

***Affordances* e produção de conteúdo no Instagram: análise do perfil @foradoplastico**

Affordances and content production on Instagram: analysis of the Instagram profile @foradoplastico

Affordances y producción de contenidos en Instagram: análisis del perfil @foradoplastico

Sandra Portella Montardo¹
Vanessa Amália Dalpizol Valiati²
Claiton Silva³

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar as práticas de produção de conteúdo do perfil @foradoplastico no Instagram por meio da análise de *affordances*. O referencial teórico aborda plataformas *online*, plataforma da produção cultural e *affordances*. Em termos metodológicos, a pesquisa se caracteriza como estudo de caso e se vale de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevista não-estruturada. As categorias de análise são tipos de *affordances* em plataformas *online* (BUCHER; HELMOND, 2018). Os resultados demonstram o uso tanto táticas de apropriação, quanto de ressignificação de *affordances* do Instagram na produção deste conteúdo de nicho, assim como o uso de múltiplas plataformas pelos produtores de conteúdo entrevistados.

Palavras-chave: *Affordances*. Plataformização da Produção Cultural. Instagram. @foradoplastico.

Abstract: This article aims to analyze the content production practices of the @foradoplastico profile on Instagram through affordances analysis. The theoretical framework addresses online platforms, platform of cultural production and affordances. In methodological terms, the research is characterized as a case study and uses bibliographical research, documentary research and non-structured interview. The analysis categories are types of affordances in online platforms (BUCHER; HELMOND, 2018). The results demonstrate the use of both appropriation tactics and the redefinition of Instagram affordances in the production of this niche content, as well as the use of multiple platforms by the interviewed content producers.

Keywords: Affordances. Platformization of cultural production. Instagram. @foradoplastico.

¹ Universidade Feevale, Brasil. E-mail: sandramontardo@feevale.br.

² Universidade Feevale, Brasil. E-mail: vanessavaliati@feevale.br.

³ Universidade Feevale, Brasil. E-mail: claiton.silva@hotmail.com.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar las prácticas de producción de contenido del perfil de “Fora do Plástico” (@foradoplastico) en Instagram a través del análisis de las *affordances*. El marco teórico aborda las plataformas en línea, la plataforma de producción cultural y las *affordances*. En términos metodológicos, la investigación se caracteriza como un estudio de caso y utiliza investigación bibliográfica, investigación documental y entrevista no estructurada. Las categorías de análisis son tipos de *affordances* en las plataformas en línea (BUCHER; HELMOND, 2018). Los resultados demuestran el uso de tácticas de apropiación y la resignificación de las *affordances* de Instagram en la producción de este contenido de nicho, así como el uso de múltiples plataformas por parte de los productores de contenido entrevistados.

Palabras clave: *Affordances*. Plataformatización de la producción cultural. Instagram. @foradoplastico.

1 INTRODUÇÃO

A produção cultural se encontra cada vez mais dependente de plataformas *online*. As indústrias de notícias, de jogos, de mídias sociais e de entretenimento são exemplos de setores culturais afetados pelas dimensões infraestruturais, econômicas e governamentais de plataformas como Instagram, TikTok, YouTube e Spotify (DUFFY; POELL; NIEBORG, 2021). Por conta dessa dependência, esses mesmos autores apontam para novas formas de organização do trabalho, de criatividade e de cidadania, que emergem do tensionamento dessas plataformas com as práticas que em torno delas se articulam.

Affordances podem ser compreendidas como as características que permitem a identificação de possibilidades e de restrições de interação com um objeto ou ambiente de forma intuitiva (D'ANDRÉA, 2020). Segundo o autor (2020), o termo foi cunhado por James Gibson (1978) para, na perspectiva da psicologia ecológica, discutir as possibilidades de ação dos animais em diferentes ambientes físicos. Ao longo do tempo, o conceito foi apropriado por diversos campos, principalmente pelos estudos da área de *Design*.

D'Andréa (2020) ressalta a relevância de se compreender como se dão as práticas dos usuários a partir dos usos possíveis das interfaces e das funcionalidades de plataformas *online*, tendo esses usos sido previstos ou não pelas plataformas. Essa investigação se faz pertinente uma vez que em que as plataformas *online* possuem interfaces performativas e têm a sua efetividade vinculada ao modo como essas estruturas são utilizadas e com quem (ou com o quê) elas se relacionam. No entanto, freqüentemente, os usuários fazem adaptações aos usos incentivados pelas plataformas, conforme será visto a seguir. D'Andréa (2020) denominou essa dimensão de análise de plataformas *online* como "práticas e *affordances*". No mesmo contexto

de pesquisa, recentemente, Bucher e Helmond (2018) propuseram uma abordagem de *affordances* em termos de ferramenta analítico que privilegia o aspecto sociotécnico das plataformas e a organização das relações entre seus usuários. Portanto, de modo sucinto, deve ficar claro que o conceito de *affordances* contempla objetos/interfaces compreendidos em termos de expectativas sobre os seus usos por parte de usuários e sobre os seus usos propriamente ditos.

O Instagram é uma plataforma setorial subsidiária do Facebook⁴, plataforma infraestrutural que faz parte das *Big-Five* ou GAFAM, acrônimo utilizado para se referir a Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Essas empresas representam um complexo ecossistema que permeia grande parte da vida pública e privada dos indivíduos, afetando comunidades e governos cujo cotidiano acaba, progressivamente, atrelando-se às suas dinâmicas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Sinônimo de popularização da fotografia *mobile* baseada em aplicativos, o Instagram evoluiu de um produto exclusivo de usuários de iPhone, que se destacou por suas *affordances* iniciais – filtros que remetem ao passado e molduras quadradas –, para uma plataforma em que comunicação e comércio se sobrepõem. Essa sobreposição começou a ser observada com a implementação de publicidade na plataforma, em 2013, expandiu-se com a emergência de influenciadores digitais, mas também pode ser flagrada na produção de conteúdo de pessoas que apenas buscam expressar sua autenticidade na plataforma, independente de ganhos financeiros (LEAVER *et al.*, 2020).

Destaca-se que o mercado de produtores de conteúdo segue em crescimento: em matéria publicada pelo Jornal Folha de São Paulo (2021)⁵, de acordo com o Facebook, de 2019 a 2020, o número de criadores de conteúdo que ganham o equivalente a US\$ 10 mil (R\$ 50,4 mil) por mês, cresceu 88%, enquanto que os que ganham US\$ 1 mil (R\$ 5 mil) por mês, cresceu 94%. Em recente comunicado à imprensa, a empresa afirma que, até o final de 2022, planeja investir mais de US\$ 1 bilhão em programas que oferecem aos produtores de conteúdo novas maneiras de ganhar dinheiro com o conteúdo que distribuem no Facebook e no Instagram (META, 2021, *online*)⁶.

⁴ Cabe ressaltar que no final de outubro de 2021 a empresa responsável pelo Facebook, Instagram e WhatsApp anunciou a alteração do nome para Meta, focada na construção do metaverso, definido como “o próximo passo na jornada de conexões sociais”. (META, 2021, *online*).

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3pdgOqh>. Acesso em: 15 dez. 2021.

⁶ Disponível em: <https://about.fb.com/news/2021/07/investing-1-billion-dollars-in-creators/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

Frente a isso, este artigo tem como objetivo compreender as práticas de produção de conteúdo do perfil @foradoplastico no Instagram, perfil especializado em Histórias em Quadrinhos e no mercado editorial, por meio da análise de suas *affordances*. Percebe-se que esses produtores criam formatos de conteúdo que nem sempre coincidem com o que é incentivado pelo Instagram nesses termos. Frente a isso, pergunta-se: como se estabelece a relação entre produção de conteúdo desse perfil e as *affordances* na plataforma Instagram?

O referencial teórico deste artigo aborda plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020; HELMOND, 2019), plataformização da produção cultural (POELL; NIEBORG, 2018; DUFFY; POELL; NIEBORG, 2021), práticas e *affordances* das plataformas *online* (D'ANDRÉA, 2020; BUCHER; HELMOND, 2018) e Instagram (LEAVER *et al.*, 2020). Em termos metodológicos, a pesquisa se caracteriza como estudo de caso, valendo-se, para tanto, de pesquisa bibliográfica, de pesquisa documental e de entrevista não-estruturada. As categorias de análise aplicadas ao objeto de estudo são os tipos de *affordances* indicados por Bucher e Helmond (2018).

2 PLATAFORMAS ONLINE E A PRODUÇÃO CULTURAL

Poell, Nieborg e Van Dijck definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores” (2020, p. 4). De acordo com esses autores, elas estão organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Este cenário é composto por usuários individuais e complementares – empresas e pessoas que utilizam as plataformas como formas de desenvolver as suas atividades ou fazer negócios.

De acordo com D'Andréa (2020), há características-chave que definem as plataformas, entre elas:

o funcionamento baseado no armazenamento e intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas. Esses e os demais serviços (...) atuam fortemente para reorganizar as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea. (D'ANDRÉA, 2020, p. 7).

A penetração das infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da nossa vida foi denominada de plataformização (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020), fenômeno abordado em extensa produção acadêmica em áreas distintas (HELMOND; NIEBORG; VAN DER VLIST, 2019;

NIEBORG, POELL, 2018; MAYER--SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013, GILLESPIE, 2018, BITENCOURT, 2019). De maneira geral, os Estudos de *Software* destacam a dimensão infraestrutural da evolução das plataformas, enquanto os estudos na Área de Negócios priorizam os seus aspectos econômicos. Já os Estudos Culturais variam, indo da abordagem da autorrepresentação e da expressão sexual, até as transformações das relações de trabalho e da cultura visual em função das plataformas digitais. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Poell, Nieborg e Van Dijck enfatizam a necessidade de se agregar estudos sobre o impacto dessas estruturas nas práticas culturais, que estão em constante mudança, investigando-se as conexões entre as dimensões institucionais e culturais da plataformização e trazendo para o primeiro plano “as correspondências e tensões entre infraestruturas das plataformas globais, arranjos de mercado e estruturas de governança e, por outro, práticas e instituições locais e nacionais” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p.8).

Isso ocorre porque a plataformização ocasionou uma disrupção no modelo antes hegemônico de produção, trazendo consigo a mudança na forma de produzir, monetizar e consumir produtos e criando, dessa forma, uma relação de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural. (NIEBORG; POELL, 2018). Atualmente, consumimos músicas, filmes, séries de tevê, jogos e outros produtos culturais, a partir da lógica de plataformas como Spotify, Netflix, Twitch e YouTube. De modo geral, o acesso à músicas, jogos, filmes e séries se restringe, cada vez mais, ao que essas plataformas oferecem como possibilidade de distribuição.

Ao explorar a plataformização da produção cultural, Nieborg e Poell (2018) alertam para controle político, econômico e infraestrutural que as plataformas mantêm sobre relações entre os usuários, sejam eles produtores – restritos ao papel de complementadores – ou consumidores de conteúdo. “Isso, potencialmente, tem implicações importantes para a distribuição do poder econômico e cultural, bem como para a autonomia dos produtores e os tipos de conteúdo que esses produtores podem distribuir por meio de plataformas”, ressaltam. (NIEBORG; POELL, 2018, p. 8). Ou ainda, como abordam Costa e Silva (2020), é válido atentar para as plataformas, não apenas como presença instrumental e física no cotidiano, mas como amálgama de fragmentos de subjetividades e como palco de tensionamentos diversos (de ordem econômica, comportamental, política etc.).

Lançado em 06 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma das principais apostas de produtores de conteúdo e influenciadores digitais para o desenvolvimento das suas atividades. Segundo Leaver *et al.* (2020), a plataforma foi

constituída, inicialmente, para trazer uma estética do passado para o visual da comunicação e da fotografia do dia-a-dia, mas acabou promovendo o que os autores chamam de “um novo vernáculo fotográfico do cotidiano” (LEAVER *et al.*, 2020, p. 3). Nesses termos, aumentou, lentamente, suas opções de novos filtros e novas formas de edição mais manual das fotos. Hoje em dia, o Instagram consiste em uma plataforma multimídia que incorporou outros aplicativos e funcionalidades, na qual uma vasta gama de produtores de conteúdo atuam profissionalmente, nos mais variados nichos de mercado.

O Instagram é um ícone e um avatar para entender e mapear culturas de mídia sociais visuais, seja no próprio Instagram, ou através das muitas maneiras pelas quais o mundo material procurou se tornar “digno do Insta” ao redesenhar práticas, instituições culturais e espaços materiais. (LEAVER *et al.*, 2020, p. 2).

Cabe lembrar que já existiam aplicativos com filtros e molduras quadradas, como o *Hipstamatic* e o *PicPlz*, quando o Instagram foi lançado. No entanto, nenhum deles atingiu o sucesso dessa plataforma. Pode-se dizer que muito disso se deve à receptividade das *affordances* oferecidas pelo Instagram pelos usuários, na medida em que foram consideradas mais flexíveis e adaptáveis “a uma multiplicidade de vozes, perspectivas e performances de indivíduos e grupos” (LEAVER *et al.*, 2020, p. 17). É graças ao Instagram e aos seus *Stories*⁷ que, hoje, o formato vertical de vídeos e fotos se tornou popular. Sua constante evolução, representada pela proposição de funcionalidades como essa, lançada em 2016, abriu caminho para que, hoje, o Instagram ofereça recursos diferenciados como o IGTV⁸, o Reels⁹, e o Direct¹⁰, recursos que garantem a possibilidade de veiculação de conteúdo em diferentes formatos. Essa variedade de recursos é fundamental para produtores de conteúdo como o @foradoplastico, pois aumenta as possibilidades comunicacionais e mercadológicas do trabalho desenvolvido por eles

⁷ O recurso *Stories* é uma publicação que se mantém por 24 horas no perfil do usuário do Instagram. Além de fotos e vídeos, os *Stories* permitem a inserção de filtros, textos, música, figurinhas e GIFs, entre outras funcionalidades. Extraído de: “Sobre o Instagram”. Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/features/stories>. Acesso em: 28 ago. 2021.

⁸ O IGTV é um local dedicado a vídeos imersivos e longos. Não têm o limite de um minuto e ocupam a tela inteira. Extraído de: “Sobre o Instagram”. Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/features/igtv>. Acesso em: 28 ago. 2021.

⁹ Reels são vídeos de até 30 segundos com filtros de realidade aumentada e ferramentas de áudio e texto. Extraído de: “Sobre o Instagram”. Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>. Acesso em: 28 ago. 2021.

¹⁰ Trocador de mensagens multimídia disponível no Instagram. Extraído de: “Sobre o Instagram”. Disponível em <https://about.instagram.com/pt-br/features/direct>. Acesso em: 28 ago. 21.

no Instagram. A plataforma conta com mais de 1 bilhão de usuários no mundo, e, nesse cenário destaca-se que o Brasil ocupa a terceira posição em seu *ranking* global em usuários, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos (STATISTA, 2021)¹¹.

Considerando-se a prática de produção de conteúdo, Poell e Nieborg (2018) ressaltam que, em um cenário em que as plataformas GAFAM detêm o poder sobre o que será consumido e os produtores de conteúdo veem suas opções atreladas ao nível de acesso e aos meios de produção que essas estruturas concedem, torna-se prioritário que seja debatida a forma com que essa relação é firmada e conduzida.

Recente trabalho de Plantin *et al.* (2018, p. 294) aponta para a onipresença das plataformas, não apenas para usuários finais, mas também para desenvolvedores de conteúdo cultural. Com base no trabalho deles, entendemos a infraestrutura de uma plataforma como um sistema sociotécnico amplamente compartilhado e cada vez mais percebida como essencial. (NIEBORG; POELL, 2018, p. 7).

Por conta disso, torna-se fundamental aprofundar o conceito de *affordances* e as categorias de análise propostas nesses termos por Bucher e Helmond (2018) a fim de, a seguir, explorar o referido perfil de conteúdo sobre Histórias em Quadrinhos selecionado como objeto de estudo (@foradoplastico).

3 SOBRE *AFFORDANCES*

Ao analisarmos a produção de conteúdo em plataformas *online*, faz-se necessário observar de que maneira os usuários constituem suas práticas a partir das possibilidades propostas pelos seus desenvolvedores. Para tanto, é preciso levar em consideração as *affordances* de cada uma delas. Matos (2020) observa que as plataformas possuem *affordances* desenhadas para permitir e/ou limitar as interações que nela ocorrem, moldando essas interações de acordo com os seus interesses.

Elas não apenas permitem fluxo, elas agem sobre e junto com ele, modificando e interferindo, direta e indiretamente, nas dinâmicas que resultam em produtos que querem negociar: dados, informação e conteúdos gerados a partir das interações e atividades de seus clientes-comunidade, visibilidade, audiência, entre outros. (MATOS, 2020, p. 100).

¹¹ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 15 dez. 2021.

Embora tenham um ponto de partida em comum – o trabalho de James Gibson –, as pesquisas sobre *affordances* tendem a caminhar em direções diferentes quando definem a sua abordagem. Há trabalhos que irão observá-las a partir de uma relação entre um objeto e o seu ambiente e há produções que terão como foco os recursos técnicos disponíveis em interfaces de usuário. Bucher e Helmond (2018), por sua vez, traçam uma evolução do conceito, partindo da psicologia ecológica, passando por suas apropriações em termos de tecnologia, além de terem realizado uma importante revisão empreendida pelo campo do *Design*. O trabalho das autoras (2018) não sugere novas categorias, mas se propõem a analisar plataformas *online* de mídia social a partir de conceitos já existentes, contribuindo com “uma maneira de abordar a análise empírica de *affordances* em mídias sociais por ser sensível às especificidades da plataforma” (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 23).

Quando abordam as denominadas *affordances* percebidas, as autoras (2018) focam nos estudos de *Design* e no campo da interação homem-computador através dos trabalhos de Donald Norman (1988), que definiu as *affordances* como "as propriedades percebidas e reais da coisa, principalmente, as propriedades fundamentais que determinam como a coisa poderia possivelmente ser usada". O autor, segundo Bucher e Helmond (2018), foi decisivo para popularização do conceito, ilustrando como certos objetos podem ser projetados para encorajar ou restringir ações específicas. Para Norman (1988), são os usuários que percebem as possibilidades pretendidas de ação inscritas no *design* de um artefato.

Ao tratarem das *affordances* tecnológicas, as autoras (2018) situam-nas sob a perspectiva de William Gaver, que as conceitua como “fatos sobre ação e interação, não percepção” (GAVER, 1996, p. 114, apud BUCHER; HELMOND, 2018). Para Gaver (1996), as *affordances* não estão apenas esperando serem percebidas; em vez disso, elas estão lá para serem exploradas ativamente. Essa ótica sobre *affordances* sugere que elas podem ser perceptíveis ou ocultas e dá como exemplo funcionalidades em uma interface gráfica que só são reveladas a partir do momento em que o cursor do *mouse* passar por elas.

Considerando que o objetivo de Gibson era propor uma teoria da percepção visual e a principal preocupação de Norman fosse melhorar o bom *design*, Gaver procurou ‘Desafiar os pesquisadores a evitar a tentação de atribuir comportamento social a costumes e práticas arbitrários e se concentrar em descobrir os fatores ambientais possivelmente complexos dando forma a interação social’ (1996, p. 125). Ao fazer isso, Gaver considerou o conceito de *affordance* como uma "ferramenta útil para análises de tecnologias centradas no usuário" (1991, p. 97). (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 8).

As *affordances* sociais, por sua vez, são apresentadas como as estruturas que tomam forma em associação com uma determinada estrutura técnica. A noção de *affordances* sociais pode ser entendida sem a necessidade de invocar a tecnologia de forma explícita, usando como objeto de análise a forma como as pessoas se comportam ou, simplesmente, existem em um ambiente. Bucher e Helmond (2018) ilustram essa perspectiva através do comportamento das pessoas em uma calçada, onde as decisões são ajustadas de acordo com o movimento das demais pessoas que se encontram no caminho.

Por fim, as *affordances* comunicacionais fornecem um meio termo, que leva em consideração as maneiras pelas quais as tecnologias são socialmente construídas e situadas, por um lado, e, materialmente, restritivas e capacitadoras, por outro (BUCHER; HELMOND, 2018). As *affordances* seriam funcionais por serem habilitadoras, assim como seriam como restritivas e relacionais por chamarem atenção para a maneira como as *affordances* de um objeto podem ser diferentes para uma espécie e para outra.

as *affordances* podem ser melhor observadas no curso das ações agenciais. No contexto da pesquisa em mídia e comunicação, as ações que parecem particularmente aptas a estudar são aquelas que implicam algum tipo de comunicação. Daí a utilidade relativa do termo recursos comunicativos em oposição ao termo muito semelhante recursos sociais. (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 10).

Além dessa classificação, Bucher e Helmond (2018, p. 12) oferecem outra abordagem, partindo da perspectiva das pesquisas sobre mídias sociais, observando-nas como um conceito que captura a relação entre a materialidade das mídias e a agência humana. Esses estudos focam em práticas comunicativas e interações sociais que as *affordances* proporcionam.

Dentro dessa concepção, existem *affordances* de alto e de baixo níveis. As primeiras estariam relacionadas às dinâmicas e condições possibilitadas por dispositivos técnicos, plataformas e pela mídia. Essas *affordances* estruturam o engajamento dos usuários nesses ambientes, estabelecendo a forma como as práticas comunicativas podem vir a ser permitidas ou restringidas. Em contraposição, a segunda categoria se localiza na materialidade do meio – em recursos, botões, telas e plataformas específicos. As *affordances* de baixo nível representam uma maneira simples e inteligível de se falar sobre as características técnicas de uma plataforma, como a limitação do número de caracteres de um *post* no Twitter, a capacidade de compartilhar um *link* ou curtir uma publicação (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 12-13).

Há, também, as denominadas *affordances* imaginadas, resultado de uma exigência por abordagens mais precisas sobre o termo, que contemplem as complexas relações entre tecnologia e socialidade. Bucher e Helmond (2018) lançam mão do que defendem Nagy e Neff (2015) ao afirmar que as noções mais antigas de *affordance* deixam de abordar a complexidade dos processos cognitivos e emocionais.

Nagy e Neff [...] introduziram a noção de *affordance* imaginada como “uma teoria que melhor incorpora o material, o mediado e o aspectos emocionais da interação humano-tecnologia” (2015, p. 2). *Affordances* imaginadas, afirmam Nagy e Neff, “surgem entre as percepções, atitudes e expectativas dos usuários; entre o materialidade e funcionalidade das tecnologias; e entre as intenções e percepções de *designers*” (2015, p. 5). (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 14).

Por último, aborda-se o conceito de *affordances* vernaculares, que remetem a como as pessoas as compreendem em seus encontros com a tecnologia. O foco está, então, na forma com que os usuários se engajam com as plataformas a partir das possibilidades em suas interfaces e no fato de que as *affordances* não são experienciadas isoladamente, mas de forma relacionadas a outros elementos e em vários níveis – que vão além dos limites das próprias plataformas. Essa abordagem tem como intuito “mostrar como as possibilidades de ação não podem ser determinadas para todos, mas precisam estar fundamentadas nas percepções e experiências próprias das pessoas” (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 15).

Após a apresentação desses conceitos, as pesquisadoras (2018) propõem, então, uma abordagem sensível às plataformas *online* situando as *affordances* como ferramentas analíticas para examinar mídias sociais a partir de uma concepção relacional e composta por múltiplas camadas. Essa noção ressalta como as *affordances* se estendem além dos limites de plataformas e como os usuários oferecem algo de volta a essas plataformas. Por outras palavras, trata-se de uma perspectiva que salienta a especificidade das plataformas enquanto ambiente sociotécnico e que reúne e orquestra as relações entre seus usuários, conforme citação a seguir:

uma abordagem sensível à plataforma para *affordances* deve considerar como a infraestrutura estende suas *affordances* além de seu próprio ambiente e como elas podem ser integradas em outras plataformas e serviços, bem como a forma como essas atividades trazem retorno à plataforma e seus múltiplos usuários. (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 30).

Uma vez expostas as categorias segundo as quais será analisado o objeto de estudo deste artigo, que se passe para considerações a respeito dos procedimentos metodológicos que balizarão a análise.

4 MÉTODO, OBJETO E ANÁLISE

Este artigo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, mas que apresenta, também, aspectos de caráter descritivo. O método utilizado é o Estudo de Caso, descrito por Yin (2015) como uma investigação empírica e em profundidade de um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, quando os limites entre o fenômeno e esse contexto ainda não são claramente evidentes. Os instrumentos de pesquisa a serem utilizados são a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental – a última se faz necessária em virtude da necessidade de colher material diretamente do ambiente digital e que, portanto, não receberam tratamento analítico prévio.

As categorias de análise a serem empregadas são os tipos de *affordances* elencados por Bucher e Helmond (2018), definidos como um ferramental analítico que deriva e incorpora os conceitos dos demais teóricos citados pelas autoras, na medida em que elas os aplicam em plataformas *online*: *affordances* de alto nível, *affordances* de baixo nível e *affordances* imaginadas. Embora elencadas pelas autoras, as *affordances* vernaculares representam uma categoria de análise inexecutável neste estudo, pois demandam procedimentos metodológicos que não fazem parte do ferramental escolhido para a elaboração do trabalho.

4.1 OBJETO: PERFIL @foradoplastico

Criado pelo casal de jornalistas mineiros Mariana Viana e Pedro Ferreira em 04 de setembro de 2017, o @foradoplastico apresenta-se como um perfil de Instagram dedicado a fãs de Histórias em Quadrinhos (HQ) que se coloca como um espaço de troca e compartilhamento entre leitores. O perfil conta com uma considerável variedade de conteúdo relacionado a HQ, ao mercado editorial e produtos derivados dos quadrinhos em outras mídias. Além de opiniões sobre HQ publicadas rotineiramente, o @foradoplastico conta com quadros diários que exploram as diversas possibilidades do Instagram e desafiam a plataforma, como coberturas de eventos e entrevistas realizadas no quadro intitulado “Expresso” conforme será mostrado a seguir. Entre os nomes que já figuraram no perfil estão premiados artistas brasileiros e estrangeiros, como John Romita Jr., Dave McKean, Marcello Quintanilha, Emil Ferris, Marcelo

D'Salete, Riad Sattouf, Rafael Albuquerque, Jeff Smith e Alison Bechdel.¹²

A ideia de lançar esse perfil partiu da vontade dos criadores de conversar sobre HQ com outras pessoas, o que – como em diversos outros casos – não era uma coisa fácil no interior de Minas Gerais. Mariana e Pedro sentiram a necessidade de manter contato com outros fãs, uma vez que ambos sempre debatiam as suas leituras entre si. Como acompanhavam diversos canais de YouTube e participavam de fóruns de discussão, decidiram produzir conteúdo a respeito do tema, mas em outra plataforma: no Instagram. No YouTube, segundo os donos do perfil, já havia canais muito consolidados. Sendo assim, o Instagram ainda se mostrava atrativo, pois as opções existentes, deixavam explícita a falta de formação acadêmica em Comunicação Social e/ou experiência profissional desses produtores de conteúdo.

a gente percebia que a galera não desafiava muito a ferramenta, era tudo muito padrão, com a foto na frente da estante com o quadrinho, e muito voltado para resenha. Então esse foi o nosso pontapé, com o tempo a gente foi aprimorando, vendo o que dava certo, o que não dava. (FORA DO PLÁSTICO, 2021).

Pedro e Mariana são conhecidos por falarem na primeira pessoa do plural. O “nós” é um padrão editorial do @foradoplastico. Questionados sobre o quanto o “nós” pode gerar alguma espécie de atrito entre os dois – uma vez que se trata de duas pessoas com ideias e opiniões próprias, eles afirmam que o “nós” é uma decisão editorial. “Desde o início a gente sempre usou o ‘nós’. Na resenha não existe o Pedro nem a Mari. É o @foradoplastico falando”, dizem. Para eles, isso é importante para a consolidação do perfil como marca. “A marca é muito mais forte na nossa cabeça. A gente raramente discorda sobre uma obra, normalmente, a gente não fica compartilhando muito as leituras justamente por causa do tempo” (FORA DO PLÁSTICO, 2021). No entanto, eles admitem que direcionam as leituras no processo de seleção e divisão do material a ser analisado de acordo com o gosto pessoal de cada um.

O @foradoplastico possui 2.537 publicações¹³, uma média de 1,9 publicação por dia desde o início de suas atividades. Ao todo, 17 editoras são parceiras da iniciativa: Pipoca & Nanquim, Veneta, Nemo, Mino, Quadrinhos na Cia, Panini, Devir, Skript, JBC, Conrad Editora, Comix Zone, Zarabatana Books, Darkside Books, Editora Agir, Intrínseca, WMF Martins Fontes e Todavia. Dessas, Panini e JBC enviam quadrinhos sob demanda – algo

¹² Informações extraídas do resumo oficial apresentado na página de financiamento coletivo do @foradoplastico. Disponível em: <https://apoia.se/foradoplastico>. Acesso em: 28 ago. 2021.

¹³ Levantamento realizado em 18 de maio de 2021.

relevante, tendo em vista que a primeira detém os direitos de publicação das editoras Marvel e DC Comics¹⁴ e a segunda, é a principal editoras de mangás¹⁵ do Brasil. Entre editoras parceiras e artistas independentes, recebem cerca de 20 publicações todos os meses, enviadas com o intuito de serem analisadas pelo perfil.

Entre 17 de abril e 16 de maio¹⁶, o @foradoplastico obteve um alcance de 73,7 mil contas com suas publicações. Foram 1,9 milhão de impressões¹⁷ e 26,8 mil visitas ao perfil. A faixa etária de maior predominância de público é a de 25 a 34 anos (43,4%), seguida da faixa etária 35 a 44 anos (25,6%). O recorte de gênero apresenta 70,6% de seguidores homens e 29,4% de seguidoras mulheres. A análise dos períodos mais ativos do perfil aponta para dois picos de acesso: 12h e 18h. Fazendo a comparação com relação aos dias da semana, observa-se paridade nos acessos durante os dias da semana, com uma pequena queda aos domingos.

As referências para o @foradoplastico podem vir das mais variadas áreas. Páginas esportivas e o trabalho de outros produtores de conteúdo são fontes de inspiração assumidas por Pedro. “Ser jornalista foi um facilitador, pois sabíamos da importância da qualidade das imagens e do uso dos equipamentos corretos”, frisam. O @foradoplastico possui postagens que não obedecem a um tema específico e quadros específicos, resultantes das experimentações realizadas ao longo dos anos. No início, Pedro e Mariana publicavam apenas resenhas das obras, mas já prospectavam maneiras de diferenciar o conteúdo produzido. “A gente tinha uma visão, mas a gente ainda não tinha ideia do que o @foradoplastico se tornaria, isso veio com a prática, experimentando. A base foi: vamos levar nossos comentários para o mundo”, (FORA DO PLÁSTICO, 2021). A proposta atual do perfil prevê duas publicações diárias, de acordo com os horários de pico de acessos, sendo uma delas sempre voltada para a análise obras. Entre os quadros que, atualmente, são produzidos no perfil, destacam-se:

- Resenhas: as resenhas são espaços em que HQ passam por uma análise a partir do ponto de vista do perfil, com impressões pessoais e análises técnicas das obras;

¹⁴ Marvel e DC Comics são as duas principais editoras de HQs dos EUA, detentoras de propriedades intelectuais como Capitão América, Hulk, X-Men (Marvel), Superman, Batman e Mulher-Maravilha (DC Comics).

¹⁵ Mangá é o nome dado às HQ de origem japonesa. A palavra surgiu da junção de dois vocábulos: “man” (involuntário) e “gá” (desenho, imagem).

¹⁶ Dados fornecidos pelo Fora do Plástico. Disponível em: <https://is.gd/knssrR>. Acesso em: 01 set. 2021.

¹⁷ A métrica “impressão”, no Instagram, diz respeito a quantidade de vezes que um *post* foi visto, sem diferenciar se ele foi visualizado mais de uma vez pelo mesmo usuário. O número citado é soma das impressões de todos os tipos de post. Extraído de “O que é impressão no Instagram?”, do Tectudo. Disponível em: <https://is.gd/rzNGIY>. Acesso em: 28 ago. 2021.

- Conta pra gente: sequência de perguntas feitas aos seguidores, fomentando a participação a interação entre o @foradoplastico e a sua audiência;
- Giro: compilado dos principais acontecimentos da cultura pop relacionados aos quadrinhos. O quadro aborda adaptações para o cinema, séries, *games* ou anúncios de lançamentos e campanhas;
- Expresso: entrevistas com quadrinistas, editores e formadores de opinião da área, a fim de apresentar um conteúdo inovador;
- Desembrulhando: listas que obedecem a uma temática específica. Espaço dedicado a dicas de HQ, curiosidades sobre as histórias e os autores;
- Almanaque: quadro de efemérides, que busca levar aos seguidores alguma HQ, personagens e quadrinistas que marcaram época. É selecionado um ano em que algo marcante tenha acontecido nos quadrinhos e apresentado o contexto sobre o que estava ocorrendo no mundo naquele momento;
- Você sabia?: quadro que conecta obras a autores, mídias e outras formas de expressões artísticas a partir de circunstâncias que não são de conhecimento do grande público;
- *Lives*: programas semanais, quase sempre aos domingos, com convidados relacionados à indústria dos quadrinhos;
- Clube de Leitura: ação direcionada para apoiadores, que escolhem a HQ a ser lida e analisada em uma *live* exclusiva a quem apoia financeiramente o projeto.

Com relação à fonte de renda, Pedro e Mariana afirmam que o @foradoplastico não proporcionava retorno financeiro até 2019. Foi então que decidiram lançar a campanha pelo site de financiamento coletivo APOIA.se. “A gente queria parecer independente mesmo, a gente não é patrocinado por ninguém pra fazer o que a gente faz” (FORA DO PLÁSTICO, 2021). Segundo os produtores de conteúdo, a vida do que denominam “blogueiro tradicional”, que ganha dinheiro com publicidade, ainda não existe no Instagram de quadrinhos. Eles afirmam não serem remunerados para fazerem anúncios das editoras parcerias. Fazem-no para garantir bom relacionamento e preferência no envio de exemplares quando novos produtos são lançados.

A meta mensal do APOIA.se do @foradoplastico¹⁸ é de R\$ 4 mil. Para se tornar um apoiador, é necessário escolher entre quatro opções de doação: R\$ 5,00 ou mais; R\$ 10,00 ou mais; R\$ 20,00 ou mais; ou R\$ 50,00 ou mais. Quem ajuda a custear o projeto possui direito de acesso à já citada *live* do Clube de Leitura, sorteios de HQ, participação nos grupos exclusivos no Facebook e no Telegram e encontros por meio de chamadas de vídeo e áudio, benefícios que aumentam progressivamente, de acordo com a categoria escolhida. Em 2021, o @foradoplastico passou a trabalhar com *links* personalizados do Programa de Associados da Amazon¹⁹, potencializado pelos grupos no Facebook e Telegram, plataformas utilizadas para aproximar seguidores/apoiadores e humanizar a experiência através do diálogo direto com Pedro e Mariana.

4.2 ANÁLISE

Analisando-se as publicações do @foradoplastico, é possível perceber que eles priorizam a manutenção de uma proposta editorial em detrimento de práticas que gerem mais engajamento – e, dentro dessa proposta, agem de forma a maximizar resultados. Uma das regras para obtenção de maior engajamento na plataforma é a limitação de 20% de texto nas imagens publicadas, como pode ser observado pelo tutorial publicado na Central de Ajuda para Empresas do Facebook, que trata de conteúdo gerado tanto na plataforma-mãe quanto no Instagram.

O sistema de anúncios do Facebook tem como objetivo maximizar o valor para pessoas e empresas. Por isso, realizamos pesquisas e analisamos o *feedback* da nossa comunidade para entender como os diferentes atributos de um anúncio afetam o desempenho dele. Descobrimos que imagens com menos de 20% de texto têm um desempenho melhor. Com isso em mente, recomendamos manter o texto curto, claro e conciso para transmitir sua mensagem de maneira eficaz.²⁰

Essa regra nem sempre é obedecida pelo perfil analisado. Todas as publicações carregam alguma identificação imagética do @foradoplastico. Quando não são utilizados elementos gráficos que remetam ao perfil, há a presença de Pedro ou Mariana na foto. Muitas vezes, ela é ignorada propositalmente, com o intuito de explorar ao máximo a área disponível

¹⁸ Disponível em <https://apoia.se/foradoplastico>. Acesso em: 28 ago. 2021.

¹⁹ Programa de marketing que possibilita a monetização de conteúdo com publicidade contextualizada. A adesão ocorre sem nenhum custo. Uma vez cadastrado, o associado gera *links* personalizados e exclusivos, que direcionam para qualquer seção ou item existente no site. Toda compra gerada a partir deste *link* irá reverter em dividendos ao parceiro que originou a navegação.

²⁰ Extraído de “Central de Ajuda para Empresas do Facebook: Sobre o texto nas imagens do anúncio”. Disponível em: <https://is.gd/V30Ryd>. Acesso em: 28 ago. 2021.

na imagem. “O Instagram não quer que a gente coloque muito texto na arte, mas a gente está conseguindo. A gente desafia muito a plataforma, usamos ao máximo isso” (FORA DO PLÁSTICO, 2020).

Figura 1: Tutorial do Facebook sobre a quantidade de textos em imagens



Fonte: Facebook (2021)

Tomando como exemplo o quadro “Você sabia?”, torna-se possível perceber a opção por apresentar, na imagem, o texto relacionado à publicação. É ali que o @foradoplastico estabelece o diálogo com os seguidores e conta a história por trás do *post*. A área originalmente reservada à legenda da foto é utilizada apenas como chamada para o conteúdo publicado e inserção de *hashtags* relacionadas ao tema abordado.

Figura 2: Quadro “Você sabia?”



Fonte: do Plástico (2021)

O @foradoplastico aposta no *feed* e confia muito que sua produção irá resultar em retorno. Quadros são testados e deixados de lado quando as métricas apontam que eles não foram bem-sucedidos. “Para ir para o *feed*, tem que ser algo que a gente confie que vai dar engajamento, porque vai ter texto na imagem. Até a foto que a gente coloca a nota o Instagram considera como arte”, salientam. (FORA DO PLÁSTICO, 2020).

Publicado às sextas-feiras, o quadro “Giro”, de acordo com o @foradoplastico, é o principal *case* do perfil. A ideia surgiu da intenção de trazer notícias, conteúdo com formato mais jornalístico, numa alusão a revistas semanais. A definição da pauta do quadro leva em consideração o potencial de engajamento, os critérios de noticiabilidade e o lançamento de produtos – estes quando não se tratam de um anúncio exclusivo. “As pessoas batem o olho e sabem que vai ter notícia de quadrinho. O ‘Giro’ divulga as notícias da semana inteira. Porém, às vezes, é o primeiro contato da pessoa com aquela informação” (FORA DO PLÁSTICO, 2020). O “Giro” é um exemplo de publicação que não possui nenhum incentivo por parte da plataforma. Como é possível observar na figura que segue, trata-se de uma postagem com texto considerado excessivo para os padrões do Instagram. Esse texto excessivo está presente em todas as imagens do carrossel²¹, o que aumenta ainda mais a transgressão às regras da plataforma.

Figura 3: Quadro “Giro”

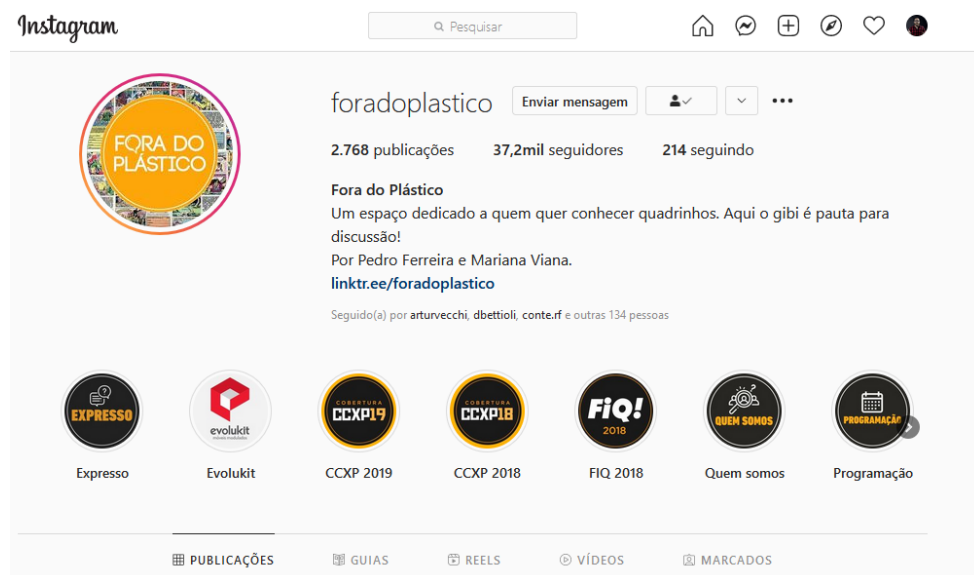


Fonte: Fora do Plástico (2021)

²¹ Publicação que permitem a postagem de até dez imagens, que podem ser acessadas deslizando-as, inicialmente, da direita para a esquerda.

É possível, no entanto, perceber a utilização massiva dos recursos disponíveis a contas comerciais no Instagram. Na seção “Guias” é possível encontrar postagens organizadas por meio de temáticas ou quadros. *Stories* representam o local para colocação dos *links* exclusivos para compras na Amazon. Ali são feitas brincadeiras, enquetes, interações que humanizam o @foradoplastico e mostrem mais a cara dos seus criadores. Os destaques dos *Stories* são separados por tema, visando a disponibilização de conteúdos relacionados a eventos, parcerias comerciais (como no caso das fabricantes de estantes especializada em livros e HQs Evolukit) e apresentação do perfil. Também há um destaque reservado à programação, que informa aos seguidores o dia da semana em que os quadros são veiculados.

Figura 4: Disposição de conteúdo no perfil



Fonte: Fora do Plástico (2021)

Analisando-se o conteúdo do @foradoplastico, de acordo com a abordagem de Bucher e Hemond (2018) para *affordances*, que, por sua vez, privilegia a perspectiva das pesquisas sobre mídias sociais, é possível perceber alinhamento com os conceitos de *affordances* de alto nível, no sentido de que há um esforço de comunicação encaixado em cada recurso disponível na interface da plataforma. Percebe-se, no entanto, uma certa limitação, contemplada por opções ofertadas por outras plataformas, como *lives* exclusivas, Facebook e o Telegram. As *affordances* de baixo nível são testadas ao limite, uma vez que o @foradoplastico busca constantemente ressignificar as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram através de experimentações com novos formatos. A utilização bem-sucedida do recurso “Guias” é um exemplo disso.

No que tange às *affordances* imaginadas, pode-se afirmar que limites impostos pela plataforma são subjugados, na medida em que o principal produto do perfil – aquele que representa o seu maior sucesso junto aos seguidores – corresponde à conjunção de conteúdos, práticas e elementos imagéticos cuja existência desafia as regras de governança da própria plataforma, no que diz respeito a métricas de alcance. Muito do que o @foradoplastico oferece a partir da – e exclusivamente – interface do Instagram, tem como alicerce a participação de seus seguidores.

Tabela 1. Resumo da análise da produção de conteúdo do perfil @foradoplastico de acordo com as *affordances* do Instagram, segundo Bucher e Helmond (2018)

	Aspectos da produção de conteúdo do @foradoplastico que corroboram, ignoram ou desafiam as <i>affordances</i> do Instagram					
Categorias de <i>affordance</i> (Bucher e Helmond, 2018)	Priorização da proposta editorial	Aposta no conteúdo do <i>feed</i>	Uso de texto nas imagens	Seção “Guias”	Quadro “Giro”	<i>Stories</i>
Baixo nível	Ignora	Corrobora	Desafia	Corrobora	Desafia	Corrobora
Alto nível	Ignora	Corrobora	Desafia	Corrobora	Desafia	Corrobora
Imaginadas	Ignora	Não se aplica	Desafia	Corrobora	Desafia	Corrobora

Fonte: Elaborada pelos autores

4.3 DISCUSSÃO

Ao compreender as plataformas *online* enquanto ambiente sociotécnico que orchestra a relação entre os usuários, como preconiza a abordagem das *affordances* voltada a essas estruturas (BUCHER; HELMOND, 2018), é possível afirmar que a relação entre o @foradoplastico e o Instagram se baseia em um jogo em que cada novo desafio ou iniciativa é explorado pelos produtores de conteúdo a partir das suas necessidades, sem que nenhuma funcionalidade seja descartada antes da sua experimentação. Isso decorre da necessidade do perfil de continuar conquistando novos seguidores. Como o próprio @foradoplastico afirma, existe um obstáculo a ser enfrentado. “A gente chegou num estágio em que está crescendo muito devagar, porque já chegamos no limite do nosso nicho, no mesmo limite da galera que tem interesse e está no Instagram”, avalia (FORA DO PLÁSTICO, 2021). Nesse contexto, cada novidade oferecida na interface do Instagram apresenta diferentes formas de exploração.

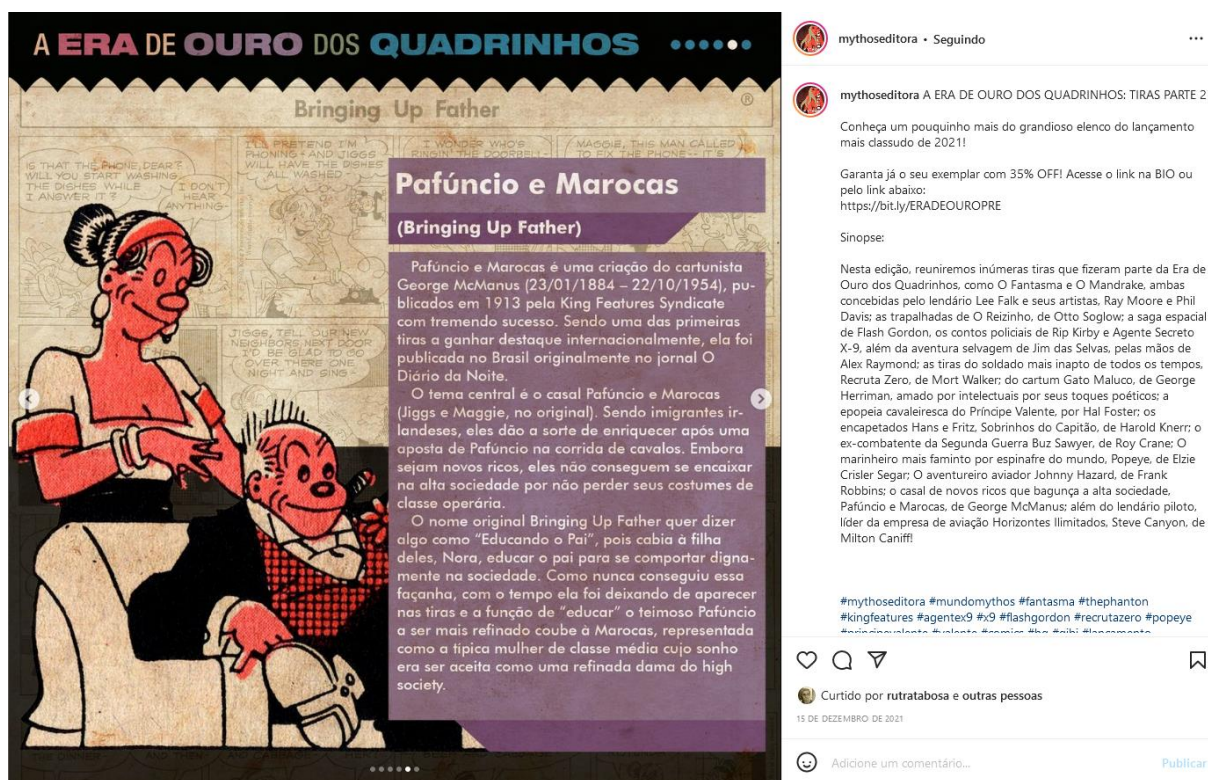
É necessário compreender o papel das *affordances* nos movimentos realizados tanto por quem produz quando por quem consome conteúdo. Essa relação se estabelece como uma via de mão dupla, na medida em que a aceitação (ou não) de uma determinada iniciativa será definidora para a sua manutenção. Tratando-se de infraestruturas *online*, é sempre necessário lembrar que todo esforço dos desenvolvedores estará ligado a processos de padronizados que tem como intuito a coleta de dados e o seu potencial de monetização. Os dados dos usuários representam uma *commodity* valiosa no mundo das plataformas *online*. Van Dijck, Poell e de Wall (2018) ilustram esse processo ao afirmarem que uma plataforma é “alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e *interfaces*, oficializada por meio de relações de propriedade orientada por modelos de negócios e gerida através de termos de acordo do usuário” (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 9).

Os aspectos da produção de conteúdo do perfil que constam na Tabela 1 tornam possível ilustrar como ocorre o jogo entre a plataforma e os produtores de conteúdo entrevistados. A priorização da proposta editorial é um exemplo de atuação que tem como foco atender à demanda do nicho específico no qual o perfil está inserido. Os criadores do @foradoplastico desenvolveram a sua identidade na plataforma, tornando fácil a correlação entre o conteúdo por eles produzido e o perfil. O emprego do “nós”, a paleta de cores, as análises críticas, a periodicidade nas publicações, o uso da imagem do casal e os demais aspectos relacionados à construção da persona do @foradoplastico não são movimentos feitos com base nas regras da plataforma, mas uma ação deliberada cujo objetivo é se estabelecer como uma fonte de conteúdo de qualidade e construir uma relação de credibilidade junto a seus seguidores.

Ao apostar no *feed* como o carro-chefe do perfil, o @foradoplastico atenta para uma métrica importante dentro da plataforma do Instagram: os *likes* (curtidas). Bucher e Helmond (2018) salientam o quanto isso é importante em potenciais acordos comerciais, na medida em que os *likes* são uma espécie de “moeda universal” nas mídias sociais, particularmente importante para os anunciantes, que usam a medição do engajamento para prospectar parceiros (2018, p.25). Cabe lembrar que o *feed*, no Instagram, é a única área que permite o diálogo direto entre os seguidores e os produtores de conteúdo de forma assíncrona. Os comentários em *posts* podem ser acessados e repercutidos a qualquer momento, desde que não tenham sido excluídos. No *feed*, as *affordances* de baixo nível são utilizadas a pleno, com o emprego de grande parte das funcionalidades existentes na plataforma – curtir, comentar, compartilhar em *Stories*, passar as imagens do carrossel, acompanhar as *hashtags* escolhidas para as publicações, conversar com outros seguidores e com os administradores do perfil, entre outros.

Por outro lado, ao mesmo tempo em que optaram por não considerar a recomendação da plataforma de minimizar a presença de texto nas imagens, Pedro e Mariana criaram um padrão que hoje é replicado, inclusive, por editoras e por outros produtores. Um exemplo dessa tendência é a Mythos Editora, que passou a mimetizar o padrão do Fora do Plástico. O mesmo padrão pode ser encontrado atualmente em diversas outras editoras e criadores de conteúdo do mesmo nicho. As publicações são feitas em formato carrossel, possuem grande quantidade de texto nas imagens e são acompanhadas de uma descrição detalhada do material trabalhado nos *cards*. O @foradoplastico está ciente da perda em termos de propagação de conteúdo que isso acarreta, mas também sabe que trabalha em um microuniverso específico, dentro do qual já possuem considerável abrangência.

Figura 5: Publicação da Editora Mythos no Instagram



Fonte: Instagram (2021)

Transformar a seção “Guias” numa espécie de menu de editorias e/ou quadros é uma ação inteligente, que combina conhecimento das potencialidades da plataforma e exercício das três categorias de *affordances* empregadas para a análise do Instagram neste estudo. Trata-se de um esforço comunicacional que trabalha *affordances* de baixo nível, a partir da exploração das funcionalidades e comandos executáveis da plataforma; *affordances* de alto nível, ao combinar elementos e dispositivos técnicos de maneira própria, criando produtos; e *affordances*

imaginadas, dentro do que tange à interseção entre funcionalidades da interface do Instagram e a agência dos usuários.

O quadro “Giro” desafia a plataforma em todos os aspectos, uma vez que só é o mais bem-sucedido e famoso quadro do perfil graças ao seu potencial de atração e engajamento dentro do nicho quadrinhos. Ao utilizar dez imagens carregadas de texto para falar sobre as principais notícias da semana, o @foradoplastico não inova em termos de utilização das *affordances* da plataforma e, tampouco, restringe-se à factualidade, uma vez que muitas das informações ali encontradas já foram debatidas em dias anteriores, em outros perfis, canais e fóruns de discussão do nicho quadrinhos. Sendo assim, seu sucesso pode ser atribuído a dois fatores: a qualidade da curadoria de conteúdo e ao ineditismo da iniciativa.

Os *Stories* do @foradoplastico podem ser definidos como um bom exemplo de conhecimento das *affordances* de baixo nível da plataforma, pois lançam mão de diversos recursos e desempenham um papel preponderante na interação com os seguidores. Elas também são utilizadas para direcionar o público ao *site* da Amazon, através de *links* em postagens que trazem HQs chanceladas pelo perfil, obras em lançamento e/ou que se encontram em promoção – ação resulta numa interessante possibilidade de conversão em dividendos. A análise do comportamento do perfil nos *Stories* também possibilita detectar que muitos dos quadrinhos ali apresentados se tornarão objeto de análise posterior no *feed*, o que faz desse recurso um termômetro das expectativas dos seguidores. Por fim, a organização dos Destaques dos *Stories* possui dupla função: uma comercial, através de parcerias com empresas que trabalham produtos voltados ao nicho, e outra semelhante à da seção “Guias”, por meio do direcionamento para diferentes conteúdos produzidos pelo perfil. Na figura abaixo, um *Story* utiliza o recurso “Ver mais” para direcionar a uma entrevista com o quadrinista Tim Sale, famoso pela sua contribuição ao personagem Batman, encontrada no quadro “Expresso”.

Ainda, de acordo com Pedro e Mariana, o uso de outras plataformas *online* possui um caráter complementar à prática de produção de conteúdo e está diretamente ligado à manutenção financeira do perfil, em termos de relacionamento com os seus apoiadores. É através do programa de associados da Amazon que o @foradoplastico obtém boa parte de seus dividendos. O APOIA.se é a plataforma utilizada para o recebimento do financiamento coletivo recorrente e para a identificação dos seguidores que receberão os benefícios enquanto apoiadores da iniciativa. Os grupos do Facebook e do Telegram são canais de aproximação com o público e potencialização das vendas – neles, são postados *links* personalizados de obras em

promoção ou sugeridas pelo perfil. O Youtube é utilizado para as *lives* exclusivas com apoiadores e como repositório de conteúdo (FORA DO PLÁSTICO, 2021).

Figura 6: Destaque “Expresso” direciona para stories que, por sua vez, encaminham o seguidor ao *feed*



Fonte: Fora do Plástico (2021)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem fatores determinantes para que uma iniciativa de produção de conteúdo seja bem-sucedida no Instagram. Em meio a um turbilhão de conteúdo produzido, tagueado e publicado, apenas uma pequena quantidade de criadores consegue se estabelecer no nicho escolhido. A produção de conteúdo plataformizado demanda inteligência, experimentação e paciência. Trata-se de uma atividade em que o erro é muito mais frequente do que o acerto, e isso pode ser observado no depoimento dos criadores do @foradoplastico. As diversas tentativas de criação de quadros em busca de modelos que se encaixem nas regras impostas pelas plataformas *online* comprovam que a resiliência é fator decisivo nesse processo.

Analisando-se a produção de conteúdo do @foradoplastico e a sua relação com as *affordances* do Instagram, é possível afirmar que os criadores do perfil são estimulados a pensar diferentes formatos justamente em virtude das limitações da interface. Por outro lado, também é possível perceber – embora a investigação utilize como objeto de estudo um perfil voltado a um nicho específico – que ainda há espaço para inovações e para propostas que subvertam a lógica convencional, mesmo numa das plataformas de maior popularidade atualmente.

Isso remete ao que, à época, o Facebook salientou ao anunciar a compra do Instagram, em 2012, quando chamou atenção para a necessidade de estar atento para manter e desenvolver os pontos fortes e recursos da plataforma (LEAVER *et al.*, 2020). O @foradoplastico representa

um *case* que testa os limites do Instagram. Assim como as plataformas *online*, o perfil está em constante mutação e em busca da ampliação do seu público. Para tanto, explora ao máximo as *affordances* disponíveis por meio da criação ou ressignificação de conteúdos e formatos em busca de produtos que atraiam os usuários e gerem engajamento – o que vem funcionando, ao menos, dentro do nicho em que se encontram.

Este artigo possui limites impostos pela proposta metodológica e pelo objeto de estudo, perfil voltado para o nicho de HQ, mas abre caminho para investigações mais aprofundadas ou elaboradas a partir de diferentes pontos de vista, lançando mão de ferramental distinto em busca de respostas que complementem a análise das *affordances* do Instagram e a relação que a plataforma estabelece com produtores e consumidores de conteúdo. Faz-se necessário mensurar a relevância e o peso que as *affordances* das plataformas *online* possuem dentro do contexto da plataformização da produção cultural e como elas influenciam a produção de conteúdo em diferentes nichos. Pesquisas voltadas a esse tema poderão, inclusive, elucidar questões relacionadas à escolha de determinadas plataformas por determinados públicos. E, sendo assim, poderão se somar a trabalhos que possuem como foco a análise a partir de recortes como gênero, faixa etária, temática, lógicas de mercado e relações de caráter político.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BITENCOURT, E. **Smartbodies**: corpo, tecnologias vestíveis e performatividade algorítmica: um estudo exploratório dos modos heurísticos de corporar na plataforma Fitbit. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. The Affordances of Social Media Platforms. In: BURGESS, Jean; POELL, Thomas; MARWICK, Alice. (Eds.). **The SAGE Handbook of Social Media**. London: SAGE Publications, 2018. p. 233–253.

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

DUFFY, Brooke Erin; NIEBORG, David; POELL, Thomas. **Site Platforms and Cultural Production**. Disponível em: <https://www.platformization.net/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

FORA DO PLÁSTICO. Entrevista com Pedro Ferreira e Mariana Viana. 17 mai. 2021. Entrevista. 1 MP3 (1h20'41"). Disponível em: <https://is.gd/Tb6LHR>. Acesso em: 28 ago. 2021.

GILLESPIE, T. *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press, 2018.

HELMOND, A.; NIEBORG, D. B.; VAN DER VLIST, F. N. Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. **Internet Histories**, v. 3, n. 2, p. 123-146, 2019.

LEAVER, T.; HIGHFIELD, T.; ABIDIN, C. **Instagram**. Visual Social Media Cultures. Cambridge, UK: Polity Press, 2020.

MATOS, Ludmila Santos. **O YouTube não liga pra gente**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube. 2020. 282 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2020.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. **Big data**: A revolution that will transform how we live, work, and think. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

NIEBORG, David; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet P. **Plataforma**. A Revolução da Estratégia. Barueri, SP: HSM, 2016.

POELL, Thomas; NIEBORG David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>.

COSTA, Rafael Rodrigues; SILVA, Naiana Rodrigues. O que cabe num retângulo: cenografias de desempenho em imagens plataformizadas. **Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 23, p. 1-25, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5216/ci.v23.65212>.

VAN DIJCK, José. POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Londres: Oxford, 2018.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução: Christian Matheus Herrera. – 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.