

ALGORITMO E (IN)VISIBILIDADES: CONSUMO MEDIATIZADO NO MOVIMENTO MINIMALISTA NO INSTAGRAM

ALGORITHM AND (IN)VISIBILITIES: MEDIATIZED CONSUMPTION IN THE
MINIMALIST MOVEMENT ON INSTAGRAM

ALGORITMO E (IN)VISIBILIDADES: CONSUMO MEDIATIZADO EN EL MOV-
IMIENTO MINIMALISTA EN INSTAGRAM

Patrícia Saldanha

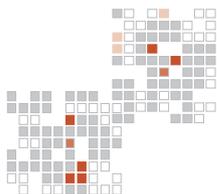
■ Professora Associada III e atual Coordenadora do curso de Comunicação Social e membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Pós Doutorado (Publicidade Sensorial), doutora e mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Coordenadora (2016-2018) e vice-coordenadora (2012-2016) do GT8 de Cidadania do ALAIC. Fundadora e Coordenadora geral do Grupo de Pesquisa "Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (Laccops)".
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7041-129X>.

■ Email: patriciasaldanha@id.uff.br

Renata Tárrio

■ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano na Universidade Federal Fluminense com período sanduíche em University of Leicester. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Membro do Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (Laccops). Docente de Marketing Digital. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3555856126512622> . ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8284-8886>.

■ E-mail: tarrio.renata@gmail.com



RESUMO

Por princípio, o minimalismo visa diminuir o consumo desenfreado com foco na sustentabilidade emocional, financeira e ambiental. Assim, o objetivo deste artigo é refletir sobre como as diferentes perspectivas de mediatização operam no processo minimalista, na esfera do consumo consciente no Instagram. Metodologicamente, contamos com a pesquisa empírica, com leitura flutuante e mapeamento de conteúdo da principal hashtag do perfil @seja.minimalista, além da articulação teórica sobre mediatização, consumo, algoritmo e (in)visibilidades do processo. Paradoxalmente, os resultados apontam para priorização de conteúdos relacionados ao consumo.

PALAVRAS-CHAVE: MINIMALISMO NO INSTAGRAM; ALGORITMO; CONSUMO MEDIATEZADO; CONSUMO CONSCIENTE.

ABSTRACT

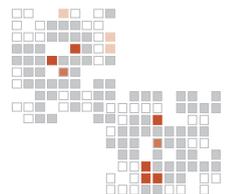
Minimalism aims to reduce rampant consumerism with a focus on emotional, financial, and environmental sustainability. The purpose of this article is to reflect on how the different perspectives of mediatization operate in the minimalist process, inside the sphere of conscious consumption on Instagram. We carried out empirical research, “floating reading”, and content mapping of the main hashtag of the profile @seja.minimalista, in addition to theoretical articulation about mediatization, consumption, algorithm, and (in)visibilities of the process. Paradoxically, the results point to the prioritization of content related to consumption.

KEYWORDS: MINIMALISM ON INSTAGRAM; ALGORITHM; MEDIATED CONSUMPTION; CONSCIOUS CONSUMPTION.

RESUMEN

El minimalismo tiene como objetivo reducir el consumo desenfrenado con un enfoque en la sostenibilidad emocional, financiera y ambiental. El propósito de este artículo es reflexionar sobre cómo operan las diferentes perspectivas de mediatización en el proceso minimalista, en el consumo consciente en Instagram. Hicimos investigación empírica, la “lectura flotante” y el mapeo de contenido del hashtag principal del perfil @seja.minimalista, además de la articulación teórica sobre mediatización, consumo, algoritmo y las (in)visibilidades del proceso. Los resultados apuntan a la priorización de contenidos relacionados con el consumo.

PALABRAS CLAVE: MINIMALISMO EN INSTAGRAM; ALGORITMO; CONSUMO MEDIADO; CONSUMO CONSCIENTE.



Introdução

Por muitos anos, desenvolvimento sustentável e consumo consciente foram entendidos pela ONU como problemas desconectados entre si, ao menos do ponto de vista populacional, pois seus esforços eram voltados a líderes governamentais e à camada empresarial. Mesmo a abertura da Rio +20 para a discussão de outras questões sociais, como o HIV e o trabalho infantil, foi criticada por muitos ambientalistas, que alegavam um desvio da conferência em relação ao seu foco principal (Dias, 2017).

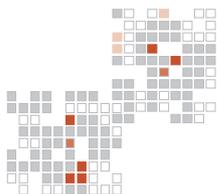
No entanto, levando em consideração, sobretudo, o contexto brasileiro e as particularidades do meio ambiente, com destaque para a Amazônia, os recursos e preservação necessários para o desenvolvimento não podem ser pensados sem atravessar o consumo da sociedade. Assim, na Agenda 2030, os objetivos foram, cada vez mais, elaborados e destrinchados, a fim de criar ações para problemas próprios dos países subdesenvolvidos. Nessa resolução, um objetivo específico de consumo pela primeira vez passa a figurar entre as ODS (Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável) e, não por coincidência, movimentos anticonsumismo cresceram e passaram a fazer parte da luta por um desenvolvimento sustentável.

Tais movimentos, como o minimalismo, alcançaram diferentes esferas da vida e ganharam espaço também nas mídias digitais, manifestando-se sob formatos e mecanismos, capazes, muitas vezes, de negar seus próprios princípios. Ainda, se essas mídias atravessam a cultura e a sociedade, tomando significativo lugar de poder, no referente ao consumo, é porque também passa por um intenso processo de midiaticização regido por singularidades, que levam em consideração a influência estruturante da mídia e sua institucionalização situada na interação social (Hjarvard, 2015). Para entender

os impactos desse processo e situá-lo nas questões do desenvolvimento sustentável, tensionamos o conceito de midiaticização com o objetivo de encontrar as interseccionalidades com os temas algoritmo, consumo e minimalismo no Instagram.

Ocorre que o movimento minimalista, pautado em sua essência por uma “simplicidade voluntária, que se inicia a partir da redução do consumo e chega a todas as esferas da vida: o trabalho, a alimentação, as relações, a saúde” (Rojas e Mocarzel, 2015, p.131), vem se destacando no Instagram que, segundo a própria rede, recebe hoje mais de 2,4 milhões de conteúdos etiquetados com a *hashtag* #minimalismo. “A ideia é viver com menos, equilibrar-se somente com o necessário, deixando de lado o que seria supérfluo” (Rojas e Mocarzel, 2015, p.131). Neste sentido, este artigo busca compreender como a midiaticização da narrativa sobre o consumo repercute no movimento minimalista que vem fortalecendo sua base no Instagram, conduzindo as (in)visibilidades através das deliberações resultantes da inteligência algorítmica da própria plataforma, transformando a ideia do que é ser minimalista e subvertendo o discurso do movimento.

Para entender essa conjuntura, nos debruçamos nas articulações teóricas dos conceitos de midiaticização através de Hjarvard (2014; 2015), Sodré (2009; 2010) e Braga (2006), sua relação com o consumo e algoritmo na mídia digital, além das (in)visibilidades envolvidas no cenário contemporâneo. Para respaldo empírico, selecionamos as unidades de análise através da leitura flutuante (Bardin, 2010), seguida de mapeamento do conteúdo referente ao perfil @ seja.minimalista, com análise das três principais *hashtags* promovidas pela conta nas publicações. Para tanto, consideramos o período de 26 a 28 de novembro de 2021, durante a semana da Black Friday, período promocional onde grandes



conglomerados brasileiros e parte dos pequenos negócios têm aumento no faturamento, devido à atmosfera de urgência e escassez promovida pelas marcas.

Do desenvolvimento sustentável ao consumo consciente: um breve resgate

No ano de 2012, no Rio de Janeiro, a Rio +20 ocorreu como uma busca de respostas à Rio 92. Ao final da conferência, foram estipulados 8 objetivos de combate à pobreza, baseados nos ODMs (Objetivos de Desenvolvimento do Milênio) propostos 12 anos antes, também com foco para 2015. Até esse ponto, desenvolvimento sustentável e consumo consciente ainda eram entendidos pela ONU como problemas sem interlocução. Essa realidade se transformou a partir da Agenda 2030, quando o item 12 inicia o debate pelo consumo consciente, tanto do ponto de vista do poder hegemônico quanto do convite para a participação da sociedade. O objetivo tem como intuito “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” sobretudo através de diretrizes voltadas a incentivar as decisões dos líderes mundiais (NAÇÕES UNIDAS, 2020).

No entanto, chama a atenção a repercussão que tais objetivos refletem na sociedade civil¹, transformando não só as medidas em políticas públicas, mas movimentando atores sociais com poder de influência também sobre os micro-comportamentos. Assim, entre os 11 incisos propostos nesse objetivo, um deles, em especial,

1 O termo Sociedade Civil é complexo já que, segundo Acanda (2006), foi cunhado pelo liberalismo e, portanto, exige um confronto conceitual que o afasta de sua origem. Para o autor, no liberalismo, a sociedade civil é impensável sem o Estado e, ao mesmo tempo, deve manter-se separada dele, já que foi concebida enquanto sociedade civil burguesa. Já para Marx, no qual o estudioso faz sua base, a desalienação da sociedade civil deve ser entendida como recuperação pela sociedade dos poderes que lhe foram alienados. E é este o aparato conceitual que ampara a perspectiva de sociedade civil articulada no presente artigo.

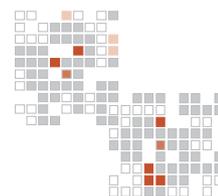
menção em suas entrelinhas a importância da ação cotidiana e da movimentação da sociedade no cumprimento da meta. O inciso 12.8, pretende até “2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.” (NAÇÕES UNIDAS, 2020). Não por acaso, segundo o Portal ODS (2020), que oferece relatórios dinâmicos dos objetivos em questão, a meta 12 pode ser detalhada em 10 caminhos propostos pelo Instituto Akatu, todos eles diretamente relacionados aos movimentos anticonsumismo e o último, em especial, versa sobre a publicidade.

Figura 1: 10 caminhos propostos pelo Instituto Akatu



Fonte: PORTAL ODS, 2020

Várias das diretrizes apresentadas estão em conformidade com diferentes movimentos anticonsumismo. Em maior ou menor grau, os movimentos procuram incentivar cada um dos caminhos apontados, conforme exemplos da tabela a seguir:



QUADRO 1

Diretriz	Caminhos para o consumo consciente
Movimentos de sustentabilidade	1, 2, 3 e 4
Promotores do “faça você mesmo”	4, 7 e 8
“ <u>Lowsumerism</u> ”	3, 4, 7 e 9
Minimalismo	1, 2, 4, 7 e 9
Todos esses movimentos, em diferentes proporções, defendem a 10ª diretriz, que indica que a publicidade não deve ser voltada para provocar o consumismo.	

FONTE: Saldanha e Tárrio

O minimalismo, sendo dentre os movimentos citados, aquele que mais toca as diretrizes para o consumo consciente, foi selecionado para essa pesquisa, para fins de amostra da realidade e entendimento dos entrelaçamentos entre consumo, algoritmo e midiaticização no Instagram.

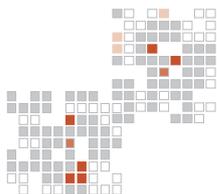
Midiaticização e consumo no Instagram

O conceito de midiaticização sofre diferentes influências marcadas pelo contexto cultural, geográfico, econômico e político dependendo de onde se originam seus arcabouços teóricos. Quer dizer, enquanto alguns pesquisadores se debruçam sobre o ethos do mundo midiaticizado que transforma as referências simbólicas com que se forma a consciência contemporânea, outras matrizes buscam compreender as dependências criadas pelas mídias a partir de cenários específicos - que muitas vezes não levam em consideração as diferentes realidades globais. Justamente por isso, é fundamental trabalharmos o(s) conceito(s) antes de adentrar em seus atravessamentos com consumo e algoritmo no Instagram.

Para Hjarvard (2015), midiaticização da cultura e da sociedade dizem respeito ao “processo por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus

modus operandi, ou lógica da mídia” (Hjarvard, 2015, p.53). O autor toma essa lógica como uma simplificação da forma como a mídia distribui recursos materiais e simbólicos na sociedade, ou seja, “uma lógica comum a todas as operações midiáticas” (Hjarvard, 2014, p.37). Assim, a influência estruturante da mídia na interação social situada é levantada como nível de análise e nos interessa particularmente neste estudo, já que evidenciamos a institucionalização midiática para além das mídias tradicionais. É nesse ponto que entra o Instagram, aplicativo que vem promovendo rupturas e se apropriando da experiência humana como recurso a ser capturado, processado, reproduzido em dados para comercialização (Zuboff, 2019), num processo mediado e midiaticizado. Neste sentido, mediação e midiaticização devem ser entendidos como termos complementares (Hjarvard, 2015; Barros, 2012). Portanto, problematizar as visões conceituais de mediação - a europeia, discutida por Hjarvard, frente à latina-americana proposta por Martín-Barbero -, pode apontar para as perspectivas de midiaticização que este artigo trabalha.

Para Hjarvard, mediação é entendida enquanto “uso de um meio para comunicação e interação” (2015, p.53). Logo, o estudo da mediação, por esta



perspectiva técnica, debruça-se sobre o impacto da mídia em situações comunicativas específicas, o que não necessariamente altera a relação entre mídia, cultura e sociedade. Por outro lado, a complementaridade dos termos existe porque, segundo o autor, o acúmulo dos efeitos das práticas de trocas mediadas pode incidir em uma instância chamada de midiatização, ou seja, um processo social intensificado pelas mediações que podem influenciar as diversas instituições sociais e domínios culturais. (Hjarvard, 2015).

Dessa forma, o autor sugere que as novas mídias - termo usado por ele para se referir às plataformas de interação social, ancoradas na Internet - também podem ser pensadas enquanto instituições, já que inserem-se em um “campo da vida social identificável” regido por regras formais e informais, dentro de uma estrutura própria e com funções sociais variadas. A mídia de massa, historicamente, foi capaz tanto de criar quanto de manter esferas públicas políticas, culturais e comerciais. Ela teria angariado cada vez mais independência de outras instituições, como por exemplo, política e religião, motivo pelo qual o autor considera a mídia uma instituição semi-independente. As plataformas virtuais de interação sofreriam a mesma lógica à medida que se inserem no âmbito das práticas cotidianas no que tange à família, trabalho, política, economia, respondendo à “regras comparáveis e formas semelhantes de alocação de recursos” (Hjarvard, 2015, p. 56). Assim, é notório que, para o autor, a compreensão da institucionalidade da mídia deixa claro o seu atravessamento na vida cotidiana, que passaram a incluir no dia a dia novos hábitos de uso e consumo de mídias impensáveis anteriormente, como aquelas baseadas na inteligência algorítmica, tal qual o objeto desse estudo, Instagram.

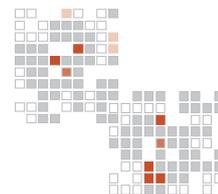
Em contrapartida, o conceito de mediação debatido na América Latina - visibilizado

sobretudo por Martín-Barbero (2015) - abraça a ideia de que as mediações não devem ser entendidas apenas pelo viés da centralidade dos meios, que reforça a noção tecnicista da ligação entre duas partes, mas das dinâmicas e relações que ocorrem nas ambiências socioculturais estabelecidas, ou em construção, que acontecem tanto no processo de produção como também no processo de recepção, já que a sociedade tem outros pontos de interesse que não somente a mídia. Para o autor, a mediação são aqueles

espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. Não havia exclusivamente um indivíduo ilhado sobre o qual incidia o impacto do meio, que era a visão norte-americana. Mediação significava que entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana. Era essa espessura da cultura cotidiana, que, [...] na América Latina, era muito rica [...] (Martín-Barbero e Barcelos, 2000, p.154)

A partir do entendimento da importância da inclusão da recepção nesse panorama conceitual, a noção de mediação pode se aproximar da midiatização enquanto processo comunicativo com significativa atuação na vida ordinária, visto que na cultura midiatizada do cotidiano (Barros, 2012), não se pode abrir mão de pensar a condição ativa do receptor e da comunicação como elemento estruturante da cultura que, hoje, passa pela lógica da midiatização. Para Barros, os termos sugerem conotações próximas pois,

Enquanto a “midiatização” vem sendo pensada como uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática, “mediação” traz já de algum tempo o sentido



das interações sociais, que nos dias de hoje se dão essencialmente – mas não exclusivamente – por intermédio da mídia.” (Barros, 2012, p. 88)

Neste ponto, nota-se que se reduzirmos a compreensão da mediação à ótica instrumental, correremos o risco de considerar a midiatização como um processo estanque, sem levar em conta suas consequências socioambientais e os impactos humanitários nas diferentes culturas. Para desatarmos o aparente “nó górdio”, é necessário que haja um afastamento do entendimento pautado na racionalidade técnica e uma leitura crítica das sequelas nos processos de midiatização, considerando, para tanto, as diferenças contextuais, como as realidades locais e suas especificidades culturais. Assim, estamos diante de duas vertentes, sendo:

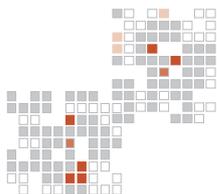
a que entende a midiatização pela esfera tecnicista da interação centrada na centralidade dos meios de comunicação e a que entende a midiatização pela esfera da vinculação social baseada na perspectiva crítica que observa as afetações dos conteúdos em circulação nas relações humanas e ambientais. (Saldanha, 2022, p.91)

Ao retomarmos a proposta de Stig Hjarvard, notamos que sua teoria parece aproximar-se da própria realidade geográfica-cultural europeia a qual pertence, soando deslocada diante do cenário latino-americano que nos interessa. Aqui, os conglomerados de comunicação midiática ainda pertencem a grupos familiares, religiosos e políticos poderosos, enfraquecendo a conceituação do autor dentro de um contexto local. Assim, Sodré (2009, p.2) contribui para a discussão com o peso sociopolítico inerente ao processo de midiatização que, segundo ele, “é a articulação do funcionamento das instituições sociais com a mídia”. De acordo com

o pesquisador, o fenômeno é novo e decorre das transformações nos modos de urbanização, além de serem possibilitados pelas tecnologias da informação e da comunicação.

A midiatização surge com essa realidade tão intensificada a ponto de tornar-se uma espécie de qualificação da vida, pois trata-se da “articulação do funcionamento das instituições sociais com a mídia. [...] É fruto das transformações nos modos de urbanização e no advento das tecnologias da informação e da comunicação, autorizadas pelo mercado capitalista” (Sodré, 2009, p. 2). O ethos midiatizado, nesse sentido, se caracteriza pela articulação da mídia com a vida social, fazendo com que os processos de afirmação de conteúdos culturais e de formação das crenças sejam atravessados pelas tecnologias de interação ou contato. Não por menos, o Instagram insere, a cada diferente demanda social identificada por dados, novos formatos e linguagens, majoritariamente, em imagens.

Sodré (2010) já levanta os impactos da hibridização das velhas formações discursivas permitidas pela tecnologia, declinando do rótulo de Revolução da Informação pois, revolução implica numa ruptura estrutural e, para o autor, o único elemento novo, nessa perspectiva, é a materialidade própria da estocagem de grandes volumes e transmissão acelerada de dados, ressaltando uma das principais características da Modernidade: a mobilidade e a circulação de coisas no mundo. Nesse cenário, presenciamos o crescimento do Instagram e de outras redes digitais que, hoje, dependem da produção espontânea de conteúdo do público, facilmente alcançada pelo Instagram, com seus 122 milhões de usuários no Brasil, o que torna a rede 3ª mídia sociotécnica mais popular no país em Abril de 2022 (Hootsuite, 2022). Com uma média de 3 horas e 47 minutos por dia, conectados às redes sociais digitais, segundo o relatório da Hootsuite, os brasileiros geram dados algoritmizados sem precedentes.



Justo nesta perspectiva, o conceito de midiatização encontra a lógica da algoritmização. Para Braga (2006), a midiatização aparece como processo gerador de tecnologia e não como seu resultado. Logo, em uma sociedade altamente midiatizada, soluções tecnológicas são implementadas na busca de sustentação da hegemonia do sistema. Como processo de longa duração (Bastos, 2012; Hjarvard, 2014), a midiatização se forma pela contínua ação dos *media*, que neste caso, inclui os próprios interagentes os quais passam a aumentar a produção e circulação de conteúdo na rede. Ela sobrepõe a ininterrupta e progressiva reformulação do cotidiano, aumentando, por exemplo, a importância das redes digitais e de outros dispositivos tecnológicos, e atualizando as relações sociais pela mediação tecnológica e pelos dispositivos comunicacionais (Bastos, 2012). Os impactos desse processo serão distintos em cada esfera, motivo pelo qual é importante compreender contextos singulares tal qual o objeto desse estudo, que busca desvendar como o ambiente da rede digital Instagram, em um cotidiano algoritmizado e midiatizado, atua na compreensão e uso do minimalismo.

Desse modo, o Instagram, em uma conjuntura que não se limita ao mundo virtual, mas que também perpassa a mídia de massa, oferece um constante fluxo de informação capaz de direcionar os indivíduos e as organizações ao reajuste de suas práticas às condições contemporâneas (Hjarvard, 2014). O que muda é que, com a inteligência algorítmica, as tecnologias ganham alta capacidade de conhecimento do público e, portanto, maior possibilidade de impacto. Com o objetivo de entender tais processos e suas articulações, traçamos uma metodologia que permite enxergar diferentes nuances na/da

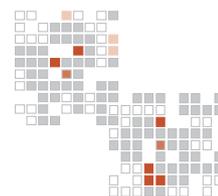
mídia digital.

Minimalismo no Instagram

Para a realização da pesquisa empírica, selecionamos um perfil no Instagram conforme os critérios detalhados abaixo. A intenção era selecionar o *corpus* da análise de uma conta ativa, com alcance significativo, imersa na temática do minimalismo, contendo posts publicados dentro de um período específico. O interesse se voltou aos principais dias da Black Friday, que, tradicionalmente, vai de sexta-feira a domingo da última semana de novembro. O recorte temporal não foi arbitrário: a ideia era investigar mais profundamente a interface entre consumo e minimalismo num intervalo que encorajasse o consumismo de forma mais intensa. Sendo assim, a escolha do perfil partiria dos seguintes parâmetros:

- a) abordar o tema do minimalismo como foco principal, descartando influenciadores ou marcas que abrangem o assunto esporadicamente, em meio a outros temas;
- b) ser um perfil brasileiro e escrito em português, já que a ideia é compreender esse processo dentro da realidade local;
- c) estar entre os três principais perfis identificados por maior número de seguidores no Brasil;
- d) ter realizado publicações durante o final de semana de 26 a 28 de novembro de 2021.

Seguindo os critérios, foi realizada uma leitura flutuante (Bardin, 2010) de conteúdos produzidos sobre o minimalismo no Instagram, onde apuramos diversas manifestações do tema, em perfis de diferentes tamanhos e interesses. Nesse ponto, o *corpus* se definiu: selecionamos

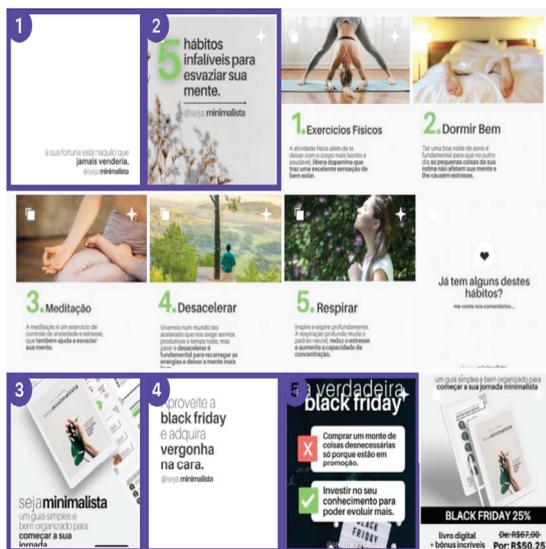


o perfil @seja.minimalista, administrado pelo designer Alexandre Chahoud, que configura como a maior conta da plataforma do Brasil, com 104 mil seguidores em agosto de 2022, que também obedeceu a todos os outros critérios estabelecidos, tendo realizado cinco compartilhamentos na linha do tempo desta mídia no período estipulado.

Na sequência, mapeamos todas as publicações do perfil obedecendo ao período traçado (figura 2). É importante observar que, apesar de aparecerem 12 cartões, alguns são apenas parte do carrossel pertencentes a um mesmo

post. Para não haver dúvidas, marcamos em azul e numeramos os que representam as publicações de capa. Nessas postagens, algumas *hashtags* foram utilizadas. O intuito desse recurso geralmente é alcançar um público maior a partir da indexação do conteúdo sob termos estratégicos relacionados ao assunto do perfil. Para evitar enviesamento ou escolhas pessoais das pesquisadoras, estabeleceu-se que a primeira *hashtag* de cada publicação seria analisada, sendo que em todo o *corpus* se manteve idêntica, ou seja, em todos os *posts* a primeira *hashtag* foi #minimalismo.

Figura 2: Publicações em perfil sobre minimalismo



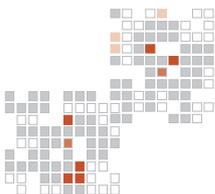
Fonte: Print screen do perfil @seja.minimalista no Instagram²

Os 10 primeiros conteúdos dessas *hashtags* seriam, portanto, examinados para entender quais tipos de conteúdos foram priorizados pelo algoritmo do Instagram e como eles se relacionam, de fato, com o tema anticonsumo. A partir dessas escolhas metodológicas, foi possível iniciar o processo de tratamento de resultados e análise de conteúdo (Bardin, 2010), refletido sob a luz do referencial teórico discutido anteriormente neste artigo.

Um algoritmo que conceitua

A priori, o funcionamento do algoritmo é adaptado aos interesses de cada indivíduo, calibrado de acordo com seu consumo de marcas e conteúdos pessoais, tornando-o imerso na experiência e dificultando sua saída da plataforma (Zuboff, 2018). Esse mecanismo, portanto, aumenta sua conexão com os anseios do usuário. Contudo, a investigação aqui realizada sugere que a inteligência algorítmica segue as demandas

² Disponível em: <https://www.instagram.com/seja.minimalista/>. Acesso em: 11 set 2022.

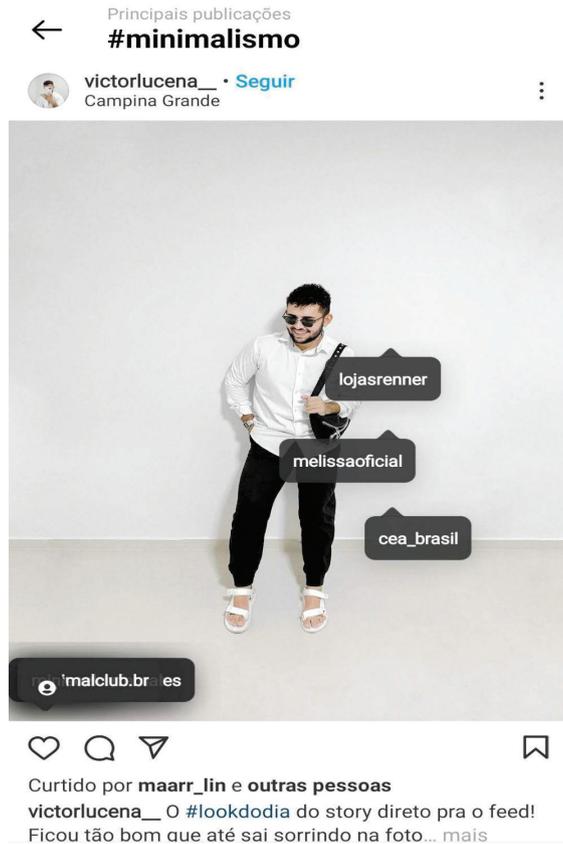


prévias do usuário - possivelmente - somente quando este está propenso à compra.

A análise mostrou que, de fato, todas as publicações do perfil @seja.minimalista durante o período da Black Friday eram relacionadas a assuntos essenciais do discurso minimalista. Três deles, inclusive, trazem à tona temas facilmente vinculados a incentivar uma postura anticonsumista. No entanto, vale ressaltar que um desses, contraditoriamente, também procura vender um livro sobre o assunto. Não seria paradoxo somente pela abordagem de venda em si, já que o objetivo é, além do sustento próprio do dono do perfil, divulgar práticas minimalistas. Mas dentro de um espaço temporal cujo objetivo maior é incentivar vendas por impulso, a publicação não parece apropriada.

No entanto, o foco principal aqui era relacionar as *hashtags* usadas nessas publicações e verificar a quais outros tipos de conteúdos elas estão vinculadas. O estudo apontou que, entre as 10 postagens que usaram a *hashtag* #minimalismo e foram priorizadas pelo algoritmo do Instagram, quatro incentivavam o consumo diretamente, com produtos marcados nas postagens para encurtar a compra; três inspiravam a audiência a objetos de consumo de moda e decoração, mas sem venda imediata vinculada e; três sustentavam um discurso anticonsumismo, inclusive, com texto atrelado ao cenário da Black Friday.

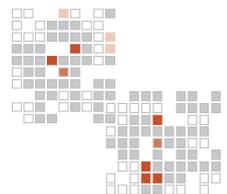
Figura 3: Publicação sob a *hashtag* #minimalismo



Fonte: *print screen* do Instagram, 2022³

Isso significa que, se um usuário manifestasse interesse por conhecer o movimento minimalista durante o período estudado, usando a plataforma Instagram como base de pesquisa, encontraria 70% das publicações direta ou indiretamente ligadas ao consumo, ausentando-se desse número qualquer espécie de reflexão sobre o que o minimalismo, enquanto movimento e estilo de vida, prega. Parece que, portanto, o conceito de minimalismo oferecido pela ferramenta indica, através da invisibilidade dada ao discurso original do movimento em detrimento da alta

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CW9rAF6s0K5/?igshid=MDJmNzVkMjY=>>> Acesso em 12 set 2022



visibilidade ofertada ao seu contrário - o consumo -, que ser minimalista, na verdade, é comprar mais, comprar por impulso, desde que o produto se caracterize por traços simplificados, uma “eticidade estetizante”, como pontua Sodré (2009).

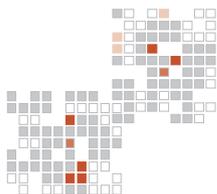
Ora, na circulação da narrativa sobre o minimalismo pelo Instagram que ganha uma nova roupa, mais propensa às demandas do mercado – e, talvez, mais eficiente, porque vem sem a culpa, já que trata-se de uma compra minimalista -, estamos diante da catalexia proposta por Sodré (2009) e própria do processo de midiaticização, que serve a um ordenamento mercadológico do mundo e não a um desígnio humano, por exemplo, no questionamento da mão de obra destinada à produção da peça, os possíveis impactos ambientais decorrentes da matéria-prima escolhidas para a produção do objeto, ou mesmo da real necessidade de consumo da peça disseminada na rede, posicionando-se como minimalista. A busca de informação pela *hashtag*, criada através do mecanismo algorítmico, por si só já implica uma outra dimensão da realidade, que comunica através de um tempo instantâneo em um espaço virtual um novo regime de visibilidade (SODRÉ, 2009) que, nesse caso, só é possível devido à simultânea invisibilidade do sentido original do minimalismo.

O ser social, seja ele minimalista ou não, consome. E a produção capitalista sabe disso. Por isso, criou-se uma vertente de consumo para aqueles que se sentem culpados de consumir. Este nicho está em todos os setores, desde o palito de picolé de madeira reflorestada até os livros digitais e carros movidos a biocombustíveis. As novas gerações, nascidas sob a lógica da sustentabilidade, precisam consumir acima de qualquer culpa. Eis mais um nicho de mercado interessante: produtos para quem tem culpa. E parece que isso vem funcionando. (Rojas e Mocarzel, 2015, p. 138)

Destacamos que outros conteúdos minimalistas, veiculados em diferentes plataformas - digitais ou físicas - sustentam a ideia original: consumir menos, gerar menos lixo, para ganhar tempo e focar nas experiências. Nesse caso, já que estamos diante de diversas esferas sociais midiaticizadas, vale o questionamento: poderíamos hoje falar de um movimento minimalista puro, seguidor do próprio discurso e anticapitalista? Em uma pesquisa pelo termo “o que é minimalismo” no buscador Google, os conceitos mostrados em todos os 10 resultados da primeira página, incluindo a definição do Dicionário Oxford e outros websites de interesses diversos, a palavra se refere a um estilo de vida ou movimento cuja meta é “simplificar a vida eliminando os excessos e mantendo apenas o que é essencial. É um desejo de viver com menos” (Evolução, 2022). Outro resultado sustenta que “a ideia é focar mais em experiências significativas, conhecimento relevante e autoconhecimento; e focar menos em comprar coisas” (Psicanálise Clínica, 2022). O restante dos resultados, em sua totalidade, segue a mesma linha de raciocínio.

Por sua vez, o documentário “Minimalismo” veiculado pela corporação mundial de streaming Netflix e o *reality show* “Ordem na Casa com Marie Kondo” difundido na mesma plataforma, também são particularmente defensores de um estilo de vida com menos consumo. O livro best-seller “Menos é Mais: um guia minimalista para organizar e simplificar sua vida” foi traduzido, além do português, para 19 outras línguas, segundo o site oficial da autora Francine Jay (Miss Minimalist, 2020). São muitas as fontes para aprender sobre o movimento e, além de todas aqui mencionadas, ainda há uma gama de possibilidades nas quais minimalismo é entendido enquanto um movimento anticonsumo.

Evidenciamos que essas exemplificações - e suas derivações - indicam que não se pode falar de um minimalismo não midiaticizado, já que



todo seu processo de difusão foi atravessado pela mídia em uma lógica de representação apresentativa (Sodré, 2009). Mesmo à luz de Hjarvard (2014), podemos inferir que a noção de minimalismo, inclusive a original trabalhada neste artigo, não tem autonomia, uma vez que é moldada pelas relações que estabelece com os meios, na construção de identidades individuais. O movimento já nasce em uma condição do desenvolvimento global da sociedade e da cultura no qual os meios de comunicação criam uma influência dominante. Logo, não podemos falar de um minimalismo não midiaticizado.

Contudo, o que se defende aqui não é que a mídia digital Instagram midiaticiza o movimento, mas que sua midiaticização algoritmizada dá suporte a um processo novo e invisibilizante em relação ao seu discurso, transformando-o estrategicamente através da calibragem algorítmica, em incentivo ao consumismo. Misturam-se, portanto, uma forma tradicional de representação da realidade do movimento com outras, novíssimas, digitalizadas, algoritmizadas, constituindo novos sujeitos sociais (SODRÉ, 2009) e movimentando-se em direção ao seu contrário.

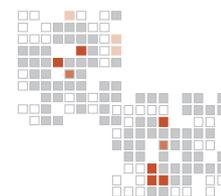
Considerações finais

Para compreender a (in)visibilização do movimento minimalista, é necessário, primeiro, atentar para o processo de midiaticização da cultura e da sociedade, no qual, segundo Sodré (2010), a rede tecnológica - aqui com o olhar voltado ao algoritmo - praticamente confunde-se com o processo comunicacional dando como resultado uma “imagem-mercadoria” (SODRÉ, 2010, p. 19). Já que o Instagram é uma mídia que se ancora na ampla veiculação e prioridade de imagens imediatas e vendáveis, o algoritmo se torna ainda mais eficiente - do ponto de vista capitalista, e não do social - em transformá-las em produtos, mesmo quando se parte de um conteúdo contrário a essa lógica.

No caso apresentado, de acordo com o percurso metodológico da pesquisa, a ideia era entender se, quando navegado a partir de um perfil essencialmente minimalista, os conteúdos relacionados apresentados pela plataforma seguiriam por um caminho diferente, baseado no interesse anterior do usuário e possivelmente conectado à proposta da Agenda 2030, estimulando o desenvolvimento sustentável. No entanto, talvez fomentado pelo período de grande consumo e potencializado pelo algoritmo que, por si só, já é calibrado para reconhecer imagens e discursos com potencial de venda, o Instagram “esquece” de identificar o interesse do usuário, que partiu de um *post* anticonsumista.

Os usuários, por suas vezes, são atraídos pelas facilidades trazidas pelos algoritmos, que nos acompanham em múltiplas atividades e impactam nossos corpos, relacionamentos, problemas, soluções e projetos e acabam por influenciar fortemente a noção do que é ser minimalista, subvertendo a essência do movimento. No Instagram, de fato, há facetas públicas e ocultas do funcionamento da inteligência algorítmica, que buscam segurar o usuário na rede, incentivá-lo a manter-se fixo nos conteúdos com base na captura de seus dados de pesquisa, tempo e engajamento em determinados conteúdos e manifestações vocais, sejam elas dentro ou fora do uso de soluções tecnológicas. Isso significa que, em um grau considerável, o Instagram não é o mesmo para todos os usuários, o que poderia nos levar a acreditar que para um indivíduo interessado na essência minimalista, outros conteúdos seriam sugeridos nesse sentido, revertendo a noção de um consumo consciente.

Para aprofundamento desta pesquisa, há que se considerar também, em futuras análises, a contribuição da hiperestetização da cultura e sua elevação à condição de porta-voz de ideologias (Rocha e Castro, 2009; Lipovetsky, 2015), na busca do entretenimento que, nesse caso, camufla-se

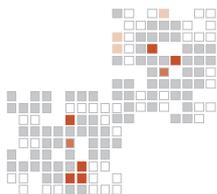


no consumo. Dessa forma, o indivíduo que se auto-presupõe minimalista, na verdade, vive a ficção da participação (Sfez *apud* Rocha e Castro, 2009), onde se supõe realmente estar, ser e exprimir-se enquanto, na verdade está-se apenas representando o sistema. Por fim, é necessário e urgente encontrar caminhos para a resistência,

de forma firme e informada, não ao algoritmo em si, ou ao minimalismo midiaticizado, mas à sua manipulação sem regulação pelas grandes corporações que servem ao capital e, como quer Sodré (2009), no contexto de uma tecnologia societal - e não simplesmente de uma inteligência supostamente neutra.

Referências

- ACANDA, Jorge Luis. Sociedade civil e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.
- BARROS, LM. Recepção, mediação e midiaticização: conexões entre teorias europeias e latinoamericanas. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. Mediação & midiaticização [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 79-105. ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books.
- BASTOS, Marcos Toledo, Medium, media, mediação e midiaticização: a perspectiva germânica. In: JUNIOR, J.J., MATTOS, M.A., JACKS, Nilda (Orgs.) Mediação & Midiaticização. Salvador : EDUFBA ; Brasília :Compós, 2012. p.53-78
- BRAGA, JOSÉ LUIZ. Mediaticização com processo interacional de referência. Animus – revista Interamericana de comunicação midiática Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Vol. V, n.02 (julho/dez 2006), Santa Maria, Ned Mid, 2006. p.9-35.
- CHAHOU, Alexandre. Seja Minimalista. Brasil, 11 set 2022. Instagram: @seja.minimalista Disponível em: <<https://www.instagram.com/seja.minimalista/>> Acesso em 11 set 2022.
- DIAS, Edson dos Santos. Os (des) encontros internacionais sobre meio ambiente: da Conferência de Estocolmo à Rio+20 - expectativas e contradições. Caderno Prudentino de Geografia, Presidente Prudente, n. 39 v. 1, p. 06-33, Jan./Jun., 2017
- HJARVARD, Stig. Mediaticização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- HJARVARD, S. Da mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias. Parágrafo, São Paulo, v.3, n.2, p.51-62, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2Ka3MUI>. Acesso em: 12dez. 2021
- HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL. Digital 2022 April Global Statshot Report, 21, Abril, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>> Acesso em 11 ago 2022.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. (2015). A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Cia das Letras.
- LUCENA, Victor. Eu sou a Monarquia. Campina Grande, 1 dez 2021. Instagram: @victorulucena__ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CW9rAF6s0K5/?igshid=MDJmNzVkMjY=>>> Acesso em 12 set 2022.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; BARCELOS, Claudia. Comunicação e mediações culturais. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 23, n. 1, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- NAÇÕES UNIDASa. Consumo e Produção Sustentáveis. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>> Acesso em 25 jul. 2020.
- NAÇÕES UNIDASb. Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/tema/odm/>> Acesso em: 25 jul. 2020.
- O QUE É O MINIMALISMO? Evolução Pessoal, 2022. Disponível em: < <https://www.evolutaopessoal.com.br/o-que-e-minimalismo>> Acesso em 09 mar 2022.
- O QUE É MINIMALISMO COMO ESTILO DE VIDA. Psicanálise Clínica, 2022. Disponível em: <<https://www.psicanaliseclinica.com/minimalismo/>> Acesso em 09 mar 2022.
- PORTAL ODS. Produção e consumo conscientes. Disponível em <<http://rd.portalods.com.br/relatorio-resultado>> Acesso em 25 jul. 2020.
- ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Revista Logos: comunicação e universidade. v.16, n.1. PPGCOM,



UERJ, 2009. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/361> Acessado em 03 mar 2022.

ROJAS, Angelina Accetta Rojas; MOCARZEL, Marcelo Maia Vinagre. Da cultura visual à cultura material: o minimalismo como forma de expressão na sociedade de consumo. ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.16, n.31, p. 131-140, 2015.

Disponível em: . Acesso em: 29 nov. 2021.

SODRÉ, Muniz. A interação humana atravessada pela midiaticização.

IHU On line – Revista do Instituto Humanitas, Unisinos, Número 289, Ano IX, 2009.

SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teorial da comunicação

linear e em rede. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

THE JOY OF LESS: a minimalist guide to declutter, organize, and simplify. MISS MINIMALIST, 2022. Disponível em: <<http://www.missminimalist.com/jol/>> Acesso em 03 mar 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização da informação. In: BRUNO, Fernanda et. al. (orgs.). Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem. São Paulo: Boitempo, 2018.

ZUBOFF, S. Shoshana. The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Nova York: Public Affairs, 2019.

