



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA - UFBA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E CULTURA CONTEMPORÂNEAS

HELEN FERNANDES SOUSA

**TATUANDO OS TATUADORES:
COMO O USO INSTAGRAM ALTERA O TRABALHO DOS
TATUADORES PROFISSIONAIS**

SALVADOR
2021

HELEN FERNANDES SOUSA

**TATUANDO OS TATUADORES:
COMO O USO INSTAGRAM ALTERA O TRABALHO DOS
TATUADORES PROFISSIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção de grau de mestra

Orientação: Professor Doutor André Lemos

SALVADOR
2021

HELEN FERNANDES SOUSA

**TATUANDO OS TATUADORES: COMO O USO DO INSTAGRAM
ALTERA O TRABALHO DOS TATUADORES PROFISSIONAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de
Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial
para obtenção de grau de mestra em Comunicação.

Aprovada em 21 de julho de 2021.

Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos
Orientador e Presidente da Sessão/ Programa de Pós-Graduação em
Comunicação PPG/FACOM/UFBA

Prof. Dr. Edson Dalmonte
Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
PGG/FACOM/UFBA

Prof. Dr. Rafael Grohmann
Professor da Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale
do Rio Sinos/UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Eu agradeceria primeiramente a Deus, mas sou atéia (e soube que Deus não gosta de tatuagem).

Agradeço primeiramente então a elas: a CNPq (uso o artigo “a” porque imagino que seja feminina a letra “C”, mas é o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) e a Universidade Federal da Bahia. A ciência brasileira enfrenta tempos difíceis, cortes de recursos, descrédito e a necessidade de discutir se a Terra é plana. Por isso sou mais do que grata de ter tido o privilégio de pesquisar e aprender em uma instituição pública de qualidade, no PósCom, um programa de pós-graduação conceituado, através de professores incríveis e ao lado de colegas brilhantes. Isso não seria possível, ainda mais durante essa terrível pandemia, sem o apoio financeiro da CNPq. As bolsas de pesquisa democratizam a pesquisa e o aprendizado e fomentam o desenvolvimento científico que beneficia toda sociedade e precisam ser protegidas e expandidas. Tenho agora que cumprir minha auto-promessa de tatuar uma “bolsa CNPq”.

Esse trabalho também não teria sido concluído sem os esforços extras de todo corpo docente e de funcionários do PósCom e da UFBA que se adaptaram da melhor maneira possível para garantir a continuidade das atividades do programa de forma remota, prezando pela saúde de todos.

Sigo algumas páginas de memes acadêmicos nas redes sociais e sempre me sinto excluída do humor em relação a orientadores que “somem”, pois o Professor Dr. André Lemos, foi realmente sempre presente, exigente, atencioso nas correções e nas orientações. Agradeço também ao LAB404 e seus membros, por toda sua produção inspiradora, atenção, presença nas reuniões semanais que edificaram e me faziam sempre ler, pesquisar e aprender com o outro. Agradeço também pela amizade, as risadas, as palavras de carinho e o conforto de quem está no mesmo barco. Sinto que fiz amigos. Obrigada especialmente a Nat, Amanda, Fred, Catarina, Greg, Elias, Daniel e Gabriel. Espero poder participar de alguns LabNights!

Agradeço muitíssimo à todas as tatuadores e tatuadores que tiraram tempo para responder tão atenciosamente ao questionário. Agradeço também a todos os

amigos e seguidores das redes sociais que divulgaram e fizeram o formulário chegar em tatuadores de outros nichos.

Agradeço à oportunidade de ter acesso ao melhor da produção científica internacional através do Periódico Capes, biblioteca virtual que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa no Brasil. Agradeço também imensamente à pirata e Hobin Hood da ciência, a cientista cazaque Alexandra Elbakyan, criadora do Sci-Hub. Também fico devendo a mim mesma uma tatuagem de corvo do Sci-Hub que segura chave no bico.

Sou muito grata à minha família que fez muitos sacrifícios para que eu pudesse ter o que eles não tiveram, me permitindo e estimulando a estudar, me ensinando, me dando principalmente o exemplo, recursos, palavras de apoio, comidas gostosas e distrações. Especialmente meus pais e minha irmã, à Claudia e Francisco, e também minha vó Maura e meu avô Tote, minha tia Zel e Ana, meus tios Uelinton e Marcos e minhas primas e primos Beu, Caio, Hanna, Tiago, Ádila e Paulinha. Muita saudade de Xaninha, que com certeza me lamperia se eu a agradecesse

Ainda sobre família, agradeço a meu companheiro Sebastián, que esteve comigo (ou eu estive com ele) em todos os momentos e lugares onde este trabalho foi escrito: Salvador, São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Brasília, Manaus, Belém, Colares, Cidade do México, Puebla, Águas Calientes, no aeroporto de Santiago, em Valinhos, Lauro de Freitas. Muitas partes foram escritas na mesa de refeições do avião entre voos. Com Sebastián exclusivamente passei em isolamento social a maior parte do tempo desses últimos um ano e meio. Que sorte que minha única companhia presencial é tão incrível. Muito obrigada pelo amor, carinho, paciência, olhar crítico, ajuda prática, pela música ao vivo, por me motivar a criar, pelas conversas instigantes, pelas correções, por me fazer relaxar, por me dar motivação, por ser orgulhoso de mim e por me deixar orgulhosa, pelos cafés da manhã e almoços deliciosos, pelos conhaques com mel e limão e por me fazer dormir e acordar rindo.

Maravilhoso escrever uma dissertação no mesmo espaço físico de uma banda compondo e gravando. Agradeço à todo ecossistema Francisco el Hombre & agregades (especialmente Bia e Julian) pela música ao vivo, carinho, amizade e diversão e escuta durante importantes partes da escrita (agradeço também ao fone de ouvido com isolamento de ruído externo).

Ainda em família, agradeço aos parentes que escolhi, minhas irmãzinhas Fay, Tata e Jess, a meus queridos amigos Totó, Fernandinha, Nanda, Mine, Teles, Femininjas do Aero (Luga, Chun Ray, Piu, Dani), Hideki, Rebeca, Pedro do Rio, Tibia, Felipe Casais, Raíssa, Hawk, Piv e Amante. Obrigada por me distrair, motivar, escutar e me dar amor em forma de comida e carinho mesmo que a distância.

Agradeço também aos envolvidos para eu começar esse mestrado: Ao meu ex-colega Eval que me abriu os olhos para o mundo acadêmico durante a graduação de engenharia mecânica e à minha ex-orientadora, a Dra. Mirtânia, amiga querida e um dos meus maiores exemplos de mulher. A Matheus pelo apoio que não estava condicionado à garantias de sucesso, o que me deu coragem para tentar sem o peso do medo de falhar e decepcionar. A Nilza e Dilza pelo carinho, apoio e acolhimento em sua casa e vidas. Agradeço à jornalista Clara Hellstab que um dia foi me entrevistar e durante a conversa me fez “crescer o olho” para o PósCom. Agradeço à Catarina Sampaio que me apresentou o trabalho de André Lemos e me fez achar possível eu existir dentro das ciências humanas. Agradeço também à diretora Ju Almeida, que tenho a honra de chamar de amiga, a Daniel (que provavelmente nunca saberá que está sendo agradecido) e a Tiago Felix pelas dicas em seus locais de fala de ex-alunos da Facom UFBA. A minha querida amiga Mine, que me ajudou a transformar um “pre_projeto_1.docx” em “Pre_projeto_poscom_definitivo.docx”. Ela trocou essa ajuda por equipamento de tatuagem para iniciantes, e hoje é tatuadora em Dublin (estou morrendo de saudades), me ajudando também a divulgar o questionário por lá. Obrigada demais à toda ajuda acadêmica (e amiguística) de Lua Calasans e Jessica Brunhilde.

Agradeço aos psicólogos Vinicius e Carol, às amigas e médicas Amanda Cútaló e Tati Camurugy, à Marcelinho High Sports, Sumaya, Lara Lucas encantadora de pássaros e sua amiga Rita pela assistência durante complicações e manutenção de saúde durante esse processo.

Um obrigado especial para os seguidores das redes @malfeitona em todas as plataformas (e especial-especial para o pessoal do Apoia-se, Mauro e Giovileu). É incrível poder contar com essa rede imensa de pessoas divertidas, empáticas e participativas que ajudaram muito colorindo meus dias, me dando dicas, me motivando a concluir o trabalho, dividindo suas experiências, divulgando o

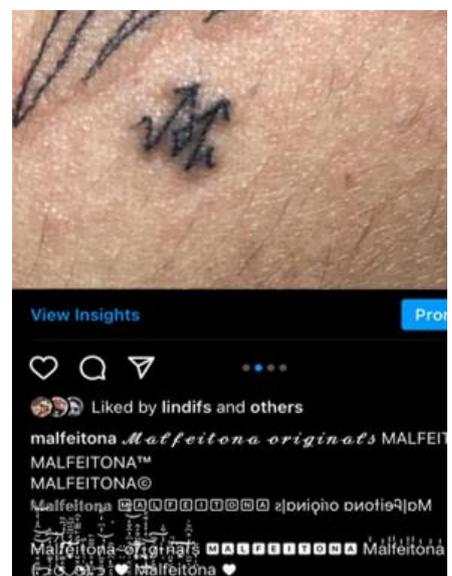
questionário entre tatuadores que conheciam, me fazendo todos os dias enxergar muitos mundos e aprender.

Desagradeço veementemente à empresa que me fornece internet, pelo seu péssimo serviço que me fez passar raivas e dificuldades, mas agradeço ao meu computador que esperou eu entregara dissertação para pifar de vez.

Por fim, obrigada à Baía de todos os santos por ser tão linda sempre que eu tirava a cara do computador e olhava pela janela.

"nóis tá online no *Insta*
tá tudo monitorado
atuando e mantendo
os menino ta no veneno
on-li-ne
online e meteno"

Trecho da música Online e Metendo da banda O Metrô, 2020



Fonte: @malfeitona - Instagram

RESUMO

Essa pesquisa é um estudo social de viés neomaterialista que investiga se o uso de plataformas digitais produz alterações nas relações e práticas de trabalho, focando no uso de plataformas de redes sociais digitais por profissionais de tatuagem autônomos. A plataforma escolhida foi o Instagram. A pesquisa parte da metodologia neomaterialista em estudos sociais de comunicação. Ela descreve as ferramentas, os recursos, a materialidade e a performatividade algorítmica do Instagram e analisa como o uso da plataforma pelos trabalhadores no ramo da tatuagem afeta a prática profissional. Para isso, foi realizada uma autoetnografia e uma “*survey*” com 590 respondentes. Como conclusão pode-se afirmar que o uso da plataforma gera dependência, produz modificações no perfil social dos trabalhadores, no espaço de trabalho, nas atividades e procedimentos, no tempo de trabalho não remunerado e pode transformar tatuadores em influenciadores e produtos. Essa pesquisa pode servir de base para outros estudos sociais sobre os impactos do uso de plataformas digitais por trabalhadores autônomos em redes sociais digitais.

Palavras-chave: Instagram, plataformas digitais, trabalho, neomaterialismo, tatuadores.

ABSTRACT

This research is a neo-materialist biased social study investigating whether the use of digital platforms produces alterations of work relations and practices, focusing on social media use by independent professional tattoo artists. The chosen platform was Instagram. The research is based on a neo-materialist methodology in communication social studies. It describes Instagram's tools, resources, materiality and algorithmic performativity and analyses how the platform's use by tattoo artists affects their work practice. For such, an auto ethnography and a survey with 590 participants were realized. As concluded, it states the use of the platform produces dependence and modifications on the workers' social profile, workspace, activities and procedures, as well as on the unpaid work hours and may transform tattoo artists in *influencers* and products. This research can be used in other social studies regarding digital platforms' impact through social media use by independent workers.

Keywords: Instagram, digital platforms, work, neomaterialism, tattoo artists.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de profissionais <i>freelancer</i> que utilizam o Instagram como plataforma de trabalho. Registro de tela dos perfis de Instagram da psicóloga Fernanda Teles, da confeitadeira Júlia Bragato, da cabelereira Ivete Andrade e da terapeuta Sumaya Almeida.	2735
Figura 2 : Perfil de tatuador no Instagram	45
Figura 3: Perfis verificados de tatuadores	46
Figura 4: <i>Stories</i> do Instagram.	49
Figura 5: <i>IGTV</i> e <i>Reel</i> de tatuadores.....	52
Figura 6: Registros da autoetnografia	67
Figura 7: Apresentação dos dados da autoetnografia em fase embrionária	6867
Figura 8: <i>tag #gatuagem</i>	73
Figura 9: “prática da espuma”.....	7877
Figura 10: Tatuagem parcialmente coberta com gifs.....	7978
Figura 11: Técnica para despertar a curiosidade.	79
Figura 12: Fortalecimento da identidade visual através da escolha de cor.	8180
Figura 13: Fortalecimento da identidade visual através da decoração.....	81
Figura 14: Espaço fotográfico - padronização do fundo de imagem.....	8382
Figura 15: Espaços fotográficos nos estúdios visitados.	8483
Figura 16: Estatísticas de público de minha conta em 11 de junho de 2020.	8483
Figura 17: Tatuagem em outras localidades utilizando a ferramenta <i>Stories</i>	8685
Figura 18: Intenção de tatuar motivada por posicionamento político similar.	8786
Figura 19: Malluka Tattoo faz publicidade para Lackto.	8887
Figura 20: Marcas contratam tatuadores.....	8988

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1: PLATAFORMAS DIGITAIS E TRABALHO	17
1.1 PLATAFORMAS DIGITAIS	17
1.2 PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO.....	20
1.2.1 O trabalho plataformizado de profissionais freelancer em redes sociais digitais	26
CAPÍTULO 2. INSTAGRAM: MATERIALIDADES E PERFORMATIVIDADE ALGORITMICA.....	41
2.1 A PLATAFORMA INSTAGRAM	41
2.2 FUNCIONAMENTO DO INSTAGRAM	43
2.3 FUNCIONAMENTO ALGORÍTMICO DO INSTAGRAM	52
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E ABORDAGEM NEOMATERIALISTA.....	59
3.1 ABORDAGEM NEOMATERIALISTA	59
3.2 METODOLOGIA NEOMATERIALISTA	63
3.3 AUTOETNOGRAFIA	65
3.4 QUESTIONÁRIO OU SURVEY ONLINE.....	68
CAPÍTULO 4. TATUANDO A TATUADORA - AUTOETNOGRAFIA.....	70
4.1 MUDANÇAS NA PROFISSÃO: QUEM PODE SER TATUADOR?	70
4.2 MUDANÇAS NA ROTINA DE TRABALHO DE TATUADORA	74
4.3 O PROCEDIMENTO DE TATUAGEM: AGULHA, TINTA E SMARTPHONES....	76
4.4 MUDANÇAS ESPACIAIS: TORNANDO O ESPAÇO DE TRABALHO “INSTAGRAMÁVEL”	80
4.5 TATUADORA, INFLUENCIADORA DIGITAL OU PRODUTO?.....	85
4.2 CONCLUSÃO DA AUTOETNOGRAFIA.....	89
CAPÍTULO 5 – TATUANDO OS TATUADORES	92
5.1 RESULTADOS	92

5.1.1 Perfil social dos tatuadores	92
5.1.2 Adesão e relevância da plataforma na prática profissional dos tatuadores.....	93
5.1.3 Mudanças no objetivo de uso profissional de uma plataforma digital.....	94
5.1.4 Mudanças espaciais no espaço de trabalho: decoração, ambiente dedicado à captura de imagens, independência e mobilidade	97
5.1.5 Mudanças estéticas - Influência sobre a criação artística e possibilidade de desenvolvimento de estética autoral	100
5.1.6 Mudanças na prática profissional do tatuador	101
5.1.7 Tempo de trabalho adicionado à rotina	101
5.1.8 Vigilância	104
5.1.9 Tarefas de trabalho adicionadas pelo uso do Instagram	105
5.1.10 Percepções dos tatuadores sobre seu uso do Instagram em sua prática profissional	106
CONCLUSÃO.....	107
REFERÊNCIAS.....	112
ANEXOS	117
Anexo 1 – Link de acesso às perguntas do questionário	117
Anexo 2 – Link de acesso à planilha contendo as respostas	118
Anexo 3 – Link de acesso a materiais da autoetnografia	119
Anexo 4 – Registro de tela da quantidade de respostas	120

INTRODUÇÃO

Em 2015, um terço da população adulta dos Estados Unidos estava tatuada¹ e na última década o número de tatuadores estadunidenses aumentou expressivamente produzindo uma receita anual de mais de um bilhão de dólares² para o país. Inicialmente introduzida na sociedade ocidental pelos marinheiros no século 18, a milenar arte em pele humana, a tatuagem, foi adotada por diversos outros grupos de setores marginalizados nos séculos subsequentes. No fim da década de 60, tribos urbanas como *hippies* e *punks* passam a adotar tatuagens, reforçando intencional e publicamente sua vontade de rompimento com as regras sociais estabelecidas (LEITÃO, 2004).

No começo dos anos 2000, a tatuagem já é uma das modificações corporais estéticas mais comercializadas entre as novas gerações, aparecendo na pele de personalidades populares e tendências entre pessoas de diversos contextos sociais. As marcas na pele ganham espaço na sociedade à medida em que as tecnologias voltadas para o procedimento de tatuagem se desenvolvem³ e os artistas ficam mais profissionalizados em diversos estilos, consolidando a tatuagem como arte e produto comercial (KOSUT, 2006)⁴.

A utilização massiva das redes sociais digitais, em especial o Instagram, faz com que tanto tatuagens quanto artistas estejam acessíveis para qualquer pessoa inserida nestas redes. Com a popularização das tecnologias digitais em grande escala, não é difícil perceber que as interações sociais e as atividades humanas vêm cada vez mais sendo mediadas por esses aparelhos. No âmbito profissional, foco dessa pesquisa, muitas práticas profissionais contemporâneas são transpassadas para plataformas digitais. Redes sociais digitais, como o Instagram e o Facebook, reúnem milhões de usuários, que utilizam as respectivas plataformas com o objetivo

¹ Documentário *Explained: Tattoo* (2018), com base nos dados do Censo online The Harris Poll de outubro de 2015.

² IBIS World: Tattoo Artists in the US industry trends (2015-2020): <https://tinyurl.com/y4ojr9op>

³ A tecnologia a favor da Tatuagem. Acesso em 27 de abril de 2021. <https://blog.tattoo2me.com/a-tecnologia-%C3%A0-favor-do-tatuador-c4687831d754>.

⁴ A tatuagem é uma prática artística, ritualística e milenar da humanidade, com significados distintos e histórias que se desenvolveram de formas diversas para diferentes povos e grupos sociais.

de socialização e lazer, mas também marcas e empresas que querem estar próximas a seus potenciais clientes. Dentre as contas presentes nas redes sociais digitais com objetivos comerciais, há os profissionais autônomos, incluindo o recorte de interesse deste trabalho, a população de tatuadores. É necessário reconhecer a agência dessas plataformas, suas performatividades algorítmicas e as materialidades dos objetos na cultura contemporânea e entender os processos pelos quais eles “fazem-fazer” (LEMOS, 2019, 2020).

Esse trabalho investiga como o uso de plataformas digitais produz mudanças sociais no âmbito do trabalho, tomando como recorte de estudo a população de tatuadores que utiliza profissionalmente o Instagram. A plataforma foi escolhida por atrair um grande número de profissionais autônomos que a utilizam com a finalidade de difundir seu trabalho numa plataforma digital que oferece uma rede social extremamente popular. A hipótese é que o uso do Instagram “tata os tatuadores”, pois adiciona novas tarefas na rotina profissional, altera regimes temporais, modifica o procedimento de tatuagem, reconfigura o espaço de trabalho e o perfil dos tatuadores. Essa hipótese pode ser expandida para outras categorias profissionais.

O capítulo 1 localiza onde trabalho e plataformas digitais se interceptam, considerando o uso de plataformas digitais nas práticas profissionais e abordando o trabalho plataformizado. É contextualizado, nesse capítulo, o conceito de plataformas digitais, tanto pelo viés social quanto tecnológico, levando em consideração sua materialidade nas mudanças produzidas em relação ao trabalho. São apontadas algumas classificações de práticas profissionais atravessadas por plataformas digitais e de profissões que emergem da sociedade de plataformas digitais, como motoristas, entregadores de aplicativos e profissionais que utilizam plataformas de trabalho *freelancer*. É proposto que mesmo no caso de profissões que não dependem originalmente de plataformas digitais para existir (como os tatuadores utilizando o Instagram), o uso da plataforma se intercepta de tal maneira com a prática profissional que pode gerar dependência e/ou alterações significativas na profissão, se encaixando no conceito de trabalho plataformizado.

O capítulo 2 descreve o Instagram em suas materialidades e performatividades algorítmicas. Esta etapa é essencial para compreender como a plataforma atua junto ao usuário, produzindo mudanças em várias esferas. Como será visto nesse capítulo,

a escolha do Instagram se justifica, pois sendo uma plataforma digital que oferece aos usuários uma rede social gratuita e extremamente popular de compartilhamento de imagens, a plataforma atraiu muitos profissionais autônomos do ramo da tatuagem que objetivavam inicialmente divulgar seu trabalho e hospedar seu portfólio em uma plataforma onde já transitavam muitos usuários. O capítulo descreve as ferramentas da parte visível da plataforma (o aplicativo), suas funcionalidades e como são utilizadas pelos tatuadores. Também é abordado como agem seus algoritmos, que fazem tatuadores agir em conjunto pelo engajamento e, como essa união, produz mudanças na prática profissional.

O capítulo 3 apresenta a metodologia desse trabalho. A pesquisa foi conduzida sob uma ótica menos antropocêntrica, com base em uma perspectiva neomaterialista (LEMOS, 2020; ALLDRED; FOX, 2017; COOLE; FROST, 2010). Ou seja, essa pesquisa reconhece o Instagram como agente no fenômeno social estudado, investigando como e quais ações e modificações ele opera na esfera do trabalho. A abordagem neomaterialista nos permite entender como a lógica da plataforma altera performances, procedimentos, configuração do local, do tempo e da ação do trabalhador a partir de um olhar sobre suas materialidades na configuração e nas transformações das práticas desses profissionais. A análise neomaterialista, nos permite entender como o uso de plataformas digitais afeta e produz mudanças no trabalho.

Os capítulos seguintes apresentam os resultados da abordagem empírica dessa pesquisa que utilizou dois instrumentos: a) os dados de 590 tatuadores e b) e dados de uma autoetnografia. O capítulo 4 analisa a autoetnografia, que consistiu em uma auto análise crítica de meu trabalho como tatuadora e usuária massiva do Instagram, refletindo como a plataforma se entrelaça com a minha prática profissional. Foram analisados dados coletados da minha conta profissional do Instagram e da minha prática como tatuadora durante um período de tempo determinado, sobre os quais foram feitas reflexões críticas supervisionadas sob uma perspectiva menos antropocêntrica. Os resultados são apresentados nesse capítulo, mostrando como o uso das redes sociais se entrelaça e me modifica como profissional.

Como outro instrumento de teste da hipótese, o capítulo 5 apresenta os resultados das respostas de 590 profissionais da tatuagem. Foi desenvolvido e

aplicado um questionário *online* no qual tatuadores responderam sobre seu uso do Instagram e suas percepções de como a plataforma agencia e produz sua prática profissional. As respostas foram analisadas com base nos estudos teóricos apresentados e comparados com os dados da autoetnografia. A maioria das percepções é equivalente. Foram encontrados também alguns resultados inesperados que apontam fortemente para mudanças na área da tatuagem relacionadas ao uso de plataformas digitais.

A conclusão dessa pesquisa, apresentada no capítulo final, mostra que a hipótese de partida foi confirmada, tanto pela autoetnografia, como pela análise dos dados de 590 tatuadores. A partir dos resultados é possível perceber a agência do Instagram sobre as transformações e adições na prática da tatuagem por conta do uso da plataforma por tatuadores. Foram identificados também alguns sintomas da precarização do trabalho causados pelo uso da plataforma, como dependência e muitas horas de trabalho não remunerado inseridos na rotina dos profissionais.

O Instagram e a prática da tatuagem dos tatuadores que utilizam a plataforma entrelaçam-se com uma ação única e inseparável. Os resultados parecem apontar para um caso de plataformização do trabalho envolvendo profissionais autônomos e redes sociais digitais. Espera-se que essa pesquisa possa servir de base para outras que busquem identificar a forma como o uso de plataformas digitais afeta áreas profissionais, reconhecendo a ação das plataformas e os fenômenos comunicacionais da cultura digital.

CAPÍTULO 1: PLATAFORMAS DIGITAIS E TRABALHO

1.1 PLATAFORMAS DIGITAIS

Como apontado no capítulo anterior, a capacidade de agência não está só nos humanos, mas também em tecnologias como plataformas digitais, que, em associação com seus usuários, também produzem e modificam o mundo social. A partir de uma visão menos antropocêntrica é possível colocar que o uso de plataformas digitais em atividades profissionais agencia mudanças na área do trabalho devido à materialidade e performatividade algorítmica dessas plataformas. Este capítulo apresenta o conceito de plataformas digitais e de plataformização do trabalho, abordando como essas atravessam e medeiam algumas dessas atividades.

Com a onipresença dessas tecnologias digitais na sociedade, cada vez mais todas as atividades humanas são mediadas por elas (MARRES, 2017), inclusive as profissionais. A sociedade contemporânea é coproduzida pelas grandes empresas de tecnologia, principalmente pela chamada GAFAM, acrônimo que reúne as mega plataformas Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft⁵ (LE MOS, 2019).

Novas profissões emergem a partir das plataformas digitais, como cientistas, analistas e especialistas em segurança de dados, desenvolvedores de *sites* e aplicativos, *youtubers*⁶, *influencers*⁷, *streamers*⁸, profissionais de marketing digital, entregadores e motoristas por aplicativo, muitas atividades profissionais atuais simplesmente não existiam há dez anos.

Profissões preexistentes às plataformas digitais também são afetadas pelo seu uso: arquivo de escritórios que antes continham estantes cheias de pastas com papéis e foram substituídas por armazenamento na nuvem⁹ e a troca de documentos físicos

⁵ Big Five Tech Companies: <https://growthocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions/>

⁶ Criadores de conteúdo para a plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube

⁷ Desenvolvedores e/ou “a cara” de conteúdo para redes sociais digitais com alta credibilidade e que o influencia sobre sua audiência, que pode ser aproveitada para o marketing e publicidade.

⁸ Profissionais que trabalham transmitindo vídeos ao vivo na Internet.

⁹ A nuvem é um “local” de armazenamento de arquivos: “[...] assim como uma nuvem, a *cloud* é um conjunto de “micropartículas” — os dados — que estão em suspensão na internet, porém, são armazenados em sólidos *datacenters*”. Texto completo disponível em:

<https://medium.com/plataformasdigitais/varrendo-a-sujeira-para-debaixo-da-nuvem-26a372b78956>.

Acesso em 19/02/2021

entre funcionários se transforma em troca de e-mails e envio de documentos digitais. O setor de recursos humanos de empresas utiliza cada vez mais algoritmos para tomada de decisão de contratação de funcionários¹⁰. Trabalhadores de saúde em hospitais utilizam tecnologias e plataformas digitais integradas para as diversas etapas da assistência. A internet abriu e possibilitou um novo mundo de comunicação para empreendedores de todos os tipos de negócio (BRENNAN; SCHAFFER, 2010), e tanto grandes empresas quanto profissionais autônomos de diversos ramos se fazem presentes em redes sociais digitais. No entanto, o que são essas plataformas digitais?

De forma sintética, Grohmann e Qiu (2020) apontam que plataformas digitais são “infraestruturas digitais estruturadas por dados, organizadas por algoritmos e governadas por relações de propriedade, com normas e valores inscritos em seus desenhos.” (p. 2). Reuver, Sørensen e Basole (2018) colocam que existe um desafio em caracterizar plataformas digitais, pois estão em constante desenvolvimento tecnológico, aumento de complexidade, disseminação e entrelaçamento com instituições, mercados e tecnologias. Assim, eles propõem uma tabela que sintetiza alguns termos que serão utilizados neste trabalho para entender o conceito de plataformas digitais em diferentes contextos:

Tabela 1: tradução livre da tabela 1 do artigo "*The digital platform: a research agenda*. Reuver, Sørensen e Basole, 2018, pg.4"

Conceito	Definição
Aplicativos	Peças executáveis de <i>software</i> que são oferecidas como aplicativos, serviços ou sistemas para usuários finais
Plataforma digital (visão técnica)	Uma base de código extensível à qual módulos (aplicativos) complementares de terceiros podem ser adicionados
Plataforma digital	Elementos técnicos (de <i>software</i> e <i>hardware</i>)

¹⁰ Ver em <https://cdt.org/insights/report-algorithm-driven-hiring-tools-innovative-recruitment-or-expedited-disability-discrimination/>.

(visão sociotécnica)	e processos e padrões organizacionais associados
Ecosistema (visão técnica)	Uma coleção de complementos (aplicativos) para a plataforma técnica principal, em sua maioria fornecidos por terceiros
Ecosistema (visão organizacional)	Conjunto de empresas interagindo com uma contribuição para os complementos (aplicativos)

Pensando em fenômenos sociais relacionados às plataformas digitais, a autora Van Dijck (2013 *apud* MINTZ, 2019) sugere duas escalas de análise das plataformas: Numa escala micro, entender que são construtos socioculturais que entrelaçam “a tecnologia (estruturação de dados, algoritmo, protocolo, interface, configurações padrão); os usuários [...]; e os conteúdos [...]” (p.105). Numa escala macro, elas estariam vinculadas à economia política. Essa definição dialoga com a de Casilli e Posada (2019), que se referem às plataformas digitais como sistemas complexos e multicamadas, um híbrido entre mercado e empresa. Podem possuir uma estrutura de funcionamento hierárquica, assim como uma empresa tradicional, mas também selecionam bens, definem preços, gerenciam informações e administram um mercado econômico.

Pensando na área social do trabalho, a partir dos conceitos apresentados, a empresa Uber¹¹, por exemplo, enquadra-se como uma plataforma digital. Ela oferece serviço de transporte para usuários passageiros, bem como serviço de encontrar passageiros para motoristas que prestarão o serviço de transporte. Ambos os tipos de usuários podem acessar o serviço por meio de um *software* executável: um aplicativo para *smartphones*, a parte da plataforma que é “visível” para o usuário final. O aplicativo possui uma base de código extensível: o algoritmo, que combina preços, rotas, passageiros e motoristas. Para isso, utiliza dados dos usuários e de outras empresas associadas que agem em contribuição com a Uber, como o Google *Maps*¹²

¹¹ A Uber: <https://www.uber.com>

¹² Google Maps é um serviço digital de pesquisa e visualização de mapas e rotas por satélite.

e Waze¹³, formando um ecossistema de plataformas e aplicações. Quem efetivamente realiza a atividade de buscar e transportar os passageiros da Uber até seu destino são os usuários que se cadastraram como motoristas e utilizam o aplicativo para trabalhar¹⁴, havendo relações de propriedade, normas e valores da plataforma para o estabelecimento dessa prestação de serviço.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT), em seu relatório *As plataformas digitais e o futuro do trabalho*, diz:

Esta nova forma de trabalho criou disrupções não só nos modelos de negócios existentes, como também no modelo de emprego no qual esses modelos de negócios assentavam. O trabalho nas plataformas digitais oferece aos trabalhadores a oportunidade de trabalhar em qualquer lugar, em qualquer momento e de assumir as tarefas que lhes convierem. No entanto, comporta igualmente alguns riscos, nomeadamente no que diz respeito ao tipo de vínculo contratual, se recebem um rendimento adequado, se beneficiam de proteção social e usufruem de outros benefícios. (OIT, 2020, p. 7).

Para Lemos (2019)¹⁵, em relação às implicações dessas plataformas digitais na sociedade, “sempre houve controle, software e algoritmos (é o que caracteriza o digital), mas eles não atuavam de forma ampla e integrada [...], chupando dados e induzindo ações [...]”. O uso dessas plataformas digitais por trabalhadores e suas implicações é o que pode ser chamado de "Plataformização do Trabalho".

1.2 PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO

Existem diferenças entre o fenômeno da plataformização do trabalho e o trabalho atravessado ou ligado às plataformas digitais. O Facebook tinha, em 2020, mais de 58 mil pessoas contratadas como empregados em tempo integral¹⁶. Estes e outros funcionários das plataformas digitais atuam na construção, funcionamento e crescimento dessas empresas, sendo empregados diretamente por elas como funcionários. No entanto, apesar desses empregos surgirem a partir da demanda de

¹³ Waze é um aplicativo para smartphones baseado na navegação por GPS e que contém informações de usuários e detalhes sobre rotas.

¹⁴ Uber – Saiba o Passo a Passo de Como Funciona o Aplicativo! - <https://www.transportal.com.br/noticias/informacoes-uteis/uber/>

¹⁵ Lemos, A. Desafios atuais da Cibercultura, publicado no Jornal Correio do Povo

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/273563/number-of-Facebook-employees/>

uma plataforma digital, suas funções não necessariamente se encaixam no conceito de plataformização do trabalho.

Quando se estuda o trabalho plataformizado, deve-se pensar em situações em que o trabalho, o tempo empregado, a atividade realizada e/ou o produto gerado é controlado ou agenciado pela lógica da materialidade e pela performatividade algorítmica de uma certa plataforma digital. A plataformização do trabalho seria “o processo de emergência e consolidação de modos de trabalho mediados, organizados e moldados por plataformas online, aqui entendidas em sua dimensão técnica, cultural, política e econômica” (D’ANDREA; GUERRA, 2020, p. 1).

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), estima que 3,8 milhões de pessoas têm seus trabalhos mediados por plataformas¹⁷, sendo, majoritariamente, profissionais de transporte e motoristas, motociclistas e ciclistas de entregas rápidas¹⁸. Somente no Brasil há 1,2 milhões de motoristas de aplicativo¹⁹ e essa profissão surgiu há menos de uma década. Por isso, alguns teóricos usam ainda o termo “uberização do trabalho” em seus estudos (ALVES, 2018) ao se referir ao trabalho plataformizado pela dinâmica de relação de trabalho estabelecida entre o usuário e a plataforma Uber e outras de modelo similar como 99Táxi, Rappi e iFood.

Como motoristas e entregadores vinculados à dessas empresas, os trabalhadores reproduzem o nome da plataforma, dividem seus lucros de maneira direta (MORAES; OLIVEIRA; ACCORSI, 2019) e não têm realmente autonomia sobre seu trabalho, pois são as plataformas que definem o valor a ser cobrado sobre as viagens e as alterações de tarifas. São as plataformas que recolhem os pagamentos dos passageiros que optaram por cartão de crédito e repassam para os motoristas no prazo que elas estipulam. São elas que definem quais passageiros serão

¹⁷ No trimestre até fevereiro de 2019. Agência de notícias IBGE

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/busca-avancada.html?contem=plataformas+trabalho+motorista&ncontem=&produto=&mes=02&ano=2019&editoria%5B%5D=sociais&editoria%5B%5D=economicas&editoria%5B%5D=ibge>> Acesso em 24 de maio de 2021

¹⁸ <https://machine.global/motoristas-de-aplicativo-no-brasil/>

¹⁹ Mais informações em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-08/mais-de-15-mil-motoristas-de-aplicativos-ja-se-registraram-como-meivv#:~:text=Existem%20hoje%20no%20Brasil%20cerca,milh%C3%A3o%20de%20motoristas%20de%20aplicativos.>>> Acesso em 12 de Setembro de 2020.

transportados, quais motoristas e tipos de carros serão ofertados, entre outras mediações diretas da atividade profissional.

Ainda assim, os motoristas não são considerados empregados pelas plataformas, mas profissionais autônomos sem vínculo empregatício, o que deixa os trabalhadores descobertos de direitos como auxílio alimentação, auxílio transporte, plano de saúde e décimo terceiro salário.

Muitos empregos e ambientes de trabalho no campo da internet emergiram desprovidos de proteção ao trabalhador (SCHOLZ, 2012). Deste modo, as formas de trabalho mudaram, enquanto as formas de exploração da classe trabalhadora se perpetuam (FUCHS e SEVIGNANI, 2013). Com isso, a discussão sobre os direitos trabalhistas entre aqueles que têm suas funções mediadas por plataformas digitais cresce ao redor do mundo: em 1º de julho de 2020, motoristas/entregadores de aplicativos digitais de entregas no Brasil fizeram uma grande greve que ficou conhecida como o “Breque dos App”²⁰. A greve demandava das plataformas digitais melhorias em suas condições de trabalho. No Reino Unido, em 2021, após decisão judicial, os motoristas da Uber passam a ser trabalhadores da plataforma, conquistando direitos como salário mínimo, férias e descanso²¹.

Ainda, apesar do termo “uberização do trabalho” ser utilizado como sinônimo para plataforma do trabalho, outros profissionais, que não apenas os motoristas de carros de aplicativo, também têm seu trabalho afetado por plataformas digitais. Da mesma maneira como as profissões são diferentes entre si, também são as formas como algoritmos de plataformas digitais as afetam, submetidas a:

a) rastreamento e avaliação permanentes do comportamento e do desempenho; b) automatização de decisões por meio de algoritmos; c) menor transparência algorítmica, não tendo acesso ao conjunto de regras que regem os algoritmos. (GROHMAN, 2017, p. 113)

Por esses critérios, mesmo atividades profissionais que surgiram antes da existência de plataformas podem não ter emergido e se consolidado (D’ANDREA;

²⁰ A greve dos trabalhadores por aplicativo no Brasil: <https://br.noticias.yahoo.com/breque-dos-apps-confira-como-foi-a-greve-dos-entregadores-de-aplicativo-pelo-pais-234330546.html>

²¹ Uber sofre derrota após Justiça britânica reconhecer direitos trabalhistas de motorista - <https://oglobo.globo.com/economia/uber-sofre-derrota-apos-justica-britanica-reconhecer-direitos-trabalhistas-de-motorista-24889840>

GUERRA, 2020) a partir delas, mas também são afetadas por elas. Os serviços Google, por exemplo, ficaram fora do ar por 45 minutos em 14 de dezembro de 2020 afetando milhões de usuários, incluindo profissionais de diversos setores que dependem dos serviços da plataforma para realizar seu trabalho e prejudicando o fluxo de empresas inteiras por esse período de tempo²².

O Hospital Sírio Libanês, em São Paulo, foi mais de uma vez alvo de ciberataques²³, tendo seu sistema de informação sequestrado e invadido. Dados dos pacientes ficaram em jogo e atividades essenciais foram prejudicadas, como o acesso aos prontuários médicos, monitoramento das ações da equipe, automação da dosagem de remédios e automação de decisões²⁴. Até o sistema ser normalizado, o tempo gasto com atividades administrativas aumentou, foi diminuída a velocidade de acesso à informação dos pacientes, e os profissionais de saúde deixaram de contar com a automatização de decisões médicas e com o rastreamento das ações e do desempenho dos trabalhadores por meio dos algoritmos do sistema.

Apesar do grau de vulnerabilidade em relação à plataforma ser diferente do de um motorista de aplicativo, pois os funcionários do hospital não pararam de trabalhar na ausência da plataforma (e, caso tivessem que parar estariam legalmente protegidos pelo contrato de trabalho), os trabalhadores tiveram suas atividades adaptadas emergencialmente, o que faz perceber que a gestão algorítmica do sistema de informação do hospital afeta as atividades profissionais do corpo de trabalhadores.

Outro exemplo é a relação de plataformas digitais com um profissional de marcenaria. Como prestador de serviço autônomo, um marceneiro, no passado, conseguia clientes através da “boca a boca”, deixando seu cartão de visitas em lugares estratégicos, anunciando seus serviços no jornal ou se indexando em uma lista telefônica. Hoje ele pode também se indexar a uma espécie de lista, não

²² <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/14/google-suffers-worldwide-outage-with-gmail-youtube-and-other-services-down>

²³ <https://exame.com/tecnologia/hospital-sirio-libanes-e-alvo-de-ataque-hacker-nesta-segunda-feira-6/#:~:text=O%20Hospital%20S%C3%ADrio%20Liban%C3%AAs%2C%20em,houve%20qualquer%20perda%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o.>

²⁴ <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/07/06/hospital-dos-presidentes-sirio-libanes-e-alvo-de-ataque-cibernetico.htm>

telefônica, mas sim on-line, como o Yelp²⁵ ou GetNinjas²⁶, plataformas digitais que conectam clientes e prestadores de serviços. Nesses ambientes, o profissional pode anunciar seus serviços e fornecer informações de contato, como o número de WhatsApp²⁷. O marceneiro utiliza nesse exemplo duas plataformas digitais para realizar seu trabalho, podendo ser encontrado por clientes através da plataforma de serviços e travar toda comunicação até o fechamento do serviço como enviar fotos de trabalhos e realizados (portfólio), orçamentos e combinar datas através do WhatsApp.

Ainda assim, a relação de trabalho entre o marceneiro e as plataformas digitais é diferente dos motoristas com a Uber. A vigilância da plataforma sobre seu trabalho não é constante: ele pode decidir o valor de seu serviço e será pago diretamente pelo cliente, e não pela plataforma; seu celular pode descarregar durante a realização do serviço de marcenaria sem que isso acarrete em automática e punição algorítmica²⁸ que implicará sobre seus trabalhos futuros; ele pode, efetivamente, realizar seu trabalho (construir móveis) sem utilizar a plataforma durante a atividade. Apesar disso, o marceneiro tem sua prática profissional atravessada e mediada pelas plataformas que utiliza para trabalhar, e isso pode gerar dependência e modificação de suas práticas.

A dependência acontece, por exemplo, por necessitar da plataforma para que clientes consigam encontrá-lo, não desenvolvendo e/ou mantendo outros meios de prospectá-los. Por ser uma prática cada vez mais comum, clientes podem dar preferência a sempre contratar serviços através dessas plataformas, não sendo opcional, mas quase obrigatório para o profissional autônomo que indexe seus serviços nelas. Os clientes podem, ainda, preferir contratar marceneiros que tenham um bom portfólio nessas plataformas, com boas fotos de seus serviços anteriores e que prestem um bom atendimento on-line. Isso pode criar a necessidade de o marceneiro investir, além de ferramentas para construção de móveis, em um bom aparelho *smartphone* como ferramenta de trabalho. Além de aperfeiçoar a criação de

²⁵ Site em que se pode oferecer um serviço e receber classificações e comentários sobre a execução de seu trabalho.

²⁶ A maior a maior plataforma digital para conectar clientes a prestadores de serviços do Brasil

²⁷ Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas, pertencente à mega plataforma Facebook

²⁸ Motoristas da Uber exigem ver algoritmos que determinam a sua vida profissional:

<https://www.maistecnologia.com/motoristas-da-uber-exigem-ver-os-algoritmos-que-determinam-a-sua-vida-profissional/>

móveis, o marceneiro pode também sentir a necessidade de investir tempo aprendendo a utilizar essas plataformas.

Essa situação exemplifica como atividades profissionais diversas podem estar atravessadas por plataformas digitais, modificando práticas a ponto de gerar dependência. A plataformização do trabalho pode, assim, ser também pensada como um relacionamento de trabalho marcado pela dependência dessas plataformas. “Em vez da “uberização”, então, trata-se de pensar a plataformização do trabalho como a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais” (GROHMANN, 2017, p. 112).

Considerando, então, que não apenas motoristas de aplicativo são afetados pelo fenômeno da plataformização do trabalho, mas diversas outras profissões e atividades profissionais, deve-se levar em consideração que são de maneiras e níveis diferentes. Grohmann se baseia nas classificações de trabalho plataformizado proposta pelos autores Graham e Woodcock (2018), Casilli e Posada (2019), Schmidt (2017) e Scholz (2016) para propor tipos de trabalho plataformizado:

i) plataformas que requerem o trabalhador em uma localização específica (como iFood, Rappi, Uber, De-liveroo); ii) plataformas de microtrabalho ou *crowdwork* (como Amazon Mechanical Turk, PiniOn, MicroWorkers), marcadas principalmente pelo trabalho de treinar dados para a chamada “inteligência artificial”; iii) plataformas *freelances*, de *cloudwork* ou macrotrabalho (como GetNinjas, WeDoLogos, Freelancer, iPrestador, Fiver, 99Designs). (GROHMANN, 2017, p.113).

Essas classificações pensam no trabalho plataformizado a partir de plataformas criadas e pensadas para o trabalho. O exemplo do marceneiro se encaixa no tipo *iii*, o trabalho em plataformas *freelancer*, para autônomos. No entanto, as classificações apresentadas não abraçam outras práticas profissionais que também são afetadas por plataformas, como os trabalhadores do hospital ou a população de estudo dessa pesquisa, os tatuadores. Mas, apesar de não ser pensado originalmente para o trabalho, e sim como uma rede social digital, O Instagram é uma plataforma digital que faz parte do ecossistema da mega plataforma Facebook e é utilizado pelos tatuadores como uma plataforma de trabalho. Essa relação se assemelha à categoria *iii* proposta, de trabalho plataformizado em plataforma *freelancer*, pois o Instagram funciona para

o profissional (tatuador) como uma plataforma que conectar usuários (potenciais clientes) aos seus serviços.

É proposto então uma adição nas classificações de trabalho plataformizado: a categoria de profissionais *freelancer* que utilizam redes sociais digitais como plataforma de trabalho, onde se encaixam profissionais autônomos que se fazem presentes nessas plataformas com objetivos profissionais, como confeitores, psicólogos, massagistas, influenciadores, tatuadores e demais profissionais *freelancer*, como nos exemplos da figura 1.

1.2.1 O trabalho plataformizado de profissionais *freelancer* em redes sociais digitais

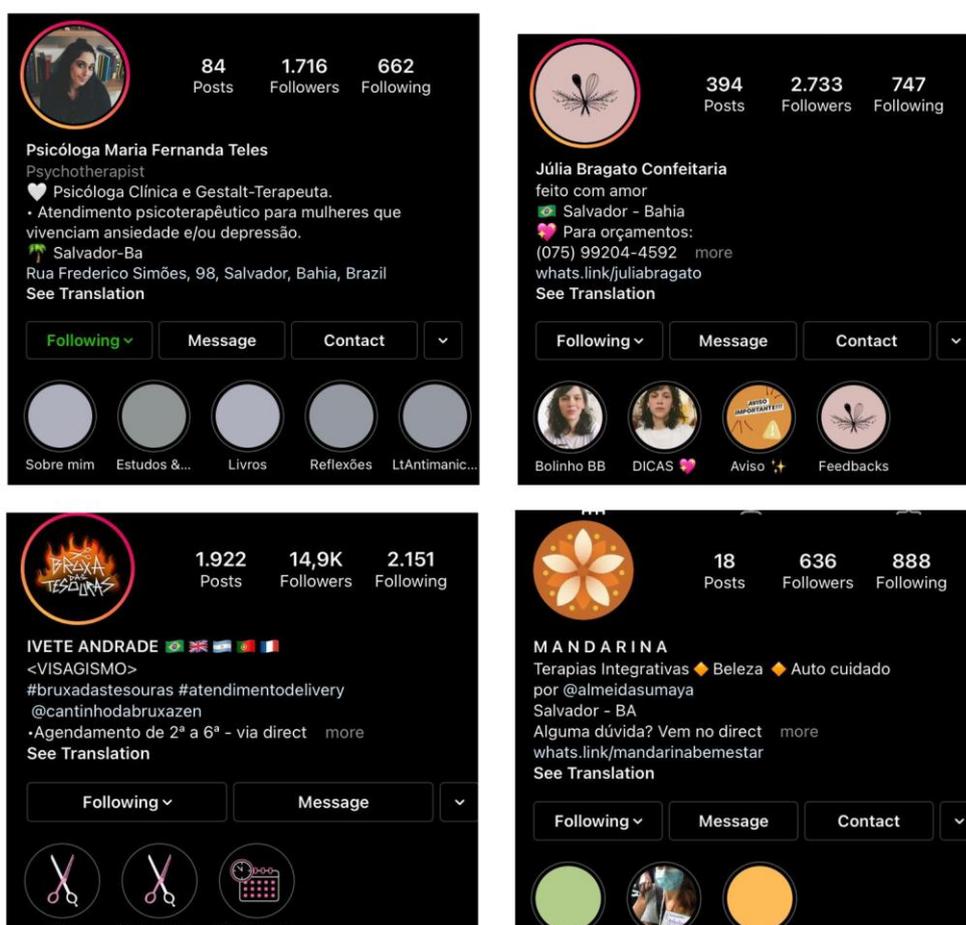
Apesar de não originalmente desenvolvidas para essa função, a popularização das redes sociais digitais também afetou a área do trabalho (figura 1). Os empregos relacionados a redes sociais tiveram um aumento de 600% na primeira década dos anos 2000. As habilidades mais procuradas pelos empregadores eram as relacionadas ao uso de internet, conhecimento em redes sociais digitais e marketing digital (BARKER *et al.* 2011). Houve mudanças também na forma como os consumidores interagem com vendedores, marcas, serviços, educadores e instituições governamentais.

A nova profissão de *digital influencer*, o influenciador digital²⁹, surge a partir da popularização e do modo de funcionamento das plataformas de redes sociais digitais. Os *influencers* são usuários desenvolvedores de conteúdo para plataformas sociais como Instagram e Facebook que exercem influência sobre outros usuários. Os influenciadores dependem das plataformas digitais para trabalhar, mas não são, geralmente, remunerados por elas. Caso se tornem usuários de sucesso na plataforma, de acordo com métricas como um grande número de usuários seguidores, por exemplo, podem ser contratados por empresas interessadas em seu poder sobre a decisão de consumo de sua audiência para vender seus produtos e ideias.

²⁹ <https://canaltech.com.br/redes-sociais/digital-influencers-afinal-o-que-e-ser-um-influenciador-nas-redes-162554/>

Ainda assim, o influenciador deve seguir as diretrizes estabelecidas pela plataforma³⁰ para realizar o trabalho. O mercado de "Marketing de Influência" movimenta bilhões por ano³¹ e o poder de um influenciador sobre seu público digital pode extrapolar o comercial, atingindo esferas sociais e políticas. O *youtuber* brasileiro, portanto, trabalhador *freelancer* Felipe Neto foi considerado uma das 100 pessoas mais influentes do mundo pela revista Times³², ao lado de personalidades como o presidente do Brasil.

Figura 1: Exemplo de profissionais *freelancer* que utilizam o Instagram como plataforma de trabalho. Registro de tela dos perfis de Instagram da psicóloga Fernanda Teles, da confeitadeira Júlia Bragato, da cabelereira Ivete Andrade e da terapeuta Sumaya Almeida.



Fonte: Contas de Instagram da Psicóloga Fernanda Teles, da confeitadeira Júlia Bragato, da *Hair Stylist* Ivete Andrade e da terapeuta Sumaya Almeida

³⁰ <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>

³¹ <https://www.influency.me/blog/tamanho-do-mercado-do-marketing-de-influencia-mundial/>

³² https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/09/23/interna_politica,1188068/felipe-neto-e-bolsonaro-na-lista-dos-100-mais-influentes-do-mundo.shtml> Acesso em 22 de Fevereiro de 2021

Youtubers³³ são profissionais que voluntariamente criam conteúdos audiovisuais para plataforma de compartilhamento de vídeo YouTube cuja atividade profissional configura-se como trabalho plataformizado. Os conteúdos criados por eles alimentam a plataforma, atraem usuários e geram lucro para ela de diversas formas. Assim como os *influencers*, podem ser remunerados por terceiros tendo que, para isso, seguir as diretrizes estabelecidas pela plataforma³⁴. O YouTube, no entanto, também remunera diretamente seus criadores de conteúdo caso atendam requisitos de performance estabelecidos pela plataforma³⁵. A empresa também estabelece metas de trabalho que são premiadas a serem atingidas³⁶. Apesar do trabalho dos *youtubers* ser totalmente dependente da plataforma, sua performance ser mensurada e mediada por seus algoritmos, de gerar lucro para ela e haver premiação e remuneração direta, a plataforma não considera que haja uma relação trabalhista entre ela e os *youtubers*.

Além das novas profissões, as redes sociais digitais também modificam e criam novas oportunidades de interação entre consumidores, comércio e instituições em geral (BRENNAN; SCHAFFER, 2010). O grande fluxo de usuários atrai marcas, empresas e profissionais que desejam estar presentes na mesma rede que um grande número de potenciais consumidores. Os brasileiros, por exemplo, encabeçam a lista mundial dos usuários mais ativos em redes sociais digitais, ocupando o primeiro lugar em uso do Facebook³⁷, terceiro do Instagram³⁸ e quinto do Twitter³⁹. Empreendedores e empresas criam páginas ou perfis profissionais de usuários nas redes sociais a fim de se comunicar com esses usuários e assim obter visibilidade, solidificar os valores da marca no consciente e inconsciente dos usuários, humanizar sua empresa,

³³ Criadores de conteúdo para a plataforma de compartilhamento de vídeos Youtube

³⁴ <https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>

³⁵ Youtubers recebem entre \$0,25 e 4,50 dólares diretamente da plataforma a cada mil visualizações em seus vídeos

<<https://sambatech.com/blog/insights/quanto-ganha-um-youtuber/#:~:text=O%20pagamento%20no%20YouTube%20%C3%A9,entre%201%20e%2019%20reais>>

³⁶ Placas comemorativas ao alcançar cem mil, um milhão e dez milhões de inscritos em seus canais, chamadas respectivamente de Botão Play de Prata, Botão Play de Ouro e Botão Play de Diamante.

³⁷ Ranking de usuários do Facebook por país: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-Facebook-users/>

³⁸ Ranking de usuários do Instagram por país: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-Instagram-users/>

³⁹ Ranking de usuários do Twitter por país: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

fortalecer a identidade visual ou obter ganhos por meio de vendas diretas de produtos e serviços⁴⁰.

Dentre as contas presentes nas redes sociais digitais com objetivos comerciais não há somente as grandes empresas, mas também os profissionais autônomos, incluindo o recorte de interesse deste trabalho: a população de tatuadores usuários do Instagram. O Instagram faz parte do ecossistema da megaplataforma Facebook e também se configura como uma plataforma digital, podendo ser acessada através de aplicativo e funcionando a partir de algoritmos que estão sempre em transformação, alimentado por dados dos usuários e trabalhando em sociedade com outras aplicações e englobando outras plataformas, como o Giphy⁴¹. O funcionamento do Instagram será descrito no capítulo seguinte.

Por oferecer uma rede social gratuita, extremamente popular e inicialmente focada no compartilhamento de imagens e vídeos, a plataforma Instagram tornou-se amplamente utilizada pelos tatuadores que encontram na plataforma um ambiente sem custos diretos de hospedagem de portfólio com um grande trânsito de potenciais interessados em seus trabalhos: os outros usuários da plataforma. Mas, para que os tatuadores obtenham vantagens profissionais utilizando o Instagram, seu sucesso depende do quanto “jogam o jogo da plataforma”, ou seja, do quanto se adequam ao seu modo de funcionamento e performatividade algorítmica. Será mostrado nos capítulos seguintes deste trabalho como a necessidade de agir junto com a plataforma afeta a prática profissional dos tatuadores. Por exemplo: buscando visibilidade, tatuadores podem adotar práticas de *branding* incorporadas por *influencers* com o objetivo de vender seus serviços e produtos nas plataformas, com a finalidade de promover seus próprios serviços e arte. Assim como no exemplo do marceneiro, é possível que tatuadores que utilizam o Instagram para divulgar seus serviços desenvolvam dependência da plataforma, uma das características do trabalho plataformizado.

⁴⁰ 20 marcas que você precisa seguir no Instagram: <https://rockcontent.com/br/blog/marcas-no-Instagram/>

⁴¹ "Facebook Welcomes GIPHY as Part of Instagram Team" - <https://about.fb.com/news/2020/05/welcome-giphy/> Acesso em <13/-2/2021>

A dependência da plataforma pode fazer com que os tatuadores invistam muito tempo de trabalho gerindo um perfil profissional no Instagram. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (2020), essas plataformas prometem flexibilidade em relação à quantidade de trabalho aos usuários classificados por elas como autônomos, mas a realidade que se apresenta são muitas horas de trabalho para uma remuneração baixa. A remuneração média diminui ainda mais quando é contabilizado o tempo empregado pelo trabalhador para o trabalho não remunerado (OIT, 2020). Esse seria o tempo dedicado às atividades profissionais voltadas para plataforma digital, como alimentação do portfólio ou comunicação com usuários que podem se tornar potenciais clientes, tempo aprendendo a utilizar a plataforma, entre outros.

Os tatuadores obtêm ganho financeiro através da remuneração direta dos clientes em troca do procedimento de realização da tatuagem, porém o tempo despendido em todas atividades que envolvem gerir uma conta de Instagram para que efetivamente atraia clientes envolve muitas horas de trabalho não remunerado, muitas vezes não mensuradas ou mesmo percebidas pelo tatuador como horas de trabalho e um dos motivos é por se confundir com seus momentos de lazer dentro da plataforma. Segundo Scholz (2012), sem uma linha que determine claramente os limites entre lazer e trabalho, torna facilitada a exploração do trabalhador por parte dessas empresas. Para Fuchs e Sevignani (2013), o motivo para tal fenômeno pode ser devido à amplidão da internet, bem como a dificuldade com acompanhamento do trabalho realizado, assim como sua localização.

Ainda, os autores colocam que todos os usuários das mídias sociais digitais estão trabalhando para as plataformas digitais enquanto as utilizam, mesmo que para o entretenimento, já que suas ideias, dados e tempo gasto nos meios de comunicação social contribuem para o funcionamento e com os ganhos financeiros das empresas que controlam essas plataformas, como para venda de publicidade personalizada, por exemplo. Plataformas digitais, incluindo as redes sociais, funcionam a partir de diferentes formas de extração de valor - dados - e gestão algorítmica, dependendo de várias formas de trabalho vivo (GROHMANN; QIU, 2020)

Assim, existe um trabalho material dos usuários relacionados à economia da informação e quem lucra com esse trabalho são as plataformas. Os usuários da

plataforma de hospedagem Airbnb, por exemplo, precisam fornecer um grande volume de informações como localização, fazer avaliações e alimentar a plataforma com um grande volume de fotos. Os usuários não apenas fornecem seus serviços, mas são pressionados pelo funcionamento da plataforma a criar dados e conteúdos (CASILLI; POSADA, 2019). De uma forma similar (que será analisada mais detalhadamente nos capítulos seguintes) os tatuadores também precisam produzir e fornecer ao Instagram com conteúdo como informações e fotos, porém não porque existe essa regra da plataforma para o estabelecimento do serviço, como no Airbnb. Para que os tatuadores obtenham vantagens profissionais utilizando o Instagram, seu sucesso depende do quanto “jogam o jogo da plataforma”, ou seja, do quanto se adequam ao seu modo de funcionamento e performatividade algorítmica, e isso inclui alimentar a plataforma com conteúdo.

Os tatuadores podem obter benefícios em utilizar a plataforma para fins profissionais, mas enquanto usuários estão trabalhando para plataforma ao produzir conteúdo e gerar dados para a mesma. Pensando nos tipos de trabalho plataformizado, os tatuadores não têm a mesma relação com o Instagram que os motoristas de aplicativo têm com as plataformas de transporte. Também, diferentemente do marceneiro associado a uma plataforma de trabalho *freelancer*, sua prática profissional não está atrelada a uma plataforma pensada e voltada para conectar prestadores de serviços e clientes, mas em uma plataforma digital extremamente popular onde divide espaço com uma maioria de usuários que a utiliza com objetivo de sociabilidade e lazer. Ainda assim, o usuário tatuador que deseje atingir os objetivos profissionais ao utilizar o Instagram precisa agir em conformidade com a materialidade e a ação algorítmica da plataforma, que por sua vez, age sobre o trabalho do tatuador.

Apesar da profissão de tatuador não ser uma nova profissão que emergiu a partir de uma plataforma social (D'ANDREA; GUERRA, 2020) ou dividir diretamente os lucros seu trabalho com ela (MORAES; OLIVEIRA; ACCORSI, 2019), os tatuadores geram lucro para o Instagram ao gerar dados e serem pressionados a alimentar a plataforma com conteúdos (CASILLI; POSADA, 2019). Assim como outros profissionais que sofrem com a plataformização do trabalho, eles tem suas atividades profissionais organizadas e moldadas pelo uso da plataforma, sofrendo

consequências como dependência da plataforma (GROHMANN, 2017), aumento da quantidade de horas empregadas em trabalho não remunerado (OIT, 2020) e desprovidos de proteção ao trabalhador (SCHOLZ, 2012).

Será mostrado nos capítulos seguintes de que maneiras o massivo uso do Instagram pelos profissionais de tatuagem atravessa de tal forma as práticas profissionais dos tatuadores que promove dependência, além de alterações significativas na prática profissional agenciadas pela a materialidade e a performatividade algorítmica das plataformas, testando a hipótese de que o trabalho dos tatuadores no Instagram se encaixa nas definições apresentadas de trabalho plataformizado.

CAPÍTULO 2. INSTAGRAM: MATERIALIDADES E PERFORMATIVIDADE ALGORITMICA

2.1 A PLATAFORMA INSTAGRAM

Como vimos no capítulo 1, este trabalho aplica uma metodologia para estudos em comunicação que se debruça sobre teorias neomaterialistas. Assim, para investigar como o Instagram se entrelaça e age sobre o trabalho dos tatuadores, uma das etapas metodológicas deste trabalho é compreender o funcionamento da plataforma para, assim, explicar de que maneiras ela age em união com os usuários produzindo mudanças na prática profissional.

O Instagram pode ser descrito como uma rede social digital de compartilhamento de fotos e vídeos. O serviço foi criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger nos Estados Unidos, disponível inicialmente apenas para o sistema operacional de dispositivos móveis iOS. A rede social é, no entanto, apenas a interface direta com o usuário, através da qual ele interage com uma grande plataforma digital “que agrega diferentes serviços, em uma economia desenvolvida e guiada por dados e através da organização algorítmica da experiência” (LEMOS; PASTOR, 2020, p. 137).

Ainda em dezembro de 2010 a plataforma atingiu 1 milhão de usuários e hoje figura como uma das redes sociais mais populares do mundo 909,8 milhões de usuários⁴² (WHERRY; SCHOR, 2016), sendo a terceira maior plataforma digital de rede social do mundo em número de usuários, atrás apenas do YouTube e o Facebook⁴³. Em 2012, a plataforma Instagram foi comprada pela megaplataforma Facebook⁴⁴, passando a pertencer a uma das cinco empresas que operam o ecossistema ocidental, um conjunto de plataformas em rede, governado por

⁴² Segundo números de usuário ativos mensais (MAU), dados acessados em fevereiro de 2021 e fornecidos pelo site Statista. <https://www.statista.com/statistics/183585/Instagram-number-of-global-users/>

⁴³ Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps <<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>> Acesso em ago. 2018

⁴⁴ Facebook com Instagram <[https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23438/Facebook-compra-Instagram-por-us\\$-1-bilhao.html](https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23438/Facebook-compra-Instagram-por-us$-1-bilhao.html)> Acesso em 18 de Maio de 2021.

mecanismos e que se integram à sociedade, do mercado aos setores públicos, moldando as práticas cotidianas (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018).

A função inicial do aplicativo era o compartilhamento de fotos, apresentando aos usuários ferramentas simples de edição de imagem, a possibilidade de interação entre os usuários através de ações dentro do aplicativo, ao comentar e “curtir” publicações uns dos outros, além de realizar integração com outras redes sociais digitais como o Facebook e o Twitter. O Instagram quis reviver, na era digital, a nostalgia das fotos instantâneas analógicas, popularizadas pelas marcas Polaroid e Kodak Instamatic décadas atrás.

Após 2012, os números continuam a crescer graças a aderência aos celulares com o sistema operacional Android, mais baratos e conseqüentemente mais populares que os iOS.⁴⁵ Por ser um aplicativo gratuito e extremamente popular de compartilhamento de imagens, é compreensível que o Instagram tenha atraído artistas visuais de diversos ramos, dentre eles, tatuadores, objetivando inicialmente expor visualmente seu trabalho e hospedar seu portfólio em uma plataforma com muitos usuários. Porém, como veremos, o Instagram expande muito suas funcionalidades. Como apontado por Silva Junior (2004),

[...] o traço principal do aplicativo [...] atua na base da própria forma da fotografia, se compreendermos esta como a comunicação entre o modo de se clicar e de se consumir/acessar. [...] o valor estonteante pago pelo Instagram decorre do fato de ele sintetizar em modelo operacional o regime visual do começo do século XXI. (SILVA JUNIOR, 2004, pg. 98)

Com o passar dos anos o aplicativo foi ganhando notoriedade, adquirindo novas funções, passando a indexar geograficamente os locais em que os usuários estavam e fotografam vinculando dessa maneira os conteúdos produzidos e acessados. As famosas *hashtags*⁴⁶, presentes em comunidades digitais como Facebook, Twitter e outros fóruns, foram adicionadas em janeiro de 2011,

⁴⁵ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/Facebook-anuncia-compra-do-Instagram.html>

⁴⁶ O dicionário Oxford (2014) define hashtag como “uma palavra ou frase precedida por um símbolo de cerquilha (#), utilizada em sites de mídias sociais e aplicativos para identificar mensagens sobre um tópico específico”.

indispensáveis para indexar conteúdos e reunir nichos específicos de seguidores com interesses em comum, como veremos mais adiante (WHERRY; SCHOR, 2016).

Em agosto de 2016, o Instagram adicionou um novo recurso para compartilhar vídeos de 15 segundos: os *stories*. A função consiste na publicação de conteúdo (fotos e vídeos) que se apagam automaticamente em 24h. Essa ferramenta efêmera já existia no Snapchat, por exemplo, e houve grande adesão e sucesso pelos usuários do Instagram. (SAMPAIO, 2017).

O Instagram continuou adicionando ferramentas e implementando atualizações para manter os usuários utilizando a plataforma⁴⁷. Assim como no Facebook e no Twitter, seus usuários estão em produção massiva de dados. Seu principal meio de ganho financeiro é através do marketing (NASCIMENTO, 2016) personalizado. O Instagram atualmente recebe mais dinheiro de publicidade que o YouTube⁴⁸.

No próximo tópico será apresentado como o aplicativo funciona na época de realização dessa pesquisa, descrevendo suas funções, botões, ações, tipos de conta, interface, eventualmente exemplificando o uso tomando tatuadores como exemplo. Será também brevemente descrito o seu funcionamento algorítmico para que possa ser compreendido, nos capítulos seguintes, como toda essa orquestra digital de usuários (tatuadores e seguidores/clientes) e plataforma é capaz de influenciar, criar, modificar e transformar o trabalho.

2.2 FUNCIONAMENTO DO INSTAGRAM

Para entender como o Instagram modifica as práticas profissionais da tatuagem, é preciso entender o funcionamento da plataforma. As informações

⁴⁷ Instagram Constant Updates, acesso em 28 de abril de 2020
<<https://blog.hootsuite.com/Instagram-updates/>>

⁴⁸ Instagram gera mais receita em publicidade que o Youtube:
<https://olhardigital.com.br/2020/02/05/noticias/Instagram-ja-recebe-mais-dinheiro-de-publicidade-do-que-o-youtube/>

apresentadas a seguir são baseadas nas informações oficiais fornecidas pelos documentos do Instagram⁴⁹. Estes podem ser acessados por qualquer usuário.

Qualquer pessoa pode criar um perfil no Instagram (figura 2). Para criar o perfil, o usuário cria uma conta na plataforma vinculada a uma conta de Facebook, ou a um e-mail. Ele deve escolher um nome de usuário inédito, pelo qual será identificado. O nome de usuário transforma-se num *link* direto para o perfil se antecedido do sinal gráfico arroba (@). Dentro da plataforma, quando utilizado o arroba (@) antecedendo um nome de usuário, este se torna um *hiperlink* para o perfil. É possível criar esse *hiperlink* nos textos da *bio*, nas legendas e comentários das publicações do *feed*, em textos sobrepostos sobre fotos e vídeos dos *stories* e diretamente nas publicações do *feed* através da função “marcar”. O ato de criar *links* para os perfis dessa maneira é popularmente chamado de *taguear*⁵⁰.

Deve-se escolher a categoria do perfil, que pode se categorizar como pessoal, comercial ou gerador de conteúdo. Segundo os documentos da plataforma⁵¹, a conta pessoal é o modelo de conta padrão quando se cria um perfil no Instagram. Essa categoria é voltada para pessoas físicas que desejam apenas utilizar a plataforma para postar informações pessoais, seguir perfis e utilizar uma interação tradicional.

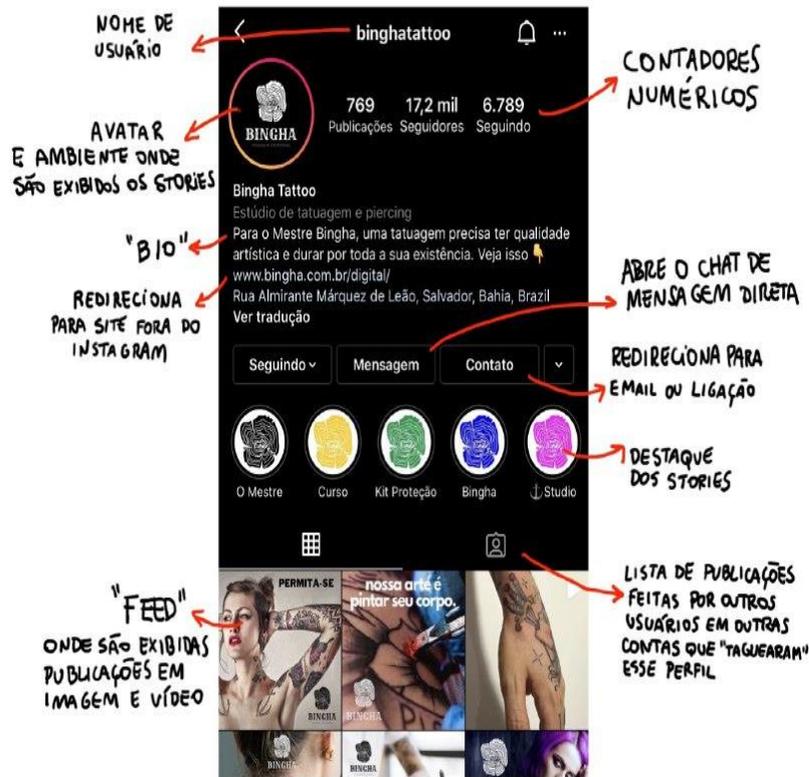
A conta comercial é focada em marcas e empresas, incluindo prestadores de serviço. Ela se difere da conta pessoal por oferecer um painel analítico com as métricas e estatísticas da conta (visualizações, alcance, curtidas, perfil dos seguidores, entre outros que serão explicados a seguir), além da possibilidade de inserção de *link* direto para outros ambientes da internet fora do Instagram. Também permite que sejam promovidas publicações mediante pagamento à plataforma, bem como adicionar botões de contato para que clientes possam ligar ou enviar e-mail diretamente do Instagram.

⁴⁹ Central de ajuda - recursos do Instagram. Acesso em 28 de Abril de 2021 [https://www.Facebook.com/help/Instagram/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Recursos%20do%20Instagram](https://www.Facebook.com/help/Instagram/1660923094227526/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Recursos%20do%20Instagram)

⁵⁰ Uma palavra *aportuguesada* que vem do inglês “To Tag”.

⁵¹ Informações oficiais do Instagram. <<https://help.instagram.com/>>

Figura 2 : Perfil de tatuador no Instagram



Fonte: Instagram @binghatattoo. Destaque dos elementos pela autora.

A conta de gerador de conteúdo tem funcionalidades bem parecidas com a conta comercial (como estatística e promoção de conteúdo), mas é voltada para figuras públicas, como artistas e influenciadores digitais que possuem muitos seguidores para gerenciar, mas não precisam de botões de ação de contato externos ao Instagram. Em contrapartida, a caixa de entrada de mensagens tem divisões e hierarquias que simplificam o contato com outras personalidades e fãs⁵². Uma informação que o Instagram não fornece sobre as diferenças entre as contas é que na conta comercial são muito limitadas as possibilidades de uso de música nos *stories*⁵³ em relação a de gerador de conteúdo. Supõe-se que seja por questões de direito autoral envolvido com venda de produtos e serviços.

⁵² Informações oficiais dos documentos do Instagram. <<https://help.instagram.com/>>

⁵³A ferramenta *Stories* será explicada a seguir. Nas contas tipo pessoal e gerador de conteúdo é possível adicionar música diretamente de uma plataforma de streaming de música aos *Stories*. O botão para essa ação não existe nas contas comerciais.

Essa diferença pode ser facilmente notada com um rápido teste em uma mesma conta onde se migra de gerador de conteúdo para conta comercial, já que a migração é gratuita e pode ser feita a qualquer momento na ferramenta de opções do perfil. A maioria dos tatuadores possui conta comercial ou de gerador de conteúdo, de acordo com as funcionalidades que preferem, ambas consideradas contas profissionais.

No cabeçalho é possível inserir informações sobre a conta: um nome de usuário de até 30 caracteres, como falado anteriormente, um endereço de *website*, a categoria da conta (a ser escolhida de uma lista existente: artista, empresa de comida etc.) e um espaço chamado pelo aplicativo de *bio* (abreviação de biografia) que permite uma breve descrição de até 150 caracteres. A maioria dos profissionais de tatuagem escolhem a categoria artista (se tem uma conta de gerador de conteúdo) ou estúdio de tatuagem (se optou por uma conta comercial), já que não existe a categoria tatuador, acrescentando por escrito na *bio* que são tatuadores.

É possível inserir uma foto de perfil, chamada de avatar. O avatar aparece no canto esquerdo superior ao lado de contadores numéricos com a quantidade de publicações, número de seguidores e número de contas seguidas por aquele perfil. Os tatuadores inserem fotos de seus rostos ou a imagem da sua marca no avatar (figura 3). O cabeçalho do perfil é, para os tatuadores, como um crachá ou cartão de visitas, contendo nome artístico, informações básicas e uma foto.

Figura 3: Perfis verificados de tatuadores



Fonte: Instagram: @malfeitona; @zangadas_tatu e @victoroctaviano

O número de seguidores é uma das métricas indicativas da popularidade de um perfil pois significa que aquela quantidade de usuários está interessada no conteúdo que essa conta compartilha. Uma maior quantidade de seguidores implica

em uma maior quantidade de clientes em potencial. Alguns tatuadores se tornaram tão populares dentro das métricas do Instagram que ganharam o *certificado*.

Alguns perfis de *influencers*, celebridades, marcas e, no caso, tatuadores, ganharam um selo azul de autenticidade ao lado do nome, conhecido também como “verificado”. O selo significa que essa conta é “a presença autêntica da figura pública, da celebridade ou da marca global que representa”⁵⁴ e só pode ser concedido pela própria plataforma. Desse modo, os tatuadores que receberam o selo do Instagram não apenas se auto indexaram na plataforma como artistas e/ou geradores de conteúdo, mas foram validados por ela e, conseqüentemente, por qualquer um que visite seu perfil.

Abaixo do cabeçalho aparecem os destaques dos *stories*, se houver, e abaixo destes, o *feed*, os quais exploraremos logo abaixo. O *feed*, ou linha do tempo, foi o primeiro recurso apresentado pelo aplicativo. Existe o *feed* de um perfil, onde estão as publicações feitas por determinada conta, e o do Instagram, o ambiente no qual um usuário vê uma seleção de publicações publicadas das contas que segue.

O ambiente passou por muitas modificações. Um usuário pode publicar em seu *feed* até 10 imagens ou vídeos de até 1 minuto associados a uma legenda de até 2200 caracteres em uma mesma publicação do *feed*, escolhendo uma delas para ser a capa da publicação. Os tatuadores utilizam majoritariamente o ambiente *feed* para publicar tatuagens finalizadas e desenhos disponíveis, de forma a valorizar o seu trabalho. No *feed*, a proporção permitida das publicações são 4:5 para vertical, 1:1 para quadrado e 9:1 para horizontal, e os tatuadores, como veremos no capítulo 4, se adaptam a esses formatos para exibir seu trabalho e performar bem na plataforma. É possível fazer registros diretamente do Instagram para o *feed*, ou importar uma mídia da galeria do *smartphone*.

Os conteúdos publicados no *feed* permanecerão no perfil até que sejam deletados ou arquivados, então os usuários, incluindo os tatuadores, tendem a escolher as melhores fotos e registros de desenhos para publicar. Há recursos de

⁵⁴ Central de ajuda do Instagram:

https://help.instagram.com/733907830039577?helpref=search&sr=1&query=selo&search_session_id=6b20daa0be780315019b67509d18d708

edição de imagem no próprio Instagram durante a edição da publicação no *feed*, como contraste, brilho e cor, mas muitos tatuadores se dedicam a uma boa captação das imagens, até mesmo utilizando outros aparelhos fotográficos, pré-editam os conteúdos utilizando outros aplicativos, transferem para o *smartphone* importando o resultado da galeria para publicar no *feed*.

Os usuários podem reagir a publicações do *feed* de uma conta através das interações permitidas na plataforma: curtindo, que é o ato de clicar no coração da imagem; comentando publicamente, onde seu comentário poderá ser respondido por outros usuários; salvando a publicação em pastas privadas; compartilhando a publicação. Essas interações são muito importantes para usuários que desejam que suas publicações atinjam o maior número de usuários, como é o caso dos tatuadores ao publicar seu trabalho no *feed*. Isso será abordado no tópico sobre o funcionamento algorítmico do Instagram⁵⁵.

A ferramenta *stories*, permite ao usuário compartilhar conteúdos de imagem e vídeo de até 15 segundos e proporção de tamanho vertical 9:16, capturados em tempo real diretamente da plataforma ou importados da galeria do celular. Esses conteúdos se apagarão automaticamente 24h depois de publicadas, conforme a figura 4, que mostra à esquerda um *stories* armazenado em Destaques há sete semanas, enquanto o da direita indica que foi publicado há 10 horas e ficará disponível por 24 horas.

Há muitos recursos de edição de conteúdo na ferramenta *stories*, como sobreposição da imagem ou vídeo com texto, outras imagens, geolocalização, gifs, enquetes, cujo resultado é calculado pelo Instagram, caixa de perguntas, adicionar música de uma plataforma de streaming vinculada e muito mais (figura 4). Há também a possibilidade de selecionar um grupo de seguidores através da lista “melhores amigos” e publicar os *stories* selecionados apenas para eles. Como mais uma ferramenta de compartilhamento de imagens, é natural que tatuadores a utilizem para publicar seu trabalho, porém pela característica efêmera dos *stories*, esse recurso é utilizado de forma menos criteriosa que as publicações do *feed*.

⁵⁵ Instagram Help Center: *Feed*. Acesso em 28 de abril de 2021
<https://www.Facebook.com/help/Instagram/1986234648360433>

Figura 4: *Stories* do Instagram.



Fontes: Instagram - @malfeitona e @zangadas_tatu

Nos *stories*, é mais comum que os tatuadores publiquem etapas do processo de tatuagem, façam vídeos da tatuagem finalizada, publiquem fotos não tão cuidadosamente tratadas. Será mostrado nesse trabalho que a efemeridade da ferramenta *stories*, e a demanda da plataforma por publicações constantes, também estimulam os tatuadores a publicarem conteúdos não necessariamente ligados à tatuagem. Como apontado por Lemos e Sampaio (2018):

Em meio a uma cultura do entretenimento e do consumo de imagens, o objetivo da fotografia no Instagram é ser um vetor de comunicação, de compartilhamento de momentos banais do dia a dia. A "galeria" (*feed*) é uma espécie de reserva temporal, "guardando momentos especiais". Já o *stories* se caracteriza por narrativas efêmeras, capturando imagens para o puro entretenimento, "feitas para sumir". (LEMOS; SAMPAIO, 2018 pg. 8)

Os usuários podem interagir a publicações do *stories* com *emojis* sugeridos pelo aplicativo que aparecerão como uma chuva de pequenas imagens passeando na tela do criador, o que é chamado pela plataforma de *Quick Reaction*, ou "reagir à

stories”, ou fazendo um comentário que, diferentemente do comentário do *feed*, será privado. Esse comentário abre uma janela de mensagem direta entre o usuário e o criador do *stories*. Após as 24h, os *stories* desaparecem da visualização dos seguidores da conta, mas ficam arquivados na aba “Itens arquivados” e o administrador da conta pode escolher deixá-los disponíveis nos destaques dos *stories*.

Os destaques dos *stories* é uma funcionalidade opcional em que o usuário escolhe e agrupa por temas, criando pastas logo abaixo do cabeçalho. Cada destaque pode ser nomeado livremente pelo usuário e não há limites para a sua criação. Uma conta pode possuir até 100 *stories*. Desse modo, os *stories* não se deletam em 24h (figura 4), como o citado anteriormente, e pode ser acessado pelos seguidores, sempre que desejarem, logo acima do *feed* conforme a figura 2. Os tatuadores utilizam esse recurso de diversas formas, geralmente criando destaques com informações de agendamento, onde ensinam como orçar a tatuagem, ou em quais horários atendem; desenhos disponíveis, onde há uma pasta com diversos *stories* exibindo artes disponíveis para tatuar. Alguns têm seleções de determinados tipos de trabalho, outros ensinando cuidados pós tatuagem.

O recurso *reels* foi implementado pelo Instagram no segundo semestre de 2020. Ele substituiu o recurso *clips*, que era um dentro do *stories* que possibilitava a criação e edição de vídeos de até 15 segundos, O *reels* permite a captação, ou importação, da galeria de vídeos de até 30 segundos e possui recursos simples de edição de vídeo, como cortes, aceleração de tempo e adição de música. O resultado pode ser compartilhado no *stories* ou no *feed*, e fica salvo em um novo ambiente chamado “grade do *reels*”, podendo ser acessado através do *feed* (figura 5).

Da mesma forma como o recurso *stories* é extremamente similar a um pré-existente no Snapchat, o *reels* funciona como um “TikTok⁵⁶” dentro do Instagram. Os tatuadores que se adaptaram ao *reels* o utilizam de diversas maneiras: seja entrando em correntes populares no Instagram não-relacionadas à tatuagem, como dancinhas; seja fazendo vídeos de poucos segundos mostrando o começo (desenho,

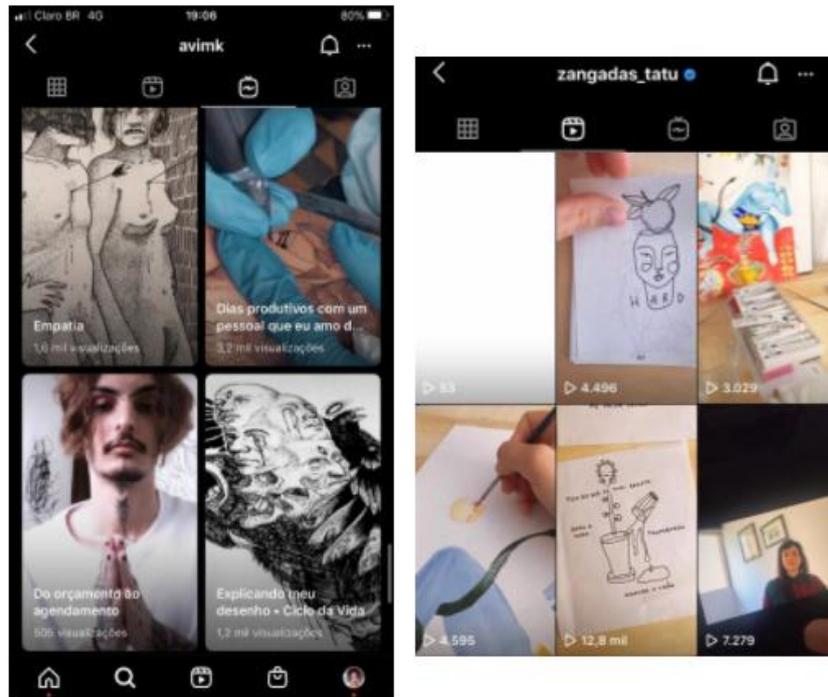
⁵⁶ O TikTok é a rede social que mais cresce no mundo, sendo uma rede de compartilhamento de vídeos curtos de 15 segundos a 1 minuto, contando com ferramentas de edição dentro da plataforma. <https://www.awin.com/br/noticias-e-eventos/industry-news/tiktok-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-rede-social-que-mais-cresce-no-mundo>

transferência do decalque para a pele), meio (vídeos processo) e fim (tatuagem finalizada); ou algo que ficou muito popular: os vídeos de *timelapse* de um processo inteiro como desenho ou tatuagem. Os tatuadores que, como será mostrado nesse trabalho, sentem dependência do Instagram para exercer a profissão, se adaptam à nova ferramenta. A proporção de tamanho do *reels* também é 9:16, assim como o *IGTV*.

O *IGTV* é um canal de vídeos dentro do perfil. Ele suporta vídeos de até 10 minutos para maioria dos usuários ou até 59 minutos e 59 segundos caso o perfil possua mais de 10 mil seguidores. Não é possível fazer edição na plataforma. Assim como *reels*, os tatuadores usam os *IGTV* para compartilhar diversos tipos de conteúdo a seus seguidores.

A figura 5 mostra à esquerda o *IGTV* de um tatuador contendo vídeos exportados diretamente da galeria onde mostra o procedimento de tatuagem e explica seus desenhos, bem como vídeo diretamente exportado de uma Live que fez explicando seu processo de agendamento e orçamento. A Imagem da direita mostra a grade de *reels* da tatuadora Zangada Tattoo contendo processos de desenhos. O vídeo deve ser importado da galeria ou de uma *live* no Instagram. As *lives* ou “Ao Vivo” é mais recurso dentro do *stories*. É possível fazer uma transmissão de vídeo contínuo ao vivo e deixa-la disponível para visualização por 24 horas no *stories* ou exportá-la e deixá-la permanentemente salva no *IGTV*. Essa ferramenta em particular se popularizou muito durante a pandemia de COVID-19, sendo utilizadas por todo tipo de usuários: de canais oficiais do governo à artistas. Alguns tatuadores não ficaram de fora, fazendo *lives* onde se abriram sobre dificuldades do contexto de pandemia, explicavam seu processo de orçamento ou faziam desenhos ao vivo enquanto falavam sobre um tema.

Figura 5: IGTV e Reel de tatuadores.



Fontes: Instagram @avimk e @Zangadas_tatu

O ambiente onde pode-se trocar mensagens privadas entre grupos de usuários de forma privada é chamado de mensagem direta e apelidada de DM (*direct message*, em inglês). A mensagem direta se inicia ao clicar no botão “enviar mensagem” em um perfil, ou ao reagir no *stories*. Pode-se trocar textos, vídeos e imagens (capturados na hora ou importados da galeria, com todas as ferramentas de edição dos *stories*). Essa é uma importante ferramenta para os tatuadores para comunicação direta com seguidores e potenciais clientes. Muitos tatuadores fazem todo processo de orçamento e agendamento através das mensagens diretas.

2.3 FUNCIONAMENTO ALGORÍTMICO DO INSTAGRAM

É crucial entender o funcionamento do Instagram, pois, consciente e inconscientemente, os tatuadores se adaptam ao funcionamento da plataforma para que o maior número possível de pessoas veja as suas publicações, tendo acesso ao seu trabalho, ampliando o alcance de suas publicações.

Inicialmente, quando um usuário acessava a linha do tempo do Instagram apareciam publicações das contas que ele seguia em ordem cronológica. Após 2016, porém, a ordem de aparição das publicações na linha do tempo dos usuários deixa de ser cronológica e passa a ser ordenada como no Facebook, por ordem de relevância baseada na experiência do usuário. Segundo o próprio Instagram, todas as publicações publicadas pelas contas seguidas aparecerão no *feed*, mas os critérios para ordem de aparecimento são: data de compartilhamento da publicação, interações com as publicações dessa conta e o interesse do usuário naqueles conteúdos, baseados em seus dados de navegação⁵⁷.

Segundo a plataforma, isso objetiva fazer com que o usuário tenha uma experiência personalizada:

O *Feed* do Instagram é um lugar em que você compartilha e se conecta com as pessoas e as coisas importantes para você. Ao abrir o Instagram ou atualizar o *feed*, as fotos e os vídeos que acreditamos ser mais importantes para você aparecerão primeiro no *feed*. Além de ver o conteúdo de pessoas e *hashtags* que segue, também poderá ver contas sugeridas que são relevantes para você.” (Central de ajuda do Instagram⁵⁸, tópico Recursos do Instagram, subtópico *feed*, 2021)

É sabido, porém, que a permanência dos usuários é o que gera lucro para a plataforma, como visto no capítulo 2. Para produzir conteúdo personalizado há uma hierarquia de aparição das publicações baseada nas interações e ações do usuário dentro e fora do Instagram, que informa ao usuário:

A tecnologia do Instagram usa várias formas ou sinais para determinar a ordem das publicações no *feed*. Esses sinais ajudam a determinar como o *feed* é ordenado e podem incluir: A probabilidade do seu interesse no conteúdo; a data de compartilhamento da publicação; as interações anteriores com a publicação da pessoa.” (Central de ajuda do Instagram⁵⁹, tópico Recursos do Instagram, subtópico *feed*, 2021)

⁵⁷ Como o Instagram determina ordem de aparição no *Feed*. Acesso em 28 de abril de 2021 <<https://www.Facebook.com/help/Instagram/1986234648360433>>

⁵⁸ *Feed* do Instagram <

[https://help.Instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Recursos%20do%20Instagram](https://help.Instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Recursos%20do%20Instagram)> Acesso em 18 de maio de 2021

⁵⁹ *Feed* do Instagram <

[https://help.Instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Recursos%20do%20Instagram](https://help.Instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Recursos%20do%20Instagram)> Acesso em 18 de maio de 2021

A análise do documento de Política de dados do Instagram feito por Lemos e Pastor (2020) deixa mais evidente quais tipos de dados podem ser coletados:

Qualquer tipo de informação produzida pelo usuário, de maneira direta ou indireta, é passível de coleta e processamento pela plataforma. [...] Em geral, coletam-se dados diversos, desde a frequência de uso, os conteúdos compartilhados, os movimentos do mouse, as mensagens escritas, o endereço de IP, a localização, os dispositivos conectados, o nível de bateria ou o sistema operacional. Tudo que é operado diretamente pelo usuário é também produzido ou revelado automaticamente pela rede ou dispositivo. [...] chamamos atenção, em negrito, para os dados coletados pautados pela ação, ou seja, tudo aquilo que você faz dentro e fora das plataformas da empresa, estando algoritmicamente atrelado a elas: *actions, how you use, content you share, websites you visit etc*” (LEMOS; PASTOR, 2020, pg. 138).

Esses dados são utilizados para expor o usuário à publicidade personalizada, por exemplo, e para definir a ordem de aparição das publicações, o “alcance”. Abaixo serão explicados outros termos necessários para entender o funcionamento da plataforma:

Alcance: Definido pelas publicações de contas mais assistidas pelo usuário, ou com quem ele mais interage, que aparecem primeiro. Publicações mais curtidas por outros usuários aparecem primeiro em buscas e no “explorar”, e são conseqüentemente mais visualizadas. Alcance “orgânico” é quanto as publicações de uma conta atinge novos usuários e garante a audiência dos que já seguem, sem que seja necessário pagar a plataforma por isso. Já o alcance “pago” é a promoção de um conteúdo dentro por meio de pagamento direto à plataforma, podendo escolher faixa etária, sexo e região do público desejado⁶⁰.

Engajamento: É o ato de interagir com a publicação através de comentários, curtidas, compartilhamentos, respostas por mensagem direta e reações. Quanto maior o engajamento, mais os algoritmos entendem a publicação como relevante ou interessante e a colocam na frente de outras, aumentando o alcance orgânico. O engajamento é buscado pelos profissionais autônomos que utilizam a plataforma

⁶⁰ Organic vs paid Social media Strategy. Acesso em 28 de abril de 2021 <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/understanding-role-organic-paid-social-media/>>

como vitrine de seu negócio, como tatuadores. *Hitar*⁶¹ é uma gíria utilizada no meio digital para indicar uma publicação que fez sucesso, ou seja, aquela que recebeu muitas interações, enquanto *flopar*⁶² indica o contrário, publicações que não performaram bem na plataforma.

Explorar: O ambiente “explorar” do Instagram é onde aparecem sugestões de publicações de contas que o usuário não necessariamente segue, mas que poderá gostar. As sugeridas nesse ambiente e as que aparecem primeiro na linha do tempo são as de melhor desempenho dentro da plataforma, baseadas em métricas de interação dos usuários com o conteúdo.

Seguir: Ao seguir uma conta no Instagram o usuário indica que reconhece os seus conteúdos como interessantes. Com isso, eles aparecem na *timeline* do usuário e podem ser também sugeridas a outros usuários que tenham perfil semelhante. Por exemplo, ele pode sugerir para uma mulher geolocalizada em Salvador, que curte conteúdos de cerveja artesanal e tem 35 anos, uma conta de tatuagens *Blackwork*⁶³ por ser uma conta seguida por usuárias do mesmo perfil.

Curtidas ou likes: É possível curtir um conteúdo ou comentário da linha do tempo ao clicar em um botão em formato de coração. Uma atualização em 2019 retirou a visualização do número de curtidas (mas não dos comentários) de uma publicação para o público, podendo apenas ser vista pelo autor do conteúdo. Ele é uma das principais métricas de popularidade com a qual os algoritmos do Instagram trabalham. É do Interesse dos tatuadores que suas publicações sejam curtidas para que tenham alcance. O baixo ou alto número de curtidas pode estimular ou desestimular o tatuador a criar conteúdos similares.

Salvar: Ato de clicar no ícone “bandeirinha” em publicações da *timeline*, salvando o conteúdo de forma privada, podendo separa-los em pastas nomeadas livremente. Muitos tatuadores salvam publicações para usar como referência em suas criações artísticas, estudo de métodos, entre outros. Usuários clientes salvam publicações como referência do que desejam um dia tatuar. O administrador da conta

⁶¹ Adaptada do inglês, *Hit*, sucesso.

⁶² Adaptada do inglês *Flop*, fracasso.

⁶³ Estilo artístico de tatuagem que apresenta grandes áreas pintadas em tinta preta

pode ver quantos usuários salvaram cada uma de suas publicações e isso também entra na conta de cálculo da relevância da publicação.

Compartilhar: É possível que um usuário compartilhe no *stories* publicações vistas na *timeline* ao clicar no ícone “setinha”. É interessante para tatuadores que usuários compartilhem suas publicações, pois isso a exibe para o público daquele usuário, aumentando o alcance de seu nome profissional, atraindo potenciais clientes. É possível re-compartilhar uma publicação mostrando ao público quem compartilhou sua publicação. Muitos tatuadores fazem isso agradecendo o apoio algorítmico. Publicações muito compartilhadas também são entendidas pelo Instagram como relevantes.

Comentar: Usuários podem deixar comentários escritos nas publicações da linha do tempo, sendo atualmente a única métrica visível para os outros usuários. É, por isso, uma das métricas mais buscadas. Quando um perfil tem muitos seguidores, porém poucos comentários, ele é considerado um perfil de baixo engajamento, o que faz os usuários questionarem a sua relevância. É comum que tatuadores, ao postar uma publicação no *feed*, compartilhem no *stories* pedindo que os usuários comentem o que acharam de seu trabalho. Comentários são indicadores qualitativos do trabalho do tatuador, o equivalente a recomendações de um restaurante numa pesquisa online. Também é uma métrica para o cálculo de relevância da publicação.

Taguear: O ato de etiquetar (*to tag*), ou seja, marcar com um *link* direto com o símbolo arroba (@) um usuário. Quando este é tagueado em uma publicação pública, ele poderá compartilhar aquele conteúdo a partir dessa associação. Isso também é chamado de recompartilhar. Muitos tatuadores, ao publicarem uma tatuagem finalizada, marcam o perfil de seus clientes, funcionando como um pós-venda, dando credibilidade ao seu trabalho. É comum que clientes publiquem o procedimento ou a tatuagem cicatrizada em seus conteúdos, marcando o tatuador. Isso tem diversas implicações que vão desde a difusão do trabalho do tatuador à sensação de vigilância constante durante o procedimento.

Hashtags (#): Indexador. Assim como em outras plataformas os assuntos no Instagram podem ser indexados com o sinal #. Ao buscar o termo, serão apresentadas aos usuários todas as publicações que também se indexaram sob a mesma *hashtag*.

Com a autonomia da publicação e a descrição de imagens possibilitada pela plataforma, posso me autoindexar dentro de um estilo ou nicho não necessariamente pré-existente ao utilizar “#”. Através da autoindexação, tanto artistas individuais quanto estúdios de tatuagem podem criar uma conta e exporem seus trabalhos dentro de um estilo. Essa prática de dados do Instagram (LEMOS; PASTOR, 2020) é uma atividade integrante do tratamento temático da informação documental. São escolhidos termos que representam o material, com o objetivo de referenciá-los para uma melhor recuperação da informação. Um tatuador pode incluir na legenda de uma publicação a *hashtag* #*IgnorantStyle* (estilo amador) e #*HomemadeTattoo* (tatuagens caseiras) e se indexar nessa categoria, podendo ser mais facilmente encontrado.

A conta de Instagram *Blxckink*, por exemplo, com mais de um milhão de seguidores interessados em tatuagem, apresenta artistas de diversos estilos e partes do mundo, cujos trabalhos foram encontrados na busca do Instagram. Caso um tatuador publique seu trabalho utilizando a *hashtag* #*blckink*, tem a chance de ter seu trabalho compartilhado nessa página. Também podem aparecer no ambiente “Explorar” de usuários que performam interesse nesses temas.

Apesar das informações fornecidas sobre seu funcionamento e coleta de dados, o Instagram não divulga o código fonte de seus algoritmos e sua inteligência artificial está sempre se transformando com as atualizações da plataforma e no aprendizado da prática de dados dos usuários. Dessa forma, não é possível quantificar exatamente o quanto cada interação interfere na hierarquização dos conteúdos, o que é problemático para quem depende, em diversos graus, da plataforma para trabalhar.

Como vimos, o Instagram reúne diversas funcionalidades para os tatuadores, como a possibilidade de descoberta (recurso explorar desenhado para o usuário) e coleta (recurso salvar) de referências artísticas, comunicação com profissionais da área (através das possibilidades de interação) e potenciais clientes e exibição de seu trabalho (publicações).

Seus trabalhos estão expostos na vitrine que é seu perfil, mas não necessariamente serão vistos pelos usuários da rede. A exibição dos conteúdos é hierarquizada, onde “a arquitetura algorítmica do algoritmo de *feed* de notícias não

impõe visibilidade automaticamente a todos os assuntos. A visibilidade não é algo onipresente, mas algo escasso” (BUCHER; 2018, p. 85)⁶⁴. Segundo Victoria O’meara (2019), A forma como funciona a plataforma estimula uma acirrada competição por visibilidade. Há uma grande procura de visibilidade por parte dos microempreendedores digitais, mas a oferta da plataforma é pequena. Os tatuadores que desejam atrair clientes desejam visibilidade através do Instagram. Assim, consciente ou inconscientemente se adaptam ao modo de funcionamento da plataforma na luta pelo engajamento e alcance. Em sua face mais visível, a plataforma funciona como meio de divulgação de trabalho e comunicação com os clientes, mas sua agência (COOLE; FROST, 2010) vai muito além. Sua materialidade e performatividade algorítmica alteram práticas profissionais mais antigas dos tatuadores.

Apesar das mudanças produzidas pelo uso do Instagram por tatuadores serem resultado da performatividade e agência tanto de usuários quanto da plataforma, para Kelly Cotter (2018), o Instagram é quem dita as regras do jogo são os donos da plataforma que definem suas especificações técnicas e os algoritmos, enquanto o usuário é o jogador. A plataforma agencia procedimentos de tatuagem diferenciados, estimula a criação de espaços “Instagramáveis”, ou seja, projetados para ser um bom cenário para conteúdos para plataforma, induz escolhas de instrumentos utilizados, interfere na performance dos tatuadores que podem ser fotografados e filmados durante a ação, entre outros.

Os capítulos 4 e 5 trazem os resultados da autoetnografia e da pesquisa com tatuadores usuários do Instagram, onde são exploradas a forma como a lógica da plataforma altera performances, procedimentos, configuração do local, do tempo e da ação do trabalhador a partir de um olhar sobre as materialidades da plataforma na configuração e nas transformações das práticas desses profissionais.

⁶⁴ A autora se refere ao *Feed* do Facebook, no entanto, segundo documentos do próprio Instagram, que pertence à Facebook, seus algoritmos operam de maneiras similares.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E ABORDAGEM NEOMATERIALISTA

3.1 ABORDAGEM NEOMATERIALISTA

Esse trabalho foi conduzido sob uma ótica e conduzido através de uma metodologia neomaterialista pois a capacidade interativa da tecnologia digital, em combinação com sua onipresença na sociedade, torna extremamente relevante levar em consideração a sua agência, ao serem conduzidos estudos sociais. Ainda são poucas as iniciativas de aplicar uma metodologia não antropocêntrica aos estudos de comunicação (LEMOS, 2019). Muitas vezes a sociologia permanece sem objeto, ou aparece apenas em três modos: como ferramentas invisíveis e fiéis subordinados aos homens, como a superestrutura determinante - a sociedade, a universidade - ou como um recorte de seleção para um estudo. Como explica Latour:

De fato, para as ciências humanas as coisas se tornaram impraticáveis desde que, com as ciências exatas, elas se tornaram “objetivas”. Após a divisão, na época moderna, do mundo objetivo e do mundo político eles não podem fazer as vezes de compadres, colegas, parceiros, cúmplices, associados na tessitura da vida social. Os objetos aparecem somente de três maneiras: o instrumental invisível e fiel, a superestrutura determinante e a tela de projeção. (LATOURE, 1996, p. 10)

O foco dos estudos em comunicação e mídia têm sido, majoritariamente, os textos, a indústria que os produz e os espectadores que os consomem, enquanto a materialidade dos dispositivos e redes envolvidos tem sido constantemente ignorada (GILLESPIE; BOCZKOWSKI; FOOT, 2014). Na produção científica em comunicação, em grande parte as plataformas digitais são consideradas meras ferramentas, e não agentes de um fenômeno social. Por falta de ferramentas epistemológicas e metodológicas, acaba-se tentando analisar fenômenos atuais por óticas que foram estabelecidas antes mesmo dessas tecnologias existirem.

Para Felinto (2001), abordar a materialidade nos estudos de comunicação significa considerar que todo ato de comunicação exige a presença de um suporte material para se efetivar e se mostra extremamente necessário para análises em torno das novas tecnologias da comunicação e interações entre sistemas de pensamento

humanos e binários. Ainda, para o autor, a aplicação do materialismo em estudos de comunicação não é um fato recente:

Derrida constitui, de fato, uma das referências iniciais da chamada teoria das materialidades da comunicação, estruturada programaticamente a partir de fins dos anos 80, no departamento de literatura comparada da Universidade de Stanford. Referência própria do campo dos estudos filosóficos e literários, mas que aparece ao lado de outras mais imediatamente próximas do domínio da comunicação, como Marshall Mc Luhan e Walter Benjamin. (FELINTO, p. 2001, p. 5).

Para Lemos (2020), as teorias materialistas, principalmente voltadas à área de Comunicação, dividem-se atualmente em quatro frentes ou pressupostos: materialismo, pragmatismo (ou não essencialismo), não antropocentrismo e associativismo, onde:

Por materialismo entende-se que todo fenômeno se desenvolve em redes, produzindo efeitos ou afetações materiais. A visão não-essencialista/pragmática sustenta que o objeto (humanos e não humanos) é o que ele faz e não pode ser definido por substância, ou categorias a priori. A posição não antropocêntrica defende que a agência está distribuída na rede/agenciamento e que o controle e a fonte da ação não são privilégios do ator humano. Tudo se dá em uma associação localizada ou conectada localmente. A abordagem associativa/local afirma que tudo se dá em uma rede plana, sendo que as análises das controvérsias não devem partir de explicações ad hoc. Valorizam-se os processos materiais e os fluxos de agências em experiências nas quais as questões sociais são sempre resultado de coletivos humanos e não humanos. Parte-se de uma ontologia plana, buscando sempre escapar, a priori, de análises estruturais (GIDDENS, 1999) ou interacionistas (GOFFMAN, 1975 *apud* LEMOS, 2020, p. 2)

A sociedade digital é atravessada por objetos performáticos, ou seja, com poder de agência sobre a sociedade, o que torna adequada a aplicação do materialismo nos estudos sociais. “A vida social é produzida por coletivos compostos de humanos e não humanos. Não podemos entender o lugar do humano sem reconhecer a agência dos objetos, das coisas, dos artefatos, dos outros animais” (LEMOS; BITENCOURT, 2021, p.3). Para Barad (2007), agência não é “um atributo de sujeitos ou objetos [...]”, mas “uma questão de fazer mudanças interativas em práticas específicas por meio da dinâmica de intra-atividade” (p.214). Isso se relaciona com o conceito de Whitehead (1978) que coloca que as entidades existem através da interconexão com outras e que não é possível existir sem referência a outras entidades além de si mesmas. “Assim, as entidades atuais estão entrelaçadas às

demais, tanto quanto implementam e mantêm as demais “(p. 141). Ainda, segundo Bensusan e Freitas (2018):

Não há indivíduos concretos que sejam o que são independentemente do emaranhado criado entre eles, [...] e estes estão emaranhados de tal forma que não podem ser separados dos vínculos que formam, do mundo em que estão e dos nexos entre atualidades que construíram (BENSUSAN; FREITAS, 2018, p.40)

Uma ótica de análise antropocêntrica pode rejeitar a capacidade de agência dos não humanos. “No entanto, se a agência é entendida como uma representação e não algo que alguém tem, então parece não apenas apropriado, mas importante considerar a agência distribuída por formas não-humanas e também humanas” (BARAD, 2007, p. 214). A capacidade de agência não está só nos humanos, pois os não-humanos e seres inanimados (como objetos, instituições e plataformas digitais) também agem e produzem o mundo social, não havendo razões para priorizar a pesquisa focada em relações humanas sem pensar sua relação com o todo (COOLE; FROST, 2010). Reconhecer a agência das plataformas digitais em fenômenos sociais é reconhecer que estão entrelaçadas aos usuários, atuando em conjunto e produzindo ações em determinado fenômeno.

As possibilidades de aplicação do materialismo precisam ser ampliadas para analisar uma sociedade em constante movimento (COOLE; FROST, 2010). É necessário, então, pensar em uma nova abordagem materialista que dialogue com as questões sociais contemporâneas caracterizada por objetos digitais altamente performativos como as plataformas digitais. É importante salientar que estudar fenômenos sob uma perspectiva neomaterialista, reconhecendo a agência dos não-humanos, não implica em tecnocentrismo ou objetocentrismo:

O que interessa é entender as dimensões associativas de qualquer coletivo e se perguntar sobre “o que um objeto faz depois que foi feito”. O problema não está a montante apenas (na forma e nos princípios de construção dos objetos), mas também a jusante, nas consequências do que ele “faz fazer” em associação a outros objetos (incluindo aí os humanos).” (LEMOS; BITENCOURT, 2021, p.3)

Tão pouco uma abordagem menos antropocêntrica exclui humanos da análise:

A posição das visões neomaterialistas aplicadas aos estudos em comunicação, portanto, é do entendimento do lugar do humano nos processos socio-comunicacionais. A comunicação social, como se chama na área, seria assim “associal” — colocando ênfase na associação de coletivos híbridos — pois se dá como produto de mediações (radicais) que têm no humano um ponto de passagem obrigatório, mas não único. Sem reconhecermos as agências dos objetos, ou reduzi-las apenas aos direcionamentos dos sujeitos, não entenderemos esse mesmo sujeito no processo. Portanto, fazer coro à crítica ao antropocentrismo não implica investir em perspectivas objetocêntricas, tecnocêntricas ou tecnodeterministas (LE MOS; BITENCOURT, 2021, p.3)

Os neomaterialistas (muitos se auto clamam pós-humanistas), afirmam que o entendimento dos processos sociais não deve ser centrado apenas nas interações entre humanos (antropocentrismo). Deslocando o ser humano do centro das ações, partindo da quebra do antropocentrismo, define-se a ideia de mediação radical (GRUSIN, 2015) em substituição dos conceitos agora utilizados na área de comunicação, como mediação e midiatização. Segundo Lemos (2019), nesse caso, o adjetivo “radical” permite falar do rompimento entre de humanos e não humanos, das mediações que os envolvem, colocando, portanto, a dimensão híbrida e materialista no seu entendimento.

As autoras Coole e Frost (2010) afirmam que o neomaterialismo vem se reformulando a partir de dois precedentes: primeiro, a reinvenção do materialismo em resposta às críticas que construtivistas radicais e desconstrucionistas fizeram em relação aos materialismos críticos anteriores (particularmente ao marxismo). Segundo a inserção de novos conceitos e marcos teóricos que abranjam as complexidades do capitalismo em um mundo globalizado.

O neomaterialismo é reconhecido também em muitos pontos como pós-estruturalista, por incluir em sua análise a importância e concepções pós-estruturalistas de poder, cultura e ação social que estavam além das ferramentas que o materialismo até então pôde oferecer. Os neomaterialistas rejeitam a definição dessas estruturas sociais (como o patriarcado, neoliberalismo ou masculinidade). Eles buscam não definir, *a priori*, o que são essas estruturas, mas o que fazem, estudando-as dentro da rede em que estão inseridos e analisando-as como agentes de fenômenos sociais. Eles analisam os eventos em formato de cascata e como esses eventos formatam o coletivo, a sociedade. Na abordagem neomaterialista, a ênfase

dos estudos está tanto na ontologia (os tipos de coisas que existem) como na epistemologia (como essas coisas podem ser conhecidas).

Ainda segundo Coole e Frost (2010), o neomaterialismo pode ter diversas abordagens, mas mantêm em comum a relação do material com as estruturas de poder e o foco nas construções e produções sociais. O mundo material e seus conteúdos não são fixos e estáveis, mas relacionais, de modo que estão em constante fluxo. O objetivo não deve ser definir o objeto - o que é e para que serve, e sim reconhecer como a sua agência se produz nos fenômenos estudados.

Esse trabalho investiga a agência de uma plataforma digital em um fenômeno social, buscando compreender como o uso de uma plataforma digital afeta práticas profissionais. Assim sendo, nada mais apropriado para a pesquisa do que se debruçar sobre as abordagens neomaterialistas. A própria hipótese de pesquisa é uma hipótese neomaterialista: o Instagram tatua o tatuador, ele altera a forma de trabalho pela dinâmica da plataforma e pelo agenciamento algorítmico. Investigamos como o uso do Instagram por tatuadores os faz fazer, e como ele molda as práticas do trabalho diário. Todo objeto comunicacional palpável ou digital possui materialidade e pode ser investigado, mas as mídias digitais precisam de uma compreensão de mediação ampla devida a sua atual agência algorítmica, o que os torna dispositivos infocomunicacionais (LEMOS, 2018).

3.2 METODOLOGIA NEOMATERIALISTA

Visando sua aplicação ao campo da comunicação social e pensando na questão da descentralização do antropocentrismo, Lemos (2019) propõe uma metodologia neomaterialista para estudos de fenômenos comunicacionais. Um dos pressupostos do autor é “[...] que devemos reconhecer que nenhum elemento possui atributos essenciais e que eles só se definem em suas relações, nos agenciamentos, nas linhas de fuga, nos afetos, nas mediações radicais.” (2019, p.4). Essa análise possibilitará resultados localizados e provisórios, além de focar na presença humana e não humana e suas mediações. Ele identifica, quatro “tipos-ideais”: Modos, Inventário, Transdução e Regregação.

O “modo” é identificar qual e onde se localiza a questão de interesse, a reposição para produzir um bom discurso e as condições de felicidade da análise. A questão de interesse se localiza na relação das plataformas digitais e o trabalho, como visto no capítulo 1. A hipótese central é de que mudanças no trabalho são produzidas na sociedade pela materialidade das plataformas digitais, tomando como recorte o uso massivo do Instagram pelos profissionais de tatuagem. A questão de interesse é investigar o que o Instagram faz e o que o mesmo faz os tatuadores fazerem, quais mudanças na prática profissional são produzidas pelo uso massivo da plataforma.

O “inventário” é a detalhada descrição da rede de objetos, seja humano ou não humano na questão a ser discutida (ou seja, os tatuadores, seus estúdios, a interface do Instagram, a lógica algorítmica, as funcionalidades...). Neste trabalho o inventário se dá a partir da descrição e análise da plataforma Instagram, tatuadores, clientes. Como funciona o Instagram? Qual a lógica de funcionamento de seus algoritmos? Quais as características e funcionalidades de suas ferramentas? O que se pode fazer dentro dessa plataforma? Descrever detalhadamente e entender seu funcionamento - algoritmos, ações que possibilitam e ambientes, como feito no capítulo 2 desse trabalho. O olhar também se voltou para a prática da tatuagem: no que consiste a prática da tatuagem? Quais ações estão presentes na rotina de trabalho dos tatuadores? Como é e funciona o ambiente de trabalho onde se realiza as tatuagens? Esse destrinchar possibilita saber, no passo seguinte, onde a prática se afeta pela relação tatuagem-Instagram. Esse olhar atento ao destrinchar o funcionamento da plataforma e prática de tatuagem facilita analisar como ele age na rede Instagram-tatuadores, possibilitando o passo seguinte da metodologia. Essa etapa será vista nos capítulos 4 e 5.

A “transdução” é a descrição das mediações desses objetos em rede considerando os seus agenciamentos (como a interface opera na dinâmica do trabalho, como o algoritmo determina ritmos e tipos de intervenções...). Nesse trabalho, é onde a prática profissional se afeta pelo uso da plataforma digital. Para esse passo são considerados os agenciamentos, as mediações que se estabelecem entre tatuador, tatuagem, plataforma digital e usuários/clientes que podem ser identificadas nos descritivos do passo anterior, percebendo onde se interceptam, levando em consideração os Agenciamentos. Assim como a etapa anterior, essa

também será apresentada nos capítulos 4 e 5 através do olhar crítico sobre a prática profissional de tatuadores e suas percepções sobre como o Instagram interfere e os afeta.

A “reagregação”, o resultado localizado e provisório, feito a partir da afetação coletiva (humanos e não humanos), podendo redefinir o problema, retomá-lo, modificá-lo. Nesse caso, a hipótese a ser comprovada: o Instagram faz fazer? Ele “tata o tatuador”? Veremos na conclusão desse trabalho.

Pela escolha de uma abordagem neomaterialista e, portanto, partindo de um ponto de vista menos antropocêntrico, esse trabalho ajuda a perceber a agência da plataforma Instagram sobre as transformações e adições na prática da tatuagem, porém sem recair sobre a intencionalidade do sujeito (os usuários tatuadores). Essa abordagem permite identificar a forma como as plataformas digitais afetam áreas profissionais, reconhecendo a agência desses novos objetos infocomunicacionais, bem como os demais fenômenos da cultura digital.

3.3 AUTOETNOGRAFIA

O primeiro instrumento utilizado como teste da hipótese dessa pesquisa, investigando se como o Instagram “faz-fazer”, agenciando ações e mudanças na prática profissional foi a autoetnografia. A autoetnografia é uma forma de proceder, orientando a maneira de construir um relato sobre um grupo ao qual se pertence e a partir de si mesmo, ou seja, a partir da ótica daquele que escreve (SANTOS, 2017, p. 218). Nessa metodologia, o pesquisador usa de sua experiência pessoal para

descrever e criticar crenças, práticas e culturas usando uma autorreflexão profunda e cuidadosa - geralmente chamada de “reflexividade” - para nomear e interrogar as interseções entre o eu e a sociedade, o particular e o geral, o pessoal e o político (ADAMS; JONES; ELLIS, 2015, pp. 1-2).

A escolha pela autoetnografia se justifica por eu trabalhar como tatuadora e ser uma *heavy user*⁶⁵ do Instagram, passando em média entre 3h e 5h diárias utilizando a plataforma e ter uma conta verificada com um grande número (138 mil) seguidores. A observação das minhas rotinas, tanto como tatuadora como usuária do Instagram me ajudou a entender como a plataforma “faz-fazer”.

A autoetnografia consistiu no registro descritivo e autorreflexão crítica das minhas atividades profissionais e pessoais que, direta ou indiretamente, estavam ligadas às práticas de tatuagem e uso do Instagram. A conta de Instagram utilizada para esse estudo foi “Malfeitona” (@malfeitona), criada no final de 2016 na plataforma com o objetivo de divulgar meu trabalho como tatuadora. O registro em atividade de trabalho foi feito diariamente em formato escrito (diário de campo), fotográfico e arquivamento de algumas publicações do Instagram por um período de dez dias, no período de 26 de julho de 2019 a 4 de agosto de 2019.

Por conta das demandas de pesquisa, reduzi bastante a minha prática profissional como tatuadora durante o desenvolvimento desse trabalho. Por isso, o período escolhido para coleta de dados coincidiu com as férias acadêmicas. Os dados foram coletados nas cidades de Salvador, São Paulo e Brasília (viajei para tatuar, prática recorrente em meu trabalho como tatuadora).

O diário de campo durante esse período consistiu na escrita das ações recordadas relacionadas à tatuagem ou à plataforma Instagram, como uma lista. Utilizei um banco de dados interpretativo, criando um chat comigo mesma em um aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphone*⁶⁶ que permitia o envio de mensagens de áudio rápidas ao longo do dia de trabalho conforme percebia as ações, já que estava em um regime intenso de tatuagem atendendo muitos clientes por dia.

Ao final de cada dia, organizei os conteúdos descrevendo as ações de forma mais completa em forma de texto, contendo ações que não haviam sido enviadas por áudio. Essas anotações foram expandidas e se apresentam neste capítulo. Concomitantemente foram feitos registros fotográficos e salvas capturas da tela de

⁶⁵ Termo utilizado na área de marketing para designar um consumidor de alta frequência ou grande volume de uso de determinado produto.

⁶⁶ Foi utilizado um grupo no Whatsapp onde a autora era a única membra.

seu *smartphone* resultantes da observação das ações na plataforma, como pode ser visto na figura 6 que exibe os arquivos de computador contendo pasta de registros fotográficos e arquivo de download do conjunto de *stories* do período e registro de tela da conta de Instagram @malfeitona.

Figura 6: Registros da autoetnografia

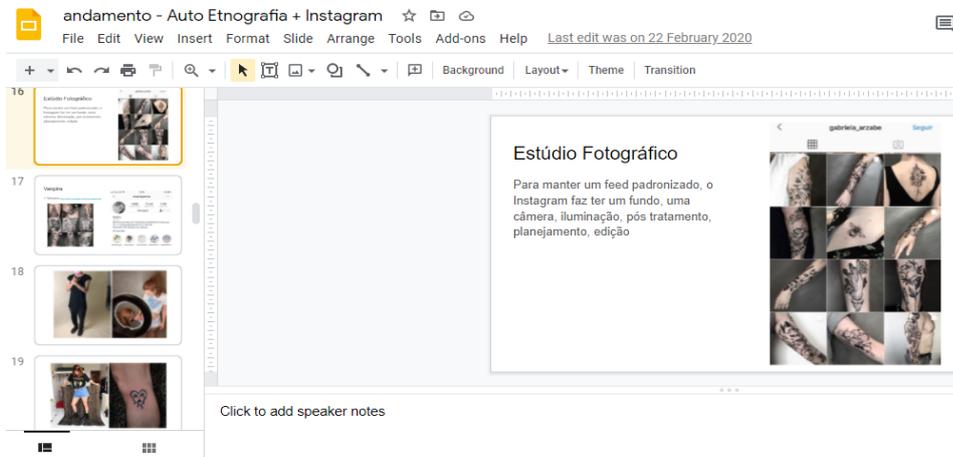


Fonte: Própria autora

Fui escrevendo reflexões críticas a partir do que fui percebendo, aprendendo e lembrando no decorrer da autoetnografia em um mesmo documento. Os dados foram apresentados para os membros do LAB404⁶⁷, dividindo algumas percepções e registros antes de expandir a análise.

⁶⁷ LAB404 UFBA, acesso em 28 de abril de 2021 <http://www.lab404.ufba.br/>

Figura 7: Apresentação dos dados da autoetnografia em fase embrionária



Fonte: própria autora.

Os resultados da autoetnografia serão mostrados no capítulo seguinte.

3.4 QUESTIONÁRIO OU *SURVEY ONLINE*

O segundo instrumento para testar a hipótese dessa pesquisa foi o questionário “Uso do Instagram por tatuadores(as)”, aplicado a profissionais da tatuagem, dessa vez envolvendo um maior dado amostral. Ele foi desenvolvido a partir da base conceitual da perspectiva neomaterialista e nos resultados da pesquisa exploratória da autoetnografia. Foram coletadas percepções sobre o uso do Instagram e a relação de trabalho de tatuadores(as). O questionário completo pode ser encontrado nos anexos desse trabalho.

Os questionários ou *survey* online são um método de coleta de dados que permite tanto a aplicação de pesquisas com perguntas objetivas (quantitativas), quanto subjetivas (qualitativas). É uma ferramenta usada em diversas áreas, coletando informações acerca de um determinado grupo e/ou assunto. No caso dessa pesquisa, se mostrou uma importante ferramenta de coleta de dados de uma população abrangente. São vários os motivos e as *vantagens* do uso de *survey* online, entre as quais se destacam:

Alcançar várias pessoas com características comuns em um curto espaço de tempo; - Permitir acesso aos respondentes independentemente de sua localização geográfica; - Facilitar para o respondente expressar determinadas opiniões que não faria pessoalmente (sensação de anonimato); - Possibilitar a realização de análises preliminares dos dados antes de acabar a sua coleta; - Eliminar erros de transcrição; - Evitar despesas com a aquisição de equipamentos de gravação; - Poupar custo com viagens, telefone e transcrição dos dados; - Permitir entrevistar mais de um participante de cada vez; - Possibilitar entrevistar oralmente pessoas que não se expressam tão bem como fazem por escrito; - Participantes podem escolher o ambiente para responder às perguntas (casa ou escritório, por exemplo) e; - Participantes podem administrar seu tempo para responder a pesquisa, pelo fato de as respostas serem melhor pensadas antes de serem respondidas. (WALTER, 2013, p.3).

Para esse trabalho foi utilizado o Google *Formulários*, um dispositivo gratuito e de simples usabilidade, com diversas possibilidades de desenvolvimento e coleta de dados. A chamada pública para participação no questionário foi feita através de redes sociais digitais (Instagram, Twitter e Whatsapp) de 08 a 20 de outubro de 2020⁶⁸ e recebeu 590⁶⁹ respostas válidas de pessoas que se auto declaram tatuadores(as)⁷⁰. No início do questionário, os respondentes foram informados do caráter anônimo por meio de termo de consentimento. Ao final do questionário, os respondentes poderiam deixar de forma opcional e voluntária suas informações de contato, bem como disponibilizar suas contas de Instagram para análise e utilização nesta pesquisa.

Os resultados e análise das respostas serão mostrados no capítulo 5.

⁶⁸ Em “anexos” encontram-se os registros de tela e descritivos das chamadas públicas convidando tatuadores a participar da pesquisa, especificações das plataformas utilizadas, bem como estatísticas de alcance da chamada da pesquisa

⁶⁹ Ver “anexos”.

⁷⁰ Em “anexos” encontra-se o registro de tela que exhibe o total de respostas ao questionário.

CAPÍTULO 4. TATUANDO A TATUADORA - AUTOETNOGRAFIA

A seguir serão exibidos os resultados da autoetnografia. O Instagram afeta meu trabalho como tatuadora podendo ser separado em categorias relacionadas a mudanças na rotina e prática profissional, ao espaço de trabalho e ao perfil da profissional de tatuagem.

4.1 MUDANÇAS NA PROFISSÃO: QUEM PODE SER TATUADOR?

Posso afirmar que a minha existência como tatuadora se deu pelo uso da plataforma. Ela me permitiu independência e autonomia de proposição de trabalho e estilo. Nesse sentido, a tatuadora Malfeitona é um híbrido com o Instagram, pois passo a existir a partir de sua performatividade.

O uso do Instagram também me ajudou a produzir o meu estilo artístico, que não se encaixa nas categorias usuais de tatuagem (*Maori*, *Oriental* e *Realismo...*)⁷¹. Na verdade, desenvolvo um estilo tão incomum para a profissão que meu trabalho virou pauta de matérias em diversos veículos de mídia⁷². Sem o Instagram isso não aconteceria. A existência da plataforma permitiu que eu pudesse de fato exercer a profissão ao me conectar com consumidores interessados em um trabalho como o meu.

Através da ferramenta “explorar” (descrito no capítulo 3), descobri e acompanhei o movimento de artistas contemporâneos de tatuagem pelo mundo que não seguiam os estilos estéticos tradicionais e que ainda não estava popularizado no Brasil em 2016. Interagi com essas publicações, o que fez a plataforma calcular sua relevância para mim e sugerir conteúdos semelhantes. O fato desses estilos estarem

⁷¹ Estilos clássicos de tatuagem. Guia da Tatuagem: conheça diferentes estilos de desenho: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2014/09/guia-da-tatuagem-conheca-diferentes-estilos-de-desenho.html>

⁷² Matéria do Nexo Jornal assim descreve: “A tatuadora Malfeitona no Instagram, apelido que denuncia sua estética – também alcançou sucesso considerável nos últimos anos com desenhos assumidamente mal feitos”. A ação do Instagram nesse processo é apontada por Taís Koshino. Ela diz que a internet tem a força de dar voz e visibilidade a artistas que antes não teriam muita chance de aparecer e de se tornarem conhecidos. A Estética dos desenhos feios e porque viraram tendência, 2019. <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/04/25/A-est%C3%A9tica-dos-%E2%80%98desenhos-feios%E2%80%99.-E-por-que-viraram-tend%C3%Aancia>. Acesso em: 25 abr. 2019.

hospedados dentro de uma plataforma digital que eu utilizava para socializar com amigos e familiares diariamente me incentivou a também tatuar em meu próprio estilo, com desenhos de traços mais simples e divertidos, que sempre fiz em outros materiais, como tecido ou papel. Portanto, sofri influência da plataforma a começar a tatuar devido a sua capacidade de colocar determinados conteúdos em circulação.

Isso é possível pois, com uma conta no Instagram, um artista não mais necessita ser descoberto e escolhido por um veículo de mídia especializado em tatuagem, como uma revista ou *site*. Também não é imprescindível ser aceito em um estúdio de tatuagem consolidado para prospectar clientes. Esse era o caminho tradicional para ingressar no ramo. Para que o aprendiz tivesse clientes, ele dependia da cartela de clientes de um estúdio já consolidado ou da indicação de um tatuador mais experiente. Na maioria das vezes o novo tatuador se moldava ao estilo praticado pelo estúdio que “o tornou tatuador”.

A tatuagem comercial sempre foi um meio predominantemente masculino, heterossexual e, muitas vezes, branco, sendo mais difícil para mulheres, LGBTQ+ e pessoas negras tornarem-se tatuadores, de serem aceitas como aprendizes em estúdios e, uma vez que fossem aceitas, de serem respeitadas pelo público desses estúdios. As ferramentas oferecidas pelo Instagram abrem novas possibilidades de ingresso e permanência na carreira de tatuador, promovendo mais liberdade e autonomia, o que estimula mudanças no perfil social do profissional, tanto quanto estéticas.

Hoje, é possível tomar cursos online de técnica de desenho, tatuagem e biossegurança e, com isso, aprender a tatuar sem necessariamente depender da aceitação de um estúdio ou de um tatuador mais experiente. As tecnologias e materiais necessários para tatuar se desenvolveram, não havendo a necessidade de aprender a soldar agulhas, por exemplo, pois podem ser facilmente compradas agulhas de alta qualidade e específicas para cada estilo de tatuagem, autorizados pelos órgãos regulamentadores⁷³ em lojas e *websites*.

⁷³ Como Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

As novas tecnologias e a internet permitiram que eu assumisse um caminho autodidata e experimental. A técnica veio com a prática, e os clientes exclusivamente através do Instagram. Tatuei alguns amigos, registrei e criei uma conta especificamente para divulgar meu trabalho como tatuadora, a @malfeitona. Exibo meus desenhos disponíveis para tatuar no *feed* e nos destaques dos *stories*; forneço informações de agendamento nos destaques dos *stories* e endereço de contato na *bio*; me apresento como personagem e interajo com os seguidores/clientes nos *stories* e *IGTV*; anuncio turnês, prospecto e até agendo os clientes utilizando as funções combinadas de *stories* e de mensagens diretas, ou os redireciono para agendamento através das informações de contato (botão/função e-mail e descrição na *bio*). Graças ao Instagram, não tive que me moldar a um estúdio, me adequar ao público consumidor de tatuagem tradicional, e não havia um tatuador mais experiente me dizendo como fazer meus desenhos.

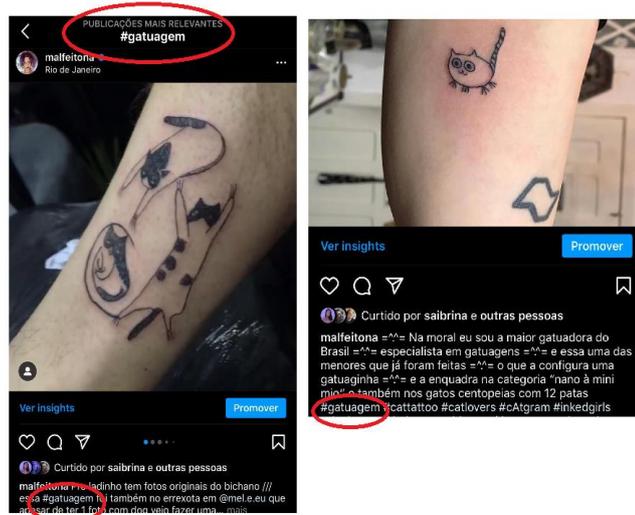
Os clientes chegaram até mim através do boca-a-boca digital. Entre publicações de *selfies* de amigos na linha do tempo do Instagram dos usuários estavam minhas tatuagens. Amigos desses amigos, seguidores desses seguidores passaram a me descobrir. Ao passo que os usuários interagiam com meu conteúdo na plataforma demonstrando gostar do meu trabalho, o algoritmo entendia como interessante e indicava para outros usuários que, pelas suas ações na plataforma (prática de dados similares), potencialmente também gostariam. Assim, através da plataforma fui encontrada pelo meu público alvo e expandi meu nicho de consumidores.

Além disso, com a autonomia da publicação e a descrição de imagens possibilitada pela plataforma, pude me auto-indexar dentro de estilos ou nichos de tatuagem e facilitar que fosse encontrada por mais usuários.

Através das *hashtags*, como visto no capítulo 3, escolhi termos que representam o material, com o objetivo de referenciá-los para uma melhor recuperação da informação. Interessados em *#ignorantstyle* e *#homemadetattoo* do mundo inteiro puderam encontrar meu trabalho. Não foi um veículo de mídia, ou uma convenção de tatuagem que definiu que eu trabalhava com esses estilos. A auto-indexação me permite desenvolver o meu estilo livremente.

Há, porém, a “regulação” de outros usuários: alguns discordavam da classificação que dei a mim mesma, interagindo com as publicações com reações negativas. A liberdade de criação me permitiu criar outras categorias, como “peba”⁷⁴, e a indexasse meu trabalho, incomodada com a falta de termo equivalente em português e por orgulho nordestino. Foi interessante ver um termo tão regional circulando dentro da plataforma e além, sendo documentado em matérias internacionais⁷⁵. Também uso as *hashtags* como recurso de humor nas legendas. Utilizei a *tag* #gatuagem para tatuagens com temática de gatos. Isso de alguma forma estimulou usuários que especificamente desejassem tatuar gatos a me procurar, e eles mesmos publicavam suas tatuagens utilizando essa *hashtag*. A interação dos usuários me estimulou a criar e publicar mais ilustrações de gatos.

Figura 8: tag #gatuagem



Fonte: Própria autora

⁷⁴ Peba é uma palavra utilizada no Nordeste do Brasil para designar algo com valor reduzido ou sem importância, ordinário e/ou sem qualidade, utilizado por mim como provocação aos padrões de beleza estabelecidos no universo da tatuagem.

⁷⁵ “Malfeitona, [...] following for what she calls her tatuagens peba, which literally translates into ‘trash tattoos.’ With over 57K (sic.) Instagram followers and regularly uploaded pics of happy customers enjoying their new designs (Bored Panda). In https://www.boredpanda.com/ugly-tattoo-artist-helena-fernandes-malfeitona/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

Percebo que a forma como o algoritmo do Instagram funciona de acordo com as interações entre os usuários estimula e permite mudanças não apenas no estilo estético das tatuagens, mas também na temática das criações. Frases escritas, caveiras, flores e ideogramas chineses abrem espaço para o que é popular na internet. Personalidades, memes, notícias e conceitos que cresceram na plataforma são transformados em desenhos que podem virar tatuagens. O que aparece como tendência na plataforma me estimula a produzir coisas semelhantes. Isso ocorre tanto pela minha intenção consciente de saber que as pessoas ficam empolgadas com temáticas que estão aquecidas no momento e vão engajar organicamente em publicações desse tipo, quanto porque, inconscientemente, me contamina com um conteúdo ao qual sou frequentemente exposta por utilizar muito o Instagram

É comum que eu crie desenhos relacionados a temas populares no momento, no meu estilo. Isso afeta a decisão de usuários que não planejavam se tatuar, ou não sabiam o que tatuar. Desenhos com temas latentes no Instagram costumam ser muito bem recebidos, tanto porque pessoas estão interessadas no tema, como porque as publicações recebem muitos comentários e curtidas, o que aumenta o alcance da publicação e, conseqüentemente, aumenta as chances de serem vistas. Sinto que meus clientes, ao perceberem que um desenho foi muito apreciado segundo as métricas do Instagram (uma publicação com muitos *likes* e comentários), eles se sentem mais seguros a marcá-lo em sua pele. Sendo assim, acredito que o Instagram potencializa a emergência e a circulação de novos estilos de tatuagem e permite a propostas de novos temas, a partir do que circula na plataforma. Nesse sentido, podemos dizer que ele agencia estilos.

4.2 MUDANÇAS NA ROTINA DE TRABALHO DE TATUADORA

Diversas tarefas foram adicionadas à minha rotina pelo uso do Instagram. Eu preciso dedicar diariamente tempo utilizando a plataforma, alimentá-la publicando conteúdos e estar presente de forma constante (pois quando quebro padrão de presença na plataforma, ela deixa de priorizar a entrega de conteúdos para meus seguidores); preciso estudar como a plataforma funciona e qual a melhor maneira de

utilizá-la para ter um bom desempenho algorítmico. Como ela está sempre se atualizando, preciso aprender novos recursos e me adaptar a eles.

Com o surgimento da ferramenta *reels*, por exemplo, tive que adequar conteúdos de desenho e tatuagem para vídeos rápidos de 15 segundos que funcionassem bem com conteúdos do tipo publicados na plataforma. Preciso interagir com seguidores e potenciais clientes, tanto respondendo suas mensagens diretas e comentários, quanto curtindo, comentando e publicando algumas de suas publicações, pois isso faz o Instagram entender que há relação entre as contas e priorizar a entrega de conteúdos. Me sinto obrigada a pensar em conteúdos em datas comemorativas.

Há também emprego de tempo, conhecimento e recursos em tarefas que são realizadas fora do Instagram, mas voltada para ela. Tenho que adequar os conteúdos aos formatos *stories* ou *feed*, por exemplo, que seguem proporções de imagem diferente, como visto no capítulo 3. Quando estou fazendo registros para os *stories* de uma tatuagem finalizada, muitas vezes faço vídeos que mostram a tatuagem de perto, para mostrar os detalhes e, lentamente vou me afastando, mostrando em que parte do corpo foi feita e a satisfação do cliente. Às vezes, preciso fazer vários “*takes*” para que funcione bem, ou mesmo tenho que editar o vídeo em outro aplicativo antes de compartilhar no Instagram. Percebi que os usuários não gostam de uma sequência do mesmo vídeo, então preciso fazer um conteúdo que passe a maior quantidade e qualidade de informação em 15 segundos.

Também registro fotos para o *feed*, estas com mais cuidado em mostrar a tatuagem, pois é onde exibo meu estilo artístico e minha técnica, sendo meu portfólio. Tento tirar fotos na qual a tatuagem ocupe a maior área da tela. Às vezes, a adequação vem depois, como quando faço desenhos que vou disponibilizar para tatuagem. Eles são feitos digitalmente em arquivos separados no tablete. Mas, para publicar nos *stories*, eu agrupo vários desenhos que funcionem bem em formato vertical em um arquivo de imagem nas dimensões dos *stories*. Às vezes eu crio desenhos que funcionem bem verticalmente nessas proporções. Ter uma imagem cortada ou com a sobra de borda não é esteticamente atraente. O objetivo é que o público interaja mais e aumente o meu alcance.

Na maioria das vezes eu capto as imagens pensando no formato do conteúdo do Instagram: vídeos na vertical, curtos e dinâmicos se estou pensando nos *stories* ou *reels*, na horizontal e mais estáticos e detalhistas se penso no *feed*. Para o *reels*, costumo pegar apenas os melhores trechos de alguns vídeos mais longos, tento criar uma narrativa e edito utilizando os recursos do próprio Instagram. Gosto desse formato porque posso adicionar música que tenha relação com a tatuagem ou que seja popular no momento. Sinto que, por isso, se torna mais agradável para o público, garantindo muita visualização e interação com a publicação.

Como nem sempre o nome de usuário corresponde ao nome real do cliente, preciso de um método para tagueá-lo corretamente ao publicar sua tatuagem em minha conta. Isso funciona como um “pós-venda” da tatuagem, criando uma oportunidade de interação. Passei a adicionar esse campo na ficha de anamnese⁷⁶.

4.3 O PROCEDIMENTO DE TATUAGEM: AGULHA, TINTA E SMARTPHONES

Ao finalizar uma tatuagem, após a assepsia da pele, o protocolo é cobrir a tatuagem com filme plástico (como um curativo) e encerrar a sessão. Com a existência do Instagram, no entanto, peço autorização ao cliente (muitas vezes, por escrito) para fazer registros de foto e vídeo. Tiro as luvas, posiciono o cliente em uma parte do estúdio onde as fotos ou vídeos sairão melhores, faço a direção de fotografia e tiro fotos quadradas para o *feed* e verticais para *stories* para posterior compartilhamento, além de fazer vídeos diretamente no *stories*, adicionando *stickers*, textos, músicas relacionadas e compartilho imediatamente.

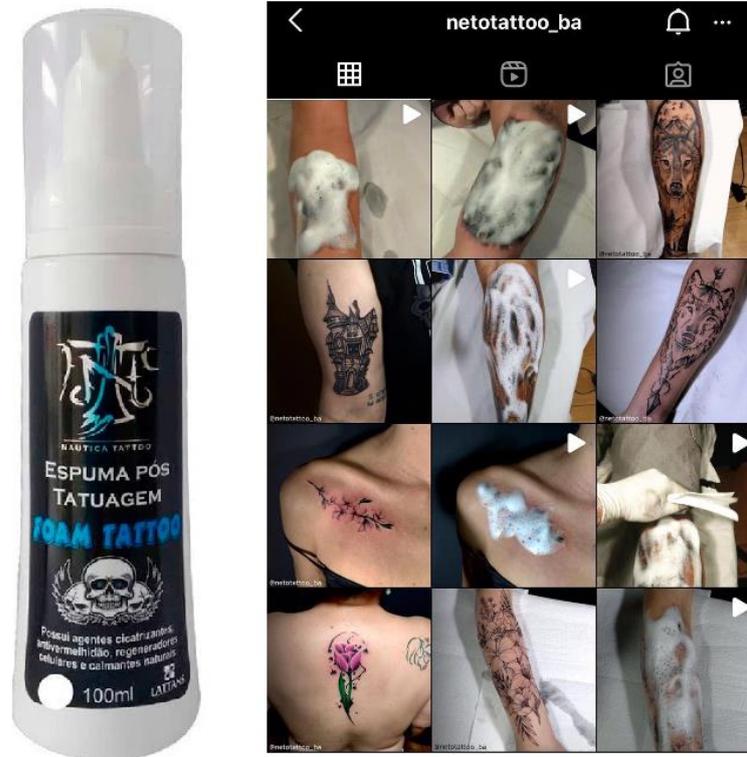
Com a tatuagem feita, por vezes a pele está inchada ou vermelha e a tatuagem não sairia bem nas fotos, o que é ruim para o engajamento e pode trazer comentários negativos na publicação, diminuindo a reputação e a credibilidade do trabalho. Por causa disso, utilizo um produto para desinchar ou faço compressa com água gelada, esperando alguns, enquanto interajo com o cliente. Esse procedimento não interfere na qualidade final da tatuagem, mas interfere na qualidade do registro que será publicado no Instagram. Apenas após a captação de imagens para geração de

⁷⁶ Documento a ser preenchido antes do procedimento da tatuagem que contém dados pessoais e de saúde do cliente, bem como termo de compromisso.

conteúdo no Instagram que coloco um novo par de luvas, higienizo novamente a região tatuada e faço o curativo. Todas essas são ações adicionadas ao procedimento de tatuagem visando produzir material para compartilhamento no Instagram. Elas não eram conscientemente percebidas por mim antes da realização dessa autoetnografia. Às vezes até coloco um lembrete em minha agenda para 15 dias após o procedimento e peço ao cliente uma boa foto da tatuagem cicatrizada e oriento como ele deve captar a imagem para garantir uma boa foto para as redes.

Para garantir ou aumentar as interações nas publicações, utilizo técnicas de marketing digital agressivo como publicações *clickbait* (caça cliques), fornecendo informação suficiente para deixar o usuário curioso, fazendo com que ele se direcione à publicação. Muitos tatuadores fazem isso utilizando o “suspense da espuma”: eles recobrem uma tatuagem recém-finalizada com espuma higienizante e filmam enquanto vagarosamente retiram a espuma, revelando a tatuagem. A miniatura do vídeo no *feed* não mostra o resultado final (é possível escolher uma imagem estática para a capa do vídeo). Isso faz com que, por curiosidade, os usuários cliquem e assistam ao vídeo, como pode ser visto no perfil do tatuador Guilherme Neto, na figura 9. Se o resultado da tatuagem já estivesse exposto, talvez o usuário passasse pela publicação sem interagir com ela. Sendo o número de cliques e visualizações do conteúdo uma métrica para o Instagram entendê-las como relevante, a plataforma aumentará o seu alcance.

Figura 9: “prática da espuma”.

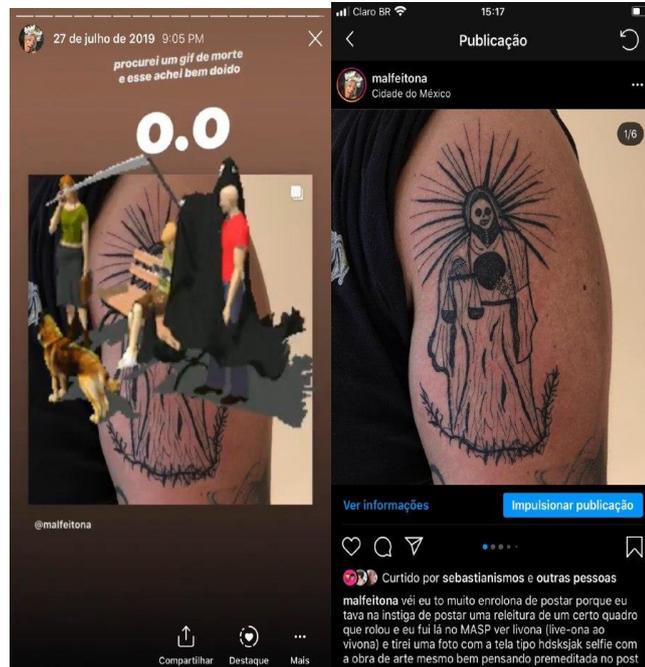


Fontes: Site de venda de materiais lattans Professionals e Instagram @netotattoo_ba

O “suspense da espuma” se tornou tão comum que foram desenvolvidos produtos para tatuadores apenas com essa finalidade. A espuma higiênica (figura 9) é um exemplo de um produto especificamente criado para que tatuagens performem algoritmicamente bem no Instagram. Eu não utilizo a espuma, mas faço suspense ao publicar nos *stories* uma tatuagem finalizada, cobrindo a maior parte da imagem com um gif e convidando os seguidores a ver o resultado final no *feed*.

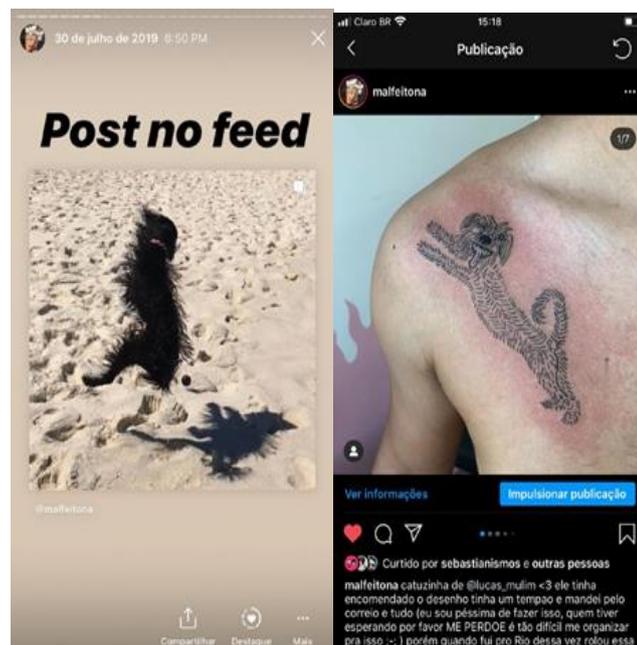
Na figura 10, a imagem da esquerda é uma captura de tela de *stories*. Nesse *stories*, foi compartilhada uma publicação do *feed* (à direita) que mostra uma tatuagem finalizada, porém a imagem foi sobreposta com gifs tornando-a parcialmente oculta. Para ver a imagem completa, o usuário precisa clicar sobre a publicação, onde será redirecionado ao *feed*. Na figura 11, o mesmo recurso foi utilizado, porém, ao invés de sobreposição da imagem, foi compartilhada uma imagem que faz parte da publicação do *feed*, mas que não é a imagem de capa e não exibe a tatuagem finalizada, mas a sua referência.

Figura 10: Tatuagem parcialmente coberta com gifs.



Fonte: Própria autora.

Figura 11: Técnica para despertar a curiosidade.



Fonte: Própria autora.

4.4 MUDANÇAS ESPACIAIS: TORNANDO O ESPAÇO DE TRABALHO “INSTAGRAMÁVEL”

O uso do Instagram alterou meu espaço de trabalho porque ele estimula a criação de espaços pensados para serem “Instagramáveis”, ou seja, que performam bem na plataforma. Eles não são necessariamente ambientes “bonitos”, mas que despertam a interação dos usuários ou que funcionem como ambiente adequado para captação de vídeos e fotos. Ele também altera meu espaço de trabalho ao estimular e possibilitar a mobilidade.

Quase todos os clientes fazem registros espontâneos em tempo real do meu espaço de trabalho e publicam no Instagram, associando os conteúdos à minha conta através do *tagueamento*⁷⁷, o que me traz engajamento orgânico. Essa ação me estimula a deixar o ambiente Instagramável, mesmo sem perceber, tomando decisões por decorações que estimulam os clientes a interagirem com o espaço, a criarem e compartilharem registros do local e do processo de tatuagem. As decisões espaciais também são moldadas a partir de como os usuários interagem com as publicações que faço onde meu espaço aparece. Ao pensar na decoração do estúdio, pendi para o fortalecimento de uma identidade visual construída na interação com usuários no Instagram. Durante o período de análise dos conteúdos digitais de minha conta para essa autoetnografia, em média apenas 20%⁷⁸ dos *stories* tinham relação direta com o desenho ou tatuagem. O conteúdo das publicações associou minha identidade visual às temáticas como comunismo, Hello Kitty (personagem que virou “meme” da conta por aparecer com frequência nas publicações em roupas, *band-aids*, canetas decoradas) e à cerveja Budweiser (por eu ter sido embaixadora marca). Os comentários, curtidas e compartilhamento dessas publicações me incentivaram a adotar uma identidade visual próxima a esses temas.

⁷⁷ “Taguear” (etiquetar) é a ação de marcar um usuário com *link* direto para seu perfil. Quando um usuário está *tagueado* em uma publicação pública, poderá compartilhar aquele conteúdo que não foi gerado por ele, mas é associado a ele. Isto é chamado de recompartilhar.

⁷⁸ Em uma média de 30 *Stories* publicados diariamente, apenas 6 eram relacionados a desenho ou tatuagem.

Quando montei um novo espaço de trabalho, tomei decisões de ambientação envolvendo a cor vermelha nos móveis, objetos e iluminação do estúdio (figura 12). Também decorei alguns itens que seria utilizados pelos clientes, como lixeira e vaso sanitário (Figura 13) em estilo similar às ilustrações que crio para tatuagem.

Figura 12: Fortalecimento da identidade visual através da escolha de cor.



Fonte: Própria autora.

Figura 13: Fortalecimento da identidade visual através da decoração.



Fonte: Própria autora.

Um espaço de trabalho Instagramável ambiente aumenta o potencial de registrados e compartilhamentos no Instagram pelos clientes. Também, as tatuagens registradas por mim nesse ambiente por mim têm maior potencial de interação não só pelo processo de tatuagem em si, mas pelo ambiente. Em outros estúdios onde tatuei

percebi o mesmo cuidado com a ambientação de um espaço que performe bem no Instagram. A mudança no espaço é tendência criada pelo uso da plataforma⁷⁹.

Além do ambiente do estúdio de tatuagem ser “Instagramável”, ele deve produzir tatuagens “Instagramáveis”, ou seja, com boas condições para uma prática fotográfica que agregue valor à imagem da tatuagem. Para que as publicações tenham bom engajamento e alcance, torna-se necessário que elas tenham personalidade, qualidade e siga um padrão. Percebi que isso não se aplicava apenas à minha experiência, mas também à de outros tatuadores. Um *feed* de Instagram padronizado com boa qualidade e padrão estético é, muitas vezes, o que os mantém os usuários por mais tempo visualizando e interagindo com as publicações, além de atrair novos que chegaram através de um tagueamento.

Em meu estúdio, não tenho espaço para construir um estúdio fotográfico, mas o uso da plataforma me induziu a ter, estrategicamente, uma parede livre oposta à janela (para registros diurnos) que sirva como plano de fundo para o registro da tatuagem finalizada, além de equipamentos de iluminação (para registros com pouca luz natural). Assim, ajusto o melhor ângulo. No período da coleta de dados da autoetnografia, eu já havia adotado a prática de reservar um tecido para servir de fundo e solicitava que a(o) cliente ou a(o) acompanhante segurasse para os registros (figura 14). A escolha da estampa desse tecido também foi induzida pelo uso do Instagram, pois, no período, *animal print* era uma temática recorrente em minhas nas publicações.

⁷⁹ Is Instagram changing the way we design the world? Ver <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/jul/12/ready-for-your-selfie-why-public-spaces-are-being-insta-designed>

Figura 14: Espaço fotográfico - padronização do fundo de imagem



Fonte: Própria autora.

Outros espaços de trabalho onde tatuou também foram pensados para capturar boas imagens. Durante a autoetnografia os estúdios que me receberam como convidada dispunham de equipamentos profissionais de fotografia como luzes, rebatedores e borda infinita, visando resultados melhores nas fotos para o Instagram. A figura 15 mostra clientes recém-tatuados se posicionando no espaço reservado à fotografia no estúdio Casa Set, em São Paulo, onde há iluminação profissional fixada no teto e parede de borda Infinita (à esquerda), e no Estúdio Vespa, em Brasília, onde há tripé e câmeras, iluminação profissional e parede texturizada para compor um bom fundo de foto.

Durante a autoetnografia estive em estúdios de São Paulo e Brasília. Poder tatuar em outros espaços, como a Casa Set e o Estúdio Vespa, é uma consequência direta do meu uso do Instagram. Meu estúdio é em Salvador, mas tatuei em estúdios em outras cidades do Brasil e do mundo, tendo clientes pré-agendados que me conheceram através da plataforma. O Instagram permite e estimula a mobilidade profissional ao reunir tantas funcionalidades, permitindo que o estúdio de tatuagem seja em qualquer lugar adequado para o procedimento que o tatuador esteja.

Figura 15: Espaços fotográficos nos estúdios visitados.



Fonte: Própria autora.

O Instagram permite que eu seja seguida por usuários de diversas localidades, e a ferramenta de estatísticas da conta profissional exibe o percentual de seguidores de cada cidade e país (Figura 16). Portanto, é possível supor quais cidades abrigam potenciais clientes em número que compense financeiramente uma viagem à trabalho.

Figura 16: Estatísticas de público de minha conta em 11 de junho de 2020.



Fonte: dados estatísticos do *app* Instagram.

Para confirmar a adesão do público, costumo publicar na ferramenta *stories* um vídeo ou foto sobreposta com texto perguntando se teriam interesse em tatuar naquela cidade e datas específicas (figura 17). Utilizo a interação dos usuários como termômetro para saber se é viável ou não ir àquela localidade, disponibilizando as

informações de agendamento em publicações no *stories* e *feed*. Também pergunto se algum estúdio local quer me receber como convidada.

Os estúdios que me recebem se beneficiam da publicidade em minha conta. Eu também recebo tatuadores de outras localidades que entram em contato comigo através do Instagram. Alguns não conseguem fechar a agenda para Salvador e me pedem para divulgá-los em minha conta.

A figura 17 mostra, à esquerda, uma publicação *stories* de 30 de julho de 2019, informando aos usuários que eu iria para Manaus e Belém em setembro. Seguidores dessas localidades sempre interagem com publicações demandando a minha ida à suas cidades, e recebi mensagens diretas confirmando o interesse. Procurei e encontrei através dos *stories* estúdios de tatuagem que pudessem me receber, o que possibilitou que eu tatuasse em Belém e Manaus⁸⁰. O mesmo aconteceu em São Paulo e Brasília.

4.5 TATUADORA, INFLUENCIADORA DIGITAL OU PRODUTO?

Sinto que o massivo uso dos recursos do Instagram foi moldando meu trabalho de tatuadora, tendo “me transformado”, também, em influenciadora digital e um produto consumível. Me adequei tanto ao Instagram visando performar bem na plataforma que foi concedido à minha conta o selo de autenticidade como geradora de conteúdo digital e não como tatuadora ou artista visual. Essa mudança profissional foi gradativa, não planejada e por muito tempo não percebida.

A característica efêmera e as diversas possibilidades de *feedback* instantâneo de outros usuários da ferramenta *stories* me transformou em um produto. Conhecer o tatuador é, para muitas pessoas, o que desperta interesse, ou que pesa na decisão e segurança em realizar o procedimento. Utilizo bastante o recurso, publicando de 15 a 50 por dia sobre os mais variados assuntos. Me sinto estimulada a compartilhar

⁸⁰ A ida a Belém e Manaus ocorreu em setembro de 2019, mas o processo no Instagram se iniciou no final de julho, período de coleta de dados da autoetnografia.

conteúdos não relacionados à tatuagem em minha conta profissional, pois isso tem impacto sobre a procura de clientes.

Figura 17: Tatuagem em outras localidades utilizando a ferramenta *Stories*.



Fonte: Instagram da própria autora.

O objetivo de muitas das minhas ações é ter engajamento dos usuários nas publicações. A plataforma permite que eles comentem, concordando ou discordando; reajam com chuva de *emojis* estimulantes ou desestimulantes; e que compartilhem conteúdos que consideram engraçados e polêmicos com outros seguidores (multiplicando o alcance de minhas publicações). Como visto no capítulo 3, isso ensina aos algoritmos que meu conteúdo é relevante e traz resultado benéfico para meu trabalho como tatuadora.

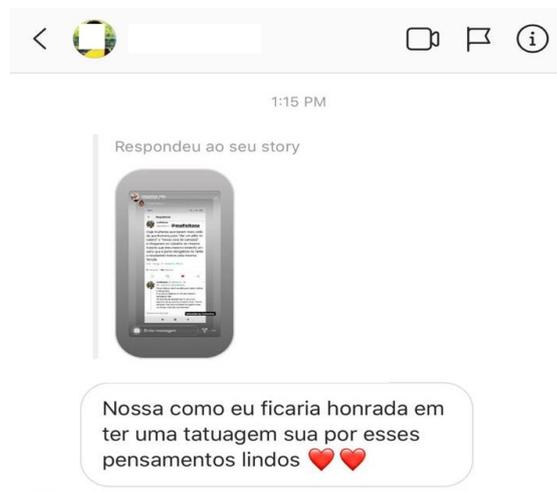
Os usuários interagem mais quando eu me posiciono politicamente, crio conteúdos de humor ou mostro minha vida, do que quando público sobre tatuagem. Como pode ser visto na figura 18, uma cliente demonstrou interesse em se tatuar comigo porque se identifica com meus posicionamentos políticos. Assim, fui, sem perceber, criando conteúdos similares aos que recebiam mais interação e reduzindo a quantidade dos que recebiam menos interação. Me tornar uma espécie de

“personalidade” impactou diretamente o meu trabalho como tatuadora, pois aumentou a procura de clientes por tatuagens feitas por mim e pude elevar o valor de meu serviço. Nesse caso, o produto vendido era o tatuador.

A tatuagem é uma marca permanente na pele, envolve arte e signos, e acredito que cada vez mais seja relevante para o cliente quem é o profissional que marcará sua pele, para além do estilo e técnica. Ao exibir minhas ideias no Instagram, sinto que me conecto de forma mais pessoal com os potenciais clientes e que isso pesa diretamente em sua decisão de escolha. Nem sempre os que me encontram pelo Instagram me escolhem como tatuadora porque gostam do meu estilo artístico ou técnica mostrada nas publicações, mas pelas minhas ideias e posicionamentos.

A figura 18 mostra uma mensagem direta enviada por uma seguidora, na qual ela demonstra desejo em fazer uma tatuagem por conta de “meus pensamentos” (uma publicação sobre feminismo). Muitos clientes relatam que não tinham vontade de se tatuar até começar a acompanhar meu conteúdo nos *stories* e as legendas do *feed*.

Figura 18: Intenção de tatuar motivada por posicionamento político similar.



Tela da conversa na aba mensagens de. 1 de agosto de 2019.

Percebi durante a autoetnografia que o Instagram produziu tantas mudanças na minha prática profissional como tatuadora ao ponto de me colocar também em outra profissão, interligada ao uso da plataforma. A combinação de um grande número de seguidores em minha conta e as práticas de branding e marketing digital, que tive

que aprender e aplicar para divulgar meus serviços como tatuadora, chamaram o interesse de marcas que passaram a me contratar para publicidade dos seus serviços ou produtos. Fui contratada para publicar, entre tatuagens e desenhos, publicidade para negócios locais e grandes marcas. Não fui a única tatuadora do meu círculo próximo que sofreu esse tipo de mudança na profissão decorrente do uso massivo do Instagram. Alguns colegas performam tão bem em suas contas profissionais de tatuagem na plataforma que extrapolam o marketing de influência digital de seu próprio trabalho para outras marcas.

Figura 19: Malluka Tattoo faz publicidade para Lackto.



Fonte: Instagram @mallukatattoo.

A tatuadora Malluka Tattoo, com mais de 100 mil seguidores, utiliza o *feed* do Instagram majoritariamente para publicar fotos e vídeos de seu trabalho como tatuadora. Nos *stories*, ela passou a expor também conteúdos pessoais, incluindo sua experiência com a maternidade. O alto engajamento que a tatuadora recebeu nesses conteúdos a incentivou a produzir e publicar muitos conteúdos nessa temática nos *stories*, o que chamou a atenção da marca *Lackto* que a contratou para publicar em seu *feed*, entre imagens de tatuagens finalizadas, o vídeo de um produto relacionado a leite materno. Na figura 19 vemos, à esquerda o *feed* onde a profissional expõe seu trabalho. A imagem central mostra a tatuadora abordando nos *stories* a temática da maternidade e a imagem da direita a publicidade publicada no seu *feed*. A conta da

tatuadora Zangadas foi contratada pelas marcas de cerveja Beck's e de canetas Posca para desenhar em garrafas da bebida a mesma arte autoral que pratica em suas ilustrações e tatuagens expostas em seu perfil de Instagram e publicar o resultado em seu *feed* (Figura 20).

Figura 20: Marcas contratam tatuadores.



Fontes: Instagram @zangadas_tatu e @malfeitona

É realmente muito interessante notar que, tendo usado cada vez mais e melhor (no sentido de entender a plataforma e seus recursos) o Instagram com o objetivo de performar algorítmicamente bem para que minhas publicações tivessem alcance e assim tivesse mais sucesso na carreira de tatuadora, eu na verdade me afastei da profissão. Com o objetivo de trabalhar com tatuagem, fui passando cada vez mais tempo trabalhando no Instagram e cada vez menos tempo tatuando. Eu não apenas uso a plataforma digital para trabalhar, mas trabalho para a plataforma.

4.2 CONCLUSÃO DA AUTOETNOGRAFIA

A autoetnografia mostrou que o modo de funcionamento do Instagram me fez criar e moldar ações para o meu trabalho como tatuadora. Ela reforça a hipótese dessa dissertação de que a plataforma coproduz o trabalho da tatuadora, não sendo meramente uma ferramenta a serviço de uma profissional autônoma. Isso dialoga com

os pressupostos das teorias neomaterialistas que consideram a agência dos objetos como uma dimensão fundamental das relações e práticas sociais.

Foi através do Instagram que iniciei e desenvolvi minha carreira profissional como tatuadora e é através da plataforma que realizo quase todas as minhas atividades profissionais. Essa análise me fez mais consciente de minha dependência da plataforma. No meu caso particular, eu não seria uma tatuadora sem a plataforma. Como visto, todo o meu portfólio, comunicação, contato com clientes, a construção do espaço de trabalho, os procedimentos pré-, pós- e durante a tatuagem - todas essas etapas são negociadas com a interface e a performance algorítmica da plataforma. Através dessa análise me percebi refém de uma só plataforma digital e, graças a essa percepção passei a investir esforços em estar presente profissionalmente também em outras plataformas como o Twitter.

A dependência me faz investir cada vez mais tempo utilizando plataforma, interagindo e produzindo maior quantidade de conteúdos que exigem cada vez mais tempo de produção, me adequando às novas ferramentas da plataforma que periodicamente surgem. Ou seja, trabalhando pela e para a plataforma. Isso transformou meu trabalho de tal forma que sou hoje, além de tatuadora, uma geradora de conteúdo digital que trabalha com marketing de influência.

A autoetnografia apontou que o Instagram agencia a minha prática profissional, fazendo com a minha ação esteja integrada na prática de dados e na lógica algorítmica da mesma em vista as recompensas (ou punições) da plataforma. Pode-se dizer que meu trabalho de tatuagem é fruto de um entrelaçamento (BARAD, 2007) entre mim, os outros usuários/clientes, os objetos que me circundam (estúdio, celulares, rede, agulhas, tintas) e a plataforma.

A plataforma me faz cometer ações, ela faz-fazer. Jogar o jogo da plataforma afetou a minha rotina e prática profissional (como o procedimento de tatuagem em si), provocou mudanças espaciais em meu ambiente de trabalho, inclusive geográfico, me “permitiu” ser tatuadora, com meu estilo próprio e “me transformou” em influenciadora digital.

As percepções a partir dos resultados que emergiram dessa autoetnografia serviram de base para o desenvolvimento do questionário online aplicado para outros tatuadores. No capítulo 5, a seguir, veremos se a impressão de que a plataforma modifica a prática da tatuagem também é percebida pelos(as) tatuadores (as).

CAPÍTULO 5 – TATUANDO OS TATUADORES

5.1 RESULTADOS

Os resultados dessa pesquisa apontam que os tatuadores utilizam o Instagram profissionalmente com diversos objetivos, confirmando a hipótese de que a plataforma é um elemento fundamental para o trabalho do profissional dessa área. O uso da plataforma por tatuadores faz com que eles pensem e atuem profissionalmente a partir dela. A seguir serão apresentadas e discutidas as respostas ao questionário agrupadas por áreas da análise.

5.1.1 Perfil social dos tatuadores

Em relação ao perfil sócio demográfico, os respondentes têm de 17 anos a 88 anos, estando a concentração nos jovens adultos entre 21 e 26 anos (65,42%). Em relação ao nível de escolaridade, a maioria possui Ensino Superior, sendo 39,7% incompleto e 28,4% completo. Destacou-se a grande presença de tatuadoras que se identificam como mulheres (65.2%), seguido por homens (29.7%) e não binários (2.7%). A maioria dos tatuadores se autodenominou branco (68.9%), seguido de negros (24,8%)⁸¹, amarelos (2,5%) e indígenas (0,7%).

Quanto a se identificar como parte de minorias sociais, foi apontado: ser mulher (64%), LGBTQIA+ (46.5%), povos originários (5,1%), transgênero (4,6%), Pessoa com deficiência (1,9%) e outros (5,5%). A grande presença de tatuadoras mulheres e LGBTQIA+ e a pequena, mas expressiva presença de outras minorias sociais é um panorama diferente do que historicamente tem sido encontrado na área de trabalho da tatuagem, predominantemente masculina e cis heterossexual (MIFFLIN, 2013). Esse fato pode ser um resultado localizado, um enviesamento pelo método de disseminação do questionário que ocorreu via redes sociais da autora, e pela própria presença da pesquisadora nos meios de divulgação da pesquisa. Entretanto, também

⁸¹ Somando pretos (9,5%) e pardos (15,3%)

pode indicar um aumento desses perfis na área de trabalho da tatuagem devido às rotas alternativas de iniciar e permanecer na carreira facilitadas pelo uso do Instagram. Segundo a VICE (2019)⁸², “um novo normal para a indústria está surgindo, graças ao surgimento de plataformas de mídia social como o Instagram”.

Quanto à geolocalização dos respondentes, 96,4% estão localizados no Brasil nas regiões sudeste (48,5%), nordeste (24,7%), sul (16,9%), centro-oeste (7,0%) e norte (2,9%). Foram obtidas respostas também de países da Europa (2,2%), América do Norte (0,7%) e do Sul (0,7%). A maioria dos tatuadores (65,4%) está concentrada em capitais. Esse é um resultado esperado, já que cultura de tatuagem é mais difundida em centros urbanos.

5.1.2 Adesão e relevância da plataforma na prática profissional dos tatuadores

Em relação à adesão à plataforma e a relevância na prática profissional dos tatuadores, 93,7% responderam que utilizam o Instagram profissionalmente⁸³, confirmando que é uma plataforma relevante para essa profissão. Mais da metade criou uma conta de Instagram especificamente com o intuito de utilizar em seu trabalho como tatuador (61,4%), sendo que metade (50%) não utiliza nenhuma outra plataforma digital para as mesmas finalidades⁸⁴. A esmagadora maioria (96%) acredita que o Instagram seja *essencial* ao seu trabalho.

⁸² Instagram permite rotas alternativas na carreira de tatuador:

<https://www.vice.com/en/article/j5w3qb/female-tattoo-artists-instagram-uk>. Acesso em 21 de Maio de 2021

⁸³ Os 6,3% que afirmaram não utilizar a plataforma foram encaminhados ao final do questionário, onde foram agradecidos pela sua participação, já que as perguntas seguintes diziam respeito ao uso da plataforma.

⁸⁴ Além do Instagram, os respondentes utilizam expressivamente o Facebook (34%), o Twitter (17,8%), e o Pinterest (13%). O TikTok#, a rede social que mais cresce no mundo#, é utilizada por 4,9% dos respondentes. Também são utilizados profissionalmente pelos tatuadores o Youtube (4,2%), site próprio (3,4%) e Whatsapp, Behance, LinkedIn, Telegram, Twitch e Colab55 (4,2%).

Embora não possamos afirmar com certeza, é provável que a carreira de muitos tatuadores tenha se expandido pelo uso do Instagram^{85 86}. Resultados encontrados nesta pesquisa dão alguns indícios: 94,5% dos respondentes iniciaram suas carreiras quando a plataforma Instagram já existia, onde a maioria (68,4%) começou a tatuar entre os anos 2017 e 2020, e outra parcela (26,1%) iniciou a carreira de tatuador entre 2010 (ano de surgimento da plataforma) e 2016. Assim, muitos tatuadores já estavam familiarizados com a plataformas: 87,7% já utilizavam a plataforma antes de se tornar tatuador e 82,6% passaram a utilizar o Instagram com objetivos profissionais entre os anos de 2016 e 2020.

Em relação ao tipo de conta, mais da metade (65,9%) possui uma conta profissional e, desses, 40,9% possui também duas ou mais contas onde publicam conteúdos não relacionados ao trabalho de tatuador. Quase um terço (31,4%) possui uma única conta que utiliza pessoal e profissionalmente.

5.1.3 Mudanças no objetivo de uso profissional de uma plataforma digital

Ter um perfil dentro de uma plataforma digital produziu mudanças interessantes nos objetivos profissionais dos tatuadores. Faz sentido que os tatuadores tenham como objetivos a apresentação do produto, a prospecção de clientes, a comunicação com o público e a criação de *networking*. Esses são objetivos esperados de empresas e profissionais autônomos no geral, categoria onde se enquadram tatuadores. O que torna especialmente interessante aos usuários do Instagram é poder ter esses objetivos atendidos e concentrados em uma plataforma com alto trânsito de público, pois esses perfis comerciais coabitam a rede com perfis pessoais dos usuários que

⁸⁵ Na última década, o número de tatuadores estadunidenses aumentou expressivamente produzindo uma receita anual de mais de um bilhão de dólares. O documentário *Explained: Tattoo* expõe, com base nos dados do Censo online *The Harris Poll* de outubro de 2015, que desde a popularização do Instagram o número de norte-americanos tatuados praticamente dobrou entre os anos 2010 (ano de criação do Instagram) e 2015 IBIS World: Tattoo Artists in the US industry trends (2015-2020): <https://tinyurl.com/y4ojr9op>. Em 2020, no entanto, houve uma queda de 9.5% por conta da epidemia de coronavírus que forçou legalmente com que estúdios e tatuadores interrompessem seus trabalhos como forma de minimizar a epidemia.

⁸⁶ Em 2020, no entanto, houve uma queda de 9.5% por conta da epidemia de coronavírus que forçou legalmente com que estúdios e tatuadores interrompessem seus trabalhos como forma de minimizar a epidemia durante períodos determinados.

usam a plataforma como rede social e de entretenimento, como foi encontrado nas respostas.

Quando perguntado quais os objetivos para o uso profissional do Instagram, se destacaram as respostas: Hospedagem do portfólio de trabalho (95,1%); exibição de tatuagens e desenhos feitos pelo profissional (95,5%); prospecção (89,5%) e comunicação com clientes (84,6%); formação de rede com outros profissionais do ramo da tatuagem (87%); busca e troca de referências artísticas (84,4%); e, com um percentual inesperadamente alto, expor suas ideias (72,8%).

Diferentemente de prospectar clientes e anunciar serviços, necessidades comerciais comuns à diversos ramos, expor suas próprias ideias pode ser um objetivo profissional estimulado pelo uso do Instagram. Para Aires (2020), como o trabalho e o lazer tendem a se misturar nas redes sociais digitais, os elementos de exploração das identidades trabalhistas ultrapassam a dimensão econômica para se tornarem, além disso, profundamente subjetivos.

Sobre o sentimento de que a expressão de seus conteúdos pessoais em sua conta profissional do Instagram afeta a decisão dos clientes pelo seu trabalho, 82,8% estão de acordo, sendo que 59,1%⁸⁷ acreditam que afeta muito, sendo compatível com a percepção da autora em sua autoetnografia. Foi pedido aos tatuadores que justificassem sua resposta, e muitos demonstraram ter consciência do impacto dessa ação no engajamento de suas publicações. Isso pode ser reflexo da penetração das práticas de *branding* incorporadas pelos influenciadores digitais (AIRES, 2020), que utilizam sua própria imagem e narrativas pessoais para vender produtos e serviços. Pelos seus números de seguidores, os tatuadores podem ser considerados, nano e microinfluenciadores digitais⁸⁸. Quase metade (46,9%) dos tatuadores entrevistados têm entre 1000 e 5000 seguidores no Instagram, e 19,2% possuem entre 5000 e 50000 seguidores, e muitos entendem que narrativas pessoais ajudam a vender seu trabalho como tatuador para esse público por gerar engajamento na plataforma.

⁸⁷ Em uma escala de 1-10 onde 1: afeta pouco e 10: afeta muito, foram considerados valores de 8-10 como "afeta muito", correspondendo à essa porcentagem.

⁸⁸ Possui entre 10000 e 50000 seguidores, segundo o Dossiê nanoinfluenciadores, acesso em 28 de Abril de 2020 <<https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8?gi=2357fad988e9>>

Abaixo podem ser vistas algumas das respostas selecionadas que evidenciam a busca consciente pelo engajamento:

Por mais que seja um perfil profissional, os seguidores gostam de saber quem sou eu, como penso, como é a minha rotina. Sei disso pois meu engajamento no Instagram cai quando eu deixo isso de lado e posto apenas tatuagens (sic). *Tatuador(a) respondente 1.*

Acredito que estando mais aparente em diálogos e selfies no profissional tende a chamar atenção do público trazendo a maioria dos clientes a interagir mais comigo (sic). *Tatuador(a) respondente 2*

[...] o foco central pode ser apenas o meu trabalho, que é o que as pessoas que me seguem querem ver, mas às vezes expor a vida e opiniões pessoais pode ajudar no engajamento (sic). *Tatuador respondente 3*

Acredito que quando eu mostro o meu dia a dia e quando apareço no Instagram passa a sensação de pessoalizar a relação, também dá a sensação de confiança e respaldo mostrar quem está por trás daquele perfil (sic). *Tatuador(A) respondente 4.*

por ser algo eternizado na pele e um momento delicado, que exige certa confiança, acredito que as pessoas (principalmente mulheres) têm um cuidado maior ao escolher e artista, fazendo com que o critério de escolha seja também uma identificação pessoal e não só estética. mas não são todos (sic). *Tatuador(a) respondente 5.*

A consciência de que a expressão de conteúdos pessoais em suas contas profissionais afeta a decisão dos clientes sobre seus trabalhos modifica a prática de trabalho dos tatuadores. Os tatuadores passam a investir tempo e recurso na produção de conteúdos que não tem a ver diretamente com tatuagem, adequando-se assim à lógica algorítmica do Instagram com a finalidade de performar melhor dentro da mesma. Alguns tatuadores apontaram, ainda, o posicionamento político no Instagram como um fator que influencia a decisão de dos usuários e potenciais clientes sobre seu trabalho:

Se a pessoa for bolsominion provavelmente não vai querer tatuar comigo kk de resto não acredito que afete tanto (sic). *Tatuador(a) respondente 6*

Talvez pessoas que não concordam com meu posicionamento político ou estilo de vida na conta pessoal prefiram procurar outro profissional (sic). *Tatuador(a) respondente 7*

5.1.4 Mudanças espaciais no espaço de trabalho: decoração, ambiente dedicado à captura de imagens, independência e mobilidade

Sempre com a finalidade de buscar o maior alcance na plataforma, o uso profissional do Instagram pelos tatuadores provoca alterações no espaço físico de trabalho. Foi visto na autoetnografia que o Instagram estimula a criação de espaços Instagramáveis, ou seja, interessantes de serem registrados e publicados na plataforma. Nesses espaços, a totalidade do ambiente funciona como cenário para uma boa foto, ou detalhes que chamam atenção como decorações que podem compor registros que funcionem bem gerando engajamento no Instagram, e o ambiente dedicado à fotografia agrega valor à imagem da tatuagem registrada.

As respostas dos outros tatuadores confirmam o resultado da autoetnografia: mais da metade (55,52%) tem a percepção que mudanças espaciais foram induzidas tendo em vista o uso do Instagram. Os tatuadores fizeram investimento em equipamentos fotográficos como câmeras, celulares e iluminação para fotografia (36,88%); decoração do ambiente de trabalho para que fique Instagramável, de acordo com a identidade visual (31,96%); e a criação de um espaço reservado para fotografia de tatuagens finalizadas (27,30%). O espaço de trabalho de 31,96% dos tatuadores respondentes foi decorado de acordo com suas identidades visuais praticadas no Instagram.

Nota-se, portanto, que o Instagram “produz o espaço” já que para que as fotos tenham bom engajamento e alcance torna-se necessário que elas tenham personalidade, qualidade e siga um padrão, como ter o mesmo fundo e enquadramento.

Mudanças espaciais podem ser estimuladas também pela sensação de vigilância causada pelo uso das ferramentas da plataforma pelos clientes. Quando perguntados sobre a possibilidade de ser fotografado/filmado por seus (suas) clientes durante o atendimento/procedimento da tatuagem e esses registros compartilhados em tempo real na ferramenta *stories* do Instagram, 43,03% dos tatuadores afirmaram sentir que precisam manter o espaço de trabalho mais limpo e organizado.

O uso da plataforma também reduz a necessidade de um “estúdio de portas abertas”. O fato de o Instagram concentrar tantas atividades relacionadas à comunicação com potenciais clientes, associado às possibilidades de exposição do trabalho, minimizam a função vitrine dos estúdios e torna-se cada vez menos necessários os chamados estúdios de “portas abertas” em ruas movimentadas, onde o cliente passante possa passar, ver e decidir se tatuar. Alguns respondentes relatam a possibilidade de trabalhar apenas por agendamento prévio em sala comercial:

Trabalho apenas por agendamento, tenho um estúdio em um prédio comercial, logo não é uma loja de porta pra rua, e boa parte dos meus clientes tomam conhecimento sobre meu trabalho a partir do Instagram. É uma ferramenta essencial para a difusão da tatuagem, tem suas desvantagens, mas hoje talvez não tivesse como dar continuidade ao meu trabalho sem redes sociais (sic).

Usando o Instagram como vitrine de sua arte, serviços, forma de trabalhar e personalidade, o relato acima abraça muitos outros entrevistados. Um cliente não mais precisa ir até um estúdio para olhar o portfólio do tatuador, conhecer o espaço e marcar um horário na agenda: ele pode fazer tudo isso através do Instagram. Sobre isso, outro tatuador(a) relata:

Antes de começar a tatuar eu era cliente e sempre achei péssimo toda a questão do(a) tatuador(a) te falar pra ir em seu estúdio, olhar os sketchbooks e páginas de flash dele pra, enfim, me falarem o preço e muita das vezes acabar nem fazendo. O Instagram além de uma ferramenta de portfólio de mais fácil acesso também facilita o contato com o consumidor, seja por DM ou com Stories de flashes já com o valor na arte, otimiza tanto o tempo do tatuador quanto do cliente (sic).

Ou seja, uso do Instagram provoca mudanças na função do espaço de trabalho. O estúdio de tatuagem continua sendo o espaço de realização do procedimento de tatuagem, mas não necessariamente precisa ser o local para conhecer o profissional que realizará o serviço ou seu portfólio de trabalho. A plataforma concentra diversas funcionalidades de um estúdio de tatuagem, como a vitrine do trabalho, a pasta de trabalhos executados, a prospecção e comunicação com os clientes para agendamento, o que proporciona que o tatuador possa executar seu trabalho como quer que esteja. Isso gera mudanças na escolha do local do estúdio (pode ser

escolhida uma sala comercial em um local pouco movimentado), já que o estúdio se torna o local onde o tatuador está.

O Instagram permite que usuários de qualquer parte do mundo acessem o trabalho do tatuador, gerando demanda de clientes em diversas localidades. Esse dado pode ser acessado através das métricas fornecidas pela própria plataforma que indica qual o percentual de seguidores de cada localidade, como visto na autoetnografia. Tatuadores disseram:

É por meio do Instagram onde meu trabalho é mais reconhecido por várias pessoas sem ser da minha cidade [...] (Sic). *Tatuador(a) respondente*

Pessoas que eu não conhecia, viram meu trabalho como tatuadora iniciante [...] e se deslocam até de cidades vizinhas para se tatuar comigo. Sempre tem alguém que viu meu trabalho no Instagram e se interessaram (mesmo eu tendo pouco mais de 2 mil seguidores). (Sic). *Tatuador(a) respondente*

Além de estimular o deslocamento de clientes de outras localidades a ir até o tatuador, a possibilidade de mobilidade do profissional é uma das importantes mudanças espaciais produzidas pelo uso do Instagram. 23% dos tatuadores afirmam que trabalham de forma itinerante, sem lugar fixo, transportando os equipamentos e tatuando em diversas localidades.

A plataforma também estimula que tatuadores que trabalham em determinada localidade viagem com a finalidade de tatuar em outras, como alega a maioria (77,04%) dos respondentes, condizendo com o resultado da autoetnografia.

Sobre como a plataforma estimula viagens de trabalho, 62,20% se dizem estimulados ao ver publicações no Instagram de outros tatuadores fazendo o mesmo. Eles também se sentem estimulados a tatuar em outras localidades pelos pedidos diretos de usuários de determinadas cidades feitos em comentários do *feed* ou mensagem direta no Instagram (33,27%); pela interação de usuários do Instagram e potenciais clientes de outras cidades em suas publicações (30,74%); e por receberem convites diretos de estúdios de tatuagem de outras localidades através do Instagram (24,77%). Os dados estatísticos sobre a quantidade de seguidores por cidade fornecidos pelo Instagram também pode ser um fator estimulante a viajar, como sentido por 31,10% dos respondentes. Um(a) tatuador(a) declarou:

Por usar ele tanto como portfólio quanto como modo de conseguir clientes e visibilidade acredito que ele seja essencial para o meu trabalho. Sem ele seria mais difícil ter visibilidade por exemplo em outras cidades onde gostaria de ir fazer guest... (Sic).

5.1.5 Mudanças estéticas - Influência sobre a criação artística e possibilidade de desenvolvimento de estética autoral

Os tatuadores foram perguntados se e como percebem a influência do Instagram na estética e na temática de suas tatuagens. A influência do uso da plataforma na hora de criar desenhos para as tatuagens é influenciada pela performance algorítmica das publicações, que afeta decisões de criação artística. Metade (50%) dos tatuadores se sente estimulado a criar desenhos similares aos que tiveram alto engajamento do público. Ou seja, curtidas, compartilhamentos e comentários em publicações de desenhos e tatuagens funciona como estímulo positivo para os tatuadores criarem naquele estilo ou temática. Uma minoria (27,4%) no entanto, se sente desestimulado a criar desenhos que receberam pouco engajamento quando publicados.

Alguns usam não apenas a performance de suas próprias publicações como fator de decisão sobre o estilo e temática de criações, mas a de outros tatuadores: 29,5% se sentem estimulados (caso percebam publicações que tiveram alto engajamento) ou desestimulados (caso seja perceptível o baixo engajamento) a criar publicações em determinado estilo/temática ao ver a adesão do público a publicações de outros artistas.

Os tatuadores também sentem que descobriram novos estilos de desenho e tatuagem através de sugestões da ferramenta “explorar” do Instagram (68,7%), bem como através de publicações compartilhadas pelas contas que seguem com o perfil profissional (57,1%). Mais da metade (55,6%) revisita publicações que salvou utilizando o recurso “salvar” (bandeirinha), consultando a seleção em busca de inspiração e referência para criação de desenhos. Uma pequena parcela (19,6%) se sente estimulada pela plataforma a criar e publicar desenhos para tatuagem

contextualizados com assuntos que são tendência no Instagram naquele momento, como memes, acontecimentos sociais e datas comemorativas.

Luke Tauras (2015) afirma que o Instagram abriu sua mente para todos os diferentes estilos que estavam sendo criados. A partir do uso do Instagram, estilos autorais e com maior liberdade de criação emergem. Ao serem perguntados o porquê de sentirem que o Instagram é uma ferramenta essencial para seu trabalho como tatuador, alguns destacaram que a plataforma facilita e/ou permite que pratiquem seus estilos artísticos autorais, ou seja, que fogem dos estilos e da tatuagem comercial. Eles relataram:

[...] facilita e permite que você divulgue e encontre clientes voltado pro seu estilo de trabalho, o que dá maior liberdade de criação. (Sic)

[...] não me encaixo muito no perfil de estúdio aberto com porta pra rua. As pessoas me encontram no Instagram pelo meu trabalho, e agendam a partir do veem lá. (Sic)

encontrar pessoas fora da bolha de conhecidos do meu Instagram, que gostem e se identifiquem com meu estilo de tatuagem; (Sic)

pois é a ferramenta mais utilizada para este serviço quando se trata de uma busca por trabalho autoral. (Sic)

[...] e pq ele ampliou a possibilidade de divulgação de estilos de tatuagem. (Sic)

5.1.6 Mudanças na prática profissional do tatuador

Além de pele, agulhas e tintas, *smartphones*, câmeras e rotina de planejamento e criação de conteúdo digital passam a fazer parte da prática profissional do tatuador. A grande maioria (96%) dos tatuadores sente que o uso do Instagram adicionou tarefas em sua prática profissional. Também, 72,10% sentiram que a plataforma adicionou à sua rotina atividades ligadas à gestão de conta numa plataforma digital.

5.1.7 Tempo de trabalho adicionado à rotina

O tempo rotineiro necessário para performar algoritmicamente bem no Instagram é alto. Quem administra a conta profissional dos tatuadores na plataforma são majoritariamente eles mesmos, como afirmado por 98,7%. Logo, uma das mudanças na prática profissional do tatuador pelo uso do Instagram é o acréscimo de horas dedicadas às atividades de gestão de uma conta em uma plataforma digital à rotina do profissional. 80,4% dedicam mais de 1h por dia e mais da metade (57,1%) passa entre 2h-5h diárias⁸⁹ na plataforma⁹⁰. Pensando em uma jornada de trabalho de 8h diárias, essa é uma quantidade de tempo considerável que evidencia o tamanho da presença da plataforma no dia-a-dia dos tatuadores.

Vale ressaltar que o considerado nessa análise foi o tempo de uso da plataforma, contabilizado pelo contador do Instagram. Não foi mensurado o tempo que os tatuadores investem, fora do Instagram, mas em ações voltadas para ela como, por exemplo, produzindo os conteúdos que funcionem bem no Instagram.

Apesar da média de tempo de uso ser fornecida pelo próprio Instagram, não necessariamente durante todo o tempo os tatuadores estavam utilizando a plataforma apenas para o trabalho. Eles podem, por exemplo, estar interagindo com conteúdos de outros usuários, assistindo à vídeos e se divertindo com memes de contas que seguem. Isso se dá porquê, ao contrário da materialidade física dos locais de trabalho, o Instagram é uma plataforma de rede social digital que a maioria dos usuários utiliza para se divertir e socializar (AIRES, 2020). Esse tempo nem sempre é percebido: apesar de não ter sido uma das perguntas do questionário, alguns respondentes procuraram a autora para relatar que ficaram surpresos com o do tempo de uso diário apontado pelos dados de suas contas profissionais no Instagram. Segundo Scholz (2012), a ausência de uma linha que determine os limites entre lazer e trabalho nas plataformas digitais facilita a exploração do trabalhador.

⁸⁹ Alguns têm outras pessoas administrando ou co-administrando sua conta: 1,8% tem um profissional ou empresa de gestão de mídias sociais contratado para essa função. 2,4% contam com o serviço de um funcionário do estúdio de tatuagem e 2,4% contam com outras pessoas. São números pequenos, mas estão em ascensão, sendo a função de social mídia uma das que mais cresce nos últimos anos, como apontado no capítulo 2. Esses dados indicam que o Instagram se tornou tão relevante no universo profissional da tatuagem que gerou uma nova demanda de trabalho: o de gestão e administração da conta na plataforma.

⁹⁰ Os respondentes foram orientados no próprio questionário como encontrar a média de tempo gasto no Instagram, dado fornecido pela própria plataforma.”

Profissionais que trabalham com atividades associadas às mídias sociais digitais muitas vezes desempenham funções em que precisam estar sempre conectados, mas utilizam também o computador ou *smartphone* para seu lazer pessoal e sociabilização. Scholz se refere aos empregados, mas sua análise pode ser aplicada também aos autônomos utilizando o Instagram. Essa situação é análoga a empresas de perfil gerencial moderno, onde trabalho e entretenimento podem se confundir. Algumas dessas empresas possuem ambientes de entretenimento, como salas de jogos com *vídeo games*. Talvez o funcionário esteja se divertindo ao jogar com seus colegas, mas durante esse tempo ele continua no ambiente de trabalho, interagindo com colegas de trabalho, disponível e trabalhando para empresa.

Quando perguntados o quanto se sentem pressionados a serem ativos no Instagram, 80,2%⁹¹ dos tatuadores se sentem bastante pressionados. Um(a) tatuador(a) relatou sofrer impactos psicológicos negativos:

Já me senti muito pressionado a estar presente e criar conteúdo no Instagram, isso me gerava ansiedade e me fazia achar que tinha que trabalhar sem parar, estar online 24hrs [...].

Alguns (mas) tatuadores(as) demonstraram perceber a ação algorítmica da plataforma sobre seu trabalho caso não se façam presentes:

Os usuários e possíveis clientes não recebem nossas *postagens* caso não interaja (sic) com elas. Assim sendo temos que postar sempre pra não cair no limbo do algoritmo e perder clientes. É um pouco desgastante.

O “limbo do algoritmo” relatado pelo (a) respondente seria o baixo alcance das publicações, que ocorre quando a publicação não é priorizada na ordem de apresentação de conteúdos na linha do tempo dos seguidores por ser hierarquizada pelos algoritmos da plataforma como um conteúdo pouco relevante (capítulo 3).

Grande parte do tempo de uso da plataforma é devida a interação com outros usuários. Seja respondendo perguntas direcionadas aos tatuadores por meio de mensagem direta (orçamento, agendamento), respondendo comentários em suas

⁹¹ Em uma escala de 1-10, foi considerado muito pressionado os respondentes que atribuíram os valores 8,9 e 10.

publicações ou curtindo, compartilhando e comentando publicações em que estão marcados, 72,6% dos tatuadores disseram que um dos acréscimos a sua rotina de trabalho foi dedicar tempo interagindo com os seguidores de sua conta de Instagram. Interagir com os seguidores promove proximidade entre o tatuador e o potencial cliente, criando afeto e segurança que pesam na escolha e no desejo de consumir tatuagens daquele artista.

Essa interação também ensina aos algoritmos do Instagram que há uma relação entre aqueles dois usuários e que o conteúdo de um é relevante para o outro e para os usuários de gostos similares. Isso é benéfico para o tatuador, pois aumenta as chances de que sua publicação seja vista por esse usuário e por usuários de performatividade algorítmica similar (tendo o conteúdo indicado a outros usuários na sessão explorar). Mas novamente, isso adiciona ações e tarefas à rotina do tatuador, acrescentando tempo de trabalho.

Apenas 28,6% dos respondentes afirmaram que, assim como descrito na autoetnografia da autora, colocam o campo “usuário de Instagram” na ficha de anamnese de seus clientes. Porém, os tatuadores talvez utilizem outras metodologias, já que é uma prática comum que o cliente seja tagueado nas publicações de suas tatuagens feitas pelo tatuador. Isso gera trânsito de usuários para ambos os perfis, aumentando o alcance das publicações, principalmente quando compartilhadas. No entanto, isso também reforça nos tatuadores o sentimento de que devem interagir com as publicações em que foram tagueados (69,8%), criando a necessidade de utilizar a plataforma diariamente, checando ao menos uma vez por dia as publicações em que foram tagueados (39,05%).

5.1.8 Vigilância

A sensação de vigilância é um sentimento cada vez mais presente na sociedade de plataformas contemporânea. Como visto no capítulo 3, a ferramenta *stories* possibilita que tatuadores tenham seu trabalho filmado e compartilhado em tempo real por seus clientes. Ao responder o questionário, porém, apenas 11,1% dos tatuadores afirmaram se sentir vigiados com essa possibilidade. No entanto, quase

metade (49,6%) afirmou ficar mais atenta para seguir as normas de biossegurança. Essa sensação se dá pois caso o tatuador cometa alguma falha isso será usado de prova contra ele, acarretando em ônus para sua reputação profissional. Com a possibilidade de ser filmado/fotografado durante o trabalho e compartilhado no Instagram por seus clientes, 43,03% dos tatuadores sentem que precisam manter o espaço de trabalho mais limpo e organizado e 39,96% a darem mais atenção à sua aparência pessoal. No entanto eles não interpretam isso como formas de vigilância.

5.1.9 Tarefas de trabalho adicionadas pelo uso do Instagram

O tatuador precisa agir de acordo com a lógica algorítmica do Instagram para obter sucesso em suas publicações e atingir seus objetivos comerciais. Como vimos, as contas comerciais no Instagram possuem diversos recursos, como a possibilidade de patrocinar publicações, ou seja, pagar para o Instagram para que ela garanta a visualização de uma publicação a um certo número de usuários. Também existem métricas estatísticas fornecidas pelo Instagram como perfil dos usuários que seguem a conta, classificação das publicações de acordo com determinados parâmetros (números de curtidas e visualizações, por exemplo), horários de maior engajamento dos seguidores da conta comercial.

Com tantos recursos, 64,5% dos respondentes sentem que precisam dedicar tempo aprendendo a utilizar corretamente a plataforma que está sempre se atualizando, tendo essa tarefa adicionada a sua rotina profissional. 80,1% dos respondentes indicaram filmar ou fotografar a tatuagem pronta com o objetivo de publicar no Instagram, como mais uma delas e 75,9% responderam que o Instagram adicionou a tarefa de edição de fotos e vídeos à sua rotina de trabalho.

Garantir imagens e vídeos no tamanho e formato adequados para cada tipo de publicação no Instagram (*feed, stories, reels, IGTV*), resulta em maior qualidade na exibição do conteúdo, o que acarreta em maior interação do público e o conseqüente e desejado engajamento que resulta em alcance. Sabendo disso, 68,7% dos tatuadores sentem ter adicionado às suas práticas profissionais a criação e edição de peças de arte digital e conteúdos já pensados para esses formatos. 59,2% criam

desenhos especificamente para divulgar sua agenda e desenhos disponíveis nos formatos *Stories/Reels/IGTV/Feed*. Muitos tatuadores desenharam em papel que fotografaram ou digitalizaram com objetivo de publicar no Instagram (63,6%).

5.1.10 Percepções dos tatuadores sobre seu uso do Instagram em sua prática profissional

A (oni)presença do Instagram na prática profissional dos tatuadores não passa despercebida pela maioria. Quando perguntados se acreditam que o uso e gestão de uma conta no Instagram afeta o seu trabalho como tatuador(a), 80,6% dos tatuadores respondeu que sim.

Ao serem perguntados sobre se sentirem dependentes do Instagram, uma quantidade ainda maior, 90,4% dos tatuadores afirmou que sim. Sobre o incômodo gerado por essa dependência, os tatuadores se dividiram entre incomodados (48,8%) e não incomodados (41,6%). Foi pedido aos tatuadores que justificassem suas respostas. Alguns acham que os benefícios compensam a dependência:

Acho que 100% dos meus clientes me acharam por conta do Instagram, é por lá que as pessoas veem meu trabalho; (Sic)

Porque me dá alcance e a possibilidade de encontrar o público que se interessa pelo que faço, mas o nível de dependência profissional dessa ferramenta me preocupa muito. Sempre penso “e se acabar?” (Sic)

Trabalho apenas por agendamento, tenho um estúdio em um prédio comercial, logo não é uma loja de porta pra rua, e boa parte dos meus clientes tomam conhecimento sobre meu trabalho a partir do Instagram. É uma ferramenta essencial para a difusão da tatuagem, tem suas desvantagens, mas hoje talvez não tivesse como dar continuidade ao meu trabalho sem redes sociais. (Sic)

As respostas dos tatuadores participantes da pesquisa mostram que a plataforma está presente de diversas formas e ocupa bastante tempo na rotina de trabalho do tatuador. O uso massivo do Instagram por tatuadores produz mudanças estéticas na tatuagem, na prática da profissão e no espaço de trabalho, e essas mudanças não passam despercebidas aos tatuadores.

CONCLUSÃO

Essa pesquisa investigou, sob uma base teórica neomaterialista aplicada aos estudos de comunicação, como o uso de plataformas digitais produz mudanças sociais no âmbito do trabalho. Mais especificamente, foram investigadas as implicações do uso de uma rede social digital por profissionais autônomos, tendo como recorte de estudo a população de tatuadores que utiliza o Instagram, que funciona para o tatuador como uma plataforma de trabalho por conectar usuários (potenciais clientes) aos seus serviços. A hipótese é de que esse se configura como um caso de trabalho plataformizado, pois apesar da tatuagem ser uma prática milenar, não ter emergido a partir das plataformas digitais (D'ANDREA; GUERRA, 2020) e dos tatuadores não dividirem diretamente seus ganhos com o Instagram (MORAES, OLIVEIRA; ACCORSI, 2019), eles são pressionados a alimentar a plataforma com conteúdos e geram lucro para ela a partir da geração de dados em seu uso (CASILLI, A.; POSADA, J. 2019). Suas atividades profissionais são moldadas pela materialidade e performatividade algorítmica da plataforma, produzindo mudanças e gerando consequências como dependência de seu uso (GROHMANN, 2017), acréscimo da quantidade de horas de trabalho não remunerado (OIT, 2020) e, apesar disso, desprovidos de proteção ao trabalhador (SCHOLZ, 2012).

Para testar essa hipótese, foi investigado o funcionamento da plataforma; conduzida uma análise autoetnográfica; e uma *survey* com 590 tatuadores. Os resultados confirmam que o Instagram é uma plataforma de trabalho relevante e muito utilizada por tatuadores, concentrando diversas funcionalidades necessárias e desejadas para o exercício da profissão. Também foi encontrado que seu uso massivo acarreta em mudanças significativas na prática profissional, no espaço de trabalho, na estética da tatuagem e até mesmo no perfil dos profissionais.

As mudanças produzidas pelo Instagram ocorrem pelo modo de funcionamento dos algoritmos e o desejo dos tatuadores de performarem bem na plataforma. Eles tomam ações, consciente e inconscientemente buscando engajamento de suas publicações no Instagram. O engajamento acarreta em alcance, ou seja, em visibilidade, que pode ser convertido em benefícios profissionais para os tatuadores como: expansão do nicho de clientes, rede de comunicação e de rede profissional de

contato dos tatuadores; aumento da fidelidade de clientes pelo afeto e compatibilidade de valores. Para conseguir alcance e engajamento os tatuadores se adequam e se moldam às funcionalidades da ferramenta.

As ferramentas oferecidas pelo Instagram abrem novas possibilidades de ingresso e permanência na carreira de tatuador, promovendo mais liberdade e autonomia e ajudando a independência o tatuador de um estúdio de tatuagem ou de um tutor renomado. Isso promove mudanças sobre quem pode ser tatuador, tornando o perfil dos profissionais da área mais diversos.

O uso do Instagram por tatuadores também permite e produz mudanças estéticas na tatuagem. A plataforma dá mais liberdade e autonomia de criação aos artistas que não precisam se moldar a estilos convencionais de tatuagem comercial. Além disso, as ferramentas de autoindexação por *hashtags*, as sugestões do explorar e o salvar, e definindo a circulação de conteúdos baseado na interação entre usuário estimulam, permitem e moldam o estilo estético das tatuagens e a temática das criações.

O Instagram agencia a produção de novos estilos de tatuagem, mas como a plataforma hierarquiza os usuários pelas suas métricas de interação e número de seguidores, estimulando a competição de visualização, os usuários de menor performance algorítmica tendem a imitar os de sucesso, inclusive esteticamente. Assim, sofrem influência estética tanto no estilo de tatuagem quanto na apresentação de seu trabalho no Instagram, como a preocupação de manter um *feed* de Instagram com fundo padronizado e peles editadas para que fiquem uniformes ou no exemplo do vídeo “espuma revelação”. Publicações de tatuagem apresentadas de formas consideradas bonitas no Instagram recebem mais curtidas, comentários e compartilhamentos, e a tendência dos outros usuários é tentar seguir o padrão do sucesso e engajamento em busca do alcance.

Apesar da possibilidade de estimular e abraçar novos estilos artísticos para tatuagem, os mecanismos de funcionamento do Instagram agem sobre as produtividades individuais de forma semelhante aos regimes de subjetivação do local de trabalho: o enquadramento das ações, a maximização da produtividade, a hierarquização dos usuários e a competição inerente e, o mais importante, a

padronização da identidade (AIRES, 2020). Um artista que encontra no Instagram uma forma de ingressar na carreira de tatuador sem sofrer influência estética de um tutor (tatuador consolidado), sofre influência estética produzida pelo uso do Instagram.

Foram adicionadas na rotina de trabalho dos tatuadores diversas tarefas associadas a demandas do uso profissional do Instagram como: aprender e se atualizar constantemente sobre o funcionamento da plataforma digital; captação e edição de imagens (fotografia e vídeos) e criação, edição e digitalização de artes e que funcionem bem dentro da plataforma; manter uma rotina de produção e publicação de conteúdo; Interagir e responder às interações em suas publicações, interagir com publicações de clientes. Essas atividades acarretam em significativo aumento do tempo de trabalho dedicado ao uso direto e indireto da plataforma.

Objetivando performar algoritmicamente bem no Instagram para fortalecer seu nome profissional e fazer com que suas publicações alcancem e cativem a audiência, garantindo e ampliando seu público, a maioria se sente bastante pressionada a ser ativa no Instagram dedicando mais de 1h por dia à conta profissional, onde mais da metade passa entre 2h-5h diárias na plataforma, uma quantidade de tempo considerável na jornada de trabalho. Alguns relatam que a pressão oriunda do funcionamento algorítmico da plataforma, que diminui o alcance de contas de baixa atividade, causam ansiedade. Isso evidencia a presença da plataforma no dia-a-dia dos tatuadores. Eles não apenas usam o Instagram para trabalhar, mas trabalham para o Instagram.

Os principais objetivos dos tatuadores ao utilizarem o Instagram profissionalmente é hospedagem do portfólio de trabalho, a prospecção e comunicação com clientes, a formação de rede com outros profissionais do ramo, a busca e a troca de referências artísticas. Foi surpreendente, no entanto, que 72,8% dos tatuadores tivessem como objetivo profissional no uso do Instagram expor suas ideias. Esse é o ponto de interesse onde o profissional e pessoal se confunde, onde a esfera profissional/pública e privada se misturam, sendo um novo objetivo profissional produzido pelo uso massivo da plataforma.

Pelos seus números na plataforma, mais da metade da população estudada pode ser considerada nano e microinfluenciadores digitais, e pelo seu uso da

plataforma com objetivos profissionais, todos acabam sendo influenciadores de seus próprios serviços. Aqueles que jogam bem o jogo algorítmico da plataforma pode, de fato, trabalhar paralelamente como influenciadores digitais vendendo ideias, produtos e serviços de outros profissionais e marcas em suas contas de tatuadores, como foi o caso de duas respondentes ao questionário que tiveram suas contas analisadas, e o caso mais extremo da autora, que se tornou uma influenciadora digital profissional.

O uso do Instagram pelos tatuadores também provoca alterações no espaço físico de trabalho ao levar os tatuadores a pensar no estúdio para além de sua funcionalidade, construindo ou adaptando o espaço agenciados pela lógica algorítmica da plataforma. O uso da plataforma estimula a criação de espaços dedicados à captação de imagens (fotografia e vídeos), de decoração que dialoga com a identidade visual praticada pelo tatuador na plataforma, ou que estimule a interação dos usuários-clientes com o espaço de trabalho. Ou seja, o uso do Instagram estimula que o tatuador pense seu estúdio de trabalho como um espaço “Instagramável”.

O uso do Instagram também promove mudanças na função do espaço de trabalho. Um tatuador que consegue visibilidade na plataforma não necessita trabalhar em um estúdio de “portas abertas” em uma rua movimentada, pois o fluxo de clientes virá por outra vitrine: o Instagram. O cliente não precisa ir até o estúdio para olhar uma pasta com fotografias de tatuagens realizadas pelo tatuador: o portfólio está em seu *feed* ou nos destaques dos *stories*. Caso o cliente queira conhecer a personalidade de quem realizará o procedimento em sua pele, pode fazer através do Instagram, além de todas informações e contato para orçamento e agendamento. Isso transforma o estúdio de tatuagem em um local de realização de procedimento de um serviço que se inicia e se conclui no Instagram (com a pós venda a tatuagem finalizada publicada). Isso permite e estimula que tatuadores atuem por hora marcada em salas comerciais, à domicílio e de forma itinerante.

As funcionalidades da plataforma também permitem que o tatuador seja seguido por usuários de qualquer localidade e mensure isso através das ferramentas de estatísticas da conta profissional. Isso estimula a existência do tatuador itinerante e a mobilidade. Ele populariza a cultura de “*guest*”, onde um tatuador viajar para trabalhar em um estúdio em outra localidade.

No entanto, o uso do Instagram pode libertar os tatuadores do espaço físico de um estúdio de tatuagem ao custo de torná-los dependentes da plataforma. A centralização de tantas atividades importantes para a prática da profissão gera insegurança. A dependência do Instagram é percebida pelos tatuadores e os faz investir bastante tempo trabalhando para a plataforma e se adequando ao seu funcionamento. Caso, repentinamente, o Instagram pare de funcionar, temporária ou permanentemente, ou a conta do tatuador seja por algum motivo desativada, os tatuadores continuarão tendo equipamentos, experiência e habilidade artística adquirida, porém teriam a prática profissional completamente afetada.

Os resultados dessa pesquisa confirmam a hipótese de que o uso de plataformas digitais produz mudanças significativas na prática profissional, que o Instagram “tata os tatuadores”, induzindo os mesmos a desenvolverem ações conscientes ou inconscientemente, dentro e fora da plataforma, dirigidos pela lógica de dados e pela performatividade dos algoritmos que, mesmo sendo opacos, podem ter sua agência detectada pela pragmática das ações (BUCHER, 2017). O Instagram é não apenas uma ferramenta passiva utilizada pelos tatuadores, mas um agente importante na prática da profissão, sendo parte do entrelaçamento (BARAD, 2007) tatuador-plataforma-clientes/usuários no qual não se sabe a origem e/ou a direção da ação.

Os tatuadores tomam ações profissionais agenciados pela materialidade e performatividade algorítmica do Instagram, e isso produz mudanças, deixando marcas na prática e no profissional de tatuagem. A plataforma está impregnada nas ações dos tatuadores, presente mesmo quando não está sendo diretamente utilizada, seja na escolha de um tapete para o estúdio, no planejamento de uma viagem ou no ajeitar da postura na cadeira durante o procedimento de tatuagem. Pode-se dizer que o Instagram “tata os tatuadores”. Espera-se que essa dissertação possa ampliar a compreensão sobre a plataformização do trabalho e para a efetividade de análises neomaterialistas para dar conta das principais questões da atual cultura digital.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, T. E.; JONES, S. H.; ELLIS, C. **Autoethnography: understanding qualitative research**. 1ª ed. EUA: Oxford University Press, 2015.
- AIRES, S. Laboured Identity: an analysis of user branding practices on Instagram. *Triplec: Communication, Capitalism & Critique*. [S.L.], v. 18, n. 1, p. 494-507, 12 maio 2020. Disponível em: <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1142>. Acesso em: 10 out. 2020.
- ALLDRED, P. FOX, N. J. **Sociology and the New Materialism: Theory, Research, Action**. London: SAGE Publications Ltda. 2017.
- ALVES, E. T. **A parassubordinação e uberização do trabalho: Algumas reflexões**. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra. Coimbra. Portugal. 2018.
- BARAD, K. **Meeting the Universe Halfway: quantum physics and the entanglement of matter and meaning**. Durham, USA: Duke University Press, 2007.
- BARKER, M.; BARKER, D.I.; BORMANN, N.F.; NEHER, K.E. **Social media marketing: A strategic approach**. CENGAGE learning, 2012.
- BENSUSAN, H; FREITAS, J. **A diáspora da agência: Ensaio sobre os horizontes das monadologias**. Salvador, Bahia: Eufba, 2018.
- BRENNAN, B. SCHAFER, L. **Branded! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility**. Cary, North Carolina, USA: SAS Institute Inc. 2010.
- BUCHER, T. **If...Then: Algorithmic Power and Politics**. 1ª ed. Nova York, NY, USA: Oxford University Press, 2018.
- CASILLI, A.; POSADA, J. The Platformization of Labor and Society. In: GRAHAM, M. WILLIAM, H. D. (Orgs), **Society and the Internet. How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives**. 2a ed. Nova York, NY, USA: Oxford University Press, 2018. P. 1-22.
- COOLE, Diana; FROST, S. Introducing the new materialisms. In: FOX, N.J., ALLDRED, P. (eds). **New materialisms**. Durham, NC, USA: Duke University Press, 2010. p. 1-44.
- COTTER, K. Playing the visibility game: how digital *influencers* and algorithms negotiate influence on Instagram. **New Media & Society**, [S.L.], v. 21, n. 4, p. 895-913, 2018. London: SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818815684>
- D' ANDREA, C. F. B.; GUERRA, A G. Dimensões algorítmicas do trabalho plataformizado: cartografando o preço dinâmico da Uber. **E-Compós**. 2020. <https://doi.org/10.30962/ec.2046> Disponível em: < <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2046/1997> > Acesso em: 14/04/2021

EXAME. **Apps como Uber e iFood se tornam "maior empregador" do Brasil.** 2019. Disponível em: <https://exame.com/economia/apps-como-Uber-e-ifood-sao-fonte-de-renda-de-quase-4-milhoes-de-pessoas/>. Acesso em: 24 maio 2021.

FELINTO, E. 'Materialidades da Comunicação': Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. **Ciberlegenda** n. 5, 2001. Pp. 1-14. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266038786_Materialidades_da_Comunicacao_Por_um_Novo_Lugar_da_Materia_na_Teoria_da_Comunicacao > Acesso em 20.01.2020

FUCHS, C.; SEVIGNANI, S. 'What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding Social Media?'. **TripleC**. Vol. 11, n. 2. 2013.

GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOWSKI, Pablo J. and FOOT Kirsten A. (Eds). **Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society.** London, England: The MIT Press. 2014.

GRAHAM, M.; WOODCOCK, J. Towards a fairer platform economy: Introducing the fairwork foundation. **Alternate Routes**, v. 29, 2018.

GROHMANN, R. A noção de engajamento: Sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. In: **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP. 2017. Disponível em <<https://bit.ly/2JROPXm>> . Acesso em: 14/04/2021

GROHMANN, R; QUIU, J. Trabalho de Plataforma. **Revista Contracampo**. v. 39 n. 1. Rio de Janeiro, RJ. 2020. DOI:<https://doi.org/10.22409/contracampo.v39i1>. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/issue/view/2137>> Acesso em: 14/04/2021

GRUSIN, R.. Radical Mediation. **Critical Inquiry**, [S.l.], v. 42, n. 1, p. 124-148, set. 2015. Chicago, IL.: University of Chicago Press. <http://dx.doi.org/10.1086/682998>.

KOSUT, M. (2006). An ironic fad: The commodification and consumption of tattoos. **Journal of Popular Culture**, vol. 39, n. 6, p. 1035-1048. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2006.00333>.

LATOUR, B. On Interobjectivity. **Mind, Culture, and Activity**. Vol. 3, n..4. p. 228-245. 1996.

LEITÃO, D. K. Mudanças de significado da tatuagem contemporânea. **IHU Ideias**. São Leopoldo, ano 2, no.16, 04 de Março, 2004. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/images/Stories/cadernos/ideias/016cadernosihuideias.pdf>>, Acesso em: 04 set. 2018.

LE MOS, A. **A comunicação das coisas. Teoria ator-rede e cibercultura.** 1ª ed. São Paulo: Annablume, 2013. Acesso em: 18/02/2021

_____, André. Comunicação, Mediação e Modo de Existência na Cibercultura. In Alzamora, G; Coutinho, F.; Ziller, J. **Dossiê Bruno Latour**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018. No prelo. p. 1-26

_____, **Epistemologia da Comunicação, Neomaterialismo e Cultura Digital**. III Seminário Internacional sobre midiatização e processos sociais na UNISINOS, São Leopoldo – RS, em maio de 2019 p. 1-12.

_____, A. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): Desafios atuais da cibercultura. In Prata, Nair; Pessoa, Sonia C. (Orgs). **Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia**. São Paulo: Intercom, 2020, pp 117-126

_____, A.; SAMPAIO, C. “Mais livre para publicar: Efemeridade da Imagem nos modos Galeria e *Stories* do Instagram”, RJ: **Revista Mídia e Cotidiano**, UFF, Volume 12, Número 2, agosto de 2018.

LEMOS, A.; PASTOR, L.; A Fotografia como prática conversacional de dados: espacialização e sociabilidade digital no uso do Instagram em praças e parques na cidade de Salvador. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 15, n. 42, p.10-33, mar. 2018.

_____, A; PASTOR, L.. Experiência algorítmica: ação e práticas de dados no Instagram. *Revista Contracampo*. Edição v. 39 número 2 / 2020. *Contracampo e-ISSN 2238-2577*Niterói (RJ), 39 (2) ago/2020-nov/2020

_____, A. Comunicação, Mediação e Modo de Existência na Cibercultura. In Alzamora, G; Coutinho, F.; Ziller, J. **Dossiê Bruno Latour**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018. No prelo. p. 1-26

_____, A. **Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital**. *Galáxia* (São Paulo), São Paulo, n. 43, p. 54-66, Apr. 2020. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532020000100054&lng=en&nrm=iso>. access on 13 Jan. 2021. Epub Mar 20, 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-25532020143970>.

MARRES, N. **What is Digital Sociology? Digital Sociology: The Reinvention of Social Research**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.

MINTZ, A. G. Midiatização e plataformização. **Novos Olhares**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 98-109, 6 dez. 2019. Universidade de São Paulo, São Paulo: Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.150347>.

MORAES, R. B. S.; OLIVEIRA, M. A. G.; ACCORSI, A.. *Uberização Do Trabalho: A Percepção Dos Motoristas De Transporte Particular Por Aplicativo*. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**. v. 6, n. 3 2019. Disponível em: <<https://rbeo.emnuvens.com.br/rbeo/article/view/216/pdf>> Acesso em 14/04/2021

MIFFLIN, M. **Bodies of Subversion: a secret history of women and tattoo**. 3. ed. New York: Powerhouse Books, 2013.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. A sociologia digital: Um desafio para o século XXI. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 18, no 41, jan/abr 2016, p. 216-241

O'MEARA, Victoria. Weapons of the Chic: Instagram *influencer* engagement pods as practices of resistance to Instagram platform labor. **Social Media + Society**, [S.L.], v. 5, n. 4, p. 205630511987967, out. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305119879671>.

BIT. As plataformas digitais e o futuro do trabalho: Promover o trabalho digno no mundo digital. Bureau Internacional do Trabalho – Genebra, 2020. Disponível em: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-lisbon/documents/publication/wcms_752654.pdf Acesso em 21 de maio de 2019

REUVER, M., SØRENSEN, C. & BASOLE, R.C. The digital platform: a research agenda. **J Inf Technol.** Vol.33, p. 124–135. 2018. <https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1057/s41265-016-0033-3>> Acesso em: 14/04/2021

SAMPAIO, C. R. S. **Espiral do Instantâneo: O efêmero nos modos "galeria" e "Stories" do Instagram.** Monografia (Graduação). Faculdade De Comunicação., Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia. 2017.

SANTOS, M. **A Natureza do espaço: técnica e tempo: razão e emoção.** 1a ed. São Paulo: HUCITEC, 1996.

SCHOLZ, T. **Digital Labour: The Internet as Playground and Factory.** 1ª ed. New York: Routledge. 2012.

SCHOLZ, T. **Uberworked and Underpaid: how workers are disrupting the digital economy.** 1ª ed. New York: Polity Press, 2016.

SCHMIDT, F.A. **Crowd design: From tools for empowerment to platform capitalism.** 1ª ed. Switzerland: Birkhäuser, 2017.

SEVIGNANI, Sebastian. The commodification of privacy on the Internet. **Science and Public Policy**, v. 40, n. 6, p. 733-739, 2013.

SILVA JUNIOR, J. A. Da fotografia expandida à fotografia desprendida: como a crise da kodak pode explicar a emergência do Instagram ou vice-versa. **Líbero**, São Paulo, v. 33, n. 17, p. 117-126, jan. 2014.

TAURAS, Luke. **Instagram & The Tattoo Industry.** 2015. Disponível em: <<https://backinktime.com/Instagram-the-tattoo-industry/>>. Acesso em: 10 Ago. 2019.

VAN DIJCK, J; POELL, T; DE WAAL. **The platform society: Public values in a connective world.** Oxford: Oxford University Press, 2018.

VICE. **The Tattoo Industry Doesn't Have to Be Dominated By Straight White Men.** 2019. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/j5w3qb/female-tattoo-artists-instagram-uk>. Acesso em: 21 maio 2021

WALTER, Olga Maria Formigoni Carvalho. Análise de ferramentas gratuitas para condução de survey online. **Produto & Produção**, v. 14, n. 2, 2013.

WHERRY, F. F. SCHOR, J. B. Instagram. **The SAGE Encyclopedia of Economics and Society**. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452206905.n373>

WHITEHEAD, A. N. **Process and reality: an essay in cosmology**. New York: The Free Press, 1978

ANEXOS

Anexo 1 – Link de acesso às perguntas do questionário

https://docs.Google.com/forms/d/1-eFOVsoSucMXpusbPLXNYoptub71aZGrz_N4RR-RXZQ/edit

Anexo 2 – Link de acesso à planilha contendo as respostas

https://docs.Google.com/spreadsheets/d/1la6P_5STlcOwtVGmtq8i3vhkZQkIPVZJUwhpVDjSqnc/edit?usp=sharing

Anexo 3 – Link de acesso a materiais da autoetnografia

<https://drive.google.com/drive/folders/1snvb5ug7MzYAGdt9nR-A9VXgPLTDk7iH?usp=sharing>

Anexo 4 – Registro de tela da quantidade de respostas

