

UMA VISÃO ESTRATÉGICA DO INSTAGRAM, POR MEIO DA COMUNICAÇÃO MIDIATIZADA

Macri Elaine Colombo¹
Ulysses Nascimento Varela²

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo proporcionar o conhecimento e a compreensão dos processos e das estratégias que a rede social - *Instagram* utiliza para mediar a comunicação com os usuários. A qual atenda à necessidade de responder: Quais as estratégias do *Instagram* para interagir, conquistar ou fidelizar os usuários? Metodologicamente, trata-se de um estudo teórico-reflexivo (Stumpf, 2010), construído com base na pesquisa bibliográfica e na revisão de literatura especializada, a qual se baseia também na técnica da observação *on-line* (Johnson, 2010), com interação entre os usuários com a rede social, por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republicação de vídeos ou edição de clipes e demais interações. Espera-se assim que a reflexão favoreça a compreensão de processos que transcendam o senso comum.

PALAVRAS-CHAVE

Mediação. Rede social- *Instagram*. Estratégia.

1 INTRODUÇÃO

Hoje a sociedade vive em um ecossistema mediado, especificamente em uma ambiente inserida de alguma maneira nas redes sociais e digitais, onde existem redes *on-line*, interligadas via internet, para namorar, interagir profissionalmente, obter informações, conhecer e conversar com pessoas, reunir os amigos e mais recentemente partilhar momentos do cotidiano por meio de *reels* e fotos, por exemplo, na rede social *Instagram*. O

¹ Jornalista, Pedagoga e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) UFSM – bolsista Sanduíche no exterior (PDSE) - Capes, e-mail: jornalistapedagoga@gmail.com

² Doutor do Programa de Pós- Graduação em Comunicação (POSCOM) da UFSM, Professor da UFAM , e-mail: ulysses.varela@gmail.com

fato é que o uso das redes também tem se diversificado, muitas pessoas as utilizam por diversão, outras para passar o tempo, outras para trabalhar e ganhar dinheiro e cada uma delas possui características próprias para atingir seus públicos.

Tamanha diversificação também requer estratégias próprias e cada vez mais inovadoras para garantir o sucesso em meio às concorrentes tanto no que diz respeito às mídias tradicionais como às novas mídias. Além de tentar conquistar o maior número de usuários em nível global atingindo bilhões de pessoas no mundo. Obter sucesso no mercado requer estar atento às necessidades e expectativas desses usuários. Neste quesito o empresário norte- americano Mark Zuckerberg dono da empresa Meta, que inclui: o *Instagram*, assim como o do *Facebook* e o *WhatsApp* está um passo à frente, principalmente com a rede social *Instagram*.

Dados de 2023 do Semrush, plataforma de marketing digital especializada em visibilidade *on-line*, o *Instagram*, é a 4ª rede social mais popular em número de usuários. Com 1,3 bilhão de usuários (em termos de alcance potencial de anúncios), na frente estão o *Facebook* (2,8 bilhões), o *YouTube* (2,2 bilhões) e o *WhatsApp* (1,6 bilhões). Sendo que nos Estados Unidos têm 120 milhões de usuários, sendo o país mais popular em número de contas ativas. 75% das pessoas de 18 a 24 anos usam o *Instagram* (Dean, 2023).

Diante dessa grandiosidade e atentos à forma como as redes atuam para atrair usuários, propomos esta pesquisa, cujo objeto teórico é a rede social digital *Instagram*, pelo fato das pessoas a utilizarem como processo comunicativo no seu dia a dia, sendo nosso objetivo:

Investigar as estratégias utilizadas pela rede social *Instagram* para se comunicar com os usuários. Enquanto o objetivo específico é entender e contextualizar as estratégias que esta rede social utiliza para atrair os usuários de internet.

Neste estudo utilizaremos o termo rede social, para se referir ao *Instagram*. Por entendermos assim como Recuero (2019) que uma rede social é compreendida como um conjunto de dois sujeitos (atores sociais) incluídos em uma ambiência digital, por meio de conexões que envolvem interações ou laços sociais.

Enquanto problema pesquisa buscamos conhecer: Quais as estratégias do *Instagram* para interagir, conquistar ou fidelizar os usuários?

Metodologicamente, trata-se de um estudo teórico-reflexivo (Stumpf, 2010), construído com base na pesquisa bibliográfica e na revisão de literatura especializada, o qual se baseia também na técnica da observação *on-line* (Johnson, 2010), com interação entre os usuários com a rede social.

Por meio desta metodologia foram realizados procedimentos para identificar informações bibliográficas a partir da seleção de documentos (livros e artigos publicados em periódicos e sites) pertinentes ao tema e, a partir daí, procedemos às anotações e ao fichamento das referências e dos dados para, em um segundo momento, serem utilizados como base para as inferências dos autores. Também levamos em considerações as observações das relações entre os usuários da rede social por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republicação de vídeos ou edição de clipes e demais interações.

Desta forma, apresentamos um levantamento de informações que permite conhecer e compreender os processos e as estratégias que o *Instagram* utiliza para mediar a comunicação com os usuários. Entre os dados levantados, observa-se que, globalmente, 51,4% das mulheres e 48,6% dos homens usam o aplicativo/ *Instagram* (Dean, 2023), fato corroborado por nossas observações empíricas.

Cientificamente, esta pesquisa se justifica pelo fato de estarmos inseridos na abordagem da mediação no ambiente comunicacional, mas também por possibilitar conhecer a construção, circulação e significação de mensagens no cotidiano das pessoas.

Inicialmente, iremos descrever o conceito e a historicidade do *Instagram* como rede social na *internet*. Além de proporcionar uma breve reflexão sobre suas características técnicas como plataforma de compartilhamento de imagens e seus atributos de rede social, nos termos de Recuero (2009). Em seguida, descrevemos as estratégias que o *Instagram* utiliza para conquistar os usuários de internet de forma análoga ao usufruir de autores como Bourdieu (1983, 1986, 2011) e De Certeau (2012).

Apresentando, por fim, o *Instagram*, no que diz respeito a sua relação com a mídia e seus efeitos na sociedade, por serem úteis ao publicarem, por exemplo, conteúdos jornalísticos. Utilizou-se para isto conceitos sobre mídia e mediação como o do Hjarvard (2012, 2015).

Vale a ressalva de que este artigo é um extrato da tese de doutorado do Programa Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria- UFSM. Área de concentração: Comunicação Midiática.

1.1 DESCRIÇÃO: *INSTAGRAM* E A SUA FUNCIONALIDADE

A maioria das redes sociais bem sucedidas no mundo como *Facebook* e *Google* tiveram origem nos Estados Unidos. O que não foi diferente com a história do *Instagram* que início no Vale do Silício, pólo industrial localizado ao sul da baía de São Francisco, na Califórnia (EUA) (Vale do Silício, 2023). A região possui várias empresas de tecnologia como o da eletrônica e da informática, além de universidades que criam *startups*. O que fez o governo facilitar as aberturas de empresas oferecendo, por exemplo, benefícios tributários e fiscais.

A rede social de compartilhamento de fotos e vídeos curtos *on-line* para usuários de *Android* e *iPhone* (*Instagram, s/d*), o *Instagram* foi criado pelo americano Kevin Systrom e pelo paulista Mike Krieger em 2010. No começo o aplicativo tinha o nome de *Burbn*, para ser compartilhamento de localizações, porém não vingou. Por já existir no mercado de forma consolidada o aplicativo *Foursquare*. Então decidiram convertê-lo em um armazenador de fotografias, com a possibilidade de comentários e curtidas e a marcação da posição geográfica se tornou opcional. Consequentemente, o aplicativo veio a se chamar *Instagram* (Dias, 2023).

Em 2012, o empresário norte-americano Mark Zuckerberg, dono da Meta, que controla o *Facebook* e o *WhatsApp* comprou o *Instagram*. No ano de 2013, utilizaram-se vídeos como estratégias para atrair os internautas

Vale relatar que o *Instagram* é uma rede social que no começo foi exclusiva para as pessoas com *smartphones* da marca *Apple*. Hoje ela pode ser utilizada tanto pelo sistema operacional iOS da *Apple*, quanto pelo sistema Android da empresa *Google*. Basta fazer o *download* do aplicativo e realizar o cadastro.

Essa rede social na *internet* vingou como vimos para compartilhar fotos instantâneas na rede, um modo de resgatar as câmeras fotográficas de filme- Polaroid, que revela no ato do disparo: funções como filtros, as *hashtags* e o “curtir”. Portanto, é considerada uma rede digital imagética que provoca uma conexão emocional quase instantânea quando

comparadas a um texto, porque são facilmente compreendidas. O que facilita também para o público de internautas que queiram promover algum produto ou serviço nesta rede social (Ribeiro *et al.* 2018).

Além de ser uma rede digital em alta, dinâmica e interativa. Nos remete ao forte potencial de engajamento no estilo de vida dos jovens, por meio de curtidas, comentários, mensagens diretas, compartilhamento e republicação de vídeos ou edição de clipes e enquetes nos *stories* (postagens curtas de até 60 segundos, com duração de 24 horas para os demais usuários, podendo ser vistas novamente desde que destacadas no perfil pelo proprietário das postagens), de *hashtags* e por meio do *feed* (página com as postagens dos usuários e das contas a qual ele segue). Além de, *reels* (vídeos com até 90 segundos, com função de editar), *boomerang* (vídeo em *loop*, reproduzido com um efeito de “vai e volta”, como se fosse um GIF).

Figura 1- Logo do *Instagram*



Fonte: Print tirado pela autora no site original do *Instagram*

Por fim, a novidade fica por conta de um novo aplicativo, o *Threads*, desenvolvido pela equipe do *Instagram*. O *Treads* é parcialmente integrado a esta rede social que permite aos usuários compartilhar atualizações de texto e participar de conversas públicas. O aplicativo permite criar publicações de até 500 caracteres, com opção de incluir *links*, fotos, carrosséis e vídeos de até 5 minutos (Instagram, s/d).

Os concorrentes alegam que esta nova rede social da Meta seja concorrente do *Twitter*, o famoso passarinho azul, hoje trocada pela logo X, de propriedade de Elon Musk, desde outubro de 2023 (Valinor, 2023).

Algumas características pontuadas no *Instagram*, podemos ver no quadro 1

Quadro 1 – Números globais do *Instagram*

Número	Ações/Características
23,92% dos 4,18 bilhões	Usuários de internet móvel acessam o <i>Instagram</i> mensalmente.
1 bilhão	Usuários ativos mensais no mundo (visitam o <i>Instagram</i> pelo menos uma vez a cada 30 dias).
500 milhões	Usuários diários no <i>Instagram</i> (visitam o aplicativo todos os dias).
Índia, com 180 milhões de usuários de <i>Instagram</i>	Seguido pelos Estados Unidos, com 170 milhões, além de Brasil (110 milhões), Indonésia (93 milhões) e Rússia (61 milhões).
4ª rede social mais popular em número de usuários	Com 1,3 bilhão de usuários (em termos de alcance potencial de anúncios), Na frente estão o <i>Facebook</i> (2,8 bilhões), o <i>YouTube</i> (2,2 bilhões) e o <i>WhatsApp</i> (1,6 bilhões)
29 minutos em média	Globalmente, as pessoas passam em média 29 minutos por dia no <i>Instagram</i> . Tempo médio gasto no <i>Instagram</i> por dia.
32 minutos por dia	Usuários com menos de 25 anos.Tempo médio gasto no <i>Instagram</i> por dia.
24 minutos	Usuários com 25 anos ou mais. Tempo médio gasto no <i>Instagram</i> por dia.
75% das pessoas de 18 a 24 anos usam o <i>Instagram</i>	Nos Estados Unidos têm 120 milhões de usuários, sendo o país mais popular em número de contas ativas.
Sexo	Globalmente: 51,4% das mulheres e 48,6% dos homens usam o aplicativo.
Entre 22h e 14h	Em média, o melhor horário para postar.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados de Semrush.

Estes dados de 2023 por si justificam os investimentos e a necessidade da rede social *Instagram* investir pesado para se manter no mercado e ampliar seu campo de atuação como o do jornalismo, sendo necessário para isso lançar mão de estratégias para atrair, manter e se comunicar com o seu público.

1.2 AMBIÊNCIA SOCIAL E ESTRATÉGIA NA CONCEPÇÃO DE BOURDIEU

Neste tópico abordaremos conceitos e a utilização de estratégias e táticas no *Instagram*. Para isto, usaremos o embasamento do sociólogo De Certeau (2012) que tem ligação intelectual com o pensamento de Bourdieu (1983,1986, 2011). Além de Recuero, que traz alguns conceitos utilizados quando se trata de *capital social* e a sua aplicabilidade para a *internet*. Até pelo fato de existirem poucas pesquisas sobre conectividade entre capital social na *internet* (Recuero, 2009). A autora complementa sobre *capital social* ao dizer “[...] que o conceito se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (Recuero, 2009, p. 45).

Em determinados *campos* (espaço simbólico no qual os confrontos legitimam as representações), nos quais estamos inseridos na sociedade, sempre viveremos como se estivéssemos em uma brincadeira de cabo de guerra. Nela, iremos medir força, o que significa “poder”, com o outro ser ou com outros seres, e dependendo do ambiente que estamos e qual o papel que estejamos atuando em um determinado cenário, definirá se o tipo de *capital* (econômico, cultural, intelectual e simbólico-acúmulo de forças que o indivíduo pode alcançar) é suficiente para ganharmos esta brincadeira dentro deste contexto (Bourdieu, 2011).

A noção de *capital* para Bourdieu (1986) é de que esta seja a base do funcionamento do *campo social*, não apenas no que se refere em termos econômicos, mas sim, em todos os tipos de capitais que estão inclusos em uma classificação de posições sociais.

Sabemos que, muitas vezes, independente do palco que estaremos atuando, e ao mesmo tempo jogando cabo de guerra, quem tem mais força vigente em um sistema, é constituído por uma classe dominante, e é quem impõe suas estratégias ao ponto de se tornar um *habitus*, sendo em sua maioria não adequadas e não satisfatórias para a maioria das pessoas. Tem-se, assim, uma violência simbólica, dominação consentida; aceitação das regras e crenças partilhadas como se fossem naturais.

Bourdieu (2003) relata em seu livro: *O Poder Simbólico* que um poder simbólico, como os descritos acima, emerge como um poder capaz de impor significações e as impõe como legítimas, contribuindo, dessa forma, com a dominação vigente.

Desse modo, o *campo* é o espaço onde as relações são definidas através do modo como são distribuídas as diversas formas de *capital* para os agentes. Podemos dizer que qualquer que seja o tipo de *capital*, ele é, em sua maioria, distribuído de maneira não equilibrada, por não oferecer *habitus* (incorporação de determinada estrutura social) corretos como educação e saúde para as pessoas. Já *habitus* Bourdieu define como um “conjunto de disposições, decorrente de um processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade” (Bourdieu, 1983 p. 47), que leva os agentes a procederem de acordo com as possibilidades existentes dentro da estrutura do campo.

Tais práticas dificultam a estes agentes terem uma boa tática para “burlar” as estratégias impostas pela classe dominante em qualquer *campo* que seja. Ao ponto de eliminar ou amenizar as violências simbólicas e, claro, a *doxa* (regras/ leis) imposta para colocar “limites” nos considerados revolucionários ou “rebeldes” na sociedade.

Segundo De Certeau (2012), esta situação pode ser mudada ao encontrar brechas nas estratégias impostas pelos que possuem capital maior, suficiente para pôr em prática táticas que derrubem as pessoas que estão no poder. Estas táticas podem se tornar estratégicas para que os agentes “rebeldes” agora tenham o poder simbólico na sociedade e se tornem soberanos.

Este ciclo de mudança apenas dos personagens no campo faz com que as pessoas no poder mudem a *doxa*, com o propósito de impor seus desejos, o que não engloba a maioria da classe, por exemplo, de trabalhadores menos favorecidos. O “reinado” com o poder simbólico não é fixo, isto é, para sempre, o que é dominante pode se tornar dominado e vice-versa, tampouco as estratégias e as táticas são fixas, mudando conforme a entrada de novos signos no ecossistema social.

1.3 INSTAGRAM E O CAPITAL SOCIAL

O que for visto dentro do contexto da ambiência digital, como o *Instagram*, como o estudo de Wellman (2002) com outros pesquisadores a partir de 1990, revela que com a

entrada da *internet* e consequentemente do computador trouxe novas formas de comunidades. O que gerou outro tipo de *capital social*, devido à amplitude de se comunicar em vários locais e com vários grupos e, ao mesmo tempo, se quisessem. Incluídos também a liberdade de acessar outras redes, além do quesito da mobilidade, com a entrada dos dispositivos móveis, como o celular (Recuero, 2009).

Desse modo, traz alteração do fluxo deste *capital*, analisado anteriormente pela teoria sociológica de Bourdieu (2011) para os envolvidos neste ambiente. Comitadamente traz mudanças de estratégias e de táticas, para os internautas integrantes na brincadeira de guerra de cabo.

Ao voltarmos a pensar em De Certeau (2012) no contexto virtual, percebemos que os *Instagrammers* ou *digital influencer* (usuários com alto poder simbólico que usam as estratégias do *Instagram* para seduzir os jovens), navegam usando a arte da sucata (introduz no espaço de trabalho, as táticas adquiridas em outros espaços).

O *Instagram* é reconhecido como um local de trabalho para os *Instagrammers*, sendo, nesse mesmo campo (internet/ plataforma), utilizado pelos internautas jovens como consumidores de entretenimento e informações, por exemplo. Assim a função dos *Instagrammers* é de transformar as sucatas virtuais em bricolagem (união de vários elementos culturais que acabam se tornando em algo novo), isto é o que podemos chamar de uma forma com operações de tática dentre outras inseridas na estratégia da mídia do *Instagram*, tanto para obter público quanto para fidelizá-lo.

Compreendo assim que [...] “as estratégias são capazes de produzir, mapear e impor, ao passo que as táticas só podem utilizá-los, manipular e alterar” (De Certeau, 2012, p. 87).

Quando intervém no campo, os *Instagrammers* estão persuadindo ou manipulando os usuários com suas regras ao realizarem a sucata, por isso seus vídeos são uma bricolagem. Lembrando que antes os *Instagram* estão sujeitos às doxas do empresário desta plataforma e a do governo de seu país. Além disso, o empresário do *Instagram* está sujeito às regras do governo de cada país, a qual as pessoas tendem a utilizar.

Cada um tem o seu estilo, a maneira de fazer, de escapar do sistema imposto pela estratégia. Mesmo, por exemplo, quando o empresário impõe regras como a questão do tempo do vídeo, os *Instagrammer/jornalistas* conseguem usar a criatividade e a pluralidade

ao divulgar uma notícia, sem sair deste ambiente e tempo estabelecido. Isto é o que chamamos de usar táticas que podem, com o tempo, vir se tornar estratégia.

Outro exemplo, o empresário Mark Zuckerberg que controla o *Instagram* provavelmente está tentando encontrar alguma lacuna na lei no país da China, que proíbe os jovens internautas usufruírem destas redes digitais como: o *Instagram*, *Facebook* e *Youtube* no seu cotidiano quando bem entenderem (Silva, 2022).

Outra situação ocorreu quando a influenciadora Virginia Fonseca com mais de 43 milhões de seguidores no *Instagram*. Deixou de viajar para a China, pelo fato de não poder divulgar a sua marca de cosméticos *WePink* nessa rede social (Narimoto, 2023).

Como já se percebe empiricamente, a comunicação é horizontal, dinâmica e interativa, possui uma estética visual harmônica, e é ótima para se realizar um marketing digital, por exemplo. O que faz “prender” a atenção dos usuários, estimulando-os ao desejo de participar ativa e diariamente no *Instagram*. E esse processo é facilitado por meio do celular, o qual se torna uma “extensão do corpo” (McLuhan, 2012). O que facilita aumentar a interação, o engajamento e a quantidade de *likes*, por exemplo, sendo uma das formas de aumentar o público e a sua consequente adesão.

1.4 MÍDIA E MIDIATIZAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA DO INSTAGRAM

É fundamental, primeiramente, compreender a etimologia do termo “mídia”, a fim de diferenciá-lo de vocábulos correlatos como *média*, *media* e *medium*.

Então, a mídia tem como significado:

Grafia aportuguesada da palavra latina *media*, conforme esta é pronunciada em inglês. “*Media*”, em latim, é plural de *medium*, que significa “meio”. Em publicidade, costuma-se classificar os veículos em duas categorias: mídia impressa (jornal, revista, folheto, *outdoor*, mala direta, *display* etc.) e mídia eletrônica (TV, rádio, CD, vídeo, cinema etc.). Em português, diz-se *média* (Rabaça, p. 400, 2002).

A mídia para a área de publicidade e propaganda a definem como “[...] uma área técnica da propaganda, que se baseia no estudo e na observação atenta dos veículos disponíveis, para planejar e orientar a utilização mais apropriada desses veículos” (Nakamura, 2009, p. 30), para se poder publicar os produtos do cliente.

A rede social *Instagram* é uma mídia digital que, por si só, já pode ser considerada uma estratégia de comunicação. Com a função, entre outras, de conquistar e fidelizar o usuário da internet. A mídia digital, chamada de novas mídias, é o somatório das novas

tecnologias – TICs, com métodos de comunicação particulares se diferenciando das mídias tradicionais (impresso, rádio e TV), fazendo o contraponto a elas. Neste contexto, define-se que as mídias digitais (redes sociais, mas também blogs, *wikis* e sites de compartilhamento) são “espaços na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (Torres, 2009, p.74).

As redes sociais fazem parte das mídias sociais, porém possuem a sua especificidade, a qual “é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e as suas conexões (interações ou laços sociais)” (Recuero, 2009, p. 24).

A mídia social possui um quadro feito por Hakam *et al.* (2014) que classifica as categorias em: *blogs* (Blogspot.com, Blog.com), *Wikis* (Wikipedia), comunicações de conteúdo (*Youtube, Slideshare*), marcação (*Delicious*) e rede social (*Facebook, LinkedIn*), cada uma com funcionalidades distintas e, em simultâneo, tendo as suas semelhanças como a necessidade de estarem conectadas a uma rede de internet.

A função da rede social é reunir os usuários entre si e suportar a comunicação por meio da rede (conjunto de pessoas ou grupos que são influenciados e influenciam os outros, conforme ligações com os demais participantes da rede) (Bastos *et al.*, 2017). A qual colocaríamos o *Instagram*, nesta categoria. Contudo, também o *Instagram* se encaixa na categoria de comunicações de conteúdo, por compartilhar conteúdos entre os membros, como os noticiários, os *storytellings* digitais e conteúdos por meio dos *influencer digitais*.

Hepp (2014) refere-se à mídia a uma mídia de comunicação técnica como os diversos tipos de mídia que utilizamos para expandir nossas capacidades comunicativas além do aqui e agora, como a televisão, o telefone (móvel) e as redes sociais (p. 46). De maneira sintética, a mídia pode ser compreendida como um dispositivo tecnológico de produção e reprodução de mensagens.

A quem classifique a palavra mídia como “suporte, o veículo ou o canal de comunicação, pelo qual a informação pode ser conduzida, distribuída ou disseminada, como um “meio” de comunicação” (Perassi; Meneghel, 2011), o que nos faz entender que até o corpo humano, por meio da linguagem verbal e não -verbal, pode ser considerado como uma mídia, justamente por poder informar e realizar um processo comunicativo, enfim, uma

comunicação (Bastos *et al.*, 2017). Isso é equivalente a afirmar que a mídia é uma comunicação técnica.

De uma maneira sintética, a mídia é um conjunto dos meios (também chamado de canal) de comunicação, existentes em uma área, é uma ferramenta da estratégia utilizada pelo *Instagram* e/ou por outros veículos de comunicação para conseguir audiência. Para isto, o meio tem a finalidade de transmitir as ideias, as informações e os conhecimentos sobre um determinado assunto (Rabaça, 2002).

No entanto, Marcondes Filho (2005) argumenta que a mídia não se limita a ser apenas um suporte ou instrumento, propondo que ela deve ser entendida como uma ambiência. Ao considerar o conceito de "o meio é a mensagem", de McLuhan (1969), reconhecemos que a experiência de ler uma notícia em um jornal impresso difere significativamente da leitura em um portal de notícias online. Além disso, o ambiente em que essa leitura ocorre, como uma biblioteca ou um shopping, também proporciona experiências distintas.

Entendendo assim que a mídia é mais do que um canal (como o *Instagram*), ou um instrumento, a qual a mensagem é transmitida (embora o canal seja importante), mas sim um local onde se produz o sentido de um determinado produto (uma aula), enfim, pensamentos, percepções que causam efeito ao circular em um processo comunicativo (onde se dá a comunicação) que influenciam as pessoas de maneira positiva ou não. E que necessita para isto, do dispositivo, mais atualmente o móvel- celular (Gomes, 2016). O que se pode dizer que este processo também é mecanismo de se obter, conquistar ou manter vários seguidores, curtidas, compartilhamentos, comentários em suas redes. Para isto, inclui estudar os efeitos midiáticos na sociedade, como enfatiza Ktorz (2001), por considerar crucial considerar o tempo e o contexto em que essas atividades ocorrem—como a produção de notícias—e como elas são recebidas por diferentes grupos, levando em conta até mesmo o local (público ou particular). Isso significa compreender que a relação entre comunicação midiática e práticas socioculturais está em constante transformação.

Ao conceituar a mídia, é importante considerar também a noção de mídia primária, como a linguagem e a comunicação face a face. Isso nos leva automaticamente a refletir sobre a midiaticização, que envolve uma relação mútua entre as transformações na mídia, na comunicação, na cultura e na sociedade (Hepp, 2014). Essa perspectiva permite entender

como diferentes mídias articuladas moldam os fenômenos sociais cotidianos dentro deste ecossistema midiático, incluindo a educação.

Ao definir as mídias digitais enquanto um conjunto de meios disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação, referirmos que estas mídias se desenvolvem a partir de um planejamento com tomadas de decisões para pôr em ação planos de curto ou a longo prazo, com uma divulgação que traga mais público, podendo ser externo ou interno, dependendo de qual seja o tipo de empresa que utilize a mídia social como uma ferramenta de comunicação (Kunsch, 2003).

Hjarvard (2012) considera “a mídia como uma instituição social que influencia e é influenciada por todas as outras instituições com as quais ela se relaciona” (Christofolletti, 2021, p. 4), o que inclui instituições sociais e culturais. O autor acrescenta que as instituições necessitam cada vez mais da mídia para informação, para construir relações sociais e afetivas e realizar ações comunicativas para obter, fidelizar o seu público para consumir o seu produto. Tudo isso nos remete ao aplicativo *Instagram*, uma das bases que permite e, em simultâneo, condiciona a prática reflexiva e de ação no cotidiano da sociedade.

Hjarvard (2015) compreendia que os estudos midiáticos estavam voltados para pesquisas relacionadas a práticas massivas. Pelo fato da televisão no século XX, estava inserida na sociedade desde o surgimento da tecnologia televisiva e a primeira programação televisiva com transmissão regular no norte de Londres, da emissora BBC (BBC, 2016). Com a entrada da internet os estudos foram voltados para as mídias digitais.

Neste momento as empresas jornalísticas, por questões políticas, de poder e econômicas, começaram a prestar atenção na nova forma de fazer o jornalismo em uma ambiência digital Carvalho (2016). Assim como Hjarvard (2015) que reflete sobre esta nova mídia e seu papel na midiatização.

Relatamos que a televisão teve que lidar com as convergências tecnológicas. Para que pudesse atuar, teve que se adequar à entrada cada vez mais instantânea das tecnologias digitais e da web, principalmente no quesito linguagem e dos suportes como os smartphones.

Jenkins (2008) diz que a era digital é uma fase de convergências midiáticas. Explica que a televisão, assim como outros meios, soube

[...] se transformar para se adequar com a entrada de novas tecnologias, que fizeram concomitantemente modificações nas mídias (como nas linguagens: texto, foto, vídeo e som) com a entrada na era digital. Mas Jenkins cunhou, também, o termo cultura da convergência, por saber que isso tudo é automático e igualmente transforma as atitudes e comportamentos das pessoas (Colombo, 2022, p. 147).

A partir de então, a plataforma de jornalismo ingressou no aplicativo *Instagram*; os veículos de comunicação como Globo e Clarín usam esta rede digital para fazer jornalismo (Ribeiro *et al.* 2018). Além de marketing, para fixar a marca da empresa com novas estratégias de comunicação para assegurar o lugar de produção e circulação de sentido.

O que nos remete ao Lippmann (2008), quando mostra o poder dos jornais desde a época do impresso de mudar a visão do mundo que temos sobre determinado fato/tema, como automaticamente mudar nossos os comportamentos e relacionamentos em um ecossistema comunicacional e midiático para com as pessoas. O que não difere muito hoje em dia, pois segundo Hjarvard (2012) a midiaticização tende a realizar transformações estruturais de longa duração entre a mídia e outras esferas sociais. O autor enxerga que a midiaticização não é fixa e a mesma em todos os contextos, pois ela pode variar dependendo do contexto histórico e geográfico do local em questão analisado. Levando em conta que esse processo é recíproco quando se trata de outros campos como o da cultura e o da sociedade.

Desse modo, pensamos o quanto o *Instagram* enquanto uma atividade cultural de entretenimento vem influenciando o comportamento dos jovens ao utilizar como ferramentas a criatividade, o dinamismo, a praticidade e a interatividade para conquistar e/ou fidelizar os usuários na sua plataforma. O que significa que o jornalismo na Web, passou a dar voz ativa para o seu público, por meio de comentários, *direct*, com direito ao *feedback* tanto da parte dos jornalistas das redações quanto dos internautas que navegam na página.

CONSIDERAÇÕES

O *Instagram* ainda causa interesse nas pesquisas científicas, por ser uma estratégia que chama atenção dos internautas, por ser uma rede social que existe muita interação, interatividade e informação. Como percebemos pela estatística exposta neste estudo, os usuários usufruem de seu tempo a ficar navegando com seus dispositivos móveis em mãos, ao ponto de se tornar uma extensão do corpo (como diria McLuhan, 2012); e o aplicativo em

si como um “bios midiático”, um conceito utilizado no livro: *Antropológica do Espelho*, de Muniz Sodré (2002). Esse termo se refere à mídia ao serviço do comércio e da tecnologia para integrar o sujeito à sociedade para movimentar a economia, por meio de títulos de rendas ou ações negociadas na bolsa de valores, seguindo determinadas regras impostas pelo mercado financeiro. Citamos, como exemplo, o *Instagram*, um meio que visa atrair muitos usuários por ser dinâmico, objetivo, mas antes de tudo simples e prático. Até mesmo nas abordagens jornalísticas, como a empresa de comunicação Record vem realizando, embora esteja mais focada em fixar a sua marca entre as pessoas. O fato é que esse aplicativo recebe vários termos, mas que o entendemos como um mecanismo que usufrui de estratégias para persuadir e seduzir - e até mesmo para manipular - os usuários, para impor suas mensagens que dependem dos *Instagrammer*, do empresário desse aplicativo e até mesmo do governo oficial de algum país. Percebe-se que existem camadas de hierarquia, dependendo do contexto e do campo em que está inserido. Sendo assim, percebemos a rotatividade entre estratégias e táticas usufruindo do pensamento de De Certeau para entendermos a utilidade e a funcionalidade do *Instagram* no cotidiano das pessoas. Para que possam tomar a decisão se devemos aceitar (e quando) as estratégias no dia a dia em forma de benefício ou usar as táticas deixadas como brecha na regra imposta pela estratégia do sistema, para não cair na violência simbólica.

O *Instagram* já traz efeitos significativos em nossa cultura, a chamada cultura midiática, tendo como a mídia independente, autônoma ao ponto de influenciar nas tomadas de decisões nas instituições com forte influência na sociedade como as religiosas e políticas. Pauta e conseqüentemente agenda a nossa vida pública que se mistura com o agendamento midiático. Além da agenda midiática, ela própria se agenda em determinados momentos.

REFERÊNCIAS

BASTOS, L. C.; CLEMENTI, J. A.; SÁ FREIRE, P. de; SANTOS, F. dos. **Mídias sociais e Redes sociais: Conceito e Características**. Anais do Seminário Universidades Corporativas e Escolas de Governo, - Anais do I SUCEG -, v. 1 n. 1, p.455-466, Florianópolis-SC: 07 e 08/12/2017. Disponível em: < <https://anais.suceg.ufsc.br>>. Acesso em: 10 abr. de 2023.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. In: Coleção Grandes Cientistas Sociais. Organização de Renato Ortiz. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre.. **The Forms of Capital**, 1986. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” in Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). (p. 248-257) Tradução de Richard Nice. Disponível em: <<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>>. Acesso em: 01 mai. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. **Midiatização do jornalismo na perspectiva da ecologia da mídia: a atuação potencializadora das mídias sociais digitais**. Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos. Unisinos - Sociais. São Leopoldo. 12 a 15 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://www.midiaticom.org>>. Acesso em: 26 dez. de 2023.

COMO FOI A PRIMEIRA TRANSMISSÃO REGULAR DE TV NO MUNDO, QUE COMPLETA 80 ANOS.

BBC News, 2 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional>>. Acesso em: 26 dez. de 2023.

COLOMBO, Macri, Elaine; SOUZA, Amarinildo, Osório Podcast é rádio?. In: **A mídia sonora na disputa pela legitimidade da informação**. 5 Seminário Nacional do Rádio. Universidade Anhembi Morumbi, 2022, São Paulo-SP. Disponível em: <<https://www.simposioradio.com>>. Acesso em: 27 nov. de 2023.

CHRISTOFOLETTI, D. F. **As diferentes teorias da midiatização e sua aplicação ao futebol brasileiro**. Revista Cronos, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 56–70, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br>>. Acesso em: 26 mai. de 2023.

DEAN, Brian. **Principais estatísticas sobre o Instagram: quantas pessoas usam e mais!**. Semrush Blog. Jan. 20, 2023 Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/>>. Acesso em: 27 dez. 2023.

DE CERTEAU, Michel. **Fazer com: usos e táticas**. In.: A invenção do cotidiano: artes de fazer (V.1). 19 ed. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 86-122.

DIAS, Patrícia, Ruas. **Imagens simbólicas no Instagram: mães influenciadoras e seus bebês**. Tese- Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2023.

GOMES, P. G. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/>>. Acesso em: 26 de abr. 2024.

HAKAM, Yahya et al. **A review of factors affecting the sharing of knowledge in social media**. Sci.int, [s.i], v. 26, n. 2, p.679-688, 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br>>. Acesso: 21 nov. de 2023.

HJARVARD, Stig. **Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias**.

Parágrafo. jul./dez. 2015 v. 2, n. 3, 2015. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br>>. Acesso: 20 nov. de 2023.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados**: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. V. 8 - No 1 jan./jun. São Paulo - Brasil, p. 45-64, 2014.

KROTZ, F. **Die Mediatisierung kommunikativen Handelns**. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.

INSTAGRAM. Share ideas and connect through conversation with Threads, s/d. Disponível em:< <https://about.instagram.com>> Disponível em:. Acesso: 27 dez. de 2023.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2a ed. São Paulo, Aleph, 2008.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologias e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: São Paulo, Summus, 2003.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. Prefácio à edição brasileira. In: LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MCLUHAN, Marshall, **O meio é a Mensagem**. In: Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, São Paulo: Cultrix, p.21-37,1969.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: Como fazer um plano de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

NARIMOTO, Aline. **Virginia cancela viagem à China após descobrir que Instagram é proibido no país; entenda a restrição**. CNN, 2023, SP, 17 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br>>. Acesso em: 20 dez. de 2023.

PERASSI, R.; MENEGHEL, T. **Conhecimento, Mídia e Semiótica na área de mídia do conhecimento**. In: VANZIN, Tarcísio; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida. (org) **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. 2 ed.rev. e atualizada. Rio de Janeiro : Elsevier, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, E. R. D.; SIMON, L. G. B.; ROSA, L. F. G.; BUENO JUNIOR, M. N.; AMARAL, V. G. B.; LEITE, W. C. M. **Jornalismo Digital**: quando o Instagram Stories se transforma em ferramenta de comunicação da “Grande Mídia”; In: Angela Grossi; Jefferson Barcellos; Aida Carvajal;

Maria Cristina Gobbi; Osvando de Moraes; Regilene Sarzi; Sandra Ruiz. (Org.). *Semiótica e história: fotografia e inovação*. 1ed. Aveiro: Ria Editorial, 2018, v. 1, p. 79-89.

SILVA, Rodrigo. **Como a China usa as redes sociais para manipular o debate público**. *Super Interessante*, 2022. Disponível em: <<https://super.abril.com.br>>. Acesso em: 20 dez. de 2023.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

VALE DO SILÍCIO : como surgiu e quais são as principais empresas do polo tecnológico. Meio e Mensagem. 9 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 16 nov. de 2023.

VALINOR, Rodrigo. **Threads**: conheça a nova rede social integrada com o Instagram. Remessaonline. 2023. Disponível em: <<https://www.remissaonline.com.br>>. Acesso em 27 dez. de 2023.

WELLMAN, B. **Little Boxes Glocalization, and Networked Individualism?**. In.: *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, edited by Makoto Tanabe, Peter van den Besselaar and Toru Ishida. Berlin: Springer, 2002. Disponível em: <<http://www.chass.utoronto.ca>>. Acesso em: 26 dez. de 2023.

A STRATEGIC OF INSTAGRAM, THROUGH MEDIATIZED COMMUNICATION

ABSTRACT

This article aims to provide knowledge and understanding of the processes and strategies that the social network Instagram uses to mediate communication with users. This study addresses the need to answer: What are Instagram's strategies for interacting with, winning over, or retaining users? Methodologically, this is a theoretical-reflective study (Stumpf, 2010), based on bibliographic research and a review of specialized literature. It also relies on the technique of online observation (Johnson, 2010), with interaction between users and the social network through likes, comments, direct messages, sharing and reposting videos or

editing clips, and other interactions. It is hoped that this reflection will foster an understanding of processes that transcend common sense.

Keywords: Mediatization. Social network- Instagram. Strategy.

UNA VISIÓN ESTRATÉGICA DE INSTAGRAM, A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN MEDIATIZADA

RESUMEN

Este artículo busca brindar conocimiento y comprensión sobre los procesos y estrategias que la red social Instagram utiliza para mediar la comunicación con los usuarios. Este estudio aborda la necesidad de responder: ¿Cuáles son las estrategias de Instagram para interactuar, fidelizar o fidelizar a los usuarios? Metodológicamente, se trata de un estudio teórico-reflexivo (Stumpf, 2010), basado en investigación bibliográfica y revisión de literatura especializada. También se apoya en la técnica de la observación en línea (Johnson, 2010), con interacción entre los usuarios y la red social a través de "me gusta", comentarios, mensajes directos, compartir y republicar videos o editar clips, y otras interacciones. Se espera que esta reflexión fomente la comprensión de procesos que trascienden el sentido común.

Palabras clave: Mediatización. Red social-Instagram. Estrategia.

Recebido em: dia/mês/ano

Aceite em: dia/mês/ano