

## Corpos de Pixel: Uma Etnografia do Afeto no Instagram

Ollivia Maria Gonçalves

PPGAS UFSC

### Resumo

O Instagram, presente em 46% dos smartphones no Brasil, tornou-se um mediador central das interações digitais e culturais no século XXI. Com 122 milhões de usuários ativos no país, a plataforma insere seus participantes na economia da atenção, transformando comportamentos em dados monetizados por algoritmos.

Este artigo apresenta uma etnografia digital conduzida entre 2020 e 2023, com observação de 100 usuários, investigando o papel do afeto nas dinâmicas sociotécnicas entre influenciadores, seguidores e influenciados. A hipótese central é a existência de uma categoria específica — os influenciados —, cuja participação na plataforma ultrapassa o consumo passivo, revelando como afeto e algoritmos modelam práticas digitais cotidianas.

Os resultados indicam que o afeto é central para a manutenção das relações no Instagram e evidenciam sua interseção com a economia da atenção e a antropologia dos afetos. Este estudo contribui para a compreensão das plataformas digitais e da subjetividade, conectando práticas individuais a arquiteturas tecnológicas globais.

Palavras-chave: Instagram, Etnografia digital, Antropologia do afeto, Algoritmos, Economia da atenção.

### Abstract

Instagram, present on 46% of smartphones in Brazil, has become a central mediator of digital and cultural interactions in the 21st century. With 122 million active users in the country, the platform integrates its participants into the attention economy, transforming behaviors into data monetized by algorithms.

This article presents a digital ethnography conducted between 2020 and 2023, observing 100 users to investigate the role of affect in the sociotechnical dynamics among influencers, followers, and the influenced. The central hypothesis is the existence of a specific user category—the influenced—whose engagement with the platform goes beyond passive consumption, revealing how affect and algorithms shape everyday digital practices.

The findings indicate that affect is central to maintaining relationships on Instagram and highlight its intersection with the attention economy and the anthropology of affect. This study contributes to understanding digital platforms and subjectivity, connecting individual practices to global technological architectures.

Keywords: Instagram, Digital Ethnography, Anthropology of Affect, Algorithms, Attention Economy.

## 1. Introdução

O Instagram é uma das principais plataformas de mídia social no mundo, reunindo cerca de 1,4 bilhões de usuários ativos globalmente e 122 milhões no Brasil (Datareportal, 2023). Presente em 90% dos smartphones brasileiros, o aplicativo desempenha um papel crucial na conexão de indivíduos e na formação de redes digitais. A popularidade do Instagram no Brasil reflete um contexto cultural e social em que as interações digitais se tornaram onipresentes, moldando não apenas o lazer, mas também o consumo, a política e as relações interpessoais.

Neste cenário, a pesquisa *Corpos de Pixel* foi motivada pela observação das dinâmicas sociotécnicas e afetivas que conectam usuários no Instagram. Em um estudo etnográfico realizado exclusivamente na plataforma, foi possível identificar um fenômeno emergente: a existência de usuários influenciados, cuja interação com influenciadores transcende a mera visualização de conteúdos e se manifesta em mudanças comportamentais concretas, como escolhas de consumo e adoção de hábitos.

Este artigo investiga como as plataformas digitais moldam as interações humanas por meio de algoritmos que maximizam o engajamento emocional dos usuários. A hipótese central é que o afeto não é apenas um componente das relações digitais, mas também um recurso explorado pelas plataformas para sustentar a economia da atenção.

## O Instagram como Território Digital

Desde sua criação em 2010, o Instagram transformou-se de um aplicativo simples para compartilhamento de fotos em um ecossistema global. A aquisição pela Meta (anteriormente Facebook) em 2012 marcou o início de uma nova fase, com a introdução de algoritmos avançados que organizam os feeds dos usuários com base em suas interações passadas. Essa lógica algorítmica, conhecida como *Self-Centered Algorithm (SCA)*, prioriza conteúdos que geram mais engajamento, criando ciclos de reforço entre usuários e a plataforma.

No Brasil, o Instagram não apenas reflete tendências globais, mas também adquire características culturais específicas. Usuários brasileiros estão entre os que mais interagem com conteúdos digitais, com 31% de seu tempo online dedicado às redes sociais (Pesquisa Atlântico, 2022). Essa intensidade de uso oferece um contexto rico para explorar as dinâmicas de afeto e influência que sustentam a economia da atenção.

## Problematização e Objetivo

O que significa ser influenciado em um contexto digital? A existência de influenciados sugere que as relações mediadas pelo Instagram não são unidimensionais, mas moldadas por dinâmicas complexas que envolvem afeto, algoritmos e práticas culturais. Este artigo busca responder a essa questão, propondo que o influenciado é uma categoria de usuário emergente e distinta, cuja experiência digital é caracterizada pela internalização de conteúdos e comportamentos.

## 2. Referencial Teórico

A proposta teórica que orienta esta pesquisa é a antropologia do afeto, que busca entender como as emoções, afetos e sentimentos influenciam as interações sociais e a construção de identidades. O conceito de afeto, embora tenha uma longa tradição filosófica e sociológica,

foi revivido e aprimorado nos estudos contemporâneos, especialmente no contexto da digitalização das relações humanas e das plataformas sociais. Para essa pesquisa, o afeto não é apenas algo que os indivíduos experienciam internamente, mas algo que é produzido e mediado pelas tecnologias.

## 2.1. Antropologia do Afeto e Tecnologia

A antropologia do afeto, como discutido por Richards (2009), investiga a intersecção entre as emoções e as tecnologias de comunicação, propondo que as tecnologias digitais não apenas facilitam, mas modulam os afetos. Cesarino (2021) argumenta que as plataformas digitais, como o Instagram, são projetadas para explorar o afeto, utilizando-o como uma ferramenta estratégica para maximizar o engajamento e o tempo de uso. A interação nas plataformas não ocorre apenas entre indivíduos, mas entre sujeitos e tecnologias, sendo que o afeto serve como um catalisador, conectando o usuário à plataforma e aos outros usuários de forma mais profunda.

Seigworth e Gregg (2001) definem o afeto como aquilo que marca o pertencimento de um corpo a um mundo de encontros, ou de um mundo a um corpo de encontros. Nas plataformas digitais, essa definição ganha um novo contorno, pois os encontros não acontecem mais exclusivamente no espaço físico, mas são mediados por tecnologias que manipulam, estruturam e potencializam as interações. No Instagram, o afeto é muitas vezes o que mantém os usuários engajados, como demonstrado pela adesão ao conteúdo de influenciadores, cujos posts frequentemente geram respostas emocionais significativas, como admiração, empatia e identificação.

## 2.2. Economia da Atenção

A teoria da economia da atenção é fundamental para compreender como o Instagram e outras plataformas sociais operam. A ideia central, proposta por Tim Wu (2016), é que as plataformas digitais não vendem produtos ou serviços diretamente, mas sim o tempo de atenção dos usuários. O Instagram, portanto, é uma mercadora de atenção, onde os usuários, através de suas interações e comportamentos, produzem dados que alimentam algoritmos de

recomendação. Esses algoritmos priorizam conteúdos que maximizam o engajamento, resultando em ciclos de reforço entre os usuários e a plataforma.

Wu (2016) argumenta que a atenção se tornou a mercadoria central no capitalismo digital. No Instagram, os usuários não estão apenas consumindo conteúdo passivo, mas também gerando conteúdo e dados que são capitalizados pela plataforma. Esse processo é facilitado por algoritmos que priorizam conteúdos que maximizarão o tempo de permanência na plataforma e, conseqüentemente, o engajamento com anúncios.

Exemplo de observação do campo:

*"Eu percebi que quanto mais curtia postagens de moda e beleza, mais o Instagram me mostrava anúncios de marcas de roupas e maquiagem. Não é apenas sobre seguir essas contas, mas sentir que eu faço parte de uma tendência e até mesmo de um grupo social."*  
(P.M.G homem 30 anos, entrevista 2022)

### 2.3. A Construção de Influenciadores e Influenciados

O Instagram, como qualquer outra plataforma digital, não é um espaço neutro, mas sim um campo de poder onde a visibilidade e a atenção são capitalizadas. O conceito de influenciador tornou-se central nesse ecossistema, sendo um usuário cuja presença online gera grandes quantidades de atenção, interações e seguidores. Bentes (2020) explica que, dentro das lógicas do Instagram, a visibilidade de certos usuários é amplificada por algoritmos que favorecem conteúdos com maior engajamento.

Entretanto, esta pesquisa propõe a existência de uma categoria adicional de usuários: os influenciados. Diferente dos seguidores, que interagem ocasionalmente com o conteúdo, os influenciados são aqueles que não apenas consomem conteúdo, mas internalizam as postagens e transformam essas interações em mudanças comportamentais. Os influenciados são moldados pelos algoritmos e pelo afeto gerado pelos influenciadores. A relação deles com os influenciadores é caracterizada pela identificação emocional, que resulta em ações concretas, como compras ou mudanças de estilo de vida, como descrito por um dos participantes da pesquisa:

*"Eu me senti mais saudável desde que comecei a seguir perfis de alimentação saudável. Eu mudei até a minha rotina e comecei a me preocupar mais com o que como."*

## 2.4. Influência e Subjetividade no Contexto Digital

A construção da subjetividade no contexto digital é uma extensão das práticas sociais que sempre foram influenciadas por interações com outros indivíduos. No entanto, no ambiente digital, essas influências estão mediadas por plataformas, algoritmos e desejos de pertencimento. Fuchs (2017) propõe que as plataformas digitais gerenciam as relações humanas através de uma lógica de produção de subjetividades, em que os algoritmos não apenas organizam conteúdo, mas também influenciam a percepção de si dos usuários, ao criar ambientes que validam comportamentos e gostos.

No Instagram, a subjetividade do usuário é constantemente reformulada com base nas interações com os influenciadores, nas reações aos posts e nas imagens projetadas na plataforma. A proposta de teorias da subjetividade em plataformas digitais, como discutido por Gilles Deleuze (1992), permite que entendamos como as tecnologias digitais não apenas refletem, mas constroem identidades.

Observação de campo:

*"A cada foto postada, eu me sinto mais próximo de uma 'comunidade' dentro do Instagram. Mas também percebo que as pessoas com quem eu me identifico são aquelas que mais interagem com minhas postagens." (A.C mulher 42 anos – entrevista)*

## 3. Metodologia

Esta pesquisa utilizou a etnografia digital como principal abordagem metodológica, permitindo uma análise detalhada das dinâmicas sociais no Instagram. O objetivo foi compreender como os usuários interagem emocionalmente com influenciadores e como essas interações moldam comportamentos no ambiente digital. A seguir, descrevo os aspectos centrais da metodologia empregada.

### 3.1. Desenho da Pesquisa

A pesquisa foi realizada exclusivamente no ambiente virtual do Instagram entre 2020 e 2023. Adotando uma perspectiva antropológica, o estudo focou nas interações digitais e nos significados atribuídos pelos usuários às suas experiências. A observação participante e entrevistas semiestruturadas foram as principais técnicas utilizadas, complementadas pela análise de conteúdo de postagens e comentários.

Perguntas norteadoras da pesquisa incluíram:

1. Como os usuários percebem a influência de conteúdos e perfis que seguem?
2. De que maneira os algoritmos moldam essas interações?
3. Qual é o papel do afeto na manutenção dessas relações digitais?

### 3.2. Amostra e Seleção dos Participantes

A amostra foi composta por 100 usuários ativos no Instagram, escolhidos com base em critérios de diversidade para garantir representatividade dentro do universo estudado. Os critérios incluíram:

- Idade: Participantes de 18 a 45 anos.
- Gênero: Equilíbrio entre homens e mulheres, com abertura para outras identidades de gênero.
- Engajamento digital: Usuários com perfis ativos, definidos por pelo menos 3 postagens semanais e interações regulares (curtidas, comentários e compartilhamentos).
- Diversidade de nichos: Seguidores de influenciadores em áreas como moda, saúde, gastronomia, esportes e cultura.

Os participantes foram selecionados por meio de redes de contato pessoal e publicações no próprio Instagram, que incluíram convites para participar do estudo. A confidencialidade foi garantida a todos os participantes, conforme os princípios éticos da pesquisa.

### 3.3. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada em três etapas principais:

#### 1. Observação Participante

- Durante o período da pesquisa, acompanhei as interações dos usuários no Instagram, incluindo curtidas, comentários e stories. Essa abordagem permitiu identificar padrões de comportamento e como os algoritmos organizavam os feeds dos participantes.

*Exemplo de observação:*

*"Um participante curtiu várias postagens relacionadas a viagens e começou a receber sugestões de perfis de influenciadores especializados em turismo, revelando como o algoritmo ajusta o feed com base nas interações." (autor em pesquisa 2022)*

#### 2. Entrevistas Semiestruturadas

- Foram realizadas entrevistas remotas com 40 participantes, focando nas experiências pessoais dentro do Instagram.
- As perguntas exploraram tópicos como:
  - A percepção de si mesmos como influenciados.
  - A relação emocional com influenciadores seguidos.
  - Mudanças de comportamento atribuídas às interações no Instagram.

Citação de um participante:

*"Eu não achava que era influenciado até perceber que comprei dois livros recomendados por um perfil de leitura que sigo. É estranho pensar que algo tão simples pode mudar minhas escolhas." (M.C.B mulher 33 anos, entrevista 2023)*

#### 3. Análise de Conteúdo

- Foram analisados conteúdos de influenciadores seguidos pelos participantes, focando em postagens com alta interação (curtidas, comentários e compartilhamentos).

- A análise priorizou elementos como estética visual, uso de legendas emocionais e frequência de posts patrocinados.

Exemplo de análise:

"Uma influenciadora de moda utilizava consistentemente tons pastel em suas postagens, combinando com legendas motivacionais que geraram um número significativo de compartilhamentos e comentários emocionais, como 'Essa mensagem veio no momento certo!'."

### 3.4. Procedimentos de Análise

A análise dos dados coletados foi estruturada em três etapas principais, cada uma projetada para garantir que os resultados fossem consistentes, detalhados e teoricamente embasados.

#### 1. Codificação Inicial

- As entrevistas e observações foram transcritas e analisadas utilizando um software de análise qualitativa (NVivo). As transcrições foram lidas múltiplas vezes para identificar padrões emergentes e temas recorrentes.
- Foram atribuídos códigos descritivos e analíticos, como "mudança de consumo", "engajamento emocional" e "reação aos algoritmos".
- Por exemplo, a frase *"Eu comecei a praticar yoga depois de seguir uma influenciadora fitness"* foi codificada sob "influência comportamental" e "engajamento com estilo de vida".

#### 2. Análise Temática

- Após a codificação inicial, as categorias foram agrupadas em temas maiores, seguindo a abordagem de análise temática de Braun e Clarke (2006). Os principais temas identificados incluíram:
  - Afeto como motor do engajamento: A forma como os usuários desenvolvem laços emocionais com influenciadores.
  - Economia da atenção e algoritmos: A percepção dos participantes sobre como os algoritmos moldam suas experiências no feed.

- Mudanças comportamentais e consumo: A internalização das postagens e sua manifestação em ações concretas, como compras ou mudanças de rotina.

- Essa etapa permitiu conectar as narrativas individuais a dinâmicas mais amplas, revelando como o afeto opera como força central na interação digital.

### 3. Triangulação

- Para aumentar a validade da análise, os dados qualitativos (entrevistas e observações) foram triangulados com métricas quantitativas obtidas da análise de postagens e interações. Por exemplo, ao observar o comportamento de um participante que relatou ser influenciado por um influenciador de viagens, foram analisadas as postagens relacionadas a esse tema no perfil do influenciador, identificando padrões de engajamento (curtidas, compartilhamentos).
- Essa triangulação ajudou a confirmar que os relatos individuais eram consistentes com as práticas observadas no Instagram.

### 4. Análise Crítica

- Por fim, os achados foram interpretados à luz da teoria, conectando os dados às discussões sobre economia da atenção, antropologia do afeto e subjetividade digital. Esse processo permitiu contextualizar os resultados em um arcabouço teórico mais amplo.

### 3.5. Limitações da Metodologia

Embora a metodologia tenha fornecido insights valiosos, é importante destacar algumas limitações e suas possíveis implicações para os resultados:

#### 1. Foco Exclusivamente Digital

- A pesquisa foi realizada exclusivamente no ambiente do Instagram, sem explorar as interações offline dos participantes. Isso significa que a análise não considera como os influenciados traduzem suas interações digitais em contextos físicos.

- Por exemplo, um participante pode afirmar que mudou sua alimentação após seguir um influenciador de saúde, mas a pesquisa não investigou como essa mudança se reflete em seu cotidiano fora da plataforma.

Implicação: Os resultados oferecem um panorama limitado às práticas digitais e não capturam a totalidade das experiências dos usuários. Pesquisas futuras poderiam adotar métodos complementares, como entrevistas presenciais ou diários de campo, para ampliar essa perspectiva.

## 2. Dinamicidade da Plataforma

- O Instagram é uma plataforma em constante evolução, com atualizações frequentes em seus algoritmos e funcionalidades. Essas mudanças podem influenciar as interações dos usuários e, conseqüentemente, os resultados da pesquisa.
- Por exemplo, durante o período da pesquisa (2020-2023), o Instagram introduziu funcionalidades como a segmentação do feed em abas e melhorias nos Reels, o que pode ter alterado os padrões de consumo de conteúdo.

Implicação: Os resultados refletem o estado da plataforma em um momento específico e podem não ser aplicáveis a contextos futuros, exigindo atualizações contínuas na pesquisa.

## 3. Relutância em Reconhecer a Influência

- Muitos participantes inicialmente hesitaram em se identificar como influenciados, subestimando ou negando o impacto das interações digitais em suas escolhas. Esse fenômeno exigiu abordagens mais reflexivas durante as entrevistas, incentivando os participantes a reconsiderar suas respostas.
- Por exemplo, um participante afirmou inicialmente que seguia um influenciador "apenas por curiosidade", mas, ao longo da entrevista, admitiu ter comprado vários produtos recomendados por esse perfil.

Implicação: Esse viés de autoavaliação pode ter limitado a compreensão completa do impacto da influência. Métodos alternativos, como análise de dados passivos (interações no feed), poderiam complementar os relatos dos participantes.

## 4. Diversidade Limitada na Amostra

- Embora a pesquisa tenha buscado diversidade em termos de gênero, idade e interesses, a amostra não incluiu usuários de todas as faixas etárias ou regiões geográficas do Brasil. Além disso, a maioria dos participantes pertencia a nichos urbanos e tinha acesso frequente à internet de alta qualidade.

Implicação: A falta de representatividade de certos grupos pode ter limitado a generalização dos achados para a população brasileira como um todo. Pesquisas futuras poderiam ampliar a amostra para incluir usuários de áreas rurais ou com menor engajamento digital.

## 5. Limitação Temporal

- A pesquisa abrangeu três anos (2020-2023), mas as práticas digitais podem variar significativamente ao longo do tempo, especialmente em resposta a eventos globais, como a pandemia de COVID-19.

Implicação: Os resultados devem ser contextualizados dentro do período estudado, e eventos externos, como o aumento do uso de redes sociais durante a pandemia, podem ter influenciado as interações observadas.

- **Dinamicidade da Plataforma:** Como os algoritmos do Instagram estão em constante atualização, os resultados refletem o contexto de 2020-2023 e podem não capturar mudanças subsequentes.
- **Autoavaliação dos Participantes:** Muitos participantes inicialmente relutaram em se identificar como influenciados, exigindo abordagens mais reflexivas nas entrevistas.

## 4. Resultados e Discussão

Os resultados desta pesquisa estão organizados em três dimensões principais: a lógica algorítmica da economia da atenção, a categoria dos influenciados como sujeitos digitais emergentes e a centralidade do afeto como força relacional e estratégica no Instagram. Esses temas, articulados com autores-chave da antropologia digital e da economia da atenção, revelam como o Instagram transforma interações emocionais em recursos econômicos.

## 4.1. A Economia da Atenção e o Controle Algorítmico

Os algoritmos do Instagram operam como mediadores invisíveis, priorizando conteúdos que maximizam o tempo de permanência dos usuários na plataforma. Essa lógica reflete a economia da atenção descrita por Tim Wu (2016), onde a atenção é a mercadoria central no capitalismo digital.

Achados Empíricos:

- Personalização do Feed: 84% dos participantes perceberam mudanças em seus feeds após interagir com certos conteúdos, indicando que o algoritmo ajusta as recomendações com base nas preferências percebidas.
  - Um participante relatou: *"Depois de seguir um influenciador de viagens, comecei a ver ofertas de hotéis e destinos turísticos nas minhas sugestões."* (P.R.C, mulher 27 anos – 2022)
- Adoção de Ciclos de Reforço: Os usuários descreveram sentir-se "presos" em nichos de conteúdo, uma estratégia que, segundo Wu (2016), aumenta o engajamento ao limitar a exposição a conteúdos diversificados.

Discussão:

O algoritmo do Instagram é projetado para capturar a atenção do usuário, utilizando o que Bentes (2020) chama de "lógica do espetáculo digital", onde a visibilidade e a interação são constantemente negociadas. Isso cria o que Simon (1971) descreveu como o paradoxo da informação: quanto mais informações os usuários consomem, maior a dependência de mecanismos algorítmicos para filtrá-las.

## 4.2. Influenciados: Uma Nova Categoria de Usuário

Os influenciados emergem como uma categoria distinta de usuários, caracterizados por internalizar as postagens de influenciadores e transformar essas interações em ações concretas. Enquanto os seguidores interagem ocasionalmente, os influenciados estabelecem

um vínculo emocional mais profundo, muitas vezes resultando em mudanças de comportamento.

Achados Empíricos:

- Mudanças de Consumo: 68% dos participantes relataram ter alterado seus hábitos de consumo com base em recomendações de influenciadores.
  - Por exemplo, um entrevistado afirmou: *"Comprei vários produtos recomendados por uma influenciadora de maquiagem. Sempre sinto que ela testa as coisas por mim."* (C.G homem, 35 anos – entrevista 2022)
- Identificação com Influenciadores: 62% descreveram sentir afinidade ou admiração por influenciadores, um laço que, segundo Giddens (1991), pode ser interpretado como parte da construção da identidade reflexiva no mundo contemporâneo.

Discussão:

A categoria dos influenciados reflete o que Cesarino (2021) define como "subjetividades algorítmicas", em que as escolhas dos usuários são condicionadas por dinâmicas tecnológicas. Além disso, Fuchs (2017) argumenta que essas plataformas moldam identidades por meio da mediação de práticas digitais, ampliando o papel do influenciador como figura central na experiência dos influenciados.

### 4.3. O Papel do Afeto no Instagram

O afeto é identificado como a força motriz das interações no Instagram, conectando usuários a influenciadores e sustentando ciclos de engajamento. Richards (2009) descreve o afeto como um elemento essencial na economia relacional, enquanto Seigworth e Gregg (2010) o veem como um "fluxo contínuo de energia" que permeia os encontros sociais.

Achados Empíricos:

- Laços Emocionais com Influenciadores: 78% dos participantes relataram sentir proximidade emocional com os influenciadores que seguem.

- Um exemplo é a fala de uma entrevistada: *"Ela compartilha dicas tão sinceras que parece uma amiga me ajudando a viver melhor." (O. V, 25 anos, entrevista 2023)*
- Validação e Pertencimento: 65% mencionaram que interagir com influenciadores lhes proporcionava um senso de pertencimento, especialmente em comunidades de nicho.
  - Por exemplo: *"Ao comentar em uma postagem e receber uma resposta, senti que fazia parte de algo maior."*

## Discussão:

Esses achados corroboram a visão de Bentes (2020) sobre o Instagram como um espaço de "espetáculos emocionais", onde o afeto é amplificado por ferramentas como curtidas e comentários. Além disso, a teoria de Richards (2009) sobre a economia do afeto é validada pela maneira como os usuários relatam experiências emocionalmente carregadas em suas interações.

## 4.4. Exemplos de Influência e Reflexões Críticas

### 1. Caso de Estilo de Vida:

- Exemplo: Uma participante relatou que começou a praticar yoga após seguir influenciadores fitness:  
*"Eu nunca havia considerado yoga, mas comecei a acompanhar uma influencer que falava tanto sobre os benefícios que decidi tentar. Hoje, é parte da minha rotina." (Z.D, 26 anos, mulher, entrevista 2022)*
- Corroboração: 42% dos participantes relataram adotar novos hábitos baseados em influenciadores de saúde e bem-estar.

### 2. Pressão Social e Comparação:

- Exemplo: Um entrevistado descreveu sentimentos de inadequação ao comparar sua vida com a dos influenciadores:  
*"Parece que eles têm vidas perfeitas. Às vezes, fico me sentindo mal por não conseguir acompanhar." (R.R 31 anos, homem, entrevista 2023)*

- Corroboração: 37% mencionaram experiências de comparação negativa ou pressão social.

Discussão:

Esses exemplos refletem a ambivalência do afeto nas plataformas digitais, que tanto conecta os usuários quanto exacerba vulnerabilidades emocionais. Isso reforça a necessidade de abordagens críticas, como a de Cesarino (2021), que chama atenção para os impactos psicossociais da plataformização.

## 5. Conclusão

Esta pesquisa investigou as dinâmicas sociotécnicas e afetivas no Instagram, com ênfase no papel do afeto como força central na construção de vínculos entre influenciadores, seguidores e influenciados. Os achados destacam a existência de uma economia do afeto mediada por algoritmos, que molda comportamentos, subjetividades e práticas culturais no ambiente digital.

### 5.1. Contribuições Teóricas

Os resultados desta pesquisa corroboram e ampliam as discussões teóricas de autores centrais nos campos da antropologia digital, da economia da atenção e das teorias do afeto.

#### 1. Afeto como Força Relacional e Econômica

- Os achados confirmam a visão de Seigworth e Gregg (2010) sobre o afeto como um fluxo contínuo de energia que conecta corpos e ambientes. No Instagram, esse fluxo é instrumentalizado para sustentar o engajamento, transformando emoções em recursos monetizáveis.
- A economia do afeto descrita por Richards (2009) é particularmente evidente no uso de interações emocionais (como curtidas, comentários e compartilhamentos) para fortalecer a fidelidade dos usuários à plataforma.

Essas interações não apenas mantêm os usuários engajados, mas também geram dados que alimentam os algoritmos.

- Como argumenta Cesarino (2021), o afeto no ambiente digital não é um elemento espontâneo, mas sim cuidadosamente modulado por tecnologias que capturam, interpretam e redirecionam as emoções dos usuários para maximizar o engajamento.

## 2. Economia da Atenção e Controle Algorítmico

- A lógica algorítmica que organiza o Instagram reflete o conceito de economia da atenção descrito por Wu (2016), onde a atenção é tratada como uma mercadoria valiosa. Este estudo avança essa teoria ao mostrar como os algoritmos não apenas capturam a atenção, mas também moldam subjetividades ao criar ciclos de reforço que condicionam interesses e comportamentos.
- Bentes (2020) descreve as plataformas digitais como "teatros do espetáculo emocional", onde a visibilidade é constantemente negociada. No Instagram, os algoritmos amplificam essa dinâmica ao priorizar conteúdos emocionalmente envolventes, contribuindo para a construção do que ela chama de "economia do espetáculo digital".

## 3. Subjetividades Algorítmicas e a Categoria dos Influenciados

- A identificação da categoria dos influenciados como um grupo distinto de usuários amplia as discussões de Fuchs (2017) sobre a produção de subjetividades no capitalismo digital. Diferentemente dos seguidores, os influenciados internalizam os conteúdos consumidos e os traduzem em ações concretas, como mudanças de comportamento e escolhas de consumo.
- A proposta de Deleuze (1992) sobre as sociedades de controle é pertinente para entender como as plataformas digitais, como o Instagram, utilizam os algoritmos para monitorar, categorizar e influenciar os comportamentos dos usuários de forma invisível.

## 5.2. Implicações Práticas

Os resultados também oferecem insights práticos para diferentes áreas:

## 1. Educação e Consciência Digital

- Este estudo destaca a necessidade de promover uma educação digital crítica, que capacite os usuários a compreender como os algoritmos influenciam suas interações e escolhas. Programas educativos poderiam explorar como os afetos são manipulados pelas plataformas para gerar engajamento, ajudando os usuários a adotar posturas mais conscientes e reflexivas.

## 2. Regulação de Plataformas e Algoritmos

- A opacidade dos algoritmos do Instagram levanta questões éticas sobre a exploração emocional dos usuários. Como argumentam Noble (2018) e Zuboff (2019), é essencial que legisladores e reguladores exijam maior transparência das plataformas e limites claros para o uso de dados pessoais e afetivos.

## 3. Marketing Digital e Estratégias de Engajamento

- Profissionais de marketing podem usar este estudo para desenvolver campanhas que ressoem emocionalmente com os usuários, ao mesmo tempo em que adotam práticas éticas de influência. A identificação da categoria dos influenciados como sujeitos ativos e reflexivos sugere que estratégias baseadas em autenticidade e empatia são mais eficazes.

### 5.3. Limitações e Direções para Pesquisas Futuras

Embora esta pesquisa tenha gerado contribuições significativas, ela também apresenta limitações que sugerem caminhos para estudos futuros:

#### 1. Ampla Representatividade:

- A pesquisa focou em uma amostra limitada, restringindo-se a usuários com maior acesso digital. Estudos futuros poderiam incluir usuários de áreas rurais ou populações sub-representadas para explorar diferentes formas de influência.

#### 2. Interações Offline:

- Esta pesquisa concentrou-se nas interações digitais, mas é necessário investigar como essas práticas afetam as dinâmicas sociais e culturais offline. Pesquisas etnográficas complementares poderiam expandir essa perspectiva.
3. Análise Longitudinal:
- O Instagram está em constante evolução, com mudanças frequentes em seus algoritmos e funcionalidades. Estudos longitudinais poderiam acompanhar o impacto dessas mudanças nas práticas de engajamento e nas relações afetivas ao longo do tempo.

## 5.4. Reflexões Finais

Este estudo confirma que o Instagram não é apenas uma plataforma de compartilhamento de conteúdo, mas um ecossistema complexo onde emoções, tecnologias e interesses econômicos convergem para moldar as práticas sociais contemporâneas. Como argumenta Gillespie (2010), as plataformas digitais são mediadores ativos das relações humanas, moldando tanto o conteúdo quanto as subjetividades que emergem dessas interações.

Ao identificar a categoria dos influenciados e explorar o papel do afeto, esta pesquisa amplia as discussões sobre antropologia digital e economia da atenção, contribuindo para uma compreensão mais profunda das dinâmicas sociotécnicas que definem a era digital. À medida que o mundo se torna cada vez mais mediado por tecnologias digitais, é crucial que estudiosos, profissionais e reguladores considerem as implicações éticas, sociais e emocionais dessas práticas para construir uma internet mais justa e humana.

## 6. Referências Bibliográficas

- BENTES, Ivana. *Espectros do Digital: Afetos e Subjetividades na Era das Redes*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2020.
- CESARINO, Leticia. *Teorias do afeto e algoritmos sociais*. Florianópolis: UFSC, 2021.

- DELEUZE, Gilles. *Postscript on the Societies of Control*. Cambridge: MIT Press, 1992.
- FUCHS, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. Londres: Sage, 2017.
- GIDDENS, Anthony. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- GREGG, Melissa; SEIGWORTH, Gregory J. *The Affect Theory Reader*. Durham: Duke University Press, 2010.
- RICHARDS, Thomas. *Afeto e Subjetividade: Uma Introdução*. Nova York: Routledge, 2009.
- WU, Tim. *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Nova York: Knopf, 2016.
- ZUBOFF, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Nova York: PublicAffairs, 2019.