

Materialidades, colonialismo de dados e plataformas digitais: relacionamentos teóricos e empíricos sobre o Instagram

RESUMO

Jhonnatan Oliveira Santos
jhonnatan.oliveira@discente.ufma.br
Universidade Federal do
Maranhão, Imperatriz, Maranhão,
Brasil

Larissa Leda F. Rocha
larissa.leda@ufma.br
Universidade Federal do
Maranhão, Imperatriz, Maranhão,
Brasil

Este trabalho tem como objetivo discutir as perspectivas teórico-epistemológicas das materialidades (Lemos, 2010; Messias, 2020) e seu relacionamento com a abordagem do colonialismo de dados (Couldry e Mejias, 2018). Em particular, nosso interesse reside nos funcionamentos maquínicos das plataformas digitais, moldado por lógicas capitalistas e neoliberais. Conforme argumentam Latour (2012) e Lemos (2020), destacamos a interferência dos atores não-humanos nas sociabilidades humanas contemporâneas, exemplificada pelos algoritmos nos estudos de comunicação, especialmente na cultura digital. A partir dessa justificativa, estruturamos entendimentos da pesquisa sobre dois pilares, (1) mediação, objetos técnicos e algoritmos, e, (2) lógicas de funcionamento das plataformas e tratamento de dados, bem como, cruzamos os debates com o objeto empírico da pesquisa, o Instagram. Além das discussões teóricas que foram organizadas pelo método bibliográfico (Marconi e Lakatos, 2017), os demais passos metodológicos vinculam-se aos estudos de plataforma (D'Andréa, 2020), por meio de observação empírica, mapeamento de atualizações do Instagram aos usuários finais (2017 até 2023), e a apresentação de um recorte dos materiais institucionais da plataforma (*Blog* e Relatório Financeiro da *Meta platforms Inc.*). Como resultados alcançados, nota-se a importância da teoria das materialidades para investigações no campo da comunicação, inclusive, sob a defesa de que não existe classificações de importância entre atores humanos e não-humanos, na verdade ocorre uma tentativa de incluir mais esse objeto nas pesquisas e análises. Ademais, apontamos que o Instagram perpetua as bases de lógicas mercadológicas históricas sobre naturalização e extração de bens, entretanto, agora, a partir de dados pessoais dos usuários. Assim, utilizam dessa verdadeira matéria-prima para a produção de mediações algorítmicas e dominando os fluxos de informações dos usuários em prol de lucro com base em publicidade on-line em suas interfaces.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria das materialidades. Colonialismo de dados. Plataformas digitais. Instagram.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As modulações globalizadas da internet, a Web 2.0 (O’Reilly, 2005) e a entrada de usuários comuns na rede foram fatores que contribuíram para abandonarmos a ideia de internet como “vitrine virtual”. Ou seja, deixando de ser uma tecnologia apenas para abrigar websites de empresas e passando a ser um espaço de interação coletiva global. Mudanças que, em parte, construíram os entendimentos contemporâneos a respeito das plataformas digitais. Assim, por meio da aceleração tecnológica e da ubiquidade dos computadores, formou-se uma receita para os entendimentos sobre convergência migratória dos usuários para múltiplos espaços digitais, dando fim à ideia de “caixa-preta” (Jenkins, 2006). Atualmente, esse último termo ganhou novos olhares, em especial, remetendo à opacidade do funcionamento técnico das plataformas digitais (D’Andréa, 2020).

Nesses novos contextos relacionais entre atores humanos e não-humanos, na cultura digital, as plataformas - sob formatos algorítmicos e de aprendizados de máquina – perpetuam a reprodução de lógicas extrativistas coloniais históricas. Por isso, a crítica teórica e reflexiva do colonialismo de dados é lançada sobre a atuação de grandes empresas de tecnologia, como Instagram, Amazon, Microsoft e Google, especialmente, ao problematizar que essas grandes plataformas (*Big Techs*) utilizam das sociabilidades para mercantilizar os rastros digitais dos seus usuários e lucrar com publicidade on-line. Através da lente teórica das materialidades, compreendemos que os algoritmos, termos de uso, curtidas, interfaces e outras ações, compõem o *hall* de atores/ações sociotécnicos que mediam as rotinas digitais dentro das plataformas.

Aqui trabalhamos com o entendimento de que se um objeto interfere no social, ele se torna um ator indispensável para promover investigações. Especialmente pela ótica das materialidades e dos estudos de plataforma, pois dão conta de promover novas perspectivas analíticas e necessárias na cultura digital, sem tratar os componentes técnicos como “meros intermediários”.

O trabalho objetiva realizar o cruzamento das perspectivas teóricas propostas pelas materialidades e colonialismo de dados. Afinal, alguns problemas que norteiam a pesquisa são: quais as possíveis imbricações teórico-epistemológicas sobre esses dois campos de estudo? Em que pontos se confluem? E nessa convergência de pensamento, quais noções críticas podem ser construídas sobre o Instagram? Para isso, estruturamos o trabalho em reflexões sobre (1) mediação, algoritmos e atores técnicos e (2) lógicas de funcionamento das plataformas digitais, extração e tratamento de dados. Isso posto, os passos metodológicos se baseiam essencialmente em pesquisa bibliográfica (Marconi e Lakatos, 2017), apoiada por observação empírica e breve análise da plataforma Instagram. Desse modo, relacionamos os debates teóricos com a construção de uma linha do tempo de atualizações para os usuários (2017 até 2023) e de recortes da sua interface. Ressaltamos que a pesquisa é do campo dos estudos de plataforma (D’Andréa, 2020) e por isso nos apoiamos neste objeto empírico, na tentativa ampliar as compreensões a respeito dos modelos de negócio que permeiam a plataforma.

1. DELINEAMENTOS TEÓRICOS: ATORES TÉCNICOS, MATERIALIDADES E FUNCIONAMENTOS DAS PLATAFORMAS

Lemos (2020), baseado nos pensamentos de Richard Grusin e Bruno Latour, informa que a virada materialista ou “virada não-humana”, na filosofia e ciências sociais, chama a atenção para os objetos e a performatividade deles como mediadores na sociedade. Contudo, ele alerta que esse movimento não chegou a influenciar nos estudos da comunicação social, em especial, em investigações da cultura digital. Assim, ele reivindica o espaço da análise crítica sob o viés dos estudos de materialidades na comunicação.

A teoria das materialidades, se aplicada ao campo da comunicação, pode ser definida por Lemos (2010, p. 14) como o tratamento das “mídias para além de uma hermenêutica da comunicação”, e ainda que “parte do princípio de que toda forma de comunicação é feita a partir de suportes materiais”. O autor ainda aponta que historicamente a teoria das materialidades da comunicação só foi estruturada na década de 1990, por Hans Ulrich Gumbrecht. Assim, esse viés teórico importa-se com a função dos artefatos/atores na comunicação, de modo que, tanto a produção de sentido, como os suportes materiais, não se sobrepõe um ao outro (Lemos, 2010). Ambas as visões se tornam relevantes nos estudos da comunicação.

Se o “modo” pode ser tanto os relacionamentos entre tecnologias com determinado espaço e como isso se dá com os humanos e não-humanos, e, para além disso, entendemos que “os modos de mediação implicam formas materiais específicas e abertas entre os sujeitos” (Lemos, 2010, pp. 11-12), aqui propomos a compreensão de que a mediação material/sociotécnica possibilita a criação de processos de significação. Portanto, é essa complexa relação (social e moral) entre atores que coproduz processos sociais e comunicacionais. Nesses termos, a discussão consiste em especial à crítica no campo da investigação da comunicação, principalmente, no cenário que a materialidade/objetos técnicos foi alocada. Sobre essa visão, Messias (2020, p. 6) contextualiza e problematiza:

Este posicionamento vem de uma necessidade de responder às teorias em voga que pensariam a cultura apenas como um produto do intelecto humano, e este como aquilo que precisava ser entendido para “dominá-la”. Isso relegaria aos objetos técnicos uma posição secundária, a meros “instrumentos” sem o devido reconhecimento de seu impacto na efetiva condução da vida cotidiana e em sociedade.

Assim, entendemos que os conceitos de cultura e as abordagens das ciências humanas/sociais tem como principal característica as bases ancoradas no antropocentrismo, e que os objetos técnicos, atores ou também actantes - para usar a nomenclatura de Latour – são reduzidos a um instrumental. Messias (2020, p. 7) afirma que a técnica se torna essencial para compreender a “realidade humana”. São nestes debates, que relacionam o papel dos meios de comunicação e tecnologia, que avistamos os entendimentos defendidos de forma crítica pelos intelectuais das materialidades.

Latour (2012, p. 108) reforça os entendimentos sobre os atores técnicos ao afirmar que “qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença é um ator”, contudo, diz que esses domínios dos materiais não estão na esfera “reflexiva” ou “simbólica”, novamente criticando o local no qual os estudos das materialidades foram posicionados. Ele promove esse entendimento usando exemplos simples sobre o papel dos objetos, ou, para usar os termos dele, “servos humildes”, como martelos, cestos e fechaduras (Latour, 2012, p. 111).

Retomando as ideias de mediação, Latour afirma que o social surge quando se utiliza de mediadores. Nessa mesma esteira de pensamento, Messias versa sobre mediação tecnológica, referindo-se ao ambiente do contexto digital. Ele propõe uma inversão de visão epistêmica, colocando a mediação como “condição ou configuração da agência em si”, ou seja, participante da ação que conduz outras ações e agenciamentos (Messias, 2020, p. 4). Isso para dizer que a mediação se torna, desse modo, um termo possível para pensarmos processos de cognição, tecnologia e comunicação.

O campo de estudo das materialidades ganhou mais uma perspectiva. Precisamente o que Lemos (2020, p. 62) aponta sobre o “neomaterialismo”. As principais perspectivas dessa teoria são: materialismo, pragmatismo, não antropocentrismo e associativismo. Pelos olhos do autor e do neomaterialismo, a cultura digital é um campo de estudo para as materialidades, especialmente por possibilitar a análise de fenômenos como os processos de sociabilidades em plataformas de redes sociais digitais (Lemos, 2020). Ressaltando que a comunicação deve considerar as “materialidades e a agência dos objetos” presentes nas relações digitais atuais como “interfaces, lógica algorítmica, construção de banco de dados, princípios escondidos em documentos técnicos e patentes etc.” (Lemos, 2020, p. 58). Isso posto, ele alerta que ao pensarmos em agenciamento humano - soberano e independente - estaremos, automaticamente, equivocados.

D’Andréa (2020, p. 14) também propõe um norte de estudos de plataformas dentro da comunicação e cultura digital:

[...] devemos procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais – curtir, compartilhar etc. –, políticas de governança – como os termos de uso – etc. moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto as apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas.

Nesse sentido, o campo das materialidades se torna uma abordagem relevante para a comunicação também ao adentrarmos nos ambientes algorítmicos. Em especial, sob o olhar de Regattieri e Antoun (2018) a respeito dos objetos técnicos. Eles promovem entendimentos entre o cotidiano social e as mediações técnicas, e aqui ampliamos esse pensamento para compreender as lógicas algorítmicas das plataformas. O algoritmo, nesse contexto, pode ser percebido como uma ordem matemática, que através de um sistema, percorre caminhos para resolver um problema, ou seja, um tomador de decisões.

Ainda segundo Regattieri e Antoun (2018, p. 464), existe “uma fase fundamental do modo de existência dos objetos técnicos, a tecnicidade manifesta-se no uso dos algoritmos e, recentemente, em novas tecnologias algorítmicas de aprendizado da máquina”, ou seja, *machine learning*. Em outras palavras, o *machine learning* representa o desejo dos desenvolvedores de tecnologia em maquinizar por completo os sistemas algorítmicos. Assim como os autores citados, alertamos que automatizar a máquina é, também, sacrificar novas possibilidades e usos possíveis. Nesse sentido, existe a presença de profissionais que operam as capacidades das máquinas e seus aprendizados. O algoritmo computacional está longe de se constituir como uma “entidade” técnica autônoma e sem regulação

humana, na verdade, ele está fortemente guiado por vieses organizacionais privados. Principalmente organizando-se em formatos e funcionamentos fechados no seu próprio sistema (Regattieri e Antoun, 2018).

Nesse sentido, Regattieri e Antoun (2018, p. 464) lançam mão da cultura da algoritmização, considerando os algoritmos como “entes técnicos” que impactam na comunicação, assim como nos modos de expressão dos humanos. O’Neil (2020) contribui nesse debate ao afirmar que esses mesmos algoritmos comentados, perpetuam a estratificação social e injustiças. Desse modo, podemos compreender que os algoritmos, enquanto se relacionam diretamente com a informação datificada e cotidiano, impactam as mediações técnicas contemporâneas.

Compreendemos que o algoritmo pode ser entendido como técnica. Nesses termos, Regattieri e Antoun (2018, p. 471) reforçam que a tecnicidade se apresenta ao incorporar “a realidade do mundo à qual se aplica”, esse entendimento se justifica por entenderem que continuamente os algoritmos precisam ser ajustados e o humano está na obrigação de organizador do conjuntotécnico. Desse modo, eles postulam que o algoritmo se qualifica como um transportador de informação e ações, ao relacionar-se entre humano e o mundo (Regattieri e Antoun, 2018, p. 471). Messias (2020) se une aos últimos autores citados e postula que as configurações dos algoritmos, bem como a dos objetos técnicos e nossas percepções, estão ligadas à mediação. Ou seja, a ação de mediação técnica a qual debatemos aqui está dentro da noção de informação.

Como abordamos no início do capítulo, ressaltamos que não existem classificações de superioridade entre o humano e os objetos técnicos. O que permite Regattieri e Antoun (2018) tratarem sobre “relação de interesse”, a qual possibilita aproximações e interesses de ambos os atores envolvidos nesses processos sociotécnicos. Eles ainda defendem que os avanços computacionais e algorítmicos revelam a precisão de uma cultura da técnica que leve em consideração essa tipagem de relação social, ou seja, humano x máquina (Regattieri e Antoun, 2018, p. 471). Nesse entendimento, Latour (2012, p. 114) também nos informa que a Teoria-Ator-Rede (TAR) não tenta criar uma “simetria entre humanos e não humanos”, sendo a simetria uma não imposição de forma apriorística da “assimetria espúria” em meio à “ação humana intencional e o mundo material de relações casuais”.

Regattieri e Antoun (2018) ainda fortalecem os últimos debates compreendidos com as seguintes afirmações:

[...] (a) a máquina é sempre um agenciamento, um acoplamento do homem com a máquina; (b) a tecnicidade é um conjunto no qual o trabalho é uma parte; (c) o objeto técnico carrega uma categoria muito mais ampla do que o trabalho: o seu funcionamento operacional (Regattieri e Antoun, 2018, p. 471).

Nesse mesmo viés conceitual, dentro do mundo dos objetos técnicos, em especial a composição, temos a inserção de uma realidade técnica em relação ao humano e as dimensões sociais, políticas e econômicas (Regattieri e Antoun, 2018). Lemos (2010) reforça esse posicionamento afirmando que a relação do homem com o mundo é mediada por meio da técnica.

Nos entendimentos de O'Neil (2020), as máquinas aqui tratadas, ou seja, as plataformas, cotidianamente examinam os dados dos usuários, ao passo que permeiam as mediações técnicas dos algoritmos. Segundo a autora, as plataformas procuram também os nossos hábitos e desejos, nos classificando, categorizando e pontuando em variados padrões e modelos conforme nossas preferências.

Na cultura digital, entendemos que a digitalização contribuiu para a datificação, que anexada aos rastros digitais dos usuários, quantificam e acumulam dados pessoais. Latour (2012, p. 299) aponta que o “ator competente vem agora em minúsculos grãos ou, inspirando-nos no ciberespaço, em *patches* e *applets*, cuja origem exata podemos buscar no “Google” antes de baixá-los e salvá-los”. Essa afirmação dá o arcabouço teórico necessário para compreendermos com basenas materialidades, que os rastros digitais, aqui reconhecidos como os dados pessoais, se materializam nos algoritmos, plataformas e aplicativos, por exemplo.

Isso posto, Bruno (2012, p. 687) notou que os “rastros digitais” estão presentes na internet e podem ser entendidos como “um vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço”. A autora ainda permite a compreensão de que os rastros, baseados nos dados, correspondem às informações pessoais durante o uso de plataformas digitais. Podemos relacionar com os funcionamentos do Instagram, como: *postagens*, *bio*¹, *curtidas*, *directs*², *buscas*. Enquanto isso, D'Andréa (2020) alerta que as plataformas nos incentivam a deixarmos nossos rastros durante o uso.

As plataformas digitais, desse modo, produzem um “social” em que o rastreio dos dados é continuamente codificado, gerando valor econômico e sendo um caminho de dominação cotidiana para mercantilização (Couldry e Mejias, 2018). Assim, nos contextos de mercado, algoritmos e modelos de negócios de plataformas, Poell, Nieborg e Van Djick (2020) nos ajudam a pensar o porquê desses entendimentos. Eles reconhecem as plataformas como infraestruturas (re)programáveis que podem ser moduladas e facilitam, enquanto guiam, as interações entre usuários. Além de se organizarem através de coleta/circulação de dados e processamento algoritmizado e monetizado. Baseado nesses postulados, que D'Andréa (2020, p. 25) afirma que elas (plataformas on-line) “reorganizam transações comerciais em variados setores produtivos, principalmente através da datificação dos anúncios publicitários”.

No Brasil, algumas plataformas se destacam sob o aspecto de circulação de conteúdo e quantidade de usuários, como o Instagram e YouTube, que possuem modelos de negócio semelhantes. Mesmo que se baseiem em mediações diferentes eles promovem a venda de anúncios e impulsionam conteúdos em suas plataformas (Machado, 2021). D'Andréa (2020) pontua que ao armazenar esses dados e metadados³, as plataformas os cruzam e interpretam, em prol de categorizar o público potencial para vender anúncios. Assim, entendemos que é uma das formas em que se materializam os formatos sociotécnicos defendidos inicialmente. O campo dos estudos de plataforma objetiva investigar esse funcionamento assimétrico mercantil entre o usuário e as materialidades.

Poell, Nieborg e Van Djick (2020) concordam que constantemente esses instrumentos de governança digital são reprogramados e reajustados de acordo com as ações dos usuários finais e complementadores. Novamente, acionamos o

pensamento de Regattieri (2017, p. 104) para relacionar o algoritmo como agente. Na visão da autora ele se constitui de forma antropomorfa, sendo “capaz de assumir distintas personificações, formas, culminando, enfim, como mediador entre homem e máquina”. Ela materializa essa mediação das plataformas como interface a qual os algoritmos utilizam para dominar o fluxo informacional ao passo que criam fluxos baseados nos desejos dos usuários.

Nesse sentido, as mediações atuais nas plataformas se fazem de forma privada e opaca, borrando os limites entre interesses sociais: comuns x privados, constituindo fatores fundamentais para compreendermos sobre dados e o que eles nos fornecem de detalhes para investigação (D’Andréa, 2020). Para Silveira (2021), os dados, se tornam grandes aditivos econômicos, assim como, insumos para os algoritmos de *machine learning* presentes nas plataformas, sendo outro fator que nos propicia análises críticas. Esses últimos fatores citados, como a operacionalização e infraestrutura das plataformas, para D’Andréa (2020, p. 17) só reforçam os relacionamentos entre as mediações tecnológicas e os aspectos econômicos que defendemos aqui.

Fonseca (2020, p. 78) adentra nesse mesmo debate e versa sobre “manufatura de dados”, fazendo jus às bases teóricas de colonialismo de dados propostas por Couldry e Mejias. Essa dita manufatura nas plataformas digitais acontece por meio de captura dos dados, que são mercantilizados, assim, criando um “valor” que podemos entender como uma imbricação entre a vida ao capital, sendo inclusive, uma das explicações para o colonialismo de dados (Couldry e Mejias, 2018). Sob formatos monopolistas, as Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) pelo olhar reflexivo de Avelino (2021, p. 72), promovem celeridade na concentração de “matéria prima”, entendida como uma nova forma de tratar os dados pessoais dos usuários. Desse modo, quando os autores versam sobre dados, modelos de negócio das plataformas e mediação algorítmica, nos permitem entender que as gigantes globais de tecnologia utilizam dos usuários e seus dados como conteúdo para promover serviços on-line. Ou seja, plataformas são verdadeiras empresas, que somadas à outras, constituem um verdadeiro mercado monopolista informacional com pouco ou nenhum limite de extração.

Para nos informar sobre as frentes defendidas pelo colonialismo de dados⁴, acionamos os principais teóricos que versam sobre o tema, Couldry e Mejias (2018):

Colonialismo de dados significa que novas relações sociais (relações de dados, que geram insumos brutos para processamento de informações) tornam-se um meio-chave pelo qual novas formas de valor econômico são criadas. O valor desses processos extrativos depende da abrangência dos dados gerados (Couldry e Mejias, 2018, p. 13, tradução nossa).

Desse modo, os teóricos compreendem que o colonialismo de dados faz o uso de práticas extrativistas predatórias já conhecidas historicamente, contudo, com métodos computadorizados e abstratos. Esses relacionamentos técnicos datificados, orientados ao lucro, permeiam as relações sociais atuais em plataformas digitais.

Um ponto importante é que o colonialismo histórico, segundo Machado (2021), tinha atuação territorial específica e usava de violência física para se apropriar da vida humana, contudo, no colonialismo de dados, vemos que não, as plataformas operam por tentativa de naturalizar a grande extração de dados pessoais. Essa forte crítica sobre as atuais lógicas assimétricas de modelo de negócio e colonialismo de dados encontrados nas plataformas, especialmente sobre a captura dos dados pessoais orientados para o lucro de grandes empresas de tecnologia, é defendida por Fonseca (2020), D'Andréa (2020) e Silveira (2021).

Apoiado nas reflexões e críticas ao neoliberalismo, Silveira (2021, p. 36) fala sobre as consequências do colonialismo de dados, sendo apresentadas como “imposição de modelos de pensamento, de agenciamentos, de comportamentos que negam ou desvalorizam epistemes, modos de aprender e conhecer das comunidades e das sociedades não ricas”. Nesse sentido, o autor também alerta que utilizando dessa lógica, as plataformas expulsam os sentidos de normalidade autônoma, diversidade de caminhos e qualquer tentativa que não se aproximam dos interesses econômicos corporativos. Por fim, ele diz que se torna urgente pesquisas que versem sobre essas redes e a “subordinação da colonialidade” no cenário econômico atual, neoliberal e datificado, desse modo, rompendo com disparidades e desigualdades capitalistas (Silveira, 2021, p. 51).

2. LÓGICAS DE FUNCIONAMENTO DO INSTAGRAM

O objetivo deste artigo é realizar reflexões críticas sob a lente teórica das materialidades e colonialismo de dados, e que possibilite a compreensão sobre a mediação técnica, modelos de negócios e o tratamento de dados em plataformas digitais.

Para este estudo foi construída uma linha do tempo, resultante do levantamento empírico das atualizações da plataforma Instagram e que alcançou o mapeamento de sessenta e uma (61) modificações em um período de sete anos (2017 até 2023) incluindo ações em fase de teste. O material baseia-se na coleta de atualizações que impactaram diretamente as interações para os usuários, a exemplo, mudanças de interface, retirada ou adição de botões, surgimento de novos formatos de produção de distribuições de interações entre usuários. A coleta dos dados foi realizada durante o mês de agosto de 2023, por meio de informações em sites especializados de conteúdos de tecnologia e redes sociais digitais⁵, além do próprio site do Instagram (Blog) e Meta Platforms Inc. (Relatório Financeiro Anual, de 2021).

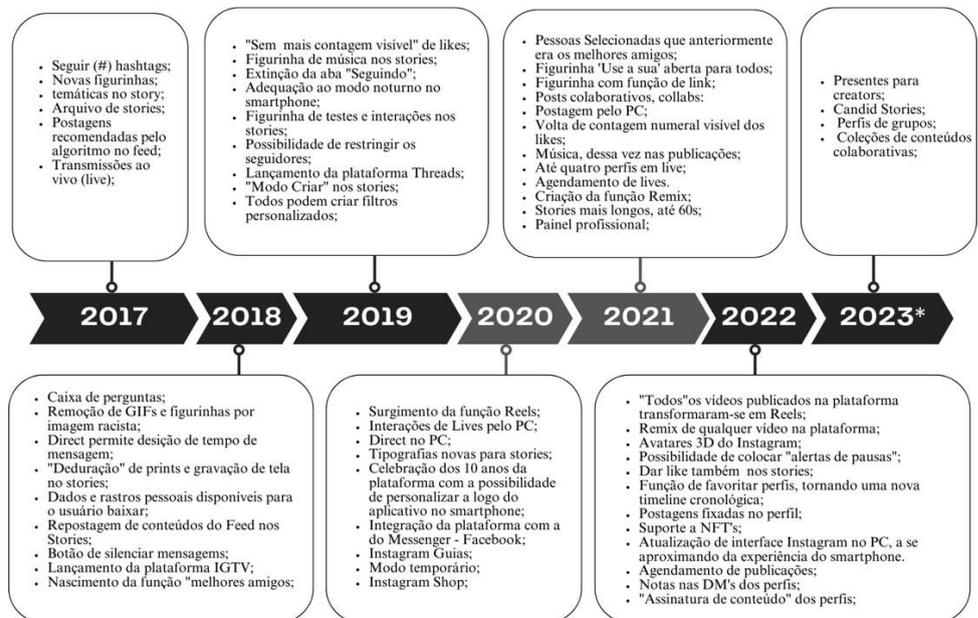
Portanto, ressaltamos que demos preferência para analisar esses agenciamentos técnicos e, do mesmo modo, tratamos de forma crítica os recursos algorítmicos que se relacionam com as interações e percepções dos usuários na forma dos anúncios publicitários on-line. Além de alguns recortes de materiais informativos da plataforma como *Blog* e o Relatório financeiro da empresa gestora do Instagram. Por fim, tentamos discorrer sobre as assimetrias capitalistas presentes nos modelos de negócio das plataformas, aqui representadas de forma qualitativa pelo Instagram.

Sob a lente das materialidades, Lemos (2010) diz que a mediação entrehomem e mundo pode ser entendida a partir de objetos. Aqui, essa mediação técnica e informacional proposta também por Messias (2020) ganha “corpo” com

o Instagram e seus mais de 2 bilhões de usuários globalmente, segundo relatório anual de 2023 da instituição *We Are Social*. A aplicação diária de funcionamentos algorítmicos em escala transnacional, nos lembra o porquê debruçar-se sobre esse ambiente da cultura digital. Afinal, quanto mais usuários, mais dados para serem capturados, tratados e mercantilizados.

Latour (2012), defende que não podemos ser reducionistas com os instrumentos da comunicação, incluindo todos os atores participantes das relações de promoção dos sentidos. Essa defesa possibilita um olhar aguçado e crítico para os estudos de plataforma. Portanto, D’Andréa (2020), através do que entende por *affordances* – de forma básica, as interfaces e recursos gráficos visuais de determinada plataforma dispostos ao usuário –, constrói o entendimento que existem materialidades no Instagram possíveis de se investigar, ao passo que a plataforma media as relações contemporâneas. Dessa forma, identificamos a relevância de nos debruçarmos sobre as materialidades e as experiências dos usuários, que, na prática, podem ser vistas na figura 01:

Figura 1: linha do tempo de atualizações do Instagram de 2017 até 2023



*testes em realização pela plataforma, para possível aplicação futura.
Período agudo da pandemia mundial de COVID-19

Fonte: produção própria dos autores com base em Nápoles (2017), Fernandes (2018; 2021), Ferreira (2019), Fernandes (2020), Almenara (2022), Fabro (2022) e Mlabs (2023).

A partir da cultura algorítmica (Regattieri e Antoun, 2018), compreendemos que as sessenta e uma ações promovidas pelo Instagram vistas acima, se estabelecem por meio da técnica e dos objetos técnicos, operacionalizando as sociabilidades humanas no digital, a exemplo, transmitir comunicações orais em *lives* (2017) ou selecionar grupos exclusivos de amigos (*Close Friends* em 2018). Naturalmente, considerando o tamanho da amostra e os objetivos delimitados para este trabalho, concentramos nossa atenção em alguns pontos específicos.

Em 2018, a plataforma proporcionou para os usuários através de *devices* como *smartphone* e computador pessoal, a possibilidade de baixar dados pessoais e outras ações realizadas⁶ no Instagram, ou seja, o usuário pode ver parte dos seus rastros digitais. Essa atitude da plataforma, segundo Fernandes (2018), não foi algo

pensado de forma benéfica ao usuário, pelo contrário, se deu em consequência do vazamento de dados⁷ que aconteceu no Facebook em 2018. O interessante nesse primeiro fato é constatar que o aplicativo que inicialmente foi desenvolvido para *smartphones*, também dispõe de mediações técnicas em computadores e não só sincroniza a rotina dos dados dos usuários, como também os armazena, ao passo que os opera algorítmicamente. Ressaltamos que toda essa rotina, só é possível graças à digitalização e sua contribuição para a datificação.

Nos anos seguintes, avista-se a plataforma se movimentar para melhorar os algoritmos que comandam os filtros dos *stories* (2019), assim como, aumentar as possibilidades de interações via computador (2020). Tudo isso em meio à inserção cada vez maior de funcionalidades em *lives*, músicas e criação de conteúdo (2021). Essas últimas ações, ano após ano, demonstram uma intensa necessidade de criação e ampliação de espaços de interatividade on-line dentro da plataforma. É nesse sentido que Regattieri (2017) nos diz que o algoritmo materializa o domínio da mediação entre o humano e as máquinas, ou seja, pretende dominar o fluxo informacional com base no desejo do usuário. Essa vontade unida ao pensamento capitalista e neoliberal que envolve as plataformas, traduzimos isso como sendo uma espécie de manufatura do social em prol do lucro. Em resumo, é possível o entendimento de que, quanto mais formas de interações, mais rastros são coletados, e mais lucro é angariado.

Um marco das ações do Instagram foi em 2022, momento no qual todos os vídeos da plataforma foram transformados em *Reels*. Notadamente é visto uma tentativa do Instagram em utilizar os mecanismos visuais da interface (*affordances*) que nos remetem ao TikTok. Nessa mesma ação de 2022 ocorreu a adesão do *scrolling*⁸ vertical nas telas da plataforma, o que promove ao usuário um consumo de informação “sem fim” visto que a todo o momento, ao deslizar a tela, um novo conteúdo é sugerido. Claro, também contribuindo na produção ininterrupta de dados pessoais. Este, no entanto, não é um movimento novo. Em 2016 os *stories* surgiram no Instagram, tendo sido “inspirados” por lógicas promovidas em outra rede social digital, o *Snapchat*. Desde 2023 o Instagram novamente tenta se “adaptar” para utilizar os formatos da rede social *Be Real*⁹, por meio do novo recurso chamado *Candid Stories*¹⁰. É possível observar, então, que tais ações contribuem para reforçar o entendimento trazido pelo colonialismo de dados sobre as lógicas de extração diária dos dados quase ilimitados, nesse caso, através dos *affordances* que mediam os relacionamentos entre usuários e as materialidades algorítmicas das plataformas. Ademais, essas buscas incessantes por atualizações sociotécnicas para capturar dados não acontecem de forma pública, mas sim, por tentativas de naturalizar essa extração. Ação considerada por autores do Colonialismo de Dados como obscura e estratégica, visto a existência do foco no lucro, contudo, com o mínimo de conhecimento dos utilizadores.

Nos materiais informativos do Instagram, ao analisarmos seu *Blog*¹¹ próprio, nota-se que cada interface (*Feed*, *Stories*, *Explorar* e *Reels*) tem um conjunto de algoritmos específicos que os comandam, segundo Mosseri:

O Instagram não tem um algoritmo único que define o que as pessoas veem ou não no app. Na verdade, utilizamos vários algoritmos, classificadores e processos, cada um com um propósito. Queremos que as pessoas aproveitem ao máximo o tempo no Instagram e acreditamos que usar tecnologia para personalizar a experiência de

todos é a melhor maneira de alcançar esse objetivo (Mosseri, 2023, p. on-line)

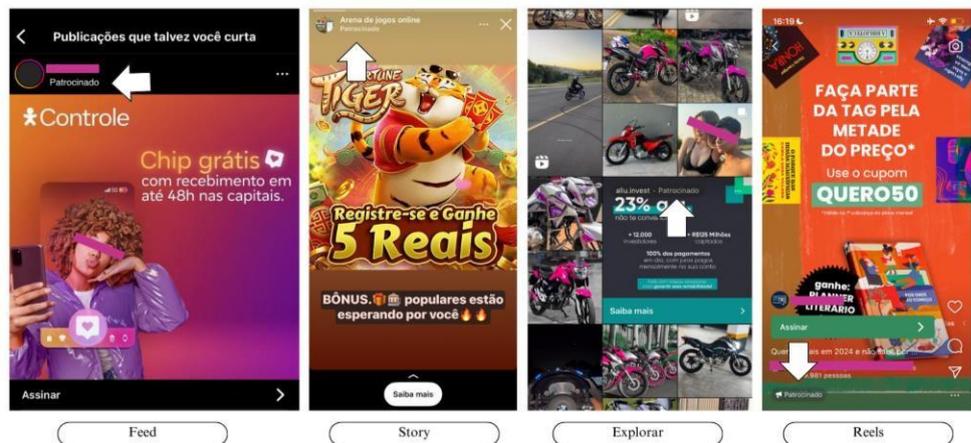
É nesse sentido que, vemos na prática, o que os autores postularam no início do trabalho. Especialmente, sobre as lógicas extrativistas das plataformas, que cotidianamente mediam as interações digitais dos usuários através de algoritmos que visam hipersegmentar seus interesses, criando fluxos de conteúdos verdadeiramente únicas. Aqui, como observamos, não somente um, mas um conjunto de atores técnicos processam e classificam nossa rotina on-line. Inclusive, que visam "personalizar a experiência", porém, entendemos que essas ações são as mesmas que orientam aceleradas captações de dados pessoais para lucrar com a promoção de publicidade. Assim como diz Silveira (2021), esses funcionamentos algorítmicos baseados em *machine learning* potencializam os procedimentos de transformação dos dados dos usuários em insumos, ou seja, uma espécie de nova matéria-prima, a qual se tornam grandes ativos econômicos para o Instagram.

Um ponto importante para aumentar esse debate acontece quando seguimos na análise dos documentos do Instagram. Dessa vez, no relatório anual financeiro¹² publicado em 2021 pelo grupo *Meta Platforms Inc.*, o atual responsável pelo Instagram. Ao traduzirmos livremente o documento, é dito que acordo com as taxas do número de usuários ativos "nos tornaremos cada vez mais dependentes de nossa capacidade de manter ou aumentar os níveis de engajamento e monetização do usuário para impulsionar o crescimento da receita".

Essa declaração pública, não focada nos usuários e sim nos investidores, permite refletirmos com mais facilidade sobre funcionamento da plataforma e orientação em prol do lucro. Ademais, reforça as discussões anteriores sobre o aumento de funcionalidades na plataforma nos últimos anos, visto que, se compararmos o quantitativo de ações promovidas em 2017 e 2022, temos um aumento expressivo de funcionalidades para os usuários e, por consequência, mais formas de extração de dados e futuramente, segmentação dos usuários, desembocando em um aumento da lucratividade. Machado (2021) e D'Andréa (2020) corroboram com os resultados levantados, ao dizer que os modelos de negócio das redes sociais digitais vendem anúncios e impulsionam conteúdos ao passo que mediam nossas interações.

Programações, interfaces e lógicas de plataformização no Instagram são baseadas em armazenagem de dados e metadados (D'Andréa, 2020). Essas capturas datificadas (O'Neil, 2020), tem o objetivo de publicizar os espaços on-line. Portanto, vejamos na figura 02 o recorte do que o usuário pode experimentar visualmente em todos os quatro ambientes em que o mesmo circula.

Figura 2: registro da tela de publicidade on-line no Instagram



Fonte: registro de tela dos autores (2023)

Da esquerda para direita, temos a publicidade em sua formatação final experienciada pelo usuário do Instagram: *feed*, *storie* e *explorar* e *Reels*¹³, vimos que, todos os quatro principais ambientes da plataforma, possuem espaços dedicados a anúncios on-line. Na prática, nota-se o que D'Andréa (2020) afirma, sobre a publicidade on-line e a movimentação das plataformas para aumentar sua base de lucros utilizando justamente a produção de mediações técnicas para classificar os usuários e gerar valor econômico. Ainda na figura 02, a partir das setas, observamos as indicações de conteúdos "patrocinados", ou seja, os anúncios para o usuário em questão. Dessa maneira, para nível de visualização, esses registros qualitativamente ilustram como ocorre a integração entre os espaços de distribuição/consumo de conteúdo pelo usuário e a total permanência de anúncios on-line.

Ressaltamos a presença do patrocinado da seção do *Storie*, a "Arena de jogos on-line" ou pelo nome popularmente conhecido, o "Jogo do Tigre", e em inglês *Fortune Tiger*. Segundo Barros (2023, p. online), esse é um "Jogo de Azar" ilegal no Brasil e alcançou ampla divulgação nas redes sociais digitais "com a promessa de retorno em dinheiro com apostas". Além de Influenciadores digitais, a grande adesão de jogadores e promoção desse jogo no Brasil, inicialmente se deu através desses patrocinados. Barros também aponta que a plataforma que realiza a gestão do jogo, não tem registro no Brasil e nem os sistemas possuem hospedagem em sites brasileiros. Inclusive, alguns sites se "apossaram" de hospedagens de universidades federais (como a Universidade Federal do Ceará), segundo apontado por Menezes (2023).

Esse fato é importante pois diferente dos demais anúncios, esse exemplifica a pouca preocupação com a gestão dos conteúdos anunciados na rede social digital. A crítica do colonialismo de dados, nesse caso, demonstra como mesmo sem os anunciantes terem contato com o Brasil, investem capital para promover jogos ilegais e criminosos. Em outras palavras, grandes detentores de capital (pela linguagem do anúncio, possivelmente alocados em países do Norte-Global), através das relações de dados, datificam e exploram países não mais por recursos naturais e sim por meio de dados e públicos hipersegmentados, através de algoritmos em plataformas digitais. Isso, por óbvio, impacta positivamente nos funcionamentos empresariais e de lucratividade do Instagram, porém, coloca também em risco a saúde psicológica¹⁴ e financeira de parte da população

brasileira, que por sua vez, obteve contato com esse jogo, também por conta das interfaces patrocinadas do Instagram.

A partir desta breve análise entendemos que o Instagram, não somente se enquadra como um objeto de investigação das materialidades, como também constrói agenciamentos através dos seus objetos técnicos – algoritmos – que mediam as interações sociais em prol do lucro. Desse modo, fazendo jus às postulações iniciais propostas nesse estudo (que reivindicam o olhar crítico também para o “instrumento” de mediação técnica) por entendermos que ele possui interações que impactam diretamente nos relacionamentos sociais, econômicos e políticos no mundo contemporâneo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo foi possibilitar perspectivas teóricas emergentes nos estudos de plataformas digitais, aliando ao campo empírico do Instagram. De modo a costurar os apontamentos sobre mediação técnica, modelos de negócios e o tratamento de dados dos usuários. Para tanto, mapeamos as atualizações das interfaces e sociabilidades digitais promovidas pelo Instagram nos últimos sete anos (2017-2023), assim como, analisamos fragmentos dos materiais informativos e institucionais da plataforma, o *Blog* e o Relatório Financeiro anual da Meta, que revelaram respectivamente seus direcionamentos para usuários e investidores.

Observamos que o Instagram, sendo uma plataforma digital, é constituído por materialidades enquadradas nas mediações algorítmicas, e o algoritmo é o principal ator sociotécnico no processo de relacionamento entre humano e máquina. Ademais, os algoritmos, por meio dos humanos - aqui evidenciados como seus reguladores - proporcionam diversas possibilidades de interfaces e interações, observadas nas muitas atualizações do Instagram. Fica claro, neste cenário, que as materialidades se tornam uma abordagem emergente e possível no campo da comunicação social, especialmente ao tratar sobre plataformas digitais e os agenciamentos/relacionamentos humanos e não-humanos.

Apoiando-se principalmente através do *machine learning* para promover algoritmicamente ao usuário experiências personalizadas (que só são possíveis, contudo, com base em captura, classificação e tratamento dos rastros digitais na plataforma), o Instagram reforça os postulados sobre os modos de funcionamento do colonialismo de dados, por promover a cada atualização mais interações entre usuários, objetivando a captação de desejos pessoais que serão transformados em insumo e aditivo econômico, bem como visto no relatório financeiro do grupo.

Notamos que o Instagram atua cotidianamente explorando todos os espaços possíveis frequentados pelo seu usuário em busca de interações e lucros. Por fim, ressaltamos que cada plataforma possui características próprias e que podem se diferenciar por regiões e países diferentes. Nesse caso, é só lembrar dos “testes”¹⁵ que o Instagram costumeiramente realiza.

Materialities, data colonialism and digital platforms: theoretical and empirical relationships on Instagram.

ABSTRACT

This paper focuses on the theoretical and epistemological perspectives of materialities (Lemos, 2010; Messias, 2020) and their relationship with the approach of data colonialism (Coudry and Mejias, 2018). In particular, our interest lies in the machinic workings of digital platforms, shaped by capitalist and neoliberal logics. As argued by Latour (2012) and Lemos (2020), we highlight the interference of non-human actors in contemporary human sociabilities, exemplified by algorithms in communication and digital culture studies. With this in mind, we structured the research around two pillars: (1) mediation, technical objects and algorithms, and (2) platform operating logics and data processing, as well as cross-referencing the debates with the empirical object of the research, Instagram. In addition to the theoretical discussions guided by the bibliographic method (Marconi and Lakatos, 2017), the other methodological steps are linked to platform studies (D'Andréa, 2020), through empirical observation, mapping of Instagram updates to end users (2017 to 2023) and the presentation of a section of the platform's institutional materials (Blog and Financial Report of Meta Platforms Inc.). As a result, we can see the relevance of the theory of materialities for research in the field of communication, even under the defense that there is no classification of importance between human and non-human actors, in fact there is an attempt to include this object more in research and analysis. In addition, we point out that Instagram perpetuates the bases of historical marketing logics about naturalization and the extraction of goods, but now based on users' personal data. Thus, they use this raw material (data) to produce algorithmic mediations and dominate users' information flows in order to profit from online advertising on their interfaces.

KEYWORDS: Materiality theory. Data colonialism. Digital platforms. Instagram.

NOTAS

¹Abreviação de biografia, sendo uma espécie de caixa de texto para os usuários do Instagram adicionarem preferencialmente uma informação pessoal.

²Caixa de mensagem do Instagram.

³Entendemos como os dados advindos dos dados, a exemplo uma data ou local de foto foi realizada.

⁴Segundo Cassino (2021), podemos relacionar historicamente o colonialismo de dados por meio de três fases: colonização das américas no século XIX, colonização do continente Asiático e Africano e por fim, com o avanço do neoliberalismo globalmente e das tecnologias da comunicação, o colonialismo de dados.

⁵Foram eles: CanalTech (www.canaltech.com.br), TechTudo (www.techtudo.com.br), MLabs (www.mlabs.com.br) e PostGrain (www.postgrain.com).

⁶Como, quantos anúncios foram visualizados, quais mensagens foram trocadas, quais páginas e conteúdos foram curtidos, que comentários foram feitos nas postagens, por exemplo.

⁷Mais informações disponíveis em: <https://bit.ly/487vQRY>. Acesso em: 29 set. 2023.

⁸Rolagem/deslizamento de tela, em computadores ou *smartphones*.

⁹Rede social digital criada em 2019 que tem como foco o compartilhamento de fotos sem filtro, promovendo a ideia de que as pessoas/usuários “sejam reais” como nos diz a tradução (CNN, 2023).

¹⁰Promete ser um espaço dentro da plataforma para os melhores amigos publicarem fotos instantâneas sem filtro, de onde estão e como estão.

¹¹Página do Instagram sobre seu funcionamento. Disponível em: <https://bit.ly/46WEBNQ>. Acesso: 26 ago. 2023.

¹²*Annual Financial Report from Meta*. Disponível em: <https://bit.ly/48ij4Qu>. Acesso: 26 ago. 2023.

¹³Consideramos que o Feed, anteriormente “Feed de Notícias”, no qual são vistas verticalmente os conteúdos publicados pelos perfis seguidos, como vídeos e imagens. O *Story* promove vídeos curtos e imagens com duração de até 24h, nele é possível adicionar elementos como música e outras imagens. Já na aba do Explorar, é um ambiente em que o usuário possui acesso a uma curadoria de conteúdos, sem a necessidade de seguir o perfil. E por fim, o *Reels*, mais uma aba do aplicativo que utiliza do Scrolling vertical para promover vídeos (curtos elongos) de perfis seguidos e outros sugeridos pela curadoria algorítmica da plataforma.

¹⁴Segundo Menezes (2023), ocorreram casos de suicídio entre jogadores da plataforma, justamente por investirem no “Jogo do Tigre” e perderem o seu recurso financeiro, a exemplo, um jovem maranhense que apostou a herança de 50 mil reais da mãe, e perdeu tudo.

¹⁵Instagram testa novas funções para postagens. Disponível em: <https://bit.ly/46YOfze>. Acesso em: 02 out. 2023.

REFERÊNCIAS

ALMENARA, I. Instagram: as principais novidades da rede social em 2022. 2022. Redação para o portal Canal Tech. Disponível em: <https://bit.ly/41t8BQg>. Acesso em: 26 ago. 2023.

AVELINO, R. Colonialismo digital: dimensões da colonialidade nas grandes plataformas. In: SILVEIRA, S. A. da; SOUZA, J.; CASSINO, J. F. (org.). Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 69 - 86.

BARROS, G. Jogo do Tigre: entenda o que é, como funciona e riscos do fortune tiger. entenda o que é, como funciona e riscos do Fortune Tiger. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4akUYq5>. Acesso em: 10 dez. 2023.

BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, set. 2012.

CASSINO, J. F., O sul global e os desafios pós-coloniais na era digital. In: ____; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; (org.). Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 13 - 32.

CNN. Be Real: entenda o que é e como usar essa nova tendência de app. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4agXrSz>. Acesso em: 29 set. 2023.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. Television and New Media, London, v. 20, p. 336-349, 2018.

D'ANDRÉA, C. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador, EDUFBA, 2020.

FABRO, C. Como funciona o TikTok? Saiba usar o aplicativo de vídeos. 2021. Redação para o portal TechTudo. Disponível em: <https://bit.ly/3RHqNm>. Acesso em: 01 out. 2023.

FABRO, C. Instagram: relembre 5 funções que marcaram a rede social em 2022. 2022. Redação para o portal virtual TechTudo. Disponível em: <https://bit.ly/4aiquoQ>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FERREIRA, G. Fim das curtidas e da aba Seguindo: veja as novidades do Instagram em 2019. 2019. Redação para o portal TechTudo. Disponível em: <https://bit.ly/4ah3S8e>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FERNANDES, C. Oito mudanças e novidades do Instagram em 2020. 2020. Redação para o portal TechTudo. Disponível em: <https://bit.ly/4akXbIt>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FERNANDES, R. Instagram: dez fatos que marcaram o app em 2018. 2018. Redação para o portal TechTudo. Disponível em: <https://bit.ly/3RCCLqp>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FERNANDES, R. Instagram em 2021: relembre 10 mudanças e novidades do app. 2021. Redação para o portal TechTudo. Disponível em: <https://bit.ly/3GKwARn>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FONSECA, R. A. A vida mobile no capitalismo de dados: narrativas de negócios digitais e a constituição do consumidor conectado. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2006.

LATOUR, B. Reagregando o social. Bauru, São Paulo: EDUFBA, 2012.

LEMOS, A. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”. Comunicação & Sociedade, [s. l], v. 32, n. 54, p. 5-29, jul. 2010.

LEMOS, A. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. Galáxia (São Paulo), [S.L.], n. 43, p. 54-66, abr. 2020. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://bit.ly/3NvEp0X>. Acesso em: 22 ago. 2023.

MACHADO, D. A colonização dos dados como produto das operações das mídias sociais no sul global. In: SILVEIRA, S. A. da; SOUZA, J.; CASSINO, J. F. (org.). Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 53 - 66.

MESSIAS, J. Gambiarra como mediação: um encontro entre materialidades da comunicação e filosofia da técnica a partir das mídias digitais. E-Compós, [s. l], v. 25, p. 1-25, jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3KEJS3T>. Acesso em: 10 ago. 2023.

MLABS. Entenda tudo sobre as últimas novidades do Instagram! 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3NqRg4K>. Acesso em: 26 ago. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria; Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOSSERI, A. Classificação no Instagram explicada. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/46WEBNQ>. Acesso em: 26 ago. 2023.

NÁPOLES, K. Atualizações do Instagram – Dezembro/2017. 2017. Redação para o portal PostGrain. Disponível em: <https://bit.ly/3ToqQnF> . Acesso em: 26 ago. 2023.

O'NEIL, C. Algoritmos de destruição em massa: como o Big Data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Trad. Rafael Abraham. 1. ed. Santo André, SP: Editora Rua do Sabão. 2020.

O'REILLY, T. O que é Web 2.0 Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/4ahxuSS>. Acesso em: 10 ago. 2023.

MENEZES, P. Jogo do Tigre: entenda as polêmicas envolvendo o app caça-níquel no Brasil. entenda as polêmicas envolvendo o app caça-níquel no Brasil. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/48fVHXN>. Acesso em: 10 nov. 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DJICK, J. Plataformização. Fronteiras, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/48fPtqX>. Acesso em: 14 jun. 2023

REGATTIERI, L. L.; ANTOUN, H. Algoritmização da vida e organização da informação: considerações sobre a tecnicidade no algoritmo a partir de gilbert simondon. Liinc em Revista, [S.L.], v. 14, n. 2, p. 462-474, 17 dez. 2018. Liinc em Revista.

REGATTIERI, L. L. GUERRA DE MUNDOS: a estratégia robótica no twitter durante as eleições presidenciais de 2014. 2017. 222 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

SILVEIRA, S. A. da; A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: ____; SOUZA, J.; CASSINO, J. F. (org.). Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 33 - 52.

WE ARE SOCIAL. THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3GDsvhT> . Acesso em: 10 jun. 2023.

Recebido: 15 jun. 2024.

Aprovado: 20 nov. 2024

DOI: 10.3895/rl.v26n48.18712

Como citar: SANTOS, J.O.; ROCHA, L.L.F. Materialidades, colonialismo e plataformas digitais: relacionamentos teóricos e empíricos sobre o Instagram. *R. Letras*, Curitiba, v. 26, n. 48, p. 20-38, jan./jun. 2024. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rl>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

