

Mundo híbrido: a evolução da Web como base para novas culturas de interação¹

Alexia Teixeira ANTELO²

Fernando Silva SANTOR³

Fernanda Sagrilo ANDRES⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente artigo busca refletir sobre a evolução da World Wide Web desde sua criação, até o desenvolvimento de dispositivos híbridos, trazendo uma visão sobre as possibilidades e limitações dos novos modos de comunicar. Para elucidar este estudo, investigou-se o Instagram, umas das redes sociais móveis mais utilizadas no mundo por marcas e empresas, e refletindo sobre as possibilidades de aplicações no mercado.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; dispositivos móveis; World Wide Web; Instagram; web semântica.

1 Introdução

Pensar no ato de comunicar, principalmente para os profissionais da área, é um ato estratégico que tem o dever de conectar estruturas ambientais internas e externas para tornar eficaz. Ao publicitário, jornalista e/ou relações públicas, cabem muitos desafios que vão muito além de criar conteúdo, o de entender como chegar até o melhor resultado.

Dentre os ambientes que mais mudaram o cenário que os comunicólogos trabalham, o tecnológico se destaca. São décadas de avanços que acarretaram em uma nova cultura, novas formas de pensar, interagir e comunicar que, conseqüentemente engatam em novos posicionamentos de pessoas, marcas e empresas.

Entende-se que para desenvolver qualquer atividade ligada à tais tecnologias, é importante conhece-las, entender como surgiram e quais suas limitações. Sendo assim, compreender inicialmente como surgiu a Internet, Web Wide World e suas diferentes

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação 9º. Semestre do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: alexiaantelo@outlook.com

³ Mestre em Comunicação e docente do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: fernandosantor@unipampa.edu.br

⁴ Doutora em Comunicação e docente do Curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda e Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, email: fernandasandres@unipampa.edu.br

evoluções, são essenciais para entender como funcionam as Redes Sociais e Redes Sociais Móveis.

A partir dessas definições, busca-se assimilar o modo de funcionamento do Instagram, um dos aplicativos de rede social mais visados por marcas para criação e divulgação de posicionamento. Ao trazer as características do espaço e das tecnologias cibernéticas, se abre espaço para observar o panorama de evolução tanto da Web, quanto das Redes Sociais para Internet, para que seja possível compreender quais são as possibilidades de interação que se tem hoje e a maneira mais adequada para empregar o Instagram.

2 Tecnologias e seus usos

O acesso à internet revolucionou a maneira como vivemos. Contudo, seu surgimento não visava essa facilidade de comunicação e acesso à conteúdos que associamos, normalmente, a ela. A Internet nasceu com a Guerra Fria, a partir de 1945. Um sistema global de redes de computadores que possibilitou de comunicação entre os centros de pesquisa. Desta forma, armazenava informações divulgadas na rede por esses centros em um local protegido, inalcançável, não-fixo. Este sistema era restrito, fechado apenas para categorias específicas.

A *World Wide Web*, a popular Web, surgiu apenas em 1991. Neste ponto que passamos a ter acesso à diversos dados por meio da funcionalidade da Internet. Desta forma, cabe compreender que Internet e Web são definições distintas, mas que complementaram uma a outra. Para uma compreensão mais completa, Leão fala que “a Web baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples ‘clicar’ no *mouse*” (LEÃO, 2005, p. 23). Esta é a navegação que passamos a conviver e nos habituar no início dos anos 90.

A primeira versão da Web, que “tornou possível a exibição dos documentos independentemente de sua localização física” (FEITOSA, 2006, p. 83) tratava-se, em termos de uso, de um sistema temporal onde tínhamos um objetivo, utilizávamos a rede para atingi-lo e finalizávamos o uso. Não existia diálogo, a informação era dada e deveria ser compreendida naquela forma. A medida com que a tecnologia progredia, evoluía também o nível de interação entre máquina e homem.

Este momento marca o início da chamada Web 2.0, nomeada assim em 2004, que foi um desenvolvimento da Web 1.0. Este instante, segundo Ailton Feitosa, “tornou possível o uso de diferentes formas de apresentação para a mesma estrutura de um documento” (2006, p. 83). Essas diferentes formas trazem o surgimento de diversas plataformas, cada vez mais segmentadas. Essas plataformas passaram a permitir formas variadas de interação com o público, o que fez com que a Internet se torne não apenas um local-não-físico de coleta de informações, mas uma possibilidade de rede social, onde atores conversam por meio de conexões.

No início deste novo período, a evolução começa a colocar em questionamento os limites do que é público e do que é privado. Segundo Castells, “a Internet foi acusada de induzir gradualmente as pessoas a viver suas fantasias on-line, fugindo do mundo real, numa cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual” (2003, p. 98), visto que a interação entre as pessoas sem a necessidade de uma conexão física aumentava gradativamente. As críticas não diminuíram, mas ao invés de ser exterminada, a Web 2.0 se encontrava cada vez mais forte, com novas aplicações, sites e propriedades (O’REILY, 2005, p. 01).

Alavancando o autosserviço dos consumidores por meio de gerenciamento de dados, a tecnologia incrementava cada dia mais algoritmos visando atingir a rede desde a massa, até os nichos. (O’REILY, 2005). Estas tecnologias passam a ser notadas também por empresas e o marketing passa a visar essa nova plataforma, como estudaremos no capítulo 3. Desta forma a Web 2.0 passa a ganhar ainda mais força, indo contra todas as críticas e mostrando que ela não substitui o contato do ‘mundo real’, mas fomenta o mesmo por meio da realidade virtual.

Não existe uma ruptura concreta entre as versões de Web. Ao denomina-la 2.0, consideramos que exista “uma maior participação, conversação, customização e integração de ferramentas” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 111). Estas características criaram, segundo os autores Lemos e Lévy a “computação social”, que evoluíram até as redes sociais para internet que conhecemos hoje em dia (2010) e que iremos estudar ainda neste capítulo. Ela possibilitou nosso contato com a rede de forma a potencializar trabalhos, construirmos e aprofundar trocas afetivas, além de construção social e circulação de informações por meio da internet (PRIMO, 2007, p. 02). Contudo, essa foi apenas a porta da entrada para vivermos e nos relacionarmos da maneira que nos vemos atualmente.

Assim, vivemos um período de transição para a web 3.0, também conhecida como web semântica. Usada muitas vezes como sinônimo, é o lugar “onde será possível criar sistemas de conhecimento coletivos (*Collective Knowledge Systems*) na qual as pessoas da comunidade poderão compartilhar a informação como na Web 2.0 e organizar e estruturar o significado destas informações” (ISOTANI, 2009, p. 31). Ou seja, passa-se a beneficiar-se não apenas produção por parte do usuário – como na web 2.0 – mas também na interação entre leitor e conteúdo e transforma-lo.

O projeto desta web visou a criação e implantação de padrões de tecnologia e que, não somente, facilitassem a troca de informações entre os usuários, mas que estabelecesse uma linguagem para o compartilhamento significativo de dados entre dispositivos e sistemas em geral. Para que isso fosse possível, criaram padrões para descrições destes dados e uma linguagem que pudesse codificar os significados compartilhados (SOUZA, 2004, p. 134). Desta forma, a web conseguiu se adaptar à maneira do usuário de pesquisar e se voltou para o público consumidor de maneira mais plena.

Viver em um mundo onde a web semântica já é uma realidade e está presente em diversas plataformas, não significa excluir a partir de agora a Web 2.0. Ainda existem diversas redes e aplicativos que não possuem características da nova tecnologia. Entretanto, ela torna-se cada vez mais popular visando – além de questões relacionadas com os usuários, tecnologia, capacidade de processamento, algoritmos, usabilidade – novas formas de marketing. Os dispositivos agora conseguem ler e compreender nossas atividades na rede, transformando-as em indicações, sugestões e até mesmo propagandas baseado na navegação particular de cada indivíduo. Segundo Feitosa, “na prática, isso significa que as máquinas – computadores pessoais ou qualquer outro dispositivo conectado à *Internet* – poderão realizar, quase sem necessidade de intervenção humana, uma infinidade de tarefas que simplificam a vida das pessoas” (FEITOSA, 2006, p. 64).

Agora, o internauta possui a possibilidade de fazer parte e criar as plataformas virtuais que frequenta, além de ter uma navegação muito mais personalizada e prática. Benefícios que vieram tanto para o consumidor, quanto para as plataformas e anunciantes. São aplicações inteligentes das informações que os computadores recebem e que, com a tecnologia certa, “estarão aptos a decifrar e fazer interferências sobre o material encontrado em uma página *web*” (FEITOSA, 2006, p. 66). Tais tecnologias continuam sendo exploradas e aprimoradas, além de ficarem cada vez mais democráticas. Hoje podemos encontra-las em espaços muito além de *banners* e pop-up, a web semântica está

presente em jogos, aplicativos, etc. trazendo cada vez mais interação entre o conteúdo e o consumidor. Boa parte desta interação pode ser vista nas Redes Sociais para Internet, que trazem a sensação, cada vez maior, de interatividade à nós.

3 As redes na Internet

Uma rede social é, dentro e fora da internet, uma estrutura social que não existe sem atores e conexões. Segundo Raquel Recuero, em sua definição inicial, antes da criação da internet e seus aparatos tecnológicos, uma rede social era apenas “pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (RECUERO, 2011, p. 25). Esta definição serve como base para pensarmos estas redes dentro do ciberespaço. Dentro da Web, os atores se tornam representações de atores, um espaço criado por atores para haver interações.

Isto se dá, porque não podemos apontar que estamos interagindo diretamente com uma pessoa. Estamos interagindo com um perfil, com uma conta, com um canal. Seguindo ainda as definições da autora, esses perfis são “pistas de um ‘eu’ que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2011, p. 30). Por sua vez, a definição de conexões se mantém a mesma. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2011, p. 30). A partir do momento em que a representação dos atores, dois ou mais perfis interagem, temos uma conexão e, desta forma, uma RSI – Rede Social para Internet.

Se é necessária a interação entre os atores, podemos então refletir sobre a época em que as RSIs se tornaram viáveis. Elas surgiram junto com a Web 2.0, quando a interação entre pessoas via Internet passou a ser possível. Segundo Raquel Recuero, existem dois tipos de redes sociais: as redes sociais emergentes e as redes associativas. As de tipo emergente (1) só existem no momento em que dois ou mais atores interagem da mesma forma, deve haver uma troca mútua. De acordo com a autora, “esse tipo de interação proporcionaria a criação de laços sociais e dialógicos, que, no decorrer do tempo, poderiam gerar laços mais fortes” (2011, p. 94). Em outra perspectiva temos as redes associativas (2), também chamadas de redes de filiação, que não necessita da troca.

Neste tipo de rede, diferentes interações são válidas, elas são “derivadas das conexões ‘estáticas’ entre os atores, ou seja, das interações reativas que possuem um impacto na rede social” (RECUERO, 2011, p. 98). São redes mais amplas, que aceitam integrações variadas. O surgimento do segundo tipo, aconteceu apenas com a evolução das RSIs.

Em um primeiro momento, tivemos as denominadas RSIs 1.0, que foram vistas pela primeira vez por volta de 1995 e popularizadas nos anos 2000, que viabilizaram a troca de mensagens instantâneas na rede. Foi nela que tivemos contato com os primeiros bate-papos *online*, que possuíam uma interação social síncrona, ou seja, que é feita em tempo real. “A explosão das RSIs e as mensagens em tempo real produzem como propriedade emergente a mente coletiva, um tipo de inteligência gerada pela interação entre os agentes em comunicação” (SANTAELLA, 2010, p. 25). Essa inteligência coletiva alimenta os novos padrões que Castells falava. O autor traz que “a emergência da Internet como um novo meio de comunicação esteve associada a afirmações conflitantes sobre a ascensão de novos padrões de interação social” (2003, p. 98). Estes padrões tornam a necessidade de uma maior interação social cada vez mais rápido e visível. Desta forma, bastou menos de uma década para evoluirmos em mais duas definições de Redes Sociais para Internet. Vale a pena ressaltar que as denominações 1.0, 2.0 e 3.0 entre Web e RSIs são independentes uma das outras.

As Redes Sociais para Internet 2.0 chegaram a partir do momento em que as redes sociais online passam a se tornar fonte de entretenimento e segmentarem-se, entre os anos 2003 e 2004. Começam a ser criadas diferentes RSIs para diferentes assuntos, os nichos acompanham o crescimento das redes. Nas palavras de Santaella, as redes sociais deste tipo “foram pioneiras em uma mesma interface todas as possibilidades de comunicação disponíveis até então” (2010, p. 58). Ou seja, unem na Web todas as maneiras e públicos para se comunicar, agora também de maneira assíncrona. Nas interações deste tipo, “espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato” (RECUERO, 2011, p. 32). Isto não significa que o imediatismo acabou, mas que outra forma de interação também é possível.

Com a necessidade de interação, citada por Castells, ainda mais forte, podemos acompanhar recentemente a chegada das RSIs 3.0, que ganharam força com a web semântica. Agora, essa interação é múltipla, cada vez mais ativa. Segundo Santaella, “o diferencial principal na modalidade de interação das RSIs 3.0 encontra-se na sua

integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e mídias moveis” (SANTAELLA, 2010, p. 59). Este tipo de rede quebra o distanciamento entre as redes, tornando-as integradas entre si. Além disso, explora um novo caminho: os aplicativos de redes sociais, que estudaremos no próximo capítulo.

4 Aplicativos e sites de redes social

Com a sociedade cada vez mais habituada com a interação por rede, a chegada das Redes Sociais na Internet 3.0 explora o valor dos laços sociais no cotidiano da mesma. Com uma nova estrutura, ela significa o acesso direto aos valores sociais e econômicos que estão ligadas potencialmente à rede (SANTAELLA, 2010, p. 60). Essa nova interface passa a ser ligada basicamente à dispositivos móveis, que aceleram o fluxo de informações e conteúdos gerados pelas mídias.

Estar atrelado ao funcionamento de dispositivos móveis traz uma série de avanços. Segundo Alves, “a Mobilidade é um recurso fundamental nesse contexto, pois pode ser usada como uma informação adicional para analisar a relação social entre os usuários” (2012, p. 23). Ter acesso às RSIs na palma das mãos, em diferentes ambientes e momentos passa a englobar uma nova forma de interação. Um dos maiores diferenciais desta mobilidade é a de a comunicação ocorrer em espaços híbridos.

Henriques (2014) traz, no trecho de um de seus artigos, a afirmativa de que “a possibilidade de se comunicar a qualquer hora, em qualquer lugar amplia a capacidade de interação social e a comunicação nos espaços híbridos, uma intersecção entre os espaços físicos (cidades, espaços urbanos) e o espaço virtual (internet, ciberespaço)” (2014, p. 215). Ou seja, saímos da interação apenas no espaço virtual, que as versões passadas das redes sociais na internet permitiam, e passamos a misturar os espaços, o mundo real e virtual passam a interagir e complementarem-se.

As RSIs que passam a se enquadrar nessas características móveis são chamadas de RSM – Redes Sociais Móveis – e são definidas resumidamente como “interações sociais proporcionadas pelas tecnologias móveis de comunicação e informação ocorridas no contexto dos espaços urbanos das cidades” (HENRIQUES, 2014, p. 216). Podemos caracteriza-las como redes dinâmicas, que se alteram tanto por interações entre atores, quanto pelo contexto geográfico que os mesmos estão inseridos. As questões geográficas trazem uma narrativa que, ainda segundo Henriques (2014), altera o conteúdo da rede e

gera um novo modelo de troca de informações, com uma nova narração e diferentes conteúdos sendo produzidos.

Estar conectado em praticamente qualquer lugar, é possível via rede de dados oferecidos por operadoras telefônicas e Wi-Fi. Estas configurações são oferecidas, hoje em dia, na maior parte dos telefones móveis vendidos mundialmente. Estar conectado à Web em todos os locais hoje é uma necessidade que reforça a “potencialidade de ampliação da interação e da informação circulante possibilitada pela mobilidade tecnológica advinda dos dispositivos móveis de comunicação e informação” (HENRIQUES, 2014, p. 214). E para que esta interação em redes móveis possa existir, três são os pontos necessários: a existência de atores, a existência das tecnologias que possibilitam conexão em diversos lugares e que a conexão entre esses atores seja feita por meio de espaços híbridos, proporcionados por dispositivos.

O aparato tecnológico que melhor a existência das Redes Sociais Móveis foi o *smartphones*. Mais do que conectar atores via ligações ou mensagens de texto, esses dispositivos conectam atores do mundo inteiro por meio de múltiplas conexões. Lemos defende que devemos “pensar o celular como um ‘Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes’ (DHMCM) ajuda a expandir a compreensão material do aparelho e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefone” (2007, p. 25). Isso ainda em 2007, quando os aplicativos de Redes Sociais para esse tipo de dispositivo estavam longe da popularidade que atingiram na última década.

Pensando esses DHMCM como um *gadget*⁵ que aprimora a interação entre espaços, as funcionalidades das RSIs e a novas tecnologias dos telefones móveis tiveram que evoluir juntos. As necessidades de interações cada vez maiores fizeram com que os Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes acoplassem consigo câmeras de foto e vídeo, permitissem gravações de voz e várias outras aplicabilidades. Todas essas tecnologias permitiram que pessoas comuns, com um telefone na mão, pudessem produzir conteúdo rapidamente e, quase instantaneamente, compartilha-los com o mundo.

Tais compartilhamentos em tempo real tornam possível que os locais físicos obtenham novos sentidos por parte dos indivíduos (HENRIQUES, 2014, p. 216). Esses novos sentidos, criados no espaço virtual, tornam nossos laços com o espaço físico diferenciado e mais forte. Nas palavras de Lemos, podemos compreender que

⁵ Dispositivo eletrônico portátil com função específica e utilidade no cotidiano.

à medida que vamos “desplugando” nossas máquinas de fios e cabos, à medida que redes de telefonia celular, Bluetooth, RFID ou Wi-Fi fazem das nossas cidades máquinas comunicantes “desplugadas” e sem fio, paradoxalmente vamos criando projetos que buscam exatamente o contrário, territorialização, ancoragem no espaço físico, acoplagem a coisas, lugares, objetos, pessoas” (2007, p. 31).

Ou seja, os laços criados através de interações midiáticas estão cada vez mais fortes. A Web que foi criticada por supostamente afastar seus usuários do mundo real, hoje estreita ainda mais a relação dos indivíduos com o espaço físico.

Todo esse relacionamento que conecta atores por meio de tecnologias que permitem cada vez mais tipos de interação entre os espaços físico e virtual promovem ainda mais a cultura da convergência. Os atores passam a ter cada vez mais possibilidade de interagir em variadas mídias simultaneamente, fazendo um cruzamento de informações cada vez maior. Essas conexões alteram a cultura do consumo em nossa sociedade, bem como o comportamento da mesma. Em uma visão ainda mais ampla Jenkins fala que “a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (2009, p. 43). Essas relações midiáticas, que criam um novo vínculo entre tecnologia e comunicação geram a chamada cibercultura.

A cultura do ciber, segundo Pierre Lévy, “expressa o surgimento de um novo universo, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15). Essa nova construção de sentido é natural e, possivelmente invisível no cotidiano, para as novas gerações. O compartilhamento de informações e conhecimentos por meio das redes, constitui um processo que nós estamos passando, estando cada vez mais imersos nas novas formas de nos comunicarmos. Torna-se importante para este trabalho compreender que essa cultura, cada vez mais intrínseca à nós, torna-se gradativamente própria e cotidiana dos seres humanos, fazendo com que as interações sejam ainda mais parte de nossos desejos.

Contemplando esta questão de necessidade, Lemos pode nos ajudar a compreender o que buscamos nas interações que realizamos. Ele fala que

as intenções estão mais próximas do captar a “magia” do presente e como desejo de expressão individual. Busca-se captar o imprevisível da banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, ver, apagar, circular, conectar, lançar uma comunicação que se constitui mais pela forma (formante) do que pelo conteúdo” (2007, p. 35)

Desta forma, vista as informações e definições expostas neste capítulo, podemos compreender que o avanço das tecnologias impulsionou a evolução das redes sociais e, tê-las cada vez mais próximas a nós, nos aproximou não apenas dos indivíduos, mas do mundo em que vivemos, aumentando nossa necessidade de interações diárias. A partir dessa reflexão, passamos a entender como funciona o Instagram, uma das RSMs mais utilizadas por marcas e empresas.

5 As tecnologias aplicadas no Instagram

Já voltado para a instantaneidade cada vez mais desejada pelos usuários, em outubro de 2010 o Instagram é lançado como aplicativo de rede social disponível para dispositivos IOS⁶. Segundo a Tracto Content Marketing⁷, o nome do *app*⁸ tem origem na mescla das palavras *Instant Camera* – câmera instantânea na tradução livre – e *telegram* – telegrama, em português. Podemos observar que já no nome podemos analisar o objetivo da rede.

O Instagram nasce para tornar as imagens do dia-a-dia, capturadas por uma câmera de celular, conectadas instantaneamente à uma rede de amigos na palma da mão. O maior diferencial foi a existência da possibilidade de edição dessas fotos de maneira rápida e prática. “O recurso de adicionar filtros às fotos foi o primeiro atributo a que se deve o sucesso do aplicativo. Os filtros do Instagram reproduzem efeitos das câmeras analógicas, como a Polaroid e a Lomo” (PIRES, 2012, p. 28), assim o cotidiano ganha um novo aspecto, um novo ponto de vista, criando um novo espectro de um ambiente físico por meio do ambiente virtual, como se propõem ser as Redes Sociais Móveis.

A rede social, que em menos de dois meses de criação atingiu a marca de um milhão de usuários, é disponibilizada em abril de 2012 para dispositivos Android⁹. Em julho, três meses depois, a RSM já abrigava mais de 80 milhões de perfis, que compartilhavam suas fotos com outras contas. A estrutura principal, mantém-se a mesma até hoje: cada conta tem a opção de *seguir* demais usuários, ou seja, a amizade não precisa ser mútua. Na linha do tempo exibida na primeira página do aplicativo, as contas têm acesso a um rolo de imagens com as publicações das pessoas que seguem.

⁶ Trata-se do sistema operacional móvel exclusivo da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod touch, iPad e outros produtos da marca.

⁷ Informação disponibilizada na publicação *A origem dos nomes de 15 redes sociais e serviços online*. Disponível em: <http://www.tracto.com.br/a-origem-do-nome-de-15-marcas-de-redes-sociais-e-servicos-online/>.

⁸ Abreviação da palavra “applications”, aplicativos na tradução livre. No contexto dos smartphones, apps são os programas que você pode instalar em seu celular.

⁹ Sistema operacional mais utilizado no mundo. Desenvolvido, atualmente, pela Google.

Além das funcionalidades de linha do tempo, e captura e edição de fotos para publicação, outras abas são encontradas pelo Instagram desde o início, como por exemplo a aba *explorar*, que mostrava as publicações mais populares da rede em formato mosaico e a aba *seguindo*, que mostra as últimas atividades das pessoas que são seguidas pela conta e últimas interações que outras contas fizeram com a sua. Ainda que tais funções estejam presentes no aplicativo desde de 2012, isso não significa que elas estagnaram no tempo. A rede veio se reinventando e agregando características da Web 3.0, como veremos a seguir, para um funcionamento cada vez mais interativo com as contas e interessante comercialmente para empresas.

Seguindo as tendências das RSM, a geolocalização passou a ser instaurada no sistema em agosto de 2012. Ela “facilita o acesso a fotos antigas dos usuários e insere na rede social do Instagram uma das características principais dos dispositivos móveis, a de produzir e compartilhar conteúdo vinculado ao local em que se está” (PIRES, 2012, p. 31). Agora, além de simplesmente informar aos seus seguidores onde a foto publicada foi capturada, os mesmos podem efetuar buscas no perfil dos usuários baseado em regiões geográficas. Assim, o Instagram passa a permitir ainda mais as novas vivências do espaço e tempo das cidades apontadas por Lemos (2007, p. 26).

Em 2013 o aplicativo passou a aceitar a publicação de vídeos e atingiu a marca de 150 milhões de usuários. A partir de então, a ferramenta de exploração, que até o momento apresentada aos usuários as publicações mais famosas da RSM, passa a personalizar a experiência do usuário. Até hoje, ao clicarmos na aba, as fotos e vídeos apresentados misturam publicações baseadas na popularidade mundial, contas similares às contas que você costuma acessar e publicações baseadas nas fotos que você costuma curtir, ou seja, introduz-se a web semântica, que passa a interpretar as ações feitas em cada conta, proporcionando uma experiência única para cada um dos usuários.

Atualmente, com mais de 400 milhões de usuários, sendo eles mais de 80% fora dos Estados Unidos da América e cerca de 95 milhões de publicações feitas diariamente (INSTAGRAM, *online*, 2016), o aplicativo que está sempre se renovando e buscando novas ferramentas de interação com o público, possui publicidade paga. Em formato de publicação, camuflando-se entre as demais na linha do tempo das contas, as propagandas são atreladas às tecnologias da Web 3.0 e variam de acordo com todas as atividades do usuário na Web feita pelos DHMCM.

Com a interação entre usuários cada vez mais forte e *design* simples, o “Instagram tornou-se a casa de narrativa visual para todos, desde celebridades, redações e marcas, para adolescentes, músicos e qualquer pessoa com uma paixão criativa” (INSTAGRAM, 2016) e foi uma das redes 3.0 que fez com que os clientes passassem “a apresentar mudanças no seu comportamento de consumo” (LAS CASAS, 2014, p. 19). Palco de postagens de diversos usuários com alto nível de influência, a rede passa a ser uma das mais visadas para marcas, em especial, as de luxo e moda. Segundo Alex Almeida, autor do blog da agência de marketing Máquina de Resultados, as “marcas do varejo e da moda dominam o Instagram, sendo que marcas de produtos de beleza têm a maior taxa de crescimento e o maior índice de engajamento” (*online*, 2016).

Entende-se, a partir dessas informações, que as empresas podem utilizar de mídias descentralizadas, Redes Sociais para Internet do tipo 3.0, móveis e que se aplicam exclusivamente em DHMCM, como o Instagram, com um novo tipo de consumidor, como suporte para entender seu público e explorar a influência de determinados usuários para isso. Entender e utilizar-se de uma rede que têm sua base nos blogs da Web 2.0, mas que se insere na Web 3.0 a medida em que personaliza a exploração dos usuários e que, tem alto nível de persuasão dependendo da influência do perfil analisado. Marta Riezu, ainda em 2011, consegue traduzir a motivação deste trabalho falando que “a rede não é só um lugar para obter informação e se expressar. Ela se transformou em uma fonte de ideias inovadoras, a disposição de quem souber encontrá-las e coloca-las em prática” (p. 65).

6 Considerações finais

A Web revolucionou não apenas o relacionamento entre atores e o modo de consumir dos indivíduos, mais criou uma rede de possibilidade de análise desses comportamentos. Ao conhecermos a Web 1.0, 2.0 e 3.0, compreendemos as diversas formas de interagir tanto como participantes, quanto como analisadores destas redes.

Da mesma forma, podemos observar a evolução das Redes Sociais para Internet e Redes Sociais Móveis, no viés da possibilidade de utilização de diferentes meios de compreender as necessidades dos indivíduos, convertendo as interações em rede em informações relevantes para o marketing de empresas voltadas para diferentes nichos. Assim, é fundamental a reflexão de que redes passaram a ser um espaço democrático para grupos de indivíduos com interesses e gostos diferentes, além de muitas serem voltadas apenas para um nicho de mercado específico. Entre tantas opções de RSM dentro das

Redes Sociais para Internet, temos nossa rede de estudos deste trabalho: o Instagram, uma rede em que o estilo de vida de influenciadores está em evidência e, desta forma, possui um alto índice de persuasão.

A partir da compreensão geral abordada neste trabalho, um leque de possibilidades se abrem para demais reflexões. Entende-se este artigo como o ponto de partida para a compreensão sobre navegações personalizadas, onde atores estão mais abertos a mensagens e onde existem infinitas possibilidades de ações, interações e campanhas diretas e indiretas.

O estudo das interações geradas pelo desenvolvimento de tecnologias na Web até chegarmos, hoje, às RSMs, dentro dos aspectos abordados nesta pesquisa, se tornam uma ótima maneira de conhecer melhor seu público, entender o que ele deseja e transformar estas interpretações em resultados no desenvolvimento de novos produtos para o mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. Máquinas de resultados [Internet]. São Paulo: Alex Almeida. 2014 Set. Disponível em: <<http://www.maquinaderesultados.com.br/instagram-e-a-rede-social-preferida-por-marcas-de-luxo/>>. Acesso em 21 de novembro de 2016.

ALVES, F; SANTANA, E; MACIEL, C; ANACLETO, J. A rede social móvel Foursquare: uma análise dos elementos de gamificação sob a ótica dos usuários. In: **Proceedings of the IV Workshop sobre Aspectos da Interação Humano-Computador na Web Social (WAIHCWS'12)**, Cuiabá, Brasil, 2012, pp. 21-28. Disponível em <<http://ceurws.org/Vol-980/paper3.pdf>>.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FEITOSA, A. **anização da informação na web: das tags à web semântica**. Brasília: Thesaurus, 2006.

HENRIQUES, S. As Manifestações no Brasil e a formação de redes sociais móveis no contexto da sociedade atual. **Liinc em Revista**. Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.211-226, maio 2014, disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>.

ISOTANI, S. et al. Web 3.0 - Os Rumos da Web Semântica e da Web 2.0 nos Ambientes Educacionais. **Carnegie Mellon University**. 2008. Disponível em: <http://www.cs.cmu.edu/afs/cs/Web/People/sisotani/artigos/sbie2008_sw.pdf>. Acesso em 11 de junho de 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAS CASAS, A. **Cocriação de valor:** conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LEÃO, L. **O labirinto da hipermídia:** a arquitetura e informação no ciberespaço. 3 ed. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 2005.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5016/4640>>.

LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

O'REILY, T. **O que é Web 2.0:** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005.

PIRES, G. Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram. **Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul.** Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/13776/9285>>. INSTAGRAM. About us. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em 17 de junho de 2016.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.** v. 9, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154>>. Acesso em 11 de junho de 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIEZU, M. **Coolhunting:** caçadores de tendência na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SOUZA, R.; ALVARENGA, L. A Web Semântica e suas contribuições para a ciência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 33, n. 1, p. 132-141, jan./abril 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n1/v33n1a16.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2016.