desta perspectiva, resultado de conexões. Ninguém sozinho em particular, realiza uma ação, nem o objeto sozinho age e nem o humano sozinho, age, grosso modo, dizer que a ação é um agenciamento mediado entre essa associação. Latour resgatou as ideias do precursor, Gabriel Tarde numa visão promissora que exige uma desconstrução de todo um sistema de pensar as análises numa Antropologia tradicional. Todos, seguindo os princípios conceituais da TAR, os objetos e humanos, em simetria, devem ser entendidos e considerados nas análises, dentro do mesmo patamar e status. Compreender que não estamos isolados e sim associados.

O próprio coronavírus pode ser um exemplo sobre como ocorrem transformações em nossos modos de existências, ou seja, um vírus age, os não humanos agem. Ferramentas heurísticas usadas para entender a materialidade envolta nas ações. Os objetos às vezes se tornam sujeitos, e os sujeitos precisam ser entendidos, essa relação não é casual e sim descritiva e associada.

A ideia de actante seria atuante, numa ação, por exemplo, na plataforma Instagram, nunca se tem certeza quem está agindo. A TAR é uma teoria metodológica não convencional, trazendo a relevância para nós da abordagem relacional, onde o sentido de laços precede os nós, é uma abordagem sobre processos. A TAR se preocupa com as arestas, com aquilo que liga, considerando que a realidade é movimento, fluxos e continuidades. As narrativas no e do Instagram não simplesmente descrevem as ações, elas participam daquilo que muda a realidade.

O Influenciador Digital é "vivo" porque pessoas que se chamam usuários de suas redes, agem, essas ações não se identifica de onde começa, um like em uma postagem, põem gerar outros, compartilhamentos e comentários produzem interferências naquilo escolhido pelo algoritmos, ninguém posta sozinho, porque durante a associação, uma ação afeta a outra, para que os Influenciadores Digitais existam, precisa haver fluxos de ações e movimentos. A simetria traz essa ideia, que as pessoas não são proeminentes, elas passam por objetos, e vice-versa. O poder é relacional, tudo interfere, nada se explica sozinho. Esses são os fenômenos complexos da vida desse coletivo pensado pela Teoria Ator-rede. A circulação é dinâmica na noção que Michel Serres desenvolveu sobre translação, como a realidade que se move, incorporada. Na questão metodológica, a análise são as associações e não as pessoas.

O ponto de partida ao analisar os actantes é identificar quem são os Influenciadores Digitais, a plataforma, as métricas, cada ação e reação, like, comentários, curtidas, esse é o processo translativo, o foco não seria prescritivo e sim descritivo ao entender as associações numa rede. Vivenciamos esse processo de modos de existência da cultura digital com os ensinos EAD, com o Uber, com aplicativos de comida, com a digitalização de livros em PDF, com museus virtuais, etc, como já foi explanado em outra sessão. Esse princípio norteador onde pessoas e objetos são atravessados como seres múltiplos para existir, desde o uso dos óculos, roupas, acessórios, carros, os artefatos são objetos de estudos nas tradições Antropológicas e o Digital na atualidade, é uma forma de pensar esse Outro.

Os softwares e outras estruturas que datificam as vidas a partir da performidade algorítmica, são plataformas por onde passam as ações

humanas, identificamos no uso dos nossos celulares e aplicativos que acessamos diariamente. A cultura digital é pensar que nossas vidas estão regidas por plataformas e isso constroem formas de convivência, a Datificação onde nossas ações se transformam em dados e são fornecidos por nós, conscientemente ou não a cada vez que preenchemos nossos dados ao comprarmos coisas ou acessamos essas plataformas, alimentando essa noção dos rastros captados. As lógicas internas do Instagram fazem com que as imagem mais visualizadas circulem, quando os Influenciadores Digitais postam, não postam sozinhos, a plataforma que vai decidir a partir das métricas a quem liga. O que chega para nós, não é aleatório, como um dia pode ter sido imaginado pelo senso comum.

Se os usuários seguidores e audiências do Guga e da Endy, clicam muito em algum dos seus posts, essa informação a partir da datificação, fará a modulação por dados alimentados e são essas potencialidades que podem e estão alterando nossas ações na cultura digital. O que faz uma mensagem circular mais que outras é a performatividade algorítmica, um conjunto de coisas numa vigilância distribuídas dos dados captados por intenções dos seguidores.

O que é feito numa rede social como o Instagram é alimentado por um tipo de governança que transforma a sociedade a partir da cultura digital, ou seja, o on-line e o off-line não são dicotômicos como poderíamos pensar, são infra estruturas comunicacionais que ampliam a liberdade de circulação de informação nas pontas dos dedos com o computador de bolso chamado celulares, que podem afetar e reconfigurar diversas áreas como ensino, cultura, moda, etc. A internet é um ambiente importante também para intelectuais, para pesquisas e para as análises.

Construir alteridade com esse familiar " digital", mas, o familiar não é necessariamente o conhecido, algo induzido pela lógica algorítmica que trazem estímulos que nos fazem repetir, e é esse tipo de comportamento e performance que foi observado nessa proposta de campo Etnográfico Digital: para manter sua audiência engajada e fidelizar o público na rede social Instagram é perceber que as amplas redes de agência entre objetos e humanos provocam e são provocados, essa problematização e compreensão desses fenômenos e provocar rupturas no sistema de pensar os humanos

possuidores únicos ou superior de agências e objetos como se sofredores das nossas agências, que vem da ideia tradicional da disciplina, é importante para a análises da Antropologia, porque seguindo a linha de raciocínio da TAR, os humanos são formados pelas agências dos objetos também, são simétricos e analisar não a partir do ponto de vista do que a tecnologia causa aos humanos, mas, que tipos de Associações e que tipo de humano emerge a partir desses vínculos, isso deve ser instrumento de questionamento.

Fazer a atitude da Antropologia pensando esse encontro com o cotidiano Digital, o desafio para estudarmos formas de práticas e sociabilidades na escala da cultura digital evitando generalidades, transformando o olhar " de perto e de dentro", no nível do estranhamento com esse familiar, o celular e o uso do Instagram, desnaturalizando àquilo que aparenta naturalidade, afinal: " eu não sou robô"! Quantas vezes por dia precisamos afirmar aos algoritmos que somos gente? Com isso, o problema de pesquisa é essa identificação de quem são os atores- rede que circulam nessas controvérsias, onde as respostas não são mobilizadas no sentido de esgotar as análises, são perguntas em cima de perguntas, investigar formas que estão por trás e a formação de pesquisadores nessa área é fundamental.

Pensar o Instagram como ator- rede, actantes, e não entrar nas subjetividades que circulam, e a TAR ajudou para a construção dessa perspectiva para os fenômenos que estão em inovação constante, numa controvérsia e incertezas. Pessoas que se seguem constroem no Instagram um tipo de valor social que geram Influenciadores Digitais, essas estruturas construídas por dados algoritmos e ações humanas e não humanas que medeiam se tornam espaços de representações, as comunicações mediadas por computador tem outras interfaces, as mídias sociais são combinações da estrutura da plataforma com a rede de internet. Não é apenas perfis individuais, todos estão decidindo informações a partir de efeitos de pessoas individuais compartilhando ou não fazendo com que o emissor encontre os conteúdos mais interessantes para ele.

Assim, com a Etnografia Digital, entendi que o modo do Instagram e Influenciadores Digitais funcionarem não andam sozinhos, eles precisam das outras redes para acontecer. No Digital os sistemas e modos de tráfegos de

informações são diferentes, ou seja, mídias sociais são circulações de informações nessa ferramenta, já as redes sociais alteram essas formas de circulação de informações, as notícias que o senso comum imaginava ser "coincidência", são na verdade efeitos dos algoritmos.

Latour é um autor importante pelo pensamento atual que trouxe a comunidade acadêmica em diversas áreas de conhecimento, considerando que as Ciências Humanas e Sociais precisam estar atentas sobre o que acontece no mundo e faz e se refaz continuamente, como as redes sociais digitais, a proposta seria contra o reducionismo e o chamamento para o esforço do atravessamento das disciplinas, o efeito transdisciplinar do encontro etnográfico sem perder de vista o tecido social, a associologia do social e vida social nunca foi apenas constituída por humanos, a partir da ação e não de essências, reconhece que objetos fazem a sociedade conosco. Não dá para explicar o humano sem o mundo!

O roteiro e caminhos propostos para entender uma parte que ainda falta nas análises das sociabilidades a partir do reconhecimento dos objetos , porque para TAR, eles têm agências, e os dispositivos tecnológicos tem materialidades como sempre existiu nos artefatos das análises antropológicas tradicionais.

Uma perspectiva que leva em conta as análises do coletivo nas quais as agências são múltiplas e não apenas potencializadas por humanos, tudo tem afetação, as coisas só são por aquilo que fazem fazer, entender a posição dos humanos nos processos, em entendimento que o antropocentrismo pode falhar na análise do coletivo, o lugar social que somos produzidos nesse constructo. Quando usamos o Instagram, não é apenas uma troca de consciência, é uma dinâmica material na cultura digital e somos formados por seres de fora para dentro, observando nossos contextos, repito a pergunta : se fossem retirados os livros, as roupas, os acessórios, os colares, os copos, os lugares de habitações, microfones, óculos, os brinquedos e tudo que nos circulam, o que seria de nós? Historicamente os seres humanos precisam, sempre precisaram ou precisarão dos artefatos para mediar suas existências, suas trocas simbólicas, isso são processos de trocas de consciências e comunicações.

O ser precisa passar por outros para existir. Se ninguém mais gostar de objetos que produzem música, a música deixa de existir, o objeto por si só não age, então, a ideia não é buscar a essência da Técnica, mas, suas dobras, o que ela faz fazer atravessando diversos domínios híbridos, sem a manipulação de artefatos, será que teríamos resistido enquanto espécie? A agência do Instagram é distribuída, entra em imbróglio com o coletivo, o que interessa é o que ele faz após inventado nessa cadeia de eventos, ele se dobra para onde? Esse foi o interesse desta Etnografia Digital. As influências provocadas pelos Influenciadores Digitais com múltiplos algoritmos funcionando, são os modos de existência da técnica. O objeto é social e não está solto, todos os dias em nossos cotidianos acessamos os objetos, ninguém se faz sozinho, por exemplo, para nossas investigações teóricas, em geral, somos afetados e construídos dentro dessa performance, desde o carro que usamos até às lojas onde consumimos.

### **3.3 Antropologia Digital e Cultura Digital**

A antropologia digital busca estabelecer pontes de reflexão entre o digital, a cultura e as redes de sociabilidades. Para Daniel Miller (2011), professor de Antropologia no University College London e autor de inúmeras obras com estudos na abordagem etnográfica sobre os objetos, consumo, identidades e relações sociais, têm o argumento de que os objetos não são apenas passivos, eles também são construtores de significados no cotidiano.

Miller e Horst (2012) definem princípios que seriam os norteadores da noção da cultura digital, para estes, o digital, embora possa ser reduzido ao código binário, será também um espaço de produção de muitas diferenças e pluralidades. Os usos das mídias digitais em diferentes culturas locais podem ter significados particulares. A antropologia digital está fortemente relacionada ao conceito de mediação e também argumenta sobre a hipótese da autenticidade nas relações pré e pós era digital.

A partir dos estudos de Miller e Horst (2012), compreendem que os seres humanos passaram a ser mais ou menos mediados em função das tecnologias digitais. Há diversas perspectivas e estudos que tendem a traçar como lamento ou mesmo em tom de nostalgia relacionando as perdas e

declínios os contextos das novas formas de sociabilidade digital. Há em certa medida uma demonização sobre o uso das redes sociais digitais, mas, as experiências de normatividades ou usos criativos da tecnologia vão se dá na associação com os modos de apropriação de cada local, ou seja, o perfil dos usuários brasileiros não serão o mesmo perfil em outros países , para isso , há estudos nessa direção em pesquisas publicadas por diversas áreas acadêmicas, o que não será o foco desta pesquisa.

O entendimento é de que as mídias sociais não são produtoras de homogeneização, ou padronização, as expressões e comportamentos digitais são plurais e diacrônicas. É importante investigar em um viés para o ambiente digital como uma invenção local dos seus usuários. Ao tempo em que a internet promete novas formas de abertura de visão de mundo, muitas vezes cai em novos constrangimentos e controles. Miller e Slater (2000) discutem o quanto o ambiente digital promove a dinâmica da liberdade normativa, prometendo novas formas de aberturas, enquanto de modo ambivalente, pode ser um espaço para controle e supervisão de governos e regimes mais fechados. Como argumenta Miller (2010) em *Stuff*, a melhor forma de darmos atenção à nossa humanidade é nos aprofundarmos nas relações com a materialidade. A partir disso, Miller delinea a proposta de uma teoria social dos objetos.

Busquemos compreender a cultura digital, ou seja, conjuntos de práticas e valores dos conhecimentos relacionados ao uso da tecnologia, que modelam as experiências dos sujeitos que as utilizam desde do desenvolvimento do primeiro computador, durante a Segunda Guerra Mundial (1945), depois do fim da guerra, foi desenvolvido na Universidade da Pensilvânia concebido por John Mauchly e J . Sobre essa perspectiva do digital, Mônica Machado (2018) afirma que

Todas essas noções importam para desenhar as contribuições da antropologia digital no estudo das humanidades. Como vimos, na perspectiva antropológica o que nos interessa é explorar as percepções sobre as motivações de usos de dispositivos e plataformas digitais. Mais ainda, é refletir sobre as condições das mediações entre indivíduos, grupos sociais e a cultura tecnológica. (MACHADO, 2018, p.5).

Machado nos motiva a investigar como o uso intenso das novas mídias digitais, e a consequente relação por meio das redes sociais, contribuem para entender como a humanidade está se organizando culturalmente ao ter a tecnologia como mediadora de suas relações sociais.

Pickering (2008) trouxe um horizonte de sentidos que elucidaram algumas questões nessa discussão. Esse autor nos ajuda a refletir o que para ele seria “agência performática simétrica”, que não estaria centrada no humano, assim como as outras coisas, compreendendo que além dos humanos, outros agentes produzem ações e interagem.

Cláudia Ferraz (2019) sugere que as interações sociais que se dão através das redes de sociabilidades on-line estão relacionadas à produção e reprodução de diferentes comportamentos que estão diretamente relacionados ao meio cultural que fazem parte. Ferraz (2019), desse modo, afirma que:

Mais que um campo de interação social, as mídias em rede on-line produzem e reproduzem comportamentos, valores e preceitos do controle desempenhado pela cultura a que estão submetidas. Em virtude dos deslocamentos possíveis da hibridização entre tecnologia on-line e corpo, a saber, da utopia da cibercultura aos desdobramentos do ciberespaço para uma forma de sociabilidade superior à mundana, atinge-se agora, uma visão mais distópica, dadas as qualidades presenciais estarem transpostas às telas pelas redes sociais. (FERRAZ, 2019, p. 53).

Juliana Souza, Juliana Bolfe e Mônica Fort (2021), refletiram que as comunicações, por conta das interações on-line, são constantemente modificadas por conta da dinamicidade que envolve a cultura digital. Elas afirmaram que:

A cultura digital provoca mudança de paradigmas da comunicação e isso requer mudança de mentalidade, pois o sujeito navega, interage e consome informações de forma extraordinária, visto que conseguimos transitar informações, bens simbólicos, não materiais, de uma maneira inédita na história da humanidade. (SOUZA; BOLFE; FORT, 2021, p. 2).

O objetivo é buscar entender de que forma a sociedade contemporânea vê e simboliza o mundo através das lentes das câmeras de telefones celulares, essa análise é um processo dinâmico e aberto a vários sentidos, impossível esgotar as análises ou trazer respostas fixas. No contexto do Instagram, o conceito de ator-rede pode ser aplicado para entender a complexidade das interações entre os usuários da plataforma e as práticas culturais que emergem dessa interação. Os usuários, as fotos, os vídeos, as hashtags e os algoritmos são todos atores-rede que se interconectam em uma rede complexa, influenciando-se mutuamente na construção do que compõem esses ambientes da cultura digital. (LATOUR,2005)

Achutti (1997, p.43), menciona que esse movimento de expor esses registros de seus contextos privados, particulares é entrar em “cavernas alheias” e buscar “compreender como um dado grupo social, numa dada época, vê e simboliza o mundo”. Maitê Costa (2019) com um posicionamento mais crítico a respeito do Instagram e se refere à promoção da autoimagem como:

Raros são os indivíduos que hoje, em nossa contemporaneidade multimídia e ultra conectada, se abstém do seu quase direito em se vangloriar nas redes. Engrandecemos nossos dias compartilhando com o mundo a vida cotidiana que pouco tem de interessante ou incomum – simplesmente porque podemos. Repleto de supostas boas intenções, o Instagram carrega com suas postagens, em verdade, um oceano de narcisismos e pretextos para se compor a melhor auto imagem que se possa esculpir. (COSTA, 2019, p.44).

Esse é um fato que envolve a realidade de muitos influenciadores digitais que conquistam reconhecimento nas redes sociais por conta de uma grande exposição de uma vida muitas vezes apresentada como perfeita ou cujos problemas podem ser facilmente resolvidos, ou variáveis de conteúdos, como moda, gastronomia, reflexões, aconselhamentos, práticas esportivas, política, estudos, ciência, dentre temáticas que podem ser vistas em campos diversos entre pessoas, Instituições, empresas, instâncias variadas de formas de representações. Os seguidores que consomem os conteúdos dos

Influenciadores Digitais, se sentem envolvidos com aquela realidade apresentada, podem interagir por meio de mensagens, curtidas, compartilhamentos concordando ou não com a visão de mundo apresentada. Sobre essa questão relacionada aos seguidores de influenciadores digitais, Costa afirma que:

Cada publicação traz consigo seu próprio grau de consciência, de modo que a curadoria sobre o conteúdo publicado é outro fato consumado da realidade e dinâmica das redes. É comum observar pessoas em discursos e questionamentos sobre o que vale a pena ser compartilhado, tendo em vista o grau de exposição e julgamento diante de seus seguidores; ou, ainda, calculando as variáveis dos mais banais agentes – como a melhor hora de postagem – pensando em se obter maior retorno de curtidas, comentários, compartilhamentos, etc. (COSTA, 2019, p.46).

Camila Silvestre (2017) afirma que um seguidor de um influenciador digital precisa se envolver com as narrativas publicadas, ter empatia e compartilhar dos gostos que são divulgados pelos influenciadores. Silvestre esclarece que:

Como nos meios tradicionais, esta forma de publicizar produtos e serviços prevê certa credibilidade e carisma do interlocutor, assim como afinidade temática entre aquilo que está sendo divulgado e o estilo de vida propagado pelas narrativas cotidianas do influenciador. Portanto, ao seguir um perfil, o que se está procurando são gostos e estilos de vida comuns, o que acaba aproximando pessoas com preferências afins, agrupando públicos de nicho que atraem anunciantes ávidos em divulgarem sua marca. Outra prerrogativa importante é a empatia entre os conteúdos divulgados e os gostos dos seguidores, assim como um relacionamento anterior entre seguidor e influenciador. O seguidor precisa conhecer aquela pessoa, envolver-se em seus enredos e se sentir próximo, ainda que virtualmente, daquele emissor. (SILVESTRE, 2017, p.2).

Em relação às práticas sociais no mundo digital, Jonatas Dornales (2004) enfatizou que os meios de comunicação foram sendo dinamizados com

a internet. Dornales (2004) constrói um argumento relevante para pensarmos sobre como a ideia de comunicação rápida por meio das novas tecnologias já possibilita vislumbrar um mundo mais integrado culturalmente. Interessante como podemos observar essa sua perspectiva teórica através da seguinte citação:

O meio de comunicação propiciado pela Internet possibilita a comunicação em escala mundial. A partir da rede são colocados à disposição canais de comunicação entre diferentes partes do globo terrestre. A partir dela os indivíduos podem compartilhar informações (na forma de imagem, voz ou dados) em fração de segundos, mesmo situados em continentes diferentes. Esse panorama faz pensar que essa tecnologia corrobora a integração mundial, que é pregada pelo modelo de globalização iniciado no século XX e resultante dos avanços do capitalismo. (DORNELES, 2004, p.245).

Angélica Castro Alves (2021) em artigo mais recente afirma sobre as práticas sociais no Instagram que o que se busca compartilhar para atrair seguidores e atrair atenção de marcas também são conteúdos instagramáveis. Como podemos observar, a autora afirma que:

A presença on-line faz com que as marcas reconheçam que, à medida que a audiência pode ser cada vez maior, os criadores de conteúdo têm que ser mais meticulosos (Abdallah & Ayouche, 2019, p.9). Isto significa criar formas para que o seu conteúdo seja partilhável, sem que essas partilhas acarretem aspetos negativos para a marca e a identidade da mesma. O instagramável é, neste sentido “facilities that encourage people to take selfies, with resulting images that depict them in a positive light, both aesthetically and symbolically. Such facilities act as selfie nudges. (Arnould & Dion, 2018, p.2), em que o utilizador mostra conhecimento sobre o que está na moda, o que é agradável, o que vale a pena, enquanto demonstra determinado lifestyle. (ALVES, 2021, p. 16).

Na antropologia, a cultura digital é compreendida como um conjunto de práticas, crenças, valores e significados que emergem nas interações e usos das tecnologias digitais. A cultura digital abrange uma ampla gama de fenômenos, incluindo redes sociais on-line, jogos digitais, ativismo on-line,

compartilhamento de conteúdo, práticas entre outros. Um dos aspectos fundamentais é a compreensão das dinâmicas de participação e colaboração que surgem na era digital. Os antropólogos analisam como as pessoas se envolvem em comunidades on-line, participam de projetos coletivos, criam conteúdo e compartilham conhecimento. Essas práticas colaborativas e participativas desafiam as noções tradicionais de produção cultural e abrem espaço para novas formas de expressão e interação.

A antropologia também investiga as questões de poder e desigualdade na cultura digital. Examina como as divisões digitais, como acesso limitado à tecnologia, desigualdade de gênero, racial ou socioeconômica, influenciam a participação e o engajamento nas esferas digitais. A análise crítica dos sistemas de vigilância, privacidade, controle de dados e governança também são temas de interesse para os antropólogos que estudam a cultura digital. Além disso, a antropologia busca compreender como a cultura digital afeta as formas tradicionais de identidade, sociabilidade e pertencimento. Cabe a Antropologia investigar como as identidades digitais são construídas, negociadas e representadas on-line, e como as relações sociais são estabelecidas e mantidas, como a noção de espaço e tempo é transformada na era digital.

Nesta pesquisa de campo, dentro desses dois perfis analisados por meio de suas publicações, pude notar que as identidades são marcadas e demarcadas para um público específico que adquire seus nichos, assim, acessam e consomem suas propostas como produtos ou estilos daqueles modos de vida apresentados por eles, ou seja, pensando em efeitos socioeconômicos, as pessoas que costumam seguir e interagir com Endy Mesquita e Guga Moura são pessoas que podem aderir às suas práticas culturais. As interações são construídas por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos das suas publicações e conteúdos, ou seja, os engajamentos que sua audiência produz em dinâmica mútua com esses Influenciadores Digitais. As formas de linguagem comunicacionais no Instagram são percebidas em emojis, directos e em outras funcionalidades como respostas em Stories.

Em resumo, a cultura digital é um campo fértil de investigação na Antropologia, que busca compreender os impactos das tecnologias digitais nas práticas culturais, nas relações sociais e na construção de identidades. Através da análise das interações humanas com as tecnologias digitais, os antropólogos contribuem para uma compreensão mais profunda dos processos culturais e sociais na sociedade chamada contemporânea. Através de visualização de aspectos dessa cultura digital, apresento Printscreens dos perfis de Endy Mesquita e Gustavo Moura no Instagram dentro de uma narrativa visual que possibilitará essa imersão dentro de uma visualidade da prática profissional deles no Instagram, como mais adiante foi organizada.

### **3.4 Redes sociais, redes sociais digitais, mídias sociais**

As redes sociais sempre foram um conceito caro aos estudos antropológicos. Para a Antropologia Social, a noção de redes sociais busca apoiar a análise e descrição daqueles processos sociais que envolvem conexões que transpassam os limites de grupos e categorias (BARNES, 1987). Esse conceito tem sido um tema de interesse crescente na Antropologia. Parte da Sociologia, principalmente por correntes chamadas de análises estruturais, estudaram as redes e suas metáforas.

Os teóricos britânicos, através da perspectiva estrutural-funcionalista, enfocam a maneira pela qual a cultura prescreve os comportamentos. Fundamentalmente, uma rede social é compreendida com um conjunto de dois elementos : atores, que seriam pessoas, instituições ou grupos e conexões entendidas por laços de interação social. A noção de site de rede social foi cunhada por Danah Boyd e Nicole Ellison (2006), observando que as pessoas poderiam " andar" na rede social alheia, vendo conhecidos em comum.

A ideia de rede social é bem mais antiga do que imaginamos: na sociologia, por exemplo, o conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX. Mas foi na década de 1990, com a internet disponível a um grupo que podia ter acesso a ela, que a ideia de rede social migrou do ambiente físico para o mundo virtual. O conceito tem suas raízes na Sociologia há quase

um século, principalmente através dos trabalhos de Jacob Moreno ainda na década de 30, que olhava para as pessoas através dos grupos humanos que se conectam, e queria entender como eram as comunicações e o que poderiam dizer sobre esses grupos.

Na base, rede social através das estruturas como as redes sociais on-line com ferramentas que traduzem essas novas redes para o ciberespaço. As redes não são equivalentes às redes off-line, tem características peculiares, por exemplo, as pessoas que se associam através do Instagram, tem a opção para seguir, podem continuar naquele perfil por longo tempo, até serem excluídas, bloqueadas, ou mesmo decidir desativar o perfil.

As conexões se mantêm mesmo que o usuário não esteja on-line. Já a plataforma digital é um conceito mais abrangente por compreender os sites de redes sociais de modo mais amplo. As redes sociais estão presentes no dia a dia, interagindo a partir dos usuários com os aparelhos e ferramentas técnicas. Desse modo, as redes sociais afetam o cotidiano, nesse espaço, é perceptível os actantes como protagonistas influenciando as relações interpessoais, os celulares. A antropologia tem contribuído para a compreensão das redes sociais ao enfatizar a importância da cultura na construção dessas redes. Como destaca Knorr-Cetina (1999), a cultura é fundamental para a formação das redes sociais, uma vez que as pessoas se conectam com base em valores, crenças e práticas compartilhadas.

Além disso, a antropologia tem buscado entender como as redes sociais são afetadas pela globalização e pela crescente conectividade proporcionada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Como aponta Castells (1999), a tecnologia tem transformado profundamente as redes sociais, criando novas formas de interação e de organização social. Nesse sentido, os estudos antropológicos tendem para uma compreensão mais ampla das redes sociais, que não se limita apenas à dimensão tecnológica, mas leva em conta a complexidade das práticas sociais e culturais envolvidas na construção e manutenção dessas redes.

Dentro da antropologia digital, segundo Carrington, Scott e Wasserman (2005), as redes sociais são formadas por atores e seus laços, que podem ser

definidos como conexões ou relações entre os atores. Essas conexões são fundamentais para a construção e manutenção das redes sociais, e podem ser de diversos tipos, como laços familiares, amizades, relações de trabalho, entre outros.

Criado em 1997, o site SixDegrees.com é creditado por muitos como a primeira rede social moderna, pois já permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato parecido com o que conhecemos hoje. O site pioneiro, que em seu auge chegou a ter 3,5 milhões de membros, foi encerrado em 2001, mas já não era o único. No início do milênio, começaram a surgir páginas voltadas à interação entre usuários: Friendster, MySpace, Orkut e Hi5 são alguns exemplos de sites que ganharam destaque nesse período. Muitas das redes sociais mais populares em atividade no momento também surgiram nessa época, como é o caso do LinkedIn (2003) e do Facebook (2004).

Mídia Social é o uso de tecnologias digitais para criar o diálogo entre pessoas. É um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs e as próprias redes sociais. Para entender o conceito, podemos olhar para a mídia antes da existência da internet, usada em rádio, TV, jornais e revistas. O conceito de mídias sociais pode ser definido, segundo Torres (2009, p. 74), como conjunto de páginas na Internet desenvolvido para proporcionar a interação social, a geração colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em múltiplos estilos. Telles (2010, p. 18-19) enfatiza tal conceito definindo-o também como plataformas na Internet que viabilizam a concepção colaborativa de conteúdo, o compartilhamento de conhecimentos em inúmeras formas e a interação social.

Rede social digital, por sua vez, é uma estrutura social formada por pessoas ou empresas, organizações, instituições que compartilham interesses similares e fazem uso de diferentes formatos de conteúdo. O propósito principal das redes sociais digitais é o de conectar pessoas. O usuário preenche seu perfil e interage com as pessoas com base nos interesses que possui. Pode-se dizer que redes sociais digitais são uma categoria das mídias sociais. Mídia social, por sua vez, quando se tornou disponível na internet, deixou de ser estática, passando a oferecer a possibilidade de interagir com outras pessoas.

Outra maneira de diferenciá-las é pensando que as mídias sociais ajudam as pessoas a se juntarem por meio da tecnologia, enquanto as redes sociais melhoram essa conexão, já que as pessoas só se interligam em redes porque têm interesses comuns.

Na prática, o algoritmo<sup>22</sup> de cada rede representa as regras que seus computadores seguem para decidir o conteúdo que você vê. É o sistema que funciona por trás de tudo visualmente. Acontece que, com o volume de conteúdo que é compartilhado hoje em dia, é impossível consumir tudo. Por isso, as redes sociais usam inteligência artificial por trás do que nós enxergamos para recomendar os conteúdos que estão mais alinhados com os nossos interesses, com base em datificações dos dados que os próprios usuários alimentam e assim, conscientes ou não, autorizam cada vez que preenchem seus perfis com informações pessoais.

Dado o tamanho das redes sociais hoje em dia, não é difícil entender por que as empresas precisam marcar presença nesses espaços de mídias digitais. Eles espalham suas mensagens, não importa onde seus seguidores estejam. Para tanto, Jean Segata tem se destacado em suas pesquisas sobre a relação entre as tecnologias digitais e a Antropologia. Em sua obra "Redes sociais: aspectos antropológicos" (2013), Segata aborda o tema das redes sociais a partir de uma perspectiva antropológica. Segundo Segata, as redes sociais são mais do que meras plataformas de interação social mediadas por tecnologias digitais. Elas são construções culturais que revelam aspectos importantes da sociedade contemporânea, tais como a valorização da auto exposição, a busca pela fama e o consumo de tecnologia. Isso justifica a presença intensa de inúmeros conteúdos dentro das plataformas de mídias e redes sociais digitais produzindo e espalhando informações e conteúdos a todo instante.

Além disso, Segata ressalta a importância de entender as redes sociais digitais como espaços onde as relações são negociadas e construídas. Nesse sentido, as redes sociais digitais possibilitam a formação de novos laços sociais, mas também podem reforçar desigualdades preexistentes nas

---

<sup>22</sup> Os algoritmos das redes sociais são um conjunto de dados e regras estabelecidas por cada rede social, sendo eles os responsáveis por determinar quais conteúdos e quais páginas aparecem primeiro para o público na linha do tempo de suas respectivas contas.

sociedades ditas convencionais ou tradicionais. Argumenta que as redes sociais não são uma novidade na história da humanidade, mas sim uma continuidade das redes de sociabilidade presentes em todas as sociedades humanas. No entanto, ele destaca que a tecnologia digital introduz novas dinâmicas e transforma a forma como as relações sociais são construídas e mantidas.

Cristina Reiner, antropóloga brasileira que tem se dedicado ao estudo das redes sociais online, em seu artigo "Redes sociais e antropologia: novas configurações", Reiner (2012) destaca a importância de se considerar as redes sociais como um objeto de estudo da antropologia, principalmente porque elas têm se tornado uma parte significativa da vida cotidiana de muitas pessoas ao redor do mundo. Reiner argumenta e considera que as redes sociais on-line permitem que as pessoas se conectem com outras que têm interesses, valores e objetivos em comum, independentemente da distância geográfica ou da barreira linguística. Além disso, as redes sociais podem oferecer novas oportunidades para a participação social e política, especialmente para aqueles que não têm acesso a outras formas de engajamento cívico.

A autora enfatiza a importância de se considerar as relações de poder e as desigualdades sociais que permeiam as redes sociais on-line, especialmente em relação à privacidade, à segurança e à liberdade de expressão. Ela também destaca a necessidade de se estudar as práticas culturais e simbólicas que emergem nas redes sociais, incluindo os modos como as pessoas usam a linguagem, as imagens e outras formas de representação para expressar suas identidades e construir conexões com outros usuários. Dessa forma, Reiner argumenta que a antropologia pode oferecer uma perspectiva única e valiosa para o estudo das redes sociais on-line, considerando suas dimensões culturais, sociais e políticas.

Tiago Salgado (2018) tem se dedicado ao estudo das redes sociais sob uma perspectiva interdisciplinar, envolvendo especialmente a antropologia e a comunicação. Segundo Salgado (2018), as redes sociais on-line são espaços de comunicação que possibilitam a interação entre indivíduos e grupos por meio de tecnologias digitais. Nesse sentido, as redes sociais têm a capacidade de promover novas formas de sociabilidade e de comunicação, ampliando as

possibilidades de conexão e de colaboração entre pessoas e organizações em diferentes contextos.

Salgado (2018) também destaca que as redes sociais são formadas por atores humanos e não-humanos, que interagem em um espaço híbrido, mediado por dispositivos tecnológicos. Essa perspectiva está alinhada à Teoria do Ator-Rede de Bruno Latour, que enfatiza a importância da conexão entre humanos e não-humanos na construção do social. Além disso, Salgado (2018) destaca a importância da análise das redes sociais a partir de uma perspectiva crítica e reflexiva, que leve em consideração as implicações sociais, políticas e culturais dessas tecnologias. Para o autor, é fundamental refletir sobre as relações de poder, de exclusão e de vigilância presentes nas redes sociais, a fim de promover uma sociedade mais democrática e igualitária. A percepção de como as pessoas lidam com as ferramentas, em rituais que seriam as apropriações dessas ferramentas, a adaptação de regras de conversações como os emojis, elementos que constroem sentido e expressão, ou seja, tem linguagem próprias.

#### **4. A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL**

##### **4.1 Pensando o “influencer” como categoria de análise**

O termo "influenciador digital" refere-se a indivíduos que têm a capacidade de influenciar o comportamento, opiniões e decisões de outras pessoas por meio de suas presenças e atividades nas plataformas digitais, como blogs, redes sociais, YouTube e outras mídias online. Os influenciadores digitais podem ser especialistas em áreas específicas, celebridades, pessoas com habilidades criativas ou simplesmente indivíduos com um grande número de seguidores e engajamento nas redes sociais.

De acordo com Karhawi (2017), o influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas, e pessoas convertidas em ganhos monetários. Em Hearn e Schoenoff (2016), afirmam que os influenciadores de mídias sociais trabalham para gerar uma nova forma de capital de celebridades ao criar uma marca pessoal através das redes. São sujeitos sociais com poder de suggestionar, convencer, inspirar,

gerar identificações com os seguidores, ou seja, o seu público, seguidores que se chama audiência.

Pesquisas em institutos como Nielsen/Hootsuite e We Are Social, apontam o Brasil no ano de 2022, como o segundo país que mais segue Influenciadores Digitais no mundo, com 44,3 % dos usuários, atrás das Filipinas com 51,4%. Consta nesse estudo, que o Brasil possui 500 mil influenciadores digitais, com mais de 10 mil seguidores, segundo eles, o número supera o total de números de profissionais como engenheiros civis, dentistas, e empata com o número de médicos (502 mil). Levando em conta os influenciadores digitais com mais de 1000 seguidores, o número salta para 13 milhões, equivalente a 6% da população brasileira.

Em Maceió (AL), lugar de onde eu parto e de onde partem os influenciadores digitais sujeitos desta pesquisa, há alguns dos influencers mais seguidos na Plataforma Instagram: Carlinhos Maia (@carlinhos), Gabriela Sales (@ricademarre), Álvaro (@alvxaro), dentre inúmeros outros que atuam em demandas específicas e nichos com seus públicos e audiências. Mas, a minha escolha se deu com o recorte dos perfis de Endy Mesquita (@endymesquita) e Gustavo Moura (@gugashow\_), como já foi explicado na introdução, por ter verificado maior possibilidades de dialogar diretamente com eles em interlocuções.

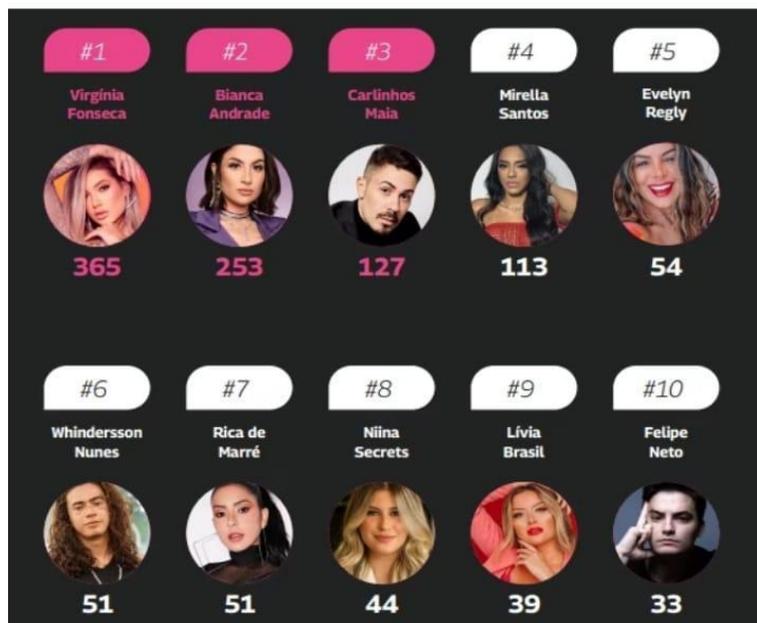


Figura 31: A imagem está divulgada em sites de busca ( google.com) referente ao ranking dos mais comentados Influenciadores Digitais Brasileiros no ano 2023, dentre eles, Carlinhos Maia e Rica de Marré (Gabriela Sales) residem em Maceió-AL.

Articulados de forma indissociável a uma rede social digital com dimensão e propostas de representações de suas rotinas e hábitos, os influenciadores digitais são articuladores de opiniões que ajudam a construir relações entre sujeitos naquele espaço virtual, em formas de contágio mútuos podendo com isso transformar seguidores dos seus perfis no Instagram como fãs que interagem a partir das suas performances. De acordo com Albury (2015) , o fenômeno dos influenciadores digitais surgiu com a ascensão das mídias sociais e a popularização da internet, mas ganhou força e relevância nos últimos anos. Com o crescimento do acesso à internet e dos telefones móveis o aumento e participação das pessoas nas mídias sociais e redes sociais digitais, fizeram os influenciadores digitais se tornarem figuras influentes e estratégicas para a publicidade e o marketing, criando novas personalidades de poder social no sentido de apontar direções sociais sobre consumo ou comportamentos e serem aceitos por um grande público.

Os Influenciadores Digitais contribuem com a circulação de conteúdos através de compartilhamentos, e interações chamadas de engajamentos, interesses da plataforma e dos atores-rede com preocupações com audiências dos seus conteúdos que visam o aceleração da popularidade dos influenciadores. Além dos atores humanos, os não humanos são importantes nessa rede de híbridos, como plataforma digital, algoritmos, celulares, para viabilizar o agenciamento do mercado que transforma influenciadores em articuladores e produtos de conteúdo para serem divulgados, vistos e ouvidos pelos usuários da Plataforma Instagram. Não é uma novidade a capacidade de influenciar através de laços sociais, Jeff Walker (1990) em pesquisa com a tendência na venda de anunciantes de newsletters, já percebia possibilidades de criações de negócios, embora tenha se consolidado a partir da criação da web.

O segmento tomou formas de profissão no contexto brasileiro, assim como em outros países, onde a prática do marketing de influência está sujeita a regulamentações legais. No Brasil, algumas leis e diretrizes são relevantes para os influenciadores digitais. Por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) que estabelece qualquer forma de publicidade deve ser claramente identificada como tal, inclusive nas mídias sociais digitais. Além de legislações aplicáveis como a Lei nº 9.294/96 (Lei Murad) c/c Lei nº 10.167/00; Lei nº 10.406/02 (Código Civil); Lei nº 12.906/14 (Marco Civil da Internet); Lei nº 13.709/18 (Lei Geral de Proteção de Dados); Lei nº 5.768/71 e posteriores alterações consolidadas, Decreto nº 70.951/72 e regulamentação pela autoridade federal (Legislação sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda); Decreto nº 7.962/13 e Decreto nº 10.271/20 (proteção do consumidor no comércio eletrônico) dentre outras.

Embora não haja um manual específico universalmente reconhecido, existem diversas fontes, como artigos, guias e cursos, que abordam diferentes aspectos dessa atividade (CONAR, 2021). O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possui um código de ética que abrange a publicidade em todas as mídias, incluindo a digital. É fundamental que os influenciadores digitais estejam atentos às legislações e diretrizes

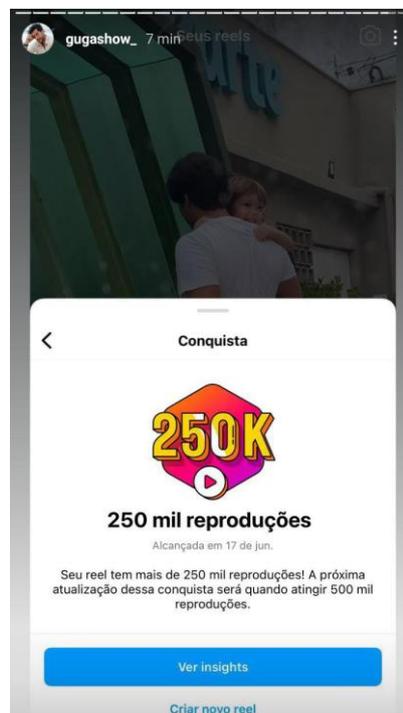
existentes, bem como às boas práticas éticas, a fim de garantir a transparência e a credibilidade em suas atividades, além de proteger os direitos dos consumidores e a privacidade dos usuários da internet.

Nessa perspectiva, o influenciador digital não é apenas uma pessoa que publica conteúdo nas redes sociais digitais, mas sim um elemento integrante de uma rede mais ampla, que inclui seus seguidores, outros influenciadores, marcas, algoritmos, plataformas digitais, entre outros atores e actantes. Sobre as publicidades que os profissionais Influenciadores Digitais escolhem fazer, deve-se atentar para além do patrocínio, como também o poder da comunicação através do seu testemunho, carisma, autenticidade, considerando o produtor de conteúdo além a marca, que consome, na publicidade de experiência, o Influenciador Digital tem o autonomia e pode inclusive escolher como irá apresentar a marca que os contrata, tudo pode ser regido e respaldado por contratos jurídicos. Assim, para essa prática profissional não basta apenas aparecer e fotografar, é necessário saber interagir com seu público, seus seguidores, por isso o conceito ator - rede e performance contribui para perceber os comportamentos desses profissionais.

O influenciador digital, portanto, não é o único responsável pelo seu sucesso ou fracasso nas redes sociais. Sua popularidade é construída em conjunto com outros atores que compõem a sua rede, como seus seguidores, audiências, usuários da rede, algoritmos, Plataforma, que interagem com o seu conteúdo, as marcas que os patrocinam e as plataformas digitais que hospedam suas publicações. Atores coletivos seriam como as agências de publicidade e as mídias sociais como empresas, analogicamente pontuando, os actantes não humanos exemplificados por equipamentos de produção que traçam caminhos para que a figura do influenciador digital seja útil à sociedade atual.



Figuras 32 e 33: registros da interação de Gustavo Moura pelos seus stories, demarcando que seu alcance parte de uma relação colaborativa entre seu público, que seriam os responsáveis pelo aumento de seguidores (arquivo pessoal da pesquisadora).



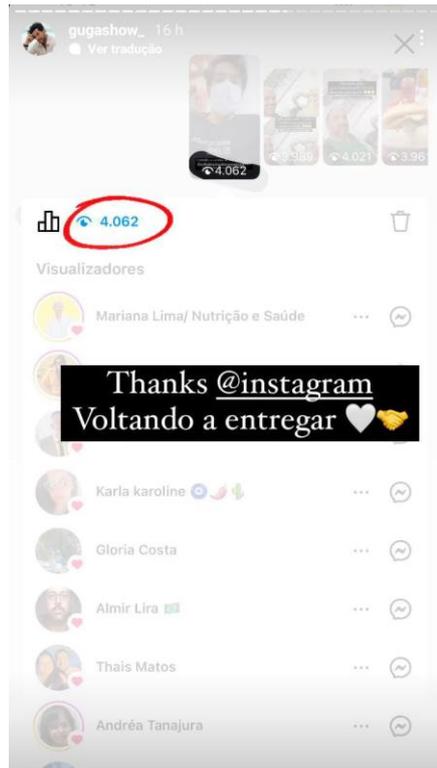


Figura 34, 35 e 36: Gustavo compartilhando uma publicação de feed e promovendo interações entre os seguidores através de curtidas e comentários (arquivo pessoal da pesquisadora). Mostrando que isso é o engajamento que produz métricas que fazem o Instagram se comunicar com eles.

Para que as métricas sejam relevantes, é exigido que esses profissionais mantenham suas publicações em alta, caso não haja constância de conteúdos, a própria plataforma deixa de destacar aquele perfil para os usuários, essa forma de pressão da Plataforma serviria para que os Influenciadores Digitais despertem e atuem para mais engajamento. As relações entre marcas, agências, Influenciadores Digitais vem se sofisticando, é possível entender através de uma analogia, como se as empresas vissem os influenciadores digitais como celebridades, e estes serviriam como elencos para anunciarem produtos, por isso há valorização das métricas como comentários, compartilhamentos, curtidas.



Figuras 37 e 38: Os comentários e feedbacks que podem ser visualizados a partir desses Printscreen dos perfis Endy Mesquita e Gustavo Moura mostra seus seguidores nas interações cotidianas entre eles, gerando audiências e os transformando por estas relações, em seus públicos (arquivo pessoal da pesquisadora).

Nessa perspectiva, a popularidade dos mesmos não pode ser explicada apenas por seu talento como profissional em suas áreas de atuação, mas sim pela sua capacidade de mobilizar uma rede de atores que interagem entre si, influenciando e sendo influenciados por ele. Uma ação que faz fazer. Os influenciadores digitais tem relação direta com os valores que essas redes digitais articulam, a individualidade é o perfil, uma forma de guia de quem conhece quem.

#### **4.2 Endy Mesquita**

É de bom tom, enquanto pesquisadora apresentar quem são os Interlocutores da pesquisa e discorrer um breve histórico sobre eles . A pesquisa é sobre suas ações e associações técnicas enquanto Influenciadores Digitais, mas, é interessante notar que, para a Antropologia, a pesquisa tem " rosto". Quem está por trás das ações comunicacionais são pessoas. Endy Mesquita Félix Moura, nascida em 01 de dezembro de 1987, é filha de Dorinha e Assis, irmã de Tayná e Diego Mesquita. Esposa de Gustavo Moura, mãe de Otto (2 anos) e Cristal (6 meses), tem atualmente uma loja física situada na cidade de Maceió (AL) . Profissional Influenciadora Digital, atualmente com 152 mil seguidores em seu perfil no Instagram em sua conta pessoal até a data final desta pesquisa, com 6.967 postagens em seu feed, e segue 1.806 perfis.

Esta etnografia digital foi realizada e baseada nas publicações dos influenciadores digitais por fotos e vídeos verticais nos stories e reels, observando os comentários e compartilhamentos, através da abordagem de perambulações em seus perfis; Mas, para apresentar quem são esses Influenciadores Digitais, busquei em outras plataformas, como YouTube, Facebook e em sites de busca como Google para que as informações fossem encontradas e confirmadas . Além disso, alguns diálogos ocorreram durante a pesquisa de campo bem como uma entrevista por meio de outra plataforma, o WhatsApp , que está transcrita nos anexos desta dissertação. A nossa relação durante esta pesquisa se deu através do contato via whatsapp na maioria das vezes. Registros e diário de campo para perceber de que forma ela procurava se comunicar com sua audiência foram baseados nos Printscreens disponíveis especialmente nos perfis do Instagram.

Sobre Endy Mesquita, desde 2008 vêm atraindo olhares não apenas no contexto da cidade de Maceió (AL) por suas atividades profissionais com acessórios. Além de Influenciadora Digital, Endy possui formação acadêmica em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal de Alagoas, além disso, diz que sempre demonstrou talento e capacidade empreendedora. Bailarina Clássica, Endy faz uma ligação entre todas essas suas escolhas, aprendeu e desenvolveu peças a partir de um acessório visto em uma das apresentações de balé. E assim, com uma história de esforço e determinação, está construindo. Desde 2008 trabalhos sem ajuda de terceiros, embora diz receber total apoio afetivo da família de origem, pontua que tudo que vem formando é por méritos próprios de abnegação e batalhas pessoais. Desde muito cedo teve contato com artes manuais e artesanatos com suas primeiras peças produzidas por ela e divulgadas em um blog como também presente na plataforma Orkut (2004), ou seja, as plataformas tecnológicas e digitais fazem parte do seu repertório de comunicação há um longo tempo, sobre seu histórico com artes manuais de acessórios femininos, por influência da sua mãe, artista manual, costureira, dona Dorinha, como prefere ser chamada (Auxiliadora). Endy com suas confecções de acessórios foi se tornando cada vez mais profissional e fez de Endy uma personalidade conhecida em Maceió e no Brasil como empresária.

Ela tem uma história na moda narrada por cores e peças autênticas, vêm em construção do seu estilo próprio com bordados e pedrarias, ressaltando o interesse em vincular suas formas de arte ao estado de Alagoas com suas belezas naturais e culturais representadas em suas peças. Sobre a sua inserção no Instagram, em 2012, inicialmente criou um perfil do Ateliê Endy Mesquita na plataforma, @atelierendymesquita. Algumas pessoas consideradas famosas no Brasil, como Bruna Marquezine, Camila Coutinho, fizeram parte da sua clientela como empresária.

Ela já concedeu algumas entrevistas em nível nacional por sua atuação com a moda e como Influenciadora Digital marcando sua história no Instagram a partir dos seus conteúdos e nichos de atuação empresarial e empreendedorismo, desde 2012 foi narrando sua história também pessoal na plataforma, especialmente por perceber o interesse do público por sua vida e

rotina particular, alguns fatos marcantes, em 2019, procurou mais uma vez homenagear o estado de Alagoas, com a coleção Sururu<sup>23</sup>. De 2012 para 2023, os anos foram transformando sua pessoa em personalidade pública, ela em entrevista relata em um dos nossos diálogos via telefone, que não faz ideia de quando tudo deu início, em relação a " virar" uma Influenciadora Digital. Mas, hoje já tem inclusive CNPJ como Influenciadores Digitais e uma equipe.



Figura 39: O printscreen -captura de tela da capa é do Podcast que Endy e Gustavo participaram e que está disponível na Plataforma YouTube, mostrando o alcance desses Influenciadores Digitais que passeiam por várias redes sociais on-line como YouTube e Instagram (arquivo pessoal da pesquisadora).

Pude observar que Endy Mesquita é querida por seus seguidores em suas postagens e stories, que geralmente trazem as temáticas: moda, família, esporte, fé, artes manuais e todo seu histórico a partir da agências e

---

<sup>23</sup> Sururu é um marisco de água doce muito comum no bioma alagoano de lagoas e lagoas. Também é amplamente consumido na culinária, sendo considerado um patrimônio imaterial do Estado de Alagoas.

dinâmicas enquanto pessoa e profissional para além do Digital, sua linguagem geralmente educada, evitando palavras fortes, em tom sempre ameno e alegre, atua com sua audiência e público, procurando fazer uso geralmente do bom humor no sentido de palavras assertivas na perspectiva dela sobre fé, valores e busca fazer das suas práticas e tradições familiares assuntos e temas relevantes para se comunicar com seus seguidores por mensagens positivas e acolhedoras. Assim, durante o período desta pesquisa de campo e das perambulações em seu perfil, observei que o modo em que ela interage com seus seguidores e audiências geralmente se dá a partir das suas imagens em fotos e stories das suas rotinas com sua família. Desde o café da manhã, passando por uma sessão de fotos para *publis*, como em eventos, ou rotinas básicas com seus filhos. Foi observado que os conteúdos que mais atraem seus seguidores e audiência estão com nichos como família, essa temática foi analisada via stories, por meio dos stories em que esse ator-rede atua e eu por meio do diário de campo anotava sobre assuntos abordados.

Não há quantidades específicas de stories diários, geralmente ocorrem entre os horários das 8h até 22 h. Geralmente suas publicidades (*publis*) estão dentro desse recorte : moda, família, viagens. Não identifiquei dancinhas como em outros perfis de outras celebridades e Influenciadores Digitais. O conteúdo de Endy Mesquita está atualmente conversando mais sobre a temática lar. Por vezes ela aborda assuntos delicados, como quando recebe comentários no Direct com opiniões sobre a educação ou características dos seus filhos. Ela geralmente traz o assunto e se coloca pontuando sua visão, de modo respeitoso. O que a diferencia de tantas outras personalidades, ela não sabe , mas, identifiquei algumas considerações de categorias que sempre aparecem em seus stories, se mostrar humana, com suas fragilidades, algumas situações onde traz demandas como desabafos, como perdas familiares, algum desconforto com opiniões, sua audiência mostra por likes que gostam do que vêm fazendo com que Endy se torne uma Influenciadora considerada importante no contexto regional e nacional. Suas fotos geralmente são pensadas para performances de uma estética bem feita.



Figura 40: Este card de apresentação de Gustavo e Endy foi de um evento divulgado no Instagram de outro perfil que não os deles.



Figuras 41 e 42: Endy Mesquita e Gustavo Moura em duas publicações diferentes com seus familiares de origem e construídos em seus laços, mostrando que seu público busca temas sobre suas particularidades familiares (arquivo pessoal da pesquisadora).

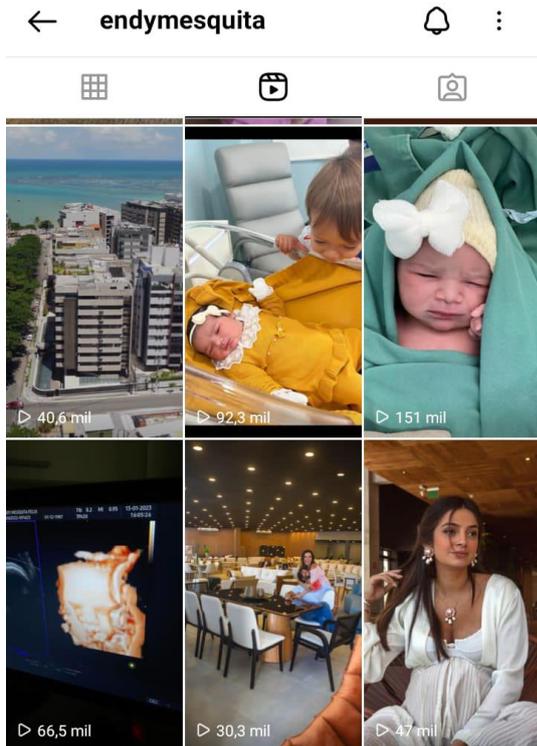


Figura 43 e 44: Publicações dos perfis Endy Mesquita e Gustavo Moura, ocasião registrada na maternidade após o nascimento do primeiro filho do casal, Otto, demonstração da vida real, a vida face a face performada pelos atores- rede. A intimidade é naturalizada pelos Influenciadores Digitais (arquivo pessoal da pesquisadora).

Em entrevista que serviu para a pesquisa de campo Etnográfico Digital, bem como áudios que estão em transcrição em anexo nesta dissertação, foram colhidos relatos, pude ter acesso às suas formas de comunicar com seu público como seguidora e pesquisadora. Endy verbalizou um pouco da história entre ela e Gustavo Moura e seus trabalhos, relembra o pedido de casamento do Gustavo Moura em Fernando de Noronha, evento surpresa que foi realizado em um dos rituais de celebração do casamento entre eles e os detalhes desse evento e outros são comunicados em compartilhamentos de fotos publicadas nos seus perfis do Instagram., aos 08 anos de idade como bailarina clássica, e por observar a sua mãe produzir peças como costureira em artes manuais, segundo ela, deu diretrizes, como desenvoltura e articulação para enfrentar o público hoje enquanto Influenciadora Digital.

Em entrevista, Endy considera que, como empresária do ramo de acessórios, participou algumas vezes de grandes eventos como o “Minas Trend”<sup>24</sup> e em uma dessas oportunidades uma pessoa fez uma compra considerável do Showroom<sup>25</sup> e era uma representante da Rede Globo de Televisão, fechando contrato para contratar confecções de seus acessórios para uma minissérie da rede globo. Endy conta que esse reconhecimento como empresária em seu ateliê é emocionante e gera orgulho em si, por estar levando uma marca alagoana para outros lugares.

Quando perguntada sobre sua representatividade como influenciadora digital, Endy responde que sua ideia é se mostrar virtualmente não apenas como influenciadora, mas também como mulher, mãe e empresária, demonstrando uma similaridade entre as áreas de sua vida pessoal e profissional como se ambas não se distanciassem, como se a rede social digital “mostrasse tudo”. Considera que as redes sociais digitais podem desenvolver cultos por perfeição, com o uso dos filtros, e que na contramão disso, pretende manter a visão de não sermos perfeitos, e que podemos ser o que quisermos, reiterando um senso de responsabilidade em ser influenciadora/estar influenciando pessoas. Como um dos eventos marcantes enquanto Influenciadora Digital, foi quando esteve com seu marido em Nova York, nos Estados Unidos e uma seguidora que era Americana, a reconheceu e pediu para tirar uma foto com ela, o que emocionou o casal de Influenciadores Digitais pois conseguiram notar o alcance das suas publicações mesmo com pessoas que não falam ou não compreendem sua língua.



de r  
uário  
a  
a  
5

Figuras 45 e 46: Prints feitas a partir dos stories de Endy Mesquita, onde a influenciadora compartilha fatos de sua vida íntima, como este breve relato de um aborto espontâneo, tema que gerou outros stories naquele contexto como também o relato de memória do parto de sua filha Cristal (arquivo pessoal da pesquisadora). Bem como outros assuntos: morte de familiares, situações difíceis também onde este casal costuma compartilhar especialmente nos stories, mostrando que não há assuntos proibidos ou tabus, mas, de todo modo eles dizem e demonstram em falas que evitam entrar em assuntos polêmicos sobre eles ou sobre os outros.

Dentro da perspectiva Teoria do Ator-Rede (TAR) de Latour, Endy Mesquita pode ser vista como um ator em rede que desempenha um papel importante na construção em que está inserida e o quanto sua relação com actantes é visível e a torna Influenciadora a partir dessa relação . De acordo com a TAR, o mundo é composto por uma rede de atores, incluindo pessoas, objetos e instituições, que estão constantemente interagindo e influenciando uns aos outros.

Segundo a TAR, todos os atores têm a capacidade de afetar outros atores dentro da rede. Endy pode influenciar outros designers de jóias, clientes, seguidores e outros atores da indústria de acessórios com sua visão de responsabilidade social em sua produção. Além disso, suas criações exclusivas também podem inspirar outros designers a criarem peças semelhantes. Valorizando a cultura local , regional, com seus bordados. Ela utiliza sua presença autêntica no Instagram como uma forma de promover seu atelier e seus produtos, mas principalmente em sua vida pessoal, gerando vendas e

expandindo sua rede de contatos e transformando sua pessoa em personalidade pública e um produto de certa forma.

O casal Endy Mesquita e Gustavo Moura, estão na Plataforma Instagram desde meados de 2012 e 2013, dentro desse " espaço cidadãos", vêm construindo suas imagens e atualmente, comunicam seus interesses com base inclusive em serem uma família, seus conteúdos e nichos voltam-se fortemente para temáticas como tradições, e grande parte do público brasileiro que os seguem, identificam-se com eles, e seus posts como paternidade, viralizam, esse post em questão teve mais de um milhão de visualizações. Esse tipo de conteúdo interessa a Plataforma Instagram e tornam os Influenciadores atores-rede importantes dentro deste espaço on-line bem como off-line, porque o que eles traduzem é sobre a rotina deles para seus seguidores. Antes de existirem enquanto casal, cada um já atuava nas suas redes, e desde o início dessa relação íntima entre os dois, eles publicam suas rotinas e hoje, após 12 anos, colhem os frutos de engajamentos e de manter um público crescente.

#### **4.3 Gustavo Moura**

Gustavo Rafael Felix Moura (10/03/1985), filho do casal Gutemberg França Moura e Marluce Rodrigues, irmão de Nelson França Moura e Luiz Gutemberg Moura, casado com Endy Mesquita Félix Moura, pai do Otto (2 anos) e Cristal (6 meses), até a data 05 de junho, em seu perfil do Instagram, conta com 49,7 mil seguidores, 5.534 publicações em seu feed de notícias, e segue 1.861 perfis.

Essa Etnografia Digital foi realizada e baseada nas publicações do casal de influenciadores digitais, por fotos e vídeos verticais nos stories e reels bem como diálogos via WhatsApp, entrevista semi-estruturada como com Endy Mesquita. Observando os comentários e compartilhamentos, através da abordagem de perambulações em seus perfis, como também busquei sobre o casal em outras plataformas, como YouTube e Facebook, e em sites de busca como Google para que as informações sobre eles fossem encontradas e

confirmadas. A nossa relação, pesquisadora e Interlocutores, objetos dessa Etnografia Digital se deu através do contato via WhatsApp e Instagram .

Ao entrar em sites de busca como Google e em entrevistas publicadas em sites e plataformas como o YouTube, especificamente numa entrevista ao podcast “Potência Cast” ministrado pelos entrevistadores Carlos Jorge e Ericsson Henrique em dezembro de 2022, e em diálogos e entrevistas para essa pesquisa, Gustavo Moura contou um pouco sobre sua história de vida e profissional. Gustavo é formado em jornalismo e publicidade, tendo especialidade em assessoria de comunicação. Atualmente trabalha como assessor de sua esposa, Endy Mesquita. Desde os oito anos de idade Gustavo trabalha com mídias, participou de algumas propagandas e comerciais dentro do contexto da cidade de Maceió (AL) desde da infância

O influenciador também conta que aos 12 anos começou a trabalhar em bandas de música, como Papajung, formada por alguns amigos músicos da região, se tornando um dos integrantes tocando o instrumento cavaquinho. Em entrevista, Gustavo Moura, o Guga, diz que considera sua personalidade atrelada a ser um agente de amor em todas as relações. Conta sobre algumas situações não tão fáceis , mas, foca sempre no que deu certo e o que funciona em sua vida. Afirma que gosta de ter uma vida pública e que aprendeu a viver sendo visto, e é consciente que essa abertura traz também críticas, por estarem em evidência, antes mesmo de se tornar um Influenciador Digital, como já fazia parte em sua região com bom network, ciclo de amizades em expansão por conta da banda de música desde sua adolescência, já era uma figura bem conhecida na cidade de Maceió- AL. Considera que tudo que passou e construiu, contribuiu para o uso da sua imagem atual.

Gustavo acredita que sua paixão pela comunicação diz bastante do modo que procura se expressar e compor suas relações no Instagram também, se autodenomina como um ser humano mantido pelo amor em tudo que faz, que centraliza sua comunicação baseado nisso, e aprende a lidar com os olhares e públicos todos os dias. Sobre sua relação com Endy, diz que admira demais a esposa e que considera ser tudo dela em termos profissionais também, porque gerencia a carreira dela e eles atuam juntos nas empresas.

Um exemplo dessa construção de representações se dá quando Gustavo relata sobre seu casamento com Endy, onde detalha cada processo das cerimônia de forma romantizada;



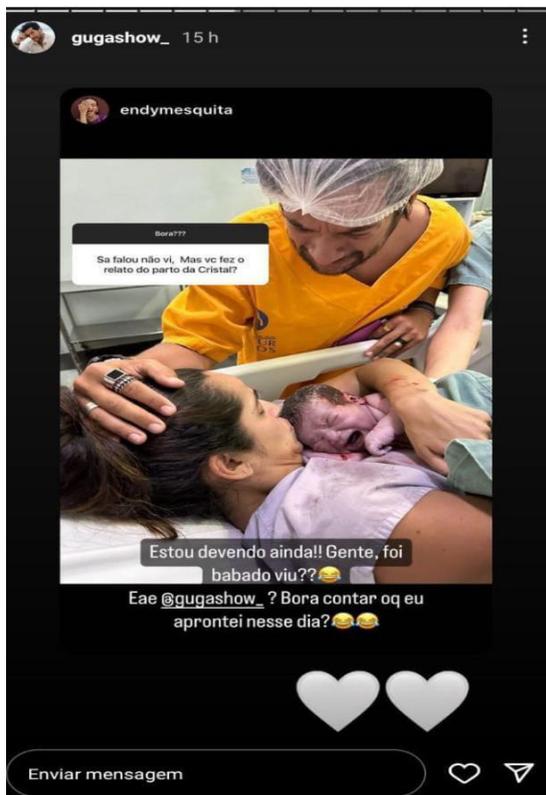
Endy e Gustavo recebem o prêmio de Tuca Sultanum (Foto: Ana Clara Marinho/ TV Globo)

Gustavo e Endy estiveram no Festival Gastronômico da Pousada Zé Maria na noite de quarta-feira (1). Eles ainda ganharam de presente o prêmio "Casal legal", escolha feita pelos garçons, que elegem os clientes mais simpáticos do jantar. Os noivos ganharam uma noite no bangalô especial da pousada e aproveitaram para marcar a data do casamento, que será em setembro de 2016. "Eu agora vou chamar Zé Maria Sultanum como padrinho, porque ele vai me ajudar a casa em Fernando de Noronha", afirmou Gustavo Moura, o noivo gente boa -- e sabido!



Figuras 47 e 48: Printscreens dos dois momentos da vida do casal. A primeira de seu casamento em Fernando de Noronha compartilhado com música em um reels e a segunda dos dois participando de um evento juntos quando Gustavo oficializou o pedido de casamento em um conhecido bar de Fernando de Noronha, esse pedido foi realizado em um fundo do mar e com essa performance as mídias ditas tradicionais como jornais e também televisionadas, assim como as mídias virtuais, publicizar o pedido mostrando esse registro do casal de atores-rede. Com esses compartilhamentos em mídias, eles narram suas histórias individuais e como casal, com um longo período em que estão expostos para o público (arquivo pessoal da pesquisadora).

Gustavo afirma ser um realizador de sonhos e utiliza como exemplo seu casamento com Endy. Em relação a seus seguidores e audiências do Instagram, diz "que não deseja ser famoso, mas, fazer o bem"(sic). Gustavo refere-se aos seus seguidores com uma frase comunicacional e relacional: "minha turma", e rotineiramente dialoga com seu público através de palavras positivas, assim como sua esposa.



Figuras 49 e 50: Fotos de Gustavo e Endy durante o parto em ambiente hospitalar da segunda filha do casal, Cristal . Impactando a dimensão do que é exposto formando vínculos entre o público / seguidores e eles (arquivo pessoal da pesquisadora).



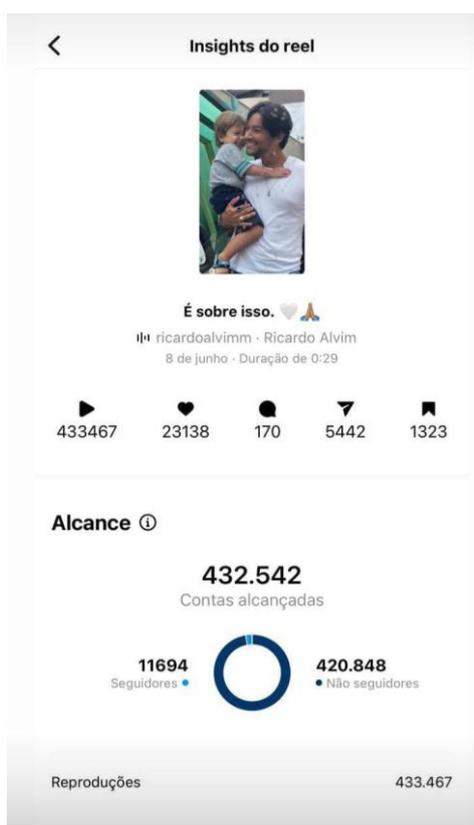
Figura 51 : Este printscreen foi de uma das publicações simultâneas nos perfis da Endy e do Gustavo, o casal mostra sua residência em processo de construção e que mesmo algo pessoal pode ser transformado em conteúdo do Instagram, algumas publicidades podem ser notadas nesse registro através da marcação do símbolo @ marcando as empresas que podem estar contribuindo com essa feitura da reforma do imóvel em questão , em troca de publicidade e marketing, o casal rompe padrões e forma um modo de monetizar seus trabalhos com o marketing digital, conteúdos que são gerados e ganham proporções de consumidores, lojas são atraídas por esse modelo de propagandas e marketing (arquivo pessoal da pesquisadora).



Figura 52: Prints -capturas de telas que remontam uma das muitas trocas de declarações de afeto romântico entre o casal Gustavo Moura e Endy Mesquita, rememorando sua relação e o registro das imagens podem mostrar que o casal constrói essa forma de imagem antes de se tornarem Influenciadores Digitais no Instagram, esse registro do pedido de namoro está datado do ano 2014 (arquivo pessoal da pesquisadora).

As últimas imagens remontam à figura de ator-rede, pois ilustra a forma como o influencer utiliza a plataforma de rede social on-line para compartilhar momentos pessoais e estabelecer uma conexão mais próxima com seus seguidores chamados de audiências. Ao compartilhar o bilhete de amor, o influencer busca criar uma identificação e empatia, mostrando-se como alguém que vivencia experiências românticas e compartilha momentos íntimos de sua vida sem problemas com a exposição. Esse tipo de postagem também pode ter o objetivo de promover interações e engajamento entre o influencer e seus seguidores, sua audiência gosta de saber sobre particularidades. A figura do compartilhamento do bilhete de amor pelo influencer digital ressalta a importância da autenticidade e da conexão emocional na construção do relacionamento entre o influencer e sua comunidade virtual. Ao compartilhar momentos pessoais e emocionais, o influencer busca criar um vínculo, fortalecendo essa mediação e construindo uma comunidade engajada em torno de suas experiências e valores.

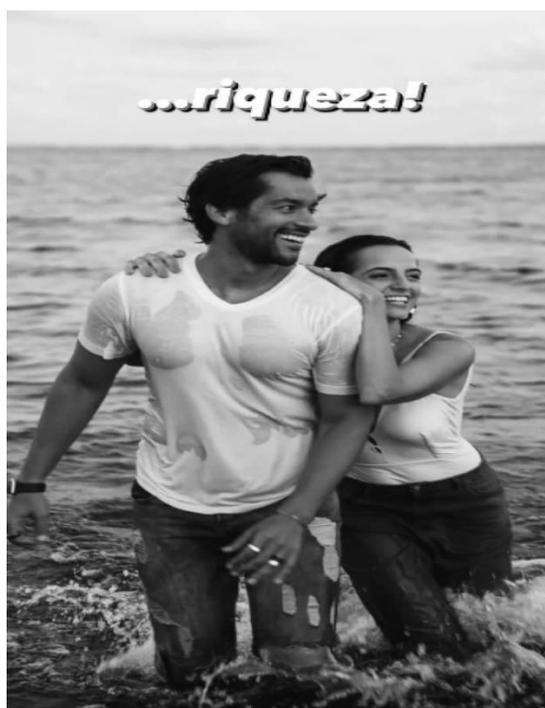
Em relação a geração de conteúdo em seu perfil, Gustavo afirma em entrevistas e em seu relato via WhatsApp que faz uma seleção com relação às publicidades, afirmando que não aceita fazer publicidade do que não acredita, e assim, constrói ou busca priorizar a credibilidade perante seu público. Geralmente as suas temáticas estão relacionadas ao universo masculino como moda, paternidade, e empresas conceituadas em Maceió (AL), e algumas com ramificações em outras regiões do Brasil, que o contrata para marketing de influência. Gustavo relevante na sua com outros marcas, empresas e capacidade de influenciado por fundamental para o carreira como empreendedor



Moura, é um ator rede, conectando-se influenciadores, seguidores. Sua influenciar e ser essa rede é sucesso de sua influenciador digital e

Figura 53: Printscreen- Captura de tela feita a partir do print do próprio Gustavo Moura, onde intencionalmente compartilhou em seus stories trazendo as métricas de alcance do seu perfil do Instagram, dimensionando o Insights de um dos seus reels que vem alcançando bons resultados com o nicho família (arquivo pessoal da pesquisadora).

Tendo como principal eixo de conteúdo assuntos relacionado à família e casamento, Gustavo Moura mostra seu cotidiano rotineiramente em seu perfil do Instagram, criando com seus seguidores uma relação de intimidade, afinal, essa troca cotidiana desperta entre esses atores-rede ações e reações com a representação de uma família com uma rotina real. Nas fotos mostradas a seguir, Gustavo e Endy aparecem em registros fotográficos publicizados em seus perfis, outra vez com nicho família.



Figuras 54, 55 e 56: Printscreen- capturas de tela feitas a partir dos stories de Gustavo Moura e Endy Mesquita que abordam mais uma vez sobre princípios e valores dentro da perspectiva deles, em virtude disso, seu público alvo podem ser de pessoas que se identifiquem com este padrão social (arquivo pessoal da pesquisadora)

Os printscreens dos perfis do Instagram de Gustavo Moura e Endy Mesquita demonstram a relação familiar prestigiosa que o casal transmite em suas redes. O que Guga e Endy representam em suas imagens pode ser uma família concebida como tradicional, em uma meio socioeconômico privilegiado, que entrelaçam afetos como respeito mútuo e valores morais na perspectiva deles. Enquanto pesquisadora, observei que as relações entre eles e instagram são com respostas concretas demonstradas por imagens, a habilidade de estarem expostos em associações e mediações para com seus seguidores reforça o construto dos fluxos e conteúdos que expõem em suas redes sociais através das performances que representam como atores- rede. O quanto suas rotinas são compostas por actantes e podem contribuir com as análises a partir dos conceitos da construção social feita por Influenciadores Digitais, plataformas e redes que as compõem, abrindo novas interrogações sobre modos de interações sociais, comportamentos da Cultura Digital.

## **5. CONCLUSÃO**

O trabalho buscou explorar a partir de análises nos perfis de dois Influenciadores Digitais no Instagram, atores-rede em associações como espaço de novas formas de ações entre humanos e não humanos, pelo uso constante de celulares, métricas, affordances e como essas interações afetam as experiências sociais contemporâneas gerando novas sociabilidades digitais, mediadas pelos sociotécnicos. É através do Instagram que os Influenciadores Digitais Endy Mesquita e Gustavo Moura, realizam performances, estabelecem ou fazem laços sociais, mantêm ou desfazem relações, rompendo barreiras das interações face a face .

A dissertação adotou o método Etnografia Digital, com a abordagem de perambulações, acentuando sobre caminhos metodológicos possíveis para análises em e com os ambientes digitais on-line, utilizando a plataforma Instagram como campo e ambiente de fluxos para a observação participante . A escolha foi direcionada ao intuito de compreender a perspectiva ator-rede e as associações nesse contexto em performances de construções de sociabilidades .

A pesquisa explorou a noção de mediação na teoria ator-rede, considerando tanto os atores humanos quanto os não humanos de forma simétrica. A visão da sociologia das associações foi incorporada para compreender como as ações são criadas e como influenciam uns aos outros de forma plural. A inclusão da perspectiva teórica do ator-rede contribuiu para a compreensão desses fenômenos, enquanto as Novas Sociologias Pragmáticas trouxeram uma legitimação da análise dos não humanos.

A conclusão desta dissertação destaca a importância de ser investigado sobre as ações que ocorrem nas redes sociais on-line consideradas pelas análises antropológicas que resultam de associações realizadas por diferentes atores-redes e actantes, tanto humanos quanto não humanos, onde todos são redes. Essas ações compartilhadas e distribuídas entre os híbridos que compõem as redes analisadas demonstram a importância de uma abordagem crítica e ampla dos espaços sociais on-line que fabrica o coletivo compondo uma nova herança cultural, com linguagens próprias do tempo que está em movimento fazendo e refazendo o tempo inteiro.

As noções do Ciberespaço em processos de constituição de novos termos, compreendidas como os espaços híbridos (ou "cibridos") implicam a sintonia da vida que acontece on-line e Off-line ( in/off ) simultaneamente. O ambiente ou espaço digital está sendo povoado (e/ou repovoado) há algum tempo, formando novas categorias de análises que não se constituíram no vazio.

A pesquisa ressalta a contribuição da Antropologia para a compreensão desses fenômenos cotidianos e a necessidade de uma análise em profundidade a partir dessas e outras questões nos ambientes acadêmicos com o interesse para os contextos atuais que exigem um olhar para compreender as lógicas da Cultura Digital, que é de extrema importância ser discutido e reconhecido como possibilidades dos Sociotécnicos estarem tomando conta de todos os outros espaços que pertencemos, com o argumento do apagamento das fronteiras entre o físico (presencial) e o digital, trazendo novas configurações para os estudos das práticas culturais as quais passam o tempo todo por adaptações, formatações, misturas ou

transformações nos modos nossos de estar no mundo em relações ao entorno e ao outro nos ambientes socioculturais.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALBURY, K., & BURGESS, J.. THE POLITICS OF IDENTITY IN MEDIATED YOUTH CULTURES: THE CASE OF FACEBOOK. JOURNAL OF YOUTH STUDIES, 18(9), 2015, P. 1158-1171;
- ALVES, A. Uma etnografia visual". In: Os argonautas do mangue precedido de Balinese character (re)visitado. SAMAIN, E. e ALVES, A. (orgs.) Campinas: Editora Unicamp/ São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004 p. 107-205;
- BOAS, Franz. Race, Language and Culture. University of Chicago Press, 1940;
- BOAS, Franz. Anthropology and Modern Life. New York: Norton, 1962;
- BOYD, D.. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. Yale University Press. 2014;
- BOYD, Danah, e Marwick, Alice. Social Privacy in Networked Publics: Teens' Attitudes, Practices, and Strategies. Paper presented at the Oxford Internet Institute's "A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society," September 2011;
- CALLON, Michel. An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology. The Sociological Review, v. 46, n. 1, p. 244-269, 1998;
- CARRINGTON, Peter J.; SCOTT, John; WASSERMAN, Stanley. Models and methods in social network analysis. Cambridge University Press, 2005;
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Paz e Terra, 1999;
- COMSCORE. O Panorama das Redes Sociais na América Latina. 2017. Recuperado em 11 de maio de 2023, de <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2017/O-Panorama-das-Redes-Sociais-na-America-Latina>;
- DIGITAL NEWS REPORT 2020. Foreword. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/foreword-2020/>. Acesso em: 11 mai. 2023;

- DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1983;
  - ESCOBAR, Arturo. Welcome to cyberia: notes on the anthropology of ciberculture. *Current Anthropology*, [ S. / ], v.35 , n.3, 1994;
  - FELINTO, E.. Entrevista: "o humano é uma invenção do mundo". Machado, I. (Entrevistador). *Ficções humanas contemporâneas*. 2014, p. 29-41;
  - GERLITZ, C., & HELMOND, A.. The Like Economy: Social Buttons and the Data-Intensive Web. *New Media & Society*, 15(8), 2013, p. 1348-1365;
  - GOFFMAN, E. The presentation of self in everyday life. Doubleday Anchor Books, 1959;
  - GOMES, L. C. M.; LEITÃO, M. L. S. Instagram e a produção de imagens da vida cotidiana. *Revista Observatório*, 2017, v. 3, n. 3, p. 110-127;
  - GOMES, Laura G. LEITÃO, Débora K. Etnografia em ambientes digitais: Perambulações, acompanhamentos, imersões. *Revista Antropolítica*, nº 42, Niterói.p 41-65. 1 sem. 2017;
- GONDAR, Jô. Quatro proposições sobre memória social. in: Gondar, Jô. Dodebeu, Vera.( Org). *O que é memória social?* Rio de Janeiro: Contracapa :2005, v.1,p.11-26
- GONÇALVES, M.; RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2019;
  - GONZÁLEZ-BAILÓN, Sandra, Wang, Ning, e Rivero, Ye. The Social Media Divide: On Unpacking Perceptions of Social Media's Functionality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 19, n. 1, p. 39-59, 2013;
  - GRUSIN, R.. *The nonhuman turn*. University of Minnesota Press. 2015;
  - HANDLER, Richard. Social Media and the Unintended Consequences of Empowerment. *Current Anthropology*, v. 57, n. S13, p. S221-S232, 2016;
  - HANNERZ, Ulf. *Exploring the city: inquiries toward an urban anthropology*. Columbia University Press, 1980;
  - HENRY, Jenkis. *Cultura da convergência*. Ed. Aleph.2015;
  - HINE, Cristine. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Publishing. 2017;

- HINE, Tom. Virtual ethnography and the study of online communities: methods, insights and challenges. In: HINE, Christine (ed.). Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet. Berg, 2005. p. 32-46;
- HOOTSUITE. Digital 2021 Brazil. 2021. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/pt-br/digital-trends-2021>. Acesso em: 11 mai. 2023;
- HOOTSUITE. Digital 2021: Global Overview Report. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/insights/digital-2021> KANTAR. Instagram in Brazil: The role of visual storytelling in a social media landscape. Disponível em: <https://www.kantar.com/north-america/inspiration/media/2020/instagram-in-brazil-the-role-of-visual-storytelling-in-a-social-media-landscape>;
- HORST, Heather; MILLER, Daniel. Digital Anthropology. London: Bloomsbury Academic, 2012;
- HUTCHINS, E. Cognition in the Wild. Cambridge, MA: MIT Press, 1995.
- chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/11/Tendencias-e-Previsoes-de-Midia-Kantar-2022.pdf ( site kantar );
- KIM, Yung Soo, e Moon, Won-Ki. Social Media as a Catalyst for Online Deliberation? Exploring the Affordances of Facebook and YouTube for Political Expression. Computers in Human Behavior, v. 29, n. 3, p. 1159-1168, 2013;
- KNORR-CETINA, Karin. Epistemic cultures: How the sciences make knowledge. Harvard University Press, 1999;
- KOZINETS, R. V.. Netnography: Redefined. London: Sage Publications. 2015;
- LATOUR, Bruno. . Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica. Editora 34. 1994;
- LATOUR, Bruno. Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012;
- LAW, John. After ANT: Complexity, Naming and Topology. In: LAW, John; HASSARD, John (orgs.). Actor Network Theory and After. Oxford: Blackwell, 1999. p. 1-14;
- LEMOS, André. Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 2003;

- LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Editora 34, 1996;
- LIVINGSTONE, Sônia. Children and internet. Cambridge: Polity Press, 2009;
- MACHADO, Mônica. Antropologia Digital e experiências virtuais no Museu de Favela. Curitiba: Appris, 2017;
- MANDIONAU, Mirca; MILLER, Daniel. Migration and New Media: transnational families and polymedia. London: Routledge, 2011;
- MANOVICH, L., & AGICHTEIN, E.. Instagram and Contemporary Image. Computational Culture, 6. 2017;
- MILLER, Daniel; WOODWARD, Sophie. Studying Instagram as a visual platform for communication and culture. Journal of Cultural Economy, v. 10, n. 4, p. 309-318, 2017;
- MILLER, Daniel. Tales from facebook. Cambridge: Polity, 2011;
- MORTON, T. . Humankind: Solidarity with Non-Human People. Verso Books. 2017;
- NEVES, L. S.; PESSANHA, E. M. Sociologia Pragmática Francesa: uma abordagem que incorpora os não humanos nas análises sociais. Revista de Sociologia e Política, v. 26, n. 63, p. 161-176, 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782018000300161&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782018000300161&script=sci_abstract). Acesso em: 11 mai. 2023;
- NÖTH, W. The Semiotic Threshold of the Anthropocene. Signs and Society, 5(S1), 2017, p. 68-85;
- PINHEIRO, L. V. A perspectiva sócio-técnica: contribuições teóricas para a análise organizacional. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 48, n. 4, p. 887-906, 2014;
- PINK, S.. Instagram ethnography: What it is, why it matters and how to do it. Media International Australia, 165(1), 2017, p. 30-39. doi:10.1177/1329878X17732280;
- PINK, Sarah. Doing Visual Ethnography. Revised and expanded 3rd. edition. London: Sage, 2013;
- POSTILL, John. Localising the internet beyond communities and networks. New media & s;
- POWERS, P.; HUFFMAN, K. Instagram's CEO on the Brazilian Connection. Forbes, 20 mar. 2012. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2012/03/20/instagrams-ceo-on-the-brazilian-connection/>. Acesso em: 11 mai. 2023;

- RABINOW, Paul. Artificialidade e iluminação: uma entrevista com Paul Rabinow. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 11, n. 23, p. 13-31, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832005000100002>. Acesso em: 13 mai. 2023;

- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet/ 2º ed-Porto Alegre,Sulina:2011. (Coleção Cibercultura) 206p;

- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre,Sulina,2009. Disponível em: <http://redessociais.pdf> ;

- REINER, Cristina. Redes sociais e antropologia: novas configurações. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 18, n. 37, p. 169-195, jul./dez. 2012. DOI: 10.1590/S0104-71832012000200008;

- REUTERS, Reuters Institute for the Study of Journalism Surveyed by Spanish translation supported by Reuters Institute Digital News Report 2022;

- SALGADO, Tiago. Redes sociais: conceitos e implicações para a antropologia e a comunicação. In: PEREIRA, Gustavo (org.). Antropologia das Mídias Digitais: Interfaces, Experiências e Métodos. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 129-154;

- SANTAELA, Lúcia . Tarcísio Cardoso, 2015. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. In: *matrizes* ,v.9. n° 1;

- SEGATA, Jean. RIFIOTIS, Theophilos. Políticas etnográficas no campo da Cibercultura. Brasília ABA publicações; Joinville; Editora Letradagua, 2016;

- SEGATA, Jean. Experiência Etnográfica Virtual. Horizontes Antropológicos, v. 12, n. 25, p. 51-70, 2006;

- SEGATA, Jean. Redes sociais: aspectos antropológicos. Editora Fi, 2013;

SEAVEN, Nick. Algorithms as culture: some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society* 4(2). 2017 <http://doi.org/10.1177/2053951717738104>

- SCHECHNER, Richard. Performance Studies: An Introduction. 3rd ed. Routledge, 2013.;

- STATISTA. Number of social media users worldwide from 2010 to 2023. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Acesso em: 11 mai. 2023;

- STRUM, S., & Latour, B. Les économies de la grandeur. In A. Orléan (Ed.), *Analyse économique des conventions*. Presses universitaires de France. 1987, p. 183-223;
- SYSTROM, K., & Krieger, M.. Instagram: Fast, beautiful photo sharing. Instagram. 2010. Disponível em: [https://www.instagram.com/static/brazilian-pt/press/Instagram\\_Fast\\_Beautiful\\_Photo\\_Sharing.pdf](https://www.instagram.com/static/brazilian-pt/press/Instagram_Fast_Beautiful_Photo_Sharing.pdf). Acesso em: 11 mai. 2023;
- TAUSSIG, Michael. *Mimesis and Alterity: A Particular History of the Senses*. Routledge, 1993;
- TELLES, A. *A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2011;
- TORRES, C. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009;
- TURNER, Victor. *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ Publications, 1986;
- WILSON, M. A. Brazilian tech boom fuels Instagram. BBC News, 11 fev. 2014. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-26194631>. Acesso em: 11 mai. 2023;

## 7. ANEXO I

### TRANSCRIÇÃO DE ÁUDIOS VIA WHATSAPP

Áudios feitos como um modo de possibilidade de entrevista através do whatsapp, eu solicitei ao casal em questão, os Influenciadores Digitais Endy Mesquita e Gustavo Moura para que se possível eles enviassem via áudios sobre o que seria para eles serem profissionais influenciadores digitais . Para otimizar o processo desta pesquisa e para manter a modelo de relação do contato on-line, tendo em vista a rotina do casal ser atravessada por inúmeros compromissos e por estarem com filhos crianças, em respeito ao contexto, mantivemos o tempo inteiro desta pesquisa a condição do contato on -line, a entrevista também foi fornecida na modalidade virtual em 20 de março de 2023.

#### **Gustavo Moura:**

@gugashow\_: Então, meu anjo, eu vou responder logo a minha parte. Primeiro, muito obrigado pelo carinho sempre. Pra gente é um prazer, como digo, né? Um presente. Na verdade, isso é uma honra. Isso vai estar nas nossas palestras, nas nossas conversas, entrevistas. Isso é uma honra. Vamos lá. Existem, sim, várias pessoas na nossa vida que realmente se tornou uma novela, um seriado de Netflix. Quando, por exemplo, toda noite eu posto uma mensagem de boa noite ou boa semana, no início da semana. E o dia que eu vou botar o Otto pra dormir, aconteceu isso algumas vezes. Principalmente, quando eu boto o Otto pra dormir, eu acabo pegando no sono junto. As fãs... Poxa, o que foi acontecer? Por que você não deu boa noite e tal? Tenho, sim, várias fãs. Inclusive, no dia das fãs, eu recebi algumas postagens em

homenagem delas, que tiraram foto comigo e tal, por conta da banda, principalmente. Realmente, não é bacana indicar, porque eu vou acabar esquecendo uma ou outra. E eu não acho legal, né? E já aconteceram várias, vários momentos difíceis, tipo assim, das pessoas julgarem a gente por nós sermos pessoas comuns. Por exemplo, teve uma vez que eu estava gesticulando, na verdade, foi ainda, que eu estava gesticulando com a mão muito pra cima e vi no carro de lado, no trânsito, a pessoa apontando e dizendo, como se tivesse, olha aí o casal, que é puro amor, discutindo. E não era, eu disse, amor, baixa o braço e tal, porque tem um casal ali, eram duas meninas, nos olhando e tal. E a gente, por exemplo, a gente não pode nem, a gente tem que sempre pensar como falar, onde falar, a gente não pode ter opinião muito forte, de acordo com alguns assuntos, por exemplo, política mesmo, a gente não emitiu nenhuma opinião. Casos, ainda foi, por exemplo, falaram uma vez de um aborto e foi um absurdo, ela foi dar a opinião dela e isso realmente a gente evita, porque acaba magoando alguém e a gente está nessa vida só para agregar. Outra coisa também que aconteceu agora recentemente foi sobre o puerpério, que é esse momento da mãe com a filha, momento de recém-parida e ainda tem que trabalhar. A gente tem mais de 24 funcionários no todo, no geral, e ela foi muito criticada, principalmente por um grupo de Pernambuco, de mulheres, dizendo que ela não estava cuidando da filha e sim preocupada com o trabalho. E minha mulher é uma mulher incrível, cuida muito bem dos meus filhos, muito amorosa, deu de mamar até, quase dois anos ao Otto e está dando de mamar a Cristal, mesmo com todas as dores, empecilhos e tal, e é uma pessoa muito agregadora. Eu acho que é isso. E sobre o público, a gente não aceita qualquer público, a gente nunca aceitou sorteio, a gente nunca fez, pelo contrário, a gente nega muito fazer cursos que a gente não fez, e eu sou empresário ainda, então essa resposta vai valer para os dois, porque eu nego muito, e eu já sei o que dizer não, entendeu? A gente nega, por exemplo, o Botox, por enquanto a gente tem coisas que a gente não faz, porque a gente só divulga o que realmente a gente usa. Teve uma vez que a gente recebeu um contato muito bom financeiramente para fazer de um produto para o cabelo e tal, e eu liguei para a minha médica, ela não faz tudo o que promete, mas não faz mal, e de uma certa forma ajuda, então a gente consegue fazer, tem coisas que a gente consegue. Mas é isso, meu anjo, um beijo.

### **Endy Mesquita:**

@endymesquita: \_Oi, lindona, tudo jóia. Então, vamos lá, vou mandar meu áudio. Em relação a como está depois desse boom da rede social, eu acho que as coisas melhoraram muito, porque acaba que a gente tem acesso a muitas pessoas que a gente não tinha antes, a gente consegue uma troca muito bacana com essas pessoas. E algumas coisas que até algumas pessoas reclamam, a gente não vê muito problema nisso, né? Que é a parte da exposição, realmente a gente abre as portas da nossa casa para as pessoas entrarem. Nós não somos um casal que nós temos muito hater, né? Mas acaba

que de vez em quando aparecem. Então essa parte é uma parte um pouco mais chata, que é você ouvir críticas de gente que só quer criticar, quer magoar, mas não são. Isso é uma vez e nunca, mas quando acontece a gente fica meio chateado. Mas a gente tem, tem um pessoal muito bacana que admira, que tosse, que vibra. É interessante que a gente recebe até alguns recados de gente dizendo que está acompanhando a gente desde a época que a gente era, tipo, namorado. Então ela está realmente acompanhando a evolução da família toda, né? Em relação a publi, eu e o Guga, como ele já adiantou, a gente não faz qualquer coisa. Ele já é bem seletivo e quando vem para mim eu fico mais seletiva ainda. Porque uma vez eu ouvi uma frase que se encaixa muito bem nisso, né? Que não é quantas pessoas lhe seguem, são quantas pessoas param para lhe ouvir. Então hoje eu vejo que a gente tem uma credibilidade muito grande com o que fala e eu não quero perder isso. Eu tenho uma preocupação muito grande em perder isso. Então quando eu falo, ó, a gente compra porque é legal, as pessoas realmente acreditam. Porque a gente jamais iria mentir pela publi, entendeu? Então às vezes a gente fica até numa saia justa com o contratante porque ele quer que a gente fale do produto dele, coisas que a gente não acredita. Então a gente fica meio que sem jeito de falar, mas a gente não pega. De uma forma educada a gente tenta passar isso, mas a gente não faz. Financeiramente isso não é bom para a gente, né? Porque algumas pessoas acabam oferecendo muita grana em algumas coisas e a gente não pega. Mas a gente acredita mais na nossa questão ética do que na nossa questão financeira. Então a gente dá muito valor a isso. Eu e o Guga a gente vem selecionando muito e acaba que vem dando muito certo. Porque as pessoas veem que realmente aquilo ali que a gente fala tem credibilidade. Deixa eu ver mais o que... Deixa eu ver o que eu estou lendo aqui, tá?

@endymesquita: \_ Eu acho que eu respondi tudo. Acho que situação inconveniente foi essa última que o Guga falou, que tá recente na nossa cabeça. Mas eu acho que às vezes a gente, como a gente perdeu um pouquinho da liberdade, né? A gente fica meio, por exemplo, se eu estiver num restaurante e tiver algo mais íntimo pra falar com ele, algum problema em família, algo assim. Eu prefiro não falar nesses lugares abertos, porque às vezes eu acho que pode ter alguém do lado que esteja ouvindo e já aconteceu da pessoa chegar e dizer, ó, eu sou sua seguidora. E eu tinha falado algo que era muito particular do meu e do Guga. E eu fiquei naquela, poxa, será que ouviu? Será que não ouviu? E é isso. Mas tirando essas coisas, meu Deus, é muito maravilhoso. A gente, eu e o Guga, a gente agradece muito a Deus, sabe? Tipo, essa benção que ele deu pra gente de poder se comunicar com tanta gente.

@endymesquita: \_ Todos os dias eu paro pra olhar a quantidade de pessoas que vem acompanhando a gente e eu fico surpresa. Eu digo, meu Deus, é muita gente que para pra ouvir, então a gente tem uma responsabilidade muito grande no que falar, né? Mas é isso. Obrigada, viu, pela honra de poder fazer parte do seu TCC e que Deus abençoe o que precisar de a gente está aqui.



## 8. ANEXO II



Universidade Federal de Alagoas-UFAL  
Instituto de Ciências Sociais-ICS  
Programa de Pós-Graduação em Antropologia-PPGAS

***Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE***

A partir do convite para participar do projeto de pesquisa intitulado **O Instagram como Campo: os Influenciadores Digitais @endymesquita e @gugashow em suas Performances Culturais**, sob a responsabilidade das pesquisadoras **Cecilia Moreira Sampaio Toledo** e **Silvia Aguiar Carneiro Martins**, aceito participar da pesquisa, considerando que contribuirei autorizando o uso das minhas postagens na minha plataforma do Instagram e através de entrevistas e meu acompanhamento das etapas da pesquisa.

Fui esclarecida que o projeto **tem como objetivo identificar e compreender minha performance como influenciadora digital alagoana, através dos conteúdos que crio no meu canal no Instagram e também através da interação com meus seguidores através das minhas postagens e dos seus likes, comentários e compartilhamentos**. Assim, tenho a compreensão que o foco desta pesquisa é **compreender como venho me inserindo no Instagram como criadora de conteúdos digitais, divulgando temas específicos e experiências em ferramentas através dos meus registros e criações fotográficas e filmicas**.

Também fui informada que **receberei todos os esclarecimentos necessários antes e no decorrer da pesquisa e estou assegurada que nada será publicado ou mencionado na redação final da pesquisa sem que eu seja informada e esteja previamente em plena anuência**.

Estou de acordo que **minha participação se dará além do uso das minhas postagens no Instagram, mas também por meio de entrevistas que poderão ser realizadas seja através de trocas de informações on-line (em mensagens dentro do Instagram, por email) ou através de contatos presenciais em datas e locais dentro de minha conveniência e pleno acordo**, sendo assim oportunidade de interação e estreitamento de diálogos com as pesquisadoras dentro de interlocuções sobre essa minha atividade de *influencer* no Instagram.

Fui informada que **embora não haja riscos decorrentes de minha participação na pesquisa, haverá cuidado e atenção para não haver constrangimento durante a realização das entrevistas dentro de temas abordados**. Tenho consciência que através da minha aceitação de participar nessa pesquisa etnográfica virtual, contribuirei para melhor entendimento sobre **descrição e reflexão do campo de atuação de influenciadores digitais como importante agente social na atualidade**.

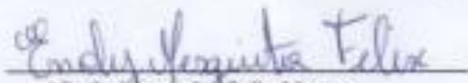
Também fui esclarecida que posso me recusar a responder ou participar de algum momento se alguma questão me trazer constrangimento, podendo desistir de participar da pesquisa em qualquer momento sem nenhum prejuízo para mim ou minha plataforma de atuação no Instagram.

Também fui informada que não há despesas pessoais para mim em qualquer fase do estudo.

Tenho o esclarecimento que se sentir que possa vir a sofrer algum dano direto ou indireto por participar dessa pesquisa, terei como procurar o Comitê de Ética em Pesquisa-CEP na **Universidade Federal de Alagoas**, através do contato [cep@ufal.br](mailto:cep@ufal.br) para reportar minha insatisfação.

Fui informada e tenho consciência que os resultados da pesquisa serão divulgados através de dissertação de mestrado no PPGAS/ICS/UFAL, podendo ser publicados posteriormente em formatos de artigos em congressos científicos. Os dados e materiais que serão utilizados serão os que se encontram na minha plataforma @endymesquita no Instagram e serão considerados os critérios de seleção de dados e também dentro de conteúdos que autorizarei serem utilizados e analisados na pesquisa.

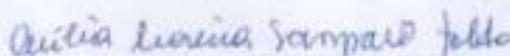
Sei que posso esclarecer qualquer dúvida em relação à pesquisa através do contato e telefone de **Cecília Moreira Sampaio Toledo**, (82) 99403-3438, disponível inclusive para ligação a cobrar, e através do email: [ceciliainstagramprojeto@gmail.com](mailto:ceciliainstagramprojeto@gmail.com)



Endy Mesquita Felix Moura

Nome /

assinatura



Pesquisadora Responsável

Nome e assinatura

Maceió, 30 de outubro de 2022.

Também fui esclarecido que posso me recusar a responder ou participar de algum momento se alguma questão me trazer constrangimento, podendo desistir de participar da pesquisa em qualquer momento sem nenhum prejuízo para mim ou minha plataforma de atuação no Instagram.

Também fui informado que não há despesas pessoais para mim em qualquer fase do estudo.

Tenho o esclarecimento que se sentir que possa vir a sofrer algum dano direto ou indireto por participar dessa pesquisa, terei como procurar o Comitê de Ética em Pesquisa-CEP na **Universidade Federal de Alagoas**, através do contato [cep@ufal.br](mailto:cep@ufal.br) para reportar minha insatisfação.

Fui informado e tenho consciência que os resultados da pesquisa serão divulgados através de dissertação de mestrado no PPGAS/ICS/UFAL, podendo ser publicados posteriormente em formatos de artigos em congressos científicos. Os dados e materiais que serão utilizados serão os que se encontram na minha plataforma @gugashow no Instagram e serão considerados os critérios de seleção de dados e também dentro de conteúdos que autorizarei serem utilizados e analisados na pesquisa.

Sei que posso esclarecer qualquer dúvida em relação à pesquisa através do contato e telefone de **Cecília Moreia Sampaio Toledo**, (82) 99403-3438, disponível inclusive para ligação a cobrar, e através do email: [ceciliainstagramprojeto@gmail.com](mailto:ceciliainstagramprojeto@gmail.com)

\_\_\_\_\_  
Guilherme Moura  
Nome  
Assinatura

\_\_\_\_\_  
Cecília Moreia Sampaio Toledo

Pesquisadora Responsável  
Nome e assinatura

Maceió, 30 de outubro de 2022.