

Edição v. 39  
número 2 / 2020

Contracampo e-ISSN 2238-2577  
Niterói (RJ), 39 (2)  
ago/2020-nov/2020

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

## Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma *Instagram*

## Algorithmic experience: action and data practice on Instagram platform

**ANDRÉ LEMOS**

Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Salvador, Bahia, Brasil.  
E-mail: [almlemos@gmail.com](mailto:almlemos@gmail.com). ORCID: 0000-0001-9291-6494.

**LEONARDO PASTOR**

Universidade Federal da Bahia (UFBA) – Salvador, Bahia, Brasil.  
E-mail: [leopbr@gmail.com](mailto:leopbr@gmail.com). ORCID: 0000-0002-6250-4285.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. *Contracampo*, Niterói, v. 39, n. 2, p. 132-146, ago./nov. 2020.

**Submissão em: 22/01/2020. Revisor A: 30/04/2020; Revisor B: 03/06/2020. Aceite em: 03/06/2020**

**DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v39i2.40472>**

## Resumo

O objetivo deste artigo é investigar a relação entre a prática de dado e as ações algorítmicas em plataformas digitais. Para isso, fazemos uma análise descritiva dos documentos do Instagram que são dirigidos aos seus usuários, identificando o que sugere ação e consequência prática das materialidades digitais em termos de produção, compartilhamento e coleta. Através deles, observamos a centralidade da experiência nesse tipo de construção informacional, desenvolvida na relação com processos de dataficação – a qual chamamos de experiência algorítmica. A partir de uma perspectiva pragmatista e neomaterialista, sugerimos segui-la buscando perceber as diferenças práticas produzidas no uso de plataformas digitais e identificando interações relevantes em práticas situadas.

### Palavras-chave

Experiência; Algoritmos; Instagram.

## Abstract

The aim of this paper is to investigate the relationship between data practice and algorithmic actions on digital platforms. For this purpose, we do a descriptive analysis of Instagram documents that are addressed to its users, identifying what suggests action and practical consequence of digital materialities in terms of production, sharing and collection. Through them we identify the centrality of experience in this kind of informational construct developed in relation to datafication processes – which we call algorithmic experience. From a pragmatist and neomaterialist perspective, we suggest following this experience to understand the practical differences produced in the use of digital platforms and identifying relevant interactions in situated practices.

### Keywords

Experience; Algorithms; Instagram.

## Introdução: *Welcome to Instagram!*

*What really exists is not things made  
but things in the making*

(JAMES, 1987, p. 751).<sup>1</sup>

Em pesquisas realizadas anteriormente, buscamos compreender aspectos da sociabilidade envolvendo a prática de fotografia na plataforma Instagram (LEMOS e PASTOR, 2018a) e descrever, a partir de uma perspectiva não antropocêntrica, experiências fotográficas envolvendo ações algorítmicas em ambientes comunicacionais (LEMOS e PASTOR, 2018b).<sup>2</sup> Tomando como ponto de partida as discussões já desenvolvidas sobre a prática conversacional de dados – experiências fotográficas, em ambientes digitais, que se configuram enquanto produção constante de dados –, propomos aqui seguir a experiência construída na relação com diferentes ações algorítmicas em meio a uma produção dinâmica de dados no Instagram. Para tanto, nesse momento, tomamos como corpus empírico os documentos disponibilizados pela plataforma para seus usuários: Política de dados do Instagram; Termos de Uso; Diretrizes da Comunidade e Sobre cookies.

O trabalho aqui desenvolvido dialoga com perspectivas comumente chamadas de neomaterialistas (ALLDRED e FOX, 2017; LEMOS, 2020a) que, ao reivindicarem uma virada material, rejeitam uma bifurcação entre natureza e cultura, preocupam-se com os efeitos materiais e ampliam a capacidade de agência também para entidades não humanas. Nossa postura de investigação sustenta que pesquisas sobre os meios digitais devem buscar compreender a experiência enquanto processo (JAMES, 1912, 2000a). Uma experiência algorítmica é sempre constituída por entrelaçamentos materiais e discursivos (BARAD, 2007). Tomando como ponto de partida esse conjunto de pesquisas neomaterialistas, e relacionando-as aos estudos de plataformas digitais (D'ANDRÉA, 2018; GILLESPIE, 2010; DIJCK e POELL, 2016; WAAL, 2018), propomos uma postura pragmática que se baseia nas experiências em curso.

Apresentamos e testamos uma maneira de seguir a experiência partilhada entre usuários e algoritmos no decorrer da produção cotidiana fotográfica, tomando como guia a ação de produção de dados digitais indicada nos documentos do Instagram. Identificamos<sup>3</sup> nestes textos os detalhes referentes àquilo que sugere ação e consequência prática das materialidades dos dados em termos de produção, coleta e compartilhamento. Com isso, podemos perceber as relações de usos e as práticas projetadas por meio dessas construções algorítmicas.

Como sugerem Bucher (2018) e Introna (2016), não buscamos identificar uma “essência do algoritmo”, mas investigá-lo a partir de eventos localizados, ou seja, das “diferentes formas nas quais os algoritmos tornam-se relevantes [*come to matter*] em situações específicas”<sup>4</sup> (BUCHER, 2018, p. 63, tradução nossa).<sup>5</sup> A análise dos documentos, funcionando como uma etapa inicial desse processo, ajudamos a compreender certas especificidades das conformações algorítmicas baseadas na experiência. Esta análise é uma forma de perscrutar as ações dos algoritmos, pois os documentos são as cartas de intenções que balizam as suas performances concretas. Como explica Bucher (2018, p. 60), “já que nós não podemos

---

1 Tradução nossa: “O que realmente existe não são coisas feitas, mas coisas em processo de serem feitas”.

2 Outros trabalhos realizados no Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço (Lab404) apontam para essa mesma perspectiva de investigação. Ver: <http://www.lab404.ufba.br/>.

3 Toda a análise foi realizada tendo o suporte do *software* de análise qualitativa Atlas.ti. Tomamos como base os documentos em sua versão original, em inglês; no entanto, para as traduções aqui transcritas, utilizamos as versões em português do Brasil.

4 No original: “(...) *the different ways in which algorithms come to matter in specific situations*”.

5 No decorrer de todo o artigo, as citações diretas em língua estrangeira possuem tradução realizada pelos autores, com os trechos originais inseridos em notas de rodapé.

questionar o algoritmo da mesma forma através da qual questionamos humanos sobre suas crenças e valores, nós podemos na verdade tentar encontrar outras maneiras de fazê-lo «falar».<sup>6</sup>

Em meio a uma prática fotográfica de produção constante de dados digitais, esta é uma das maneiras que encontramos para “fazer falar” os algoritmos que auxiliam a conformar essa prática. Buscamos, portanto, seguir essa experiência algorítmica. Para tanto, nossa atenção se volta para os documentos produzidos pela plataforma. Isso faz parte de uma etapa de pesquisas mais amplas que devem levar em consideração outras materialidades e descrições (interface, legendas, *hashtags* entrevistas). Os documentos analisados aqui indicam como a plataforma constrói um conjunto de parâmetros que, ao mesmo tempo, baseia-se na experiência do usuário e busca guiar as práticas fotográficas cotidianas para que elas se tornem algorítmicamente rastreáveis. Chamamos essa interação com performatividades maquínicas, atuando na plataforma modelada por algoritmos, de *experiência algorítmica*. Ela indica momentos e práticas relevantes na construção do uso do Instagram.<sup>7</sup>

## O que entendemos quando estamos falando de experiência?

O conceito de experiência é utilizado aqui para enfatizar as maneiras sempre processuais e situadas nas quais as práticas se desenvolvem. Trata-se de uma das dimensões da abordagem neomaterialista (ALLDRED e FOX, 2017), afirmando a necessidade de analisar a experiência local, material, não antropocêntrica e pragmática (LEMOS, 2020a). Para entendermos a experiência algorítmica no Instagram (ou em qualquer tipo de plataforma digital), devemos investigar as maneiras através das quais a materialidade da plataforma (cujo motor é a performatividade algorítmica) se revela.

Quando falamos de experiência, não estamos nos referindo a uma única forma de experiência definida por percepções ou consciências humanas, mas como o que se apresenta “em todas as formas de interações possíveis”<sup>8</sup> (DEBAISE, 2007, p. X). Também não nos referimos a experiência como a maneira através da qual os algoritmos determinam experiências humanas. Por estarmos analisando uma experiência comunicacional, entender a construção do humano nesse processo é fundamental, pois o “modo COM” o coloca como uma passagem obrigatória (LEMOS 2020b).<sup>9</sup> Investigar a performatividade algorítmica é necessário para entender a composição do humano nesse processo. Como aponta Latour (2018, p. 85), sobre a política: “obviamente não há política sem humanos, e em benefício. Isso nunca esteve em questão. A questão sempre foi sobre a forma de composição desse humano”.<sup>10</sup> Entendemos, portanto, a experiência como aquilo que é construído de maneira partilhada em um ambiente de humanos e não humanos *como um processo* (JAMES, 2000b).

Abordar assim a experiência algorítmica nos ajuda a revelar diferentes materialidades sem cairmos em uma perspectiva antropocêntrica que inibiria a visibilidade de outras agências. A performatividade algorítmica (LEMOS, 2016; LEMOS; BITENCOURT, 2017) em plataformas digitais provoca consequências práticas que irão guiar, no nosso exemplo, a prática cotidiana de fotografia. A ideia de experiência

---

6 No original: “While we cannot ask the algorithm in the same way we may ask humans about their beliefs and values, we may indeed attempt to find other ways of making it ‘speak’”.

7 Essa tese pode ser testada na análise de qualquer outra plataforma digital.

8 No original: “L’expérience se dit à présent de toutes les formes d’interaction possibles”.

9 O que Lemos (2020b) propõe como “modo COM” é um modo de existência que caracteriza os modernos e que tem como ponto de passagem obrigatória o humano. A comunicação se dá em um processo de “mediação radical” (entre humanos e não humanos), que pressupõe o uso de artefatos, a circulação da palavra e a construção intersubjetiva. O modo COM convoca, então, modos de existência específicos que Latour (2012) chama de Técnica (TEC), Política (POL) e Metamorfose (MET). A análise da experiência algorítmica do Instagram como um processo comunicacional significa colocá-la sob a égide do modo COM, não excluindo o humano do processo.

10 <sup>9</sup> No original: “Obviously there is no politics other than that of humans, and for the benefit! This has never been in question. The question has Always been about the form and the composition of this human”.

aqui sustentada implica reconfigurar o olhar para perceber as articulações no mundo (LATOURET, 2012) – incluindo, além dos humanos, a infraestrutura das plataformas, os algoritmos, as imagens, os bancos de dados, os documentos, as patentes, os procedimentos, códigos e diversas materialidades em suas consequências práticas. São justamente essas articulações que formam a experiência. Como afirma Savransky (2016, p. 16), a experiência deve “incluir não apenas fatos isolados ou coisas, mas também relações experienciadas entre elas; não apenas experiências humanas e subjetivas, mas também experiências outras-que-humanas”.<sup>11</sup> Ela é, assim, o que emerge de uma gênese conectiva, pautada pelas relações, por um empirismo radical. Como explica James:

Para ser radical, um empirismo não deve admitir em suas construções nenhum elemento que não seja diretamente experienciado, ou excluir deles qualquer elemento que seja diretamente experienciado. Para essa filosofia, as relações que conectam experiências devem ser elas mesmas relações experienciadas, e qualquer tipo de relação experienciada deve ser contabilizada como “real” assim como qualquer outra coisa no sistema (JAMES, 1912, p. 28, destaque no original, tradução nossa).<sup>12</sup>

A experiência algorítmica não é unicamente construída pelo usuário, mas na relação com um conjunto de performatividades algorítmicas e outras materialidades que, ao mesmo tempo, auxiliam a moldar e aprendem com a prática fotográfica desenvolvida. Dessa forma, elas mostram-se relevantes na construção da própria prática. Como apontamos acima, tratar assim a experiência algorítmica significa vinculá-la a um sentido pragmatista, abandonando a busca pelo que seria a “essência” da agência algorítmica. Nesse sentido, mantemos uma “experimentação permanente” (SAVRANSKY, 2019), evitando preposições essencialistas (o que é o algoritmo?) ou determinantes (qual o impacto do algoritmo?) para pensar em termos de multiplicidade e diferença<sup>13</sup>. Assim, buscamos não exatamente o que é o algoritmo, ou saber quais seus códigos e instruções exatas, mas perceber as diferenças produzidas na prática, tomando os documentos oficiais da plataforma como ponto de partida.

Parafraseando<sup>14</sup> William James, poderíamos dizer que o que existe não é o algoritmo, mas o algoritmo *in the making*. Não há um algoritmo estabilizado que controla os modos de acesso e uso da plataforma *Instagram*, mas sim algoritmos que produzem e se ativam na prática.<sup>15</sup> Buscamos uma forma de olhar para os fenômenos comunicacionais que seja atenta às conexões, operando não por princípios fechados, mas pela constituição de mundo nas experiências. Essa é a opção que tomamos para entender as práticas comunicacionais no Instagram: rastrear as conexões que se formam na experiência de uso do Instagram, investigando não o que é o algoritmo, mas a qualidade do que chamamos de experiência algorítmica.

Resolvemos seguir essa experiência a partir da análise de documentos da plataforma, percebendo as ações projetadas, as práticas de dado (dataficação) (MAYER-SCHÖNBERGER e CUKIER,

---

11 No original: “(...) to include not just isolated facts or things but also the experienced relations between them; not only human or subjective experiences, but also other-than-human experiences (...)”.

12 No original: “To be radical, an empiricism must neither admit into its constructions any elements that is not directly experienced, nor exclude from them any element that is directly experienced. For such a philosophy, the relations that connect experiences must themselves be experienced relations, and any kind of relation experienced must be accounted as ‘real’ as anything else in the system.”

13 De forma semelhante, Annemarie Mol (2002) fala de um corpo múltiplo a partir da investigação de uma doença como parte daquilo que se produz na prática, evitando perspectivas essencialistas do corpo.

14 No original: “What really exists is not things made but things in the making” (JAMES, 1987, p. 751).

15 Segundo David Lapoujade (2007, p. 11), na filosofia de James “o termo ‘prática’ não se refere necessariamente ao domínio da ação, em oposição ao campo da reflexão teórica; ele designa antes de tudo um ponto de vista: ‘prática’ significa que consideramos a realidade, o pensamento, o conhecimento (e também a ação) no momento em que eles se produzem”. No original: “(...) le terme « pratique » ne renvoie pas nécessairement au domaine de l’action, par opposition au champ de la réflexion théorique ; il désigne avant tout un point de vue : « pratique » signifie que l’on considère la réalité, la pensée, la connaissance (et aussi l’action) en tant qu’elles se font”.

2013) organizadas pelo sistema e as formas como cada tipo de ação se torna relevante para manter uma experiência de produção e interação com base em imagens. Aqui nos referimos à dataficação como um processo de captura de rastros de qualquer forma de ação (intencional ou não), transformado em dados digitais quantificáveis, qualificados e operacionalizáveis por tecnologias e processos (plataformas digitais, *machine learning, Big Data*). Um livro em papel transformado em livro digital refere-se ao processo de digitalização. As marcas dos leitores, os dados sobre tempo de leitura, sobre em que capítulo as leituras são abandonadas, as palavras mais usadas em determinados contexto etc. são processos de dataficação.

Para a análise descritiva aqui desenvolvida, selecionamos todos os documentos<sup>16</sup> disponibilizados pelo Instagram dirigidos aos seus usuários que demonstram aspectos dos processos de dataficação: *Data policy, Terms of Use, Community Guidelines* e *About cookies*. Utilizamos nessa investigação, portanto, os documentos – percebidos como cartas de ação – que se relacionam com as práticas desenvolvidas pelos usuários. Certamente, isso nos revela apenas uma parte da experiência no Instagram, mas pode ajudar a produzir (com outras pesquisas nessa direção) uma maior compreensão do funcionamento de certos aspectos dessa e de outras plataformas.<sup>17</sup>

### *We must process information about you*

Para começar a mapear as formas através das quais a experiência algorítmica é produzida e opera em meio a um sistema digital de compartilhamento e interações envolvendo imagens e textos, como é o caso do Instagram, optamos por tomar como base para análise o documento Política de dados do Instagram, apresentado na central de ajuda da plataforma (POLÍTICA, 2018a). Ele descreve a política de coleta, processamento e gerenciamento de dados envolvendo todo o conjunto de plataformas da empresa Facebook – exatamente porque todas operam conjuntamente na inteligência desses dados. É importante analisar o Instagram não apenas como uma rede social digital, mas como uma *plataforma* dentro de uma megaplataforma que agrega diferentes serviços, em uma economia desenvolvida e guiada por dados e através da organização algorítmica da experiência (BITENCOURT, 2019; D’ANDRÉA, 2018; VAN DIJCK et al., 2018; GILLESPIE, 2010, 2015; LEMOS, 2020a, 2020b; MONTARDO, 2019; DIJCK e POELL, 2016; WAAL, 2016).

Nessa etapa inicial, a investigação sobre quais dados e procedimentos a plataforma diz realizar tendo como base a própria experiência do usuário ajuda a compreender alguns dos aspectos das ações algorítmicas envolvidas no uso cotidiano do Instagram. O documento alerta que: “precisamos processar informações sobre você”, explicitando a ampla coleta e processamento de dados. Indica, também, que as informações são produzidas, necessariamente, a partir do uso, ou seja, da experiência que envolve pessoas, imagens e algoritmos, o documento do Facebook (POLÍTICA, 2018) explicita que “os tipos de informações que coletamos dependem de como você usa nossos Produtos”.

Imagem 1 – Gerada a partir de trechos extraídos do documento Data Policy, que indica dados coletados nas plataformas do Facebook

communications; share; content; message; communicate; metadata; location; date; what you see; camera; people; Pages; accounts; hashtags; groups; **how you interact**; people; groups; contact; information; address book; call log; SMS log; how you use; types of content; features; **actions**; people; accounts; time; **frequency**; duration; posts; videos; **content you view**; **how you use**; camera; financial transactions; purchase in a game; donation; payment information; credit or debit card; number; account and authentication information; billing, shipping and contact details; **share or comment**; send a message; contact information; computers; phones; TVs; web-connected devices; phone; laptop; tablet; operating system; hardware and software versions; battery level; signal strength; available storage space; browser type; app and file names and types; plugins; **operations and behaviors performed on the device**; **mouse movements**; device IDs; unique identifiers; games, apps or accounts **you use**; Family Device IDs; Bluetooth signals; nearby Wi-Fi access points; beacons; cell towers; GPS location; camera; photos; language; time zone; mobile phone number; IP address; connection speed; information about other devices that are nearby or on your network; data from cookies stored on your device; cookie IDs and settings; device; websites you visit; **purchases you make**; **ads you see**; purchase you made; **games you play**; **online and offline actions** and purchases; people; places; things; phone number; location-related information; current location; where you live; **places you like to go**; precise device location; IP addresses; face recognition; interests; **actions**; connections; **websites you visit**; ads you see; **actions**; Instagram username; **information you share**; **content you share**; comment; active status; whether you are active on our; Products; post or share; **activities** in the game; name; Instagram username and bio; profile photo; email address; Pages, videos and other content; general demographic and interest information; shipping; contact details; information about you across the Facebook Companies; search; reliability of your account; financial transaction data; content, **communications**; create or share content; content and communications; **how you use features**

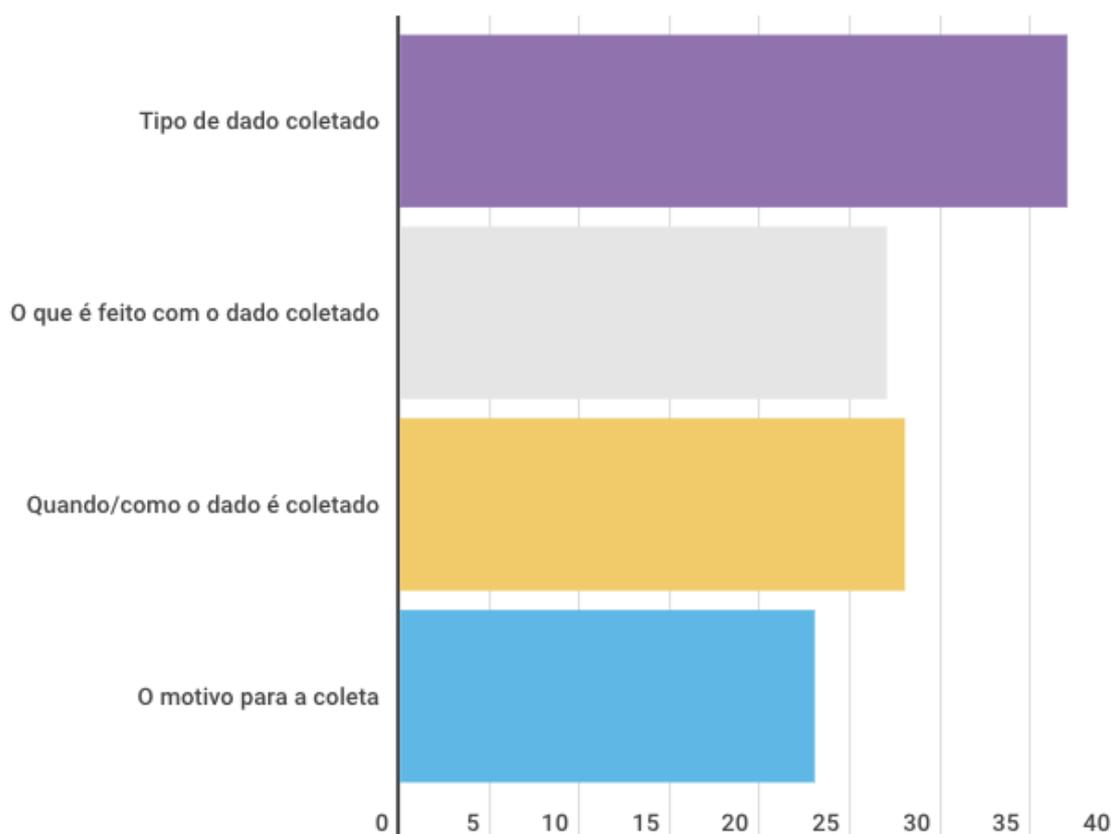
Fonte: Produzido pelos autores

O documento Política de dados do Instagram esclarece que qualquer tipo de informação produzida pelo usuário, de maneira direta ou indireta, é passível de coleta e processamento pela plataforma. Na imagem 1, apresentamos uma relação de todos os dados que, no decorrer do documento, o Facebook diz coletar em qualquer um de seus serviços, incluindo o Instagram. Como se tratam de plataformas que funcionam de maneira agregada, qualquer informação processada em uma delas pode transformar a experiência de uso em outra – como, por exemplo, fotos visualizadas no Instagram gerando publicidade específica no *feed* do Facebook. Em geral, coletam-se dados diversos, desde a frequência de uso, os conteúdos compartilhados, os movimentos do mouse, as mensagens escritas, o endereço de IP, a localização, os dispositivos conectados, o nível de bateria ou o sistema operacional. Tudo que é operado diretamente pelo usuário é também produzido ou revelado automaticamente pela rede ou dispositivo. Na imagem 1, chamamos atenção, em negrito, para os dados coletados pautados pela ação, ou seja, tudo aquilo que *você faz* dentro e fora<sup>18</sup> das plataformas da empresa, estando algorítmicamente atrelado a elas: *actions, how you use, content you share, websites you visit* etc.

Para esta primeira análise, foram identificadas as seguintes ações em relação ao dado coletado: a) seu tipo; b) o que é feito com ele; c) quando/como é coletado; d) o motivo para a coleta. Essas variáveis, construídas a partir da leitura do próprio documento, nos auxiliam a perceber como a empresa apresenta aos usuários aquilo que é coletado com base nas suas ações; quando, de que forma e o que é produzido a partir dessas informações; além dos objetivos ou o retorno esperado para o usuário pela coleta e processamento de cada ação vinculada ao uso específico das plataformas.

Gráfico 1 – Variáveis analisadas na relação com o total de citações identificadas que tratam diretamente

sobre algum processo de dataficação<sup>19</sup>



Fonte: Produzido pelos autores

A ênfase do documento está no relato e na orientação sobre o tipo de dado que pode vir a ser coletado no uso de alguma plataforma da empresa. Os principais tópicos dividem-se em termos de extração, uso e compartilhamento de dados, a saber: “Quais tipos de informações coletamos?”, “Como usamos essas informações?” e “Como essas informações são compartilhadas?”. Tendo como parâmetro os parágrafos nos quais há alguma explicação sobre coleta ou processamento dos dados, identificamos uma prioridade de descrição do tipo de dado coletado, mas menos recorrências de informações sobre o destino, a forma e o objetivo dessa coleta (Gráfico 1).

No trecho abaixo, é possível perceber que há detalhes sobre o tipo de dado coletado, mas não sobre o uso que se faz dele – como o compartilhamento de conteúdo, a comunicação com outras pessoas, metadados, localização de arquivos etc. Há informações sobre o tipo de dado conjuntamente com uma finalidade específica – como a visualização na câmera e a sugestão de máscaras e filtros. Em outros momentos, a exemplo das informações sobre espaço geográfico – localização atual, moradia, lugares frequentados e pessoas ou empresas na proximidade –, a informação sobre o uso desses dados torna-se menos específica.

19 O parâmetro para a contagem baseia-se no total de parágrafos (48) do documento, nos quais há referência a algum processo de dataficação. Dentre essas citações, 37 apresentam o “tipo de dado coletado”, 27 “o que é feito com o dado”, 28 “quando/como o dado é coletado” e 23 “o motivo para coleta”. As variáveis podem coincidir em um mesmo parágrafo.

Coletamos o conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos Produtos, inclusive quando você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas. Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Isso pode incluir também o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa câmera, de modo que possamos realizar ações como sugerir máscaras e filtros de que você pode gostar, ou dar dicas sobre o uso de formatos da câmera (POLÍTICA, 2018a, sem paginação).

Há, muitas vezes, ênfase na ação do usuário que irá servir de maneira positiva para alimentar e aprimorar o próprio sistema e, portanto, transformá-lo de forma a se adequar cada vez mais a esse mesmo usuário. Em termo amplos, é possível perceber como há uma dataficação de todas as ações produzidas nas plataformas, de maneira a torná-las dinâmicas e personalizadas para cada pessoa:

Usamos as informações que temos para oferecer nossos Produtos, inclusive para personalizar recursos e conteúdo (como seu Feed de Notícias, Feed do Instagram, Instagram Stories e anúncios) e fazer sugestões a você (como grupos ou eventos pelos quais você possa se interessar ou tópicos que você talvez queira seguir) dentro e fora de nossos Produtos. Para criar Produtos personalizados que sejam únicos e relevantes para você, usamos suas conexões, preferências, atividades e seus interesses com base nos dados que coletamos e dos quais tomamos conhecimento por seu intermédio e de outras pessoas (inclusive dados com proteções especiais que você opte por fornecer); como você usa e interage com nossos Produtos; e as pessoas, as coisas ou os lugares com os quais você esteja conectado e nos quais tenha interesse, dentro e fora dos nossos Produtos (POLÍTICA, 2018a, sem paginação).

Como demonstra o documento, há uma importância direcionada ao funcionamento das redes em termos de plataformas que cruzam informações, desenvolvem-se e personalizam-se a partir da relação de dados de diferentes dispositivos, produtos e ações. “Por exemplo, podemos sugerir que você participe de um grupo no Facebook que inclui pessoas que você segue no Instagram ou com as quais você se comunica usando o Messenger”, explica a empresa. Além disso, é apresentada a necessidade de coletar dados para manter a rede segura (“realizar e apoiar pesquisas e inovação sobre tópicos relacionados a bem-estar social geral, avanço tecnológico, interesse público, saúde e bem-estar”), ou para produzir análises detalhadas de comportamento para serem disponibilizadas a anunciantes e/ou parceiros comerciais, incluindo a possibilidade de “selecionar e personalizar anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que exibimos para você”. De forma semelhante, a política de uso de *cookies*, para permitir um rastreamento da navegação para além dos próprios serviços do Facebook, é justificada pela lógica de aprimorar a experiência no Instagram: “Usamos cookies, pixels, armazenamento local e tecnologias semelhantes para mostrar conteúdo relevante para você, melhorar sua experiência e ajudar a proteger o Instagram e nossos usuários” (SOBRE, 2019a).

Apesar dessa forte dataficação das ações dos usuários (personalização), a empresa diz não compartilhar com terceiros informações de identificação pessoal, limitando-se a um conjunto de dados gerados em formato de perfil. Mesmo assim, além dos próprios serviços geridos pelo Facebook, baseados e reorganizados sempre a partir de ações transformadas em dados, há um intenso compartilhamento de informações com parceiros comerciais. Para funcionar efetivamente, produzir informação e compartilhá-la, o Instagram, por exemplo, precisa que os dados sejam coletados constantemente (sejam metadados de uma foto, imagens visualizadas, interações com outras pessoas, ou um *story* temporário publicado). A dataficação é, portanto, pensada enquanto uma necessidade primordial da plataforma: “*We must process information about you*” (nós temos que processar informação sobre você).

## *People and things you love*

Além de informar os tipos de dados que são extraídos e algumas formas de processá-los ou compartilhá-los dentro da prática de dado das plataformas, o Facebook tem dois documentos específicos para os usuários do Instagram: Termos de Uso e Diretrizes da Comunidade (TERMOS, 2018b; DIRETRIZES, 2019b). Nestes, a ênfase está nos comportamentos esperados, nas ações possíveis ou proibidas e no que é aceito pelo usuário ao utilizar a plataforma, incluindo a concordância com o que segue: “Fornecer nosso Serviço exige a coleta e o uso de suas informações”, detalhadas no documento de política de dados apresentado no tópico anterior. Ao concordar com os termos de uso, isto é, com a dataficação de suas ações na plataforma, a empresa se compromete com o que ela chama de “missão do Instagram”, a saber: “fortalecer seus relacionamentos com as pessoas e com as coisas que você adora” (TERMOS, 2018b). O discurso é de oferecimento de “oportunidades” de compartilhamento, de criação e de comunicação. Podemos ler:

As pessoas são diferentes. Queremos fortalecer seus relacionamentos por meio de experiências compartilhadas realmente importantes para você. Por isso, desenvolvemos sistemas que tentam entender com quem e com o que você e as outras pessoas se importam, e usamos essas informações para ajudá-lo a criar, encontrar, compartilhar e participar de experiências importantes para você. Parte do que fazemos é destacar conteúdo, recursos, ofertas e contas que possam ser de seu interesse e oferecer formas para você experimentar o Instagram, com base no que você e as outras pessoas fazem dentro e fora do Instagram (TERMOS, 2018b, sem paginação).

O acordo com o usuário é, conseqüentemente, vinculado às diferentes ações desenvolvidas por cada pessoa (comunicações, imagens ou textos) no aglomerado de informação já produzidas automaticamente pelos dispositivos com o funcionamento de inteligência de dados que irá pautar a experiência. A ideia de “oferecer formas para você experimentar o Instagram com base no que você e as outras pessoas fazem dentro e fora do Instagram” cria essa experiência algorítmica de ver, compartilhar e comentar fotografias. Isso é ainda acoplado à visualização de “anúncios, ofertas e outros conteúdos patrocinados que acreditamos ser significativos para você”. A experiência algorítmica é produzida com a utilização de “tecnologias como inteligência artificial e aprendizado de máquina”, permitindo “ampliar processos complexos em nosso Serviço”.

Para manter um bom funcionamento do serviço baseado nessa dataficação, o Instagram necessita não apenas incentivar uma imersão na plataforma, como também planejar e guiar diferentes ações, construindo a experiência. Ela é pensada, projetada e interpretada pela ação conjunta dos usuários e da plataforma em um ambiente digital de extração e performance algorítmica dos dados. Por isso, a plataforma sugere o compartilhamento somente de “fotos e vídeos feitos por você ou que você tem o direito de compartilhar” (DIRETRIZES, 2019b), modelando-se à experiência com a produção de conteúdo novo, pessoal, autoral.

Todo conteúdo produzido nessa experiência, apesar de se manter inicialmente como propriedade daquele que o publica, ao ser incorporado à plataforma torna-se licenciado para extração, modificação e distribuição. Mantém-se, portanto, a lógica de ampla coleta e processamento de tudo realizado no ambiente da empresa, como visto na política de dados.

Nada muda com relação aos seus direitos sobre seu conteúdo. Não reivindicamos a propriedade do conteúdo que você publica no Serviço ou por meio dele. Em vez disso, quando compartilha, publica ou carrega conteúdo protegido por direitos de propriedade intelectual (como fotos ou vídeos) em nosso Serviço ou em conexão com ele, você nos concede uma licença não exclusiva, gratuita, transferível, sublicenciável e válida mundialmente para hospedar, usar, distribuir, modificar, veicular, copiar, exibir ou executar publicamente, traduzir e criar trabalhos derivados de seu conteúdo (de

modo consistente com suas configurações de privacidade e do aplicativo) (TERMOS, 2018b).

Assim como na produção de conteúdo imagético, espera-se que o usuário “promova interações sinceras e significativas”. Elas são importantes justamente para manter uma inteligência de dados mais eficiente, evitando coletar “curtidas, seguidores ou compartilhamentos artificialmente”. Por isso, inclusive, a ênfase na necessidade de autenticidade para criar um ambiente capaz de funcionar como um local propício para o desenvolvimento de experiências passíveis de serem dataficadas: “Nós queremos que o Instagram continue sendo um lugar autêntico e seguro para inspiração e expressão”, escreve a empresa no documento Diretrizes da Comunidade. As regras em relação ao que pode ou não ser realizado, incluindo, por exemplo, o compartilhamento daquilo que a plataforma considera como nudez<sup>20</sup>, sugerem de que modos a empresa projeta a ação para conseguir sustentar uma coleta de dados produzida algorítmicamente.

## Considerações finais

A experiência algorítmica induzida nos documentos e concretizada materialmente na plataforma é fruto da lógica procedimental (DOURISH, 2016; GILLESPIE, 2014), englobando um conjunto diverso de instruções algorítmicas que irão processar, analisar e aprender a partir da própria experiência de uso do Instagram. Ela é um conjunto de regras para coleta de dados que preveem ações, aprendem a distingui-las, classificá-las, e são constantemente reestruturadas a partir das experiências desenvolvidas na plataforma. A maneira como a política de dados é apresentada e a indução das ações projetadas pela plataforma atestam a criação do que chamamos de experiência algorítmica, no caso específico de uma prática de dados no Instagram. Podemos ver nessa experiência aquilo que Dourish (2017, p. 11) chama de “arranjos materiais da informação”<sup>21</sup>, materialidades específicas do digital que agenciam ações, comportamentos, extração de dado, em suma, a dataficação da experiência nas plataformas digitais.

Como anunciam repetidamente os documentos analisados, a forma como *você usa* o Instagram, informações que *você compartilha*, imagens que *você produz*; enfim, todas *suas ações* compõem essa experiência. Como aponta Bitencourt (2019, p. 288), em estudo sobre *wearables*, “nesses ecossistemas algorítmicos, os serviços são tanto construídos em função dos padrões de comportamento quanto aplicados na qualidade de ferramentas de aprendizagem sobre os modos de consumir”. Formam-se experiências amplas agenciadas pela produção, compartilhamento e interação através de imagens, desenvolvidas conjuntamente com uma performatividade procedimental e algorítmica projetada a partir da própria prática de dados. Esse é o caso do Instagram, mas certamente podemos expandir para outras plataformas digitais.

Os documentos balizam as ações nas plataformas e apontam alguns mecanismos de indução da empresa na ação dos usuários. A experiência algorítmica é, assim, um constructo híbrido no qual os documentos atentam funções e indicam formas de comportamento adequadas à sensibilidade performativa (BITENCOURT, 2019; LEMOS, 2016; BITENCOURT, 2017) do aplicativo. Consequentemente, na posição neomaterialista e pragmática aqui adotada, os algoritmos não se mostram apenas como um conjunto de instruções lógicas organizado para resolver algum problema. Para entender a sua relevância

---

20 No documento Diretrizes da Comunidade, a empresa escreve o seguinte sobre o compartilhamento de nudez no Instagram: “Sabemos que há casos em que as pessoas talvez desejem publicar imagens de nudez de natureza artística ou criativa. No entanto, por vários motivos, não permitimos nudez no Instagram. Isso inclui fotos, vídeos e alguns conteúdos criados digitalmente que mostram relações sexuais, genitais e close-ups de nádegas totalmente expostas, além de algumas fotos de mamilos femininos. No entanto, fotos de cicatrizes causadas por mastectomia e de mulheres amamentando são permitidas. Nudez em imagens de pinturas e esculturas também é permitida” (DIRETRIZES, 2019b).

21 No original: “*material arrangements of information*”.

pública (GILLESPIE, 2014) e as suas experiências, devemos buscar apreender os seus efeitos e reconhecê-los como parte importante na constituição da experiência nessa plataforma, como sugerem Introna, (2016) e Bucher (2018).

Apresentamos os resultados de nossa observação dos documentos direcionados aos usuários do Instagram para revelar a sua experiência algorítmica como uma lógica de dataficação própria da performatividade maquínica dessa plataforma. Como vimos, há projeção da ação e planejam-se comportamentos para viabilizar uma coleta de dados. Toda a lógica de plataforma funciona na construção informacional de interações e imagens, reorganizando e buscando novas projeções de ação a partir daquilo que é cotidianamente experienciado pelos usuários. A experiência algorítmica é exatamente isso: eventos nos quais a prática fotográfica se desenvolve a partir da construção informacional.

Dessa forma, nossa proposta para seguir as experiências algorítmicas implica investigar as suas *consequências práticas* e identificar de qual maneira e com qual intensidade *essa experiência* torna-se relevante em uma situação específica.<sup>22</sup> Não há, certamente, um procedimento metodológico único para análises que envolvem plataformas e algoritmos. Situações e práticas específicas demandam arranjos metodológicos particulares. Escolhemos uma porta de entrada (os documentos como cartas de ação) para apontar as características da experiência criada na plataforma. Localizar a questão em termos de experiência algorítmica, perguntando-nos a cada momento quais diferenças práticas são produzidas no uso das plataformas, nos parece um caminho incontornável para compreender as plataformas digitais hoje.

A análise empírica dos documentos disponibilizados pelo Instagram foi uma maneira concreta de, digamos, entrar na rede e de começar a seguir essa experiência. Ela é o que Barad (2007) considera um fenômeno, com consequências práticas produzidas por um entrelaçamento de agenciamentos reais (documentos, usuários, estratégias empresariais, códigos e dados). Se não podemos saber exatamente como se configuram os códigos desses algoritmos, ou as estratégias secretas dessas empresas, podemos sondar seus documentos pragmaticamente para entender a experiência algorítmica proposta e em andamento no dispositivo em questão.

As possibilidades de generalização dos achados dessa pesquisa encontram-se exatamente na constatação de que se deve levar em conta os agenciamentos materiais na compreensão dos fenômenos atuais da cultura digital em meio a uma sociedade de plataformas (DIJCK e POELL; WAAL, 2018) e buscar maneiras de seguir a experiência a partir dos efeitos pragmáticos da performatividade algorítmica. No entanto, mostra-se importante também destacar os limites desta pesquisa específica: apesar de elucidarmos certas particularidades da experiência algorítmica no Instagram, observamos documentos que refletem escolhas da empresa sobre os modos de, textualmente, exemplificar alguns de seus processos de dataficação. Dessa forma, nos limitamos neste momento àquilo tornado visível pela plataforma por meio de textos dirigidos a seus usuários. Portanto, a análise documental é apenas uma parte da tarefa. Novas pesquisas devem ser feitas para continuar a seguir a experiência algorítmica investigando as interfaces, as impressões e estratégias dos usuários, as lógicas empresariais, o ambiente jurídico e político, entre outros aspectos.

## Referências

ALLDRED, Pam; FOX, Nick J. **Sociology and the New Materialism: Theory, Research, Action**. London: SAGE Publications, 2017.

---

22 Aqui nos inspiramos em Savransky, a partir de sua discussão sobre relevância nas ciências sociais, na qual ele refuta critérios gerais de validação, assim como critica uma visão de relevância que estaria associada apenas à forma como a ciência divulga seus achados; relevância, portanto, não estaria confinada à mente, mas sim ao mundo. Nesse sentido, propõe um modo diferente de investigação, pautado pela experiência. No original: "*how, in what degree and in what manner, things come to matter within specific situations*" (SAVRANSKY, 2016, p. 35).

BARAD, Karen. **Meeting the universe halfway**: quantum physics and the entanglement of matter and meaning. Durham/London: Duke University Press, 2007.

BITENCOURT, Elias. **Smartbodies**. Corpo, tecnologias vestíveis e performatividade algorítmica: um estudo exploratório dos modos heurísticos de corporar na plataforma Fitbit. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, 2019.

BUCHER, Taina. Want to be on the top ? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New media & society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.

BUCHER, Taina. **If... then**: Algorithmic power and politics. New York: Oxford University Press, 2018.

D'ANDRÉA, Carlos F. de B. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**, n. 38, p. 28-39, ago. 2018.

DEBAISE, Didier. Introduction. *In*: DEBAISE, Didier. (Ed.). **Vie et expérimentation**: Peirce, James, Dewey. Paris: Vrin, 2007. p. 7-15.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas. Understanding the promises and premises of online health platforms. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, p. 1-11, jun. 2016.

DIRETRIZES da Comunidade. **Instagram**, sem data de publicação informada, 2019b. Disponível em: <https://help.instagram.com/477434105621119>. Acesso em: 12 ago. 2019.

DOURISH, Paul. Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. **Big Data & Society**, v. 3, n. 2, p. 1-11, dez. 2016.

DOURISH, Paul. **The stuff of bits**: An essay on the materialities of information. Cambridge, MA: MIT Press, 2017.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. *In*: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J.; FOOT, Kirsten A. (Eds.). **Media technologies**: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms Intervene. **Social Media + Society**, v. 1, n. 1, p. 1-2, abr. 2015.

INTRONA, Lucas. Algorithms, Governance, and Governmentality. **Science, Technology, & Human Values**, v. 41, n. 1, p. 17-49, jan. 2016.

JAMES, William. **Essays in Radical Empiricism**. New York/London: Longmans, Green, and Co, 1912.

JAMES, William. A pluralistic universe. *In*: JAMES, William. **William James Writings 1902-1910**. New York: The Library of America, 1987.

JAMES, William. Pragmatism (1907). *In*: JAMES, William (Ed.). **Pragmatism and Other Writings**. London: Penguin Books, 2000a.

JAMES, William. From The Meaning of Truth (1909). *In*: JAMES, William (Ed.). **Pragmatism and Other Writings**. London: Penguin Books, 2000b.

KITCHIN, Rob. Thinking critically about and researching algorithms. **Information Communication and Society**, v. 20, n. 1, p. 14-29, 2017.

LAPOUJADE, David. **William James Empirisme et pragmatisme**. Paris: Les Empêcheurs de penser en rond, 2007.

LATOURETTE, Bruno. **Enquête sur les modes d'existence**: une anthropologie des Modernes. Paris: Éditions La

Découverte, 2012.

LATOURE, Bruno. Biography of an inquiry: On a book about modes of existence. **Social Studies of Science**, v. 43, n. 2, p. 287-301, 2013.

LATOURE, Bruno. **Down to Earth: Politics in the New Climatic Regime**. Cambridge: Polity Press, 2018.

LEMOS, André. Sensibilités performatives. Les nouvelles sensibilités des objets dans les métropoles contemporaines. **Sociétés**, v. 132, n. 2, p. 75-87, 2016.

LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia (Online)**, n. 43, p. 54-66, jan./abr. 2020a.

LEMOS, André. Comunicação, Mediação e Modo de Existência na Cibercultura. In: COUTINHO, Francisco; ALZAMORA, Geane; ZILLER, Joana (Orgs.). **Dossier Bruno Latour**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2020b. No prelo.

LEMOS, André. Plataformas, Dataficação e Performatividade Algorítmica (PDPA). Desafios atuais da cibercultura? Aprovado para o **Livro do GP Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente** (ainda sem título definido). São Paulo: Intercom, 2020c. No prelo.

LEMOS, André; BITENCOURT, Elias. I feel my wrist buzz. Smartbody and performative sensibility in Fitbit devices. **Galáxia (Online)**, v. 3, n. 36, p. 5-17, set./dez. 2017.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. A Fotografia como Prática Conversacional de Dados: espacialização e sociabilidade digital no uso do Instagram em praças e parques na cidade de Salvador. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 15, n. 42, p. 10-33, 2018a.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Performatividade algorítmica e experiências fotográficas: uma perspectiva não-antropocêntrica sobre as práticas comunicacionais nos ambientes digitais. **Lumina**, v. 12, n. 3, p. 147-166, 2018b.

MAYER-SCHÖNBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think**. New York: Eamon Dolan/Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MOL, Annemarie. **The body multiple: ontology in medical practice**. Durham & London: Duke University Press, 2002.

MONTARDO, Sandra Portella. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia (Online)**, v. 2, n. 41, p. 169-182, maio/ago. 2019.

POLÍTICA de dados do Instagram. **Instagram**, 19 abr. 2018a. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/155833707900388>. Acesso em: 12 ago. 2019.

SAVRANSKY, Martin. **The adventure of relevance: an ethics of social inquiry**. London: Palgrave Macmillan, 2016.

SAVRANSKY, Martin. Pensar el pluriverso: elementos para una filosofía empírica. **Diferencias**, v. 5, n. 8, p. 62-71, 2019.

SOBRE cookies. **Instagram**, sem data de publicação informada, 2019a. Disponível em: <https://help.instagram.com/1896641480634370>. Acesso em: 12 ago. 2019.

TERMOS de Uso. **Instagram**, 19 abr. 2018b. Disponível em: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Acesso em: 12 ago. 2019.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society**. New York: Oxford University Press, 2018.

---

André Lemos é professor titular da Facom/UFBA, pesquisador 1A do CNPq e diretor do Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço (Lab404), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom/UFBA). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão do texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Leonardo Pastor é doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, pesquisador do Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço (Lab404). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados e redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.