

INSTAGRAM: A RELEVÂNCIA DOS RECURSOS MULTIMÍDIA

Marcia Socorro de Oliveira MENDES¹
Rodrigo Andrade do
ESPÍRITO SANTO²

RESUMO

Este artigo objetiva identificar e analisar as ferramentas e os recursos da rede social Instagram, em plataforma multimídia. A discussão fundamentada a partir de levantamentos teóricos visa ainda identificar essa relevância dos recursos presentes neste objeto de estudo, seus efeitos sobre o público e seu processo de desenvolvimento e o dinamismo de suas atualizações. O método é de pesquisa bibliográfica e análise das ferramentas do Instagram.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Web; Multimídia; Aplicativo.

1 INTRODUÇÃO

O comércio de novas tecnologias continua crescendo em alta velocidade. No Brasil, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2015), o número de linhas de celulares ativas apresentou um crescimento de 7% em março de 2015 em relação ao mesmo mês do ano anterior, chegando a 283,4 milhões. Nesse mercado, de acordo com a pesquisa disponibilizada pela empresa GFK (Convergência Digital, 2012), 34% dos celulares vendidos em 2011 foram *smartphones*, representando 15% de todos os aparelhos nacionais. Além disso, o Brasil é o sétimo mercado de internet no mundo, com 46,3 milhões de usuários, e quinto colocado, quando analisada a quantidade de horas do usuário conectado à rede (Mundo do Marketing, 2012).

A conexão móvel, ou internet móvel, ingressou no mercado no ano de 2000 e pode ser definida como a tecnologia de comunicação sem fio (*wireless*) para acesso por meio da Web a informações em qualquer lugar e momento, a partir de dispositivos móveis, como celulares, *smartphones* e *tablets*. Esses aparatos disponibilizam outro atrativo: os aplicativos.

Aplicativos são programas desenvolvidos com o intuito de facilitar o desempenho de atividades práticas do usuário, seja nos telefones móveis ou nos *tablets*. Possuem divisões em várias categorias, como interação social, música, entretenimento, automação comercial, educação, dentre outros.

Os aplicativos podem ser gratuitos ou pagos e também podem ser utilizados quando o usuário estiver ou não conectado à internet. Para acessá-los, a partir dos dispositivos, podem ser feitos *downloads* por meio dos próprios aparelhos e adquiri-los preferencialmente nas lojas oficiais *on-line* criadas pelas empresas de sistema operacional, como o Google Play (Android), a App Store (iPhone), entre outros. Portanto, esses programas possibilitam acessar redes sociais e notícias diante de uma interface mais confortável, entre outras funções.

Redes sociais foram definidas por Boyd e Ellison (2007) como sistemas que permitem a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal. Uma das redes sociais que tem se destacado no mercado de aplicativos móveis é o *Instagram*, que é uma rede social disponível gratuitamente para dispositivos móveis, e que permite a produção e o compartilhamento de fotografias e vídeos, além de textos em modo privado para até quinze usuários.

Os principais recursos multimídia do aplicativo consistem na possibilidade de aplicação de filtros que remetem ao estilo analógico de diferentes filmes fotográficos antigos, com distinção de intensidade de cores e, por meio do *Instagram Stories*, os usuários conseguem compartilhar seus momentos com vídeos e fotos personalizadas com *emojis*, textos e desenhos coloridos feitos a mão. Os *posts* só ficam disponíveis por 24h.

O uso dos recursos multimídia possibilita, segundo Palacios (2003), uma memória múltipla, pois oferece matérias em diversos formatos e tende a ser cumulativa, capaz de agregar um material muito extenso e de diversos formatos, origens e suportes. Quando se fala de webjornalismo, a característica da multimídia surge como a possibilidade de se narrar um fato jornalístico através da integração de texto, imagem e som.

1 Mestre em Comunicação e Semiótica - PUC/SP. Profª do Programa de Comunicação das faculdades Estácio Belém e FEAPA.
2 Graduando de Comunicação Social Multimídia - Faculdade Estácio Belém - Campus IESAM.

Multimídia é a combinação, controlada por computador (computador pessoal, periférico e dispositivo móvel), de pelo menos um tipo de mídia³ estática (texto, fotografia, gráfico), com pelo menos um tipo de mídia dinâmica (vídeo, áudio, animação) (CHAPMAN; CHAPMAN, 2000; FLUCKIGER, 1995).

Como destacado no texto, a multimídia em si está totalmente presente em dispositivos móveis e em seus respectivos aplicativos. É importante ressaltar o papel desses recursos, pois está diretamente ligado ao que pode atrair ou repelir os usuários. E, para ter o conhecimento desses detalhes, é necessário conhecer o perfil dos envolvidos.

A partir da exposição desse cenário de crescimento de internet, celulares, novas tecnologias, multimídia e o aplicativo social *Instagram*, o presente trabalho pretende identificar e analisar os recursos multimídia do respectivo aplicativo social. Assim, será estudada a relevância dos recursos multimídia no *Instagram* da plataforma móvel.

2 INSTAGRAM

2.1 HISTÓRICO

Os desenvolvedores formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia) Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010, criaram o *Instagram*. Em seu início, o aplicativo foi disponibilizado apenas para *gadgets*⁴ equipados com o sistema operacional iOS, da empresa multinacional Apple,

como o iPhone. Em menos de um mês, especialistas na área da tecnologia, como Dan Frommer, já faziam previsões de que a nova ferramenta teria a possibilidade de se tornar uma das mais utilizadas por parte dos internautas.

Com ainda seis funcionários, o *Instagram*, no mês de setembro de 2011, atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários. Ao ser disponibilizado, a partir de abril de 2012, para dispositivos com o sistema operacional Android, do Google, cerca de 1 milhão de *downloads* foram feitos do *Instagram* por meio da loja virtual de aplicativos, Google Play.

Uma semana depois de o *Instagram* ter aberto sua disponibilidade para aparelhos com Android, Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, anunciou a compra da desenvolvedora do aplicativo, por cerca de um bilhão de dólares. O valor foi repassado conforme o que era proporcional aos cofundadores que tinham participação nos lucros. Assim, o norte-americano Kevin Systrom recebeu 400 milhões de dólares, enquanto que o brasileiro Mike Krieger, 100 milhões. Atualmente, o *Instagram* possui mais de 500 milhões de usuários em todo o planeta (INSTAGRAM, 2016).

No dia 11 de maio deste ano, o *Instagram* apresentou seu novo logotipo e sua nova identidade visual (Figura 1). Entraram em vigor de caráter imediato e substituíram a antiga versão azul em todas as aplicações e comunicações da companhia. O mesmo aconteceu para os aplicativos auxiliares da plataforma, como o Layout, Boomerang e Hyperlapse. Saiu o quadrado azul e de apenas uma cor, além da câmera, que entrou em uma versão muito mais “viva

e colorida”, que utiliza gradientes e serve como uma nova orientação de marca para os serviços da companhia em sua totalidade. Apesar da profusão de cores e gradientes, o *Instagram* afirmou que a ideia foi tornar todo o visual de suas plataformas mais simples, de forma a não chamar a atenção das fotos que, essas sim, são o foco central da plataforma.

Essa mudança pode também ser refletida em termos de design de interface. Saiu a velha barra azul da parte superior da tela, e entrou uma versão branca, como o restante do *layout* da rede social, com *links* e ícones em preto. Permanecem em laranja, entretanto, as notificações de curtidas, mensagens e novos seguidores, que ainda aparecem, como cartões na parte inferior da tela. Os botões também não foram alterados e permanecem nos mesmos lugares. Essa foi a primeira mudança visual “drástica” pela qual o *Instagram* submeteu-se desde sua fundação, em 2011. De acordo com Ian Spalter, diretor de *design* da empresa, a adição de cores e a alteração nos ícones e nas interfaces reflete a mudança pela qual a rede social passou desde sua abertura, deixando de ser apenas um local para publicar fotos para os outros e transformando-se em um ambiente diversificado, no qual os usuários podem encontrar gente com interesses em comum, acompanhar eventos e celebridades.

2.2 FUNÇÕES

O usuário se registra e gera um perfil no *Instagram*. Com esse registro, já é possível tirar fotos em formato 4:3, semelhantes às capturadas em máquinas da marca Polaroid e também aquelas que utilizam o padrão *Kodak Instamatic*. Além da captura, o usuário pode inserir filtros especiais, fazendo com que a imagem tenha, aparentemente, traços artísticos e diferentes.

O *Instagram* dispõe dos filtros⁵ Amaro (clareia a mídia escolhida), Mayfair (branqueia um pouco as cores e suaviza a iluminação), Rise (potencializa o foco da parte central e suaviza as cores), Hudson (destaca os tons azulados), Valencia (mais

³ Palavra em português (Portugal).

Mídia em português (Brasil). Tipo de mídia.

⁴ Equipamentos portáteis com funções práticas e específicas, essenciais ao cotidiano. Exemplos: telefones celulares, smartphones, tablets, reproduzidores de MP3, etc.

⁵ Fonte: <<http://artigos.softonic.com.br/guia-filtros-instagram>>. Acesso em: 26 jun. 2016.



Fonte: Google

adequada para fotos exteriores e para paisagens), X-Pro (aumenta o contraste), Sierra (imagem levemente embaçada), Willow (preto e branco), Lo-Fi (satura as cores, aumenta o contraste e escurece levemente as bordas), Earlybird (fotos amareladas), Sutro (ênfase nas cores roxo e castanho, bordas escuras e embaçadas), Toaster (pequenas marcas que simulam queimaduras e tons amarelados), Brannan (deixa a foto com um aspecto antigo e diminui um pouco a saturação das cores), Inkwell (contraste aguçado com preto e branco), Walden (um leve efeito de neblina, cores desbotadas), Hefe (cores intensas), Nashville (destaca os tons rosados), 1977 (cores um pouco rosadas e azuladas, com leve contraste) e Kelvin (destaca o contraste entre luzes e sombras).

Com o aplicativo social, também é possível fazer vídeos de até um minuto, com a aplicação de filtros diferentes e um sistema de estabilização das imagens gravadas. Os filtros, tanto os para fotos, como aqueles para os vídeos, em sua maioria, fazem com que haja uma simulação dos atributos dos arquivos produzidos por equipamentos analógicos antigos – técnica que faz parte do conjunto de tendências culturais conhecidas como *vintage*.

Em 2 de agosto de 2016, foi introduzido em sua plataforma o *Instagram Stories*, um novo recurso que permite compartilhar todos os momentos do dia do usuário, não apenas aqueles que deseja manter no respectivo perfil. É possível compartilhar várias fotos e vídeos, eles aparecem juntos em um formato de apresentação de *slides*.

Ele fica no topo do *feed* do aplicativo e terá um perfil bastante semelhante ao do *Snapchat*: amigos e marcas seguidas no aplicativo serão identificados por círculos que aparecerão no topo da janela de navegação. Ao clicar nas “bolas”, vídeos e imagens começarão a tocar, pulando de um a um automaticamente. Assim como no *Snapchat*, as atualizações serão exibidas para outros usuários em ordem cronológica.

6 *Direct message (mensagem direta):* função de troca de mensagens entre usuários.

Outro detalhe semelhante é que a reprodução é automática: assim que você terminar o histórico de um amigo, as imagens publicadas pela próxima pessoa ou marca são mostradas instantaneamente. O “Stories” também é organizado a partir de um algoritmo, ou seja, as atualizações de perfis com os quais o usuário interage com mais frequência aparecerão primeiro.

O novo recurso também permite que a pessoa saiba quem viu as suas fotos e que impeça que usuários indesejados acessem o conteúdo. A gravação do “Stories” também é diferente: agora o celular gravará em modo “fullscreen”, ou seja, tela cheia. Também existem ferramentas para acrescentar desenhos, textos e emojis aos registros.

Dentre as mais novas funcionalidades do *Instagram*, o *Instagram Direct* é o recurso que foi lançado há mais tempo, mais precisamente no final de 2013. Ele é semelhante às “DMs”⁶ do *Twitter*. Por meio dessa função, é possível enviar fotos e vídeos, além de mensagens para um ou mais usuários (o limite de grupo estabelecido é de quinze perfis).

Pessoas que não seguem o usuário e que encaminham algum tipo de conteúdo terão suas mensagens enviadas para uma área de aprovação parecida com o “Outros” do *Facebook*. É possível compartilhar fotos e vídeos do seu próprio perfil ou de outros, ou até mesmo capturar uma foto instantaneamente. Além disso, o usuário receberá uma notificação no momento em que a sua mensagem for lida. Também pode excluir uma mensagem, mesmo que a pessoa já tenha visto.

Além disso, o *Instagram*, em uma pesquisa, identificou que as empresas estão anunciando muito em sua plataforma e que cada vez mais a relação com os usuários deveria ser facilitada. Pensando nisso, um novo recurso foi liberado para as grandes empresas. Com o botão de “Contato”, é possível ligar, mandar e-mail e traçar a rota até a empresa. O objetivo desse recurso é aumentar o engajamento dos seguidores com as empresas.

Em setembro deste ano, um novo recurso, que há bastante tempo era reivindicado pelos usuários, foi liberado. Agora é possível dar *Zoom* nas fotos e nos vídeos, melhorando ainda mais a experiência do usuário ao interagir com os conteúdos postados.

3 A COMUNICAÇÃO SEM BARREIRAS E O PERFIL DO USUÁRIO

Com a difusão da internet, aconteceram também mudanças radicais nos hábitos das pessoas: subtraíram-se distâncias, interligaram-se culturas e criou-se um novo modelo de mundo, o virtual. As fronteiras geográficas “desmorraram” nesse mundo virtual, gerando unidade entre os povos. Atualmente, diversas comunidades virtuais rompem com as relações interpessoais com a presença, inserindo um novo tipo de relação, em que um simples programa de tradução *on-line* “quebra” as estruturas do idioma e possibilita a interação entre dois ou mais indivíduos, como se estivessem presentes.

Segundo Ferrari (2008, p. 120), “O poder de transformação causado pelo uso do e-mail também pode ser colocado como um dos grandes avanços da internet até o final do século XX”. O conceito de aldeia global, do filósofo Herbert Marshall McLuhan previa essa interação entre povos. Aldeia global tem a definição de que o progresso tecnológico está reduzindo todo o planeta à situação de aldeia, isto é, as pessoas têm a liberdade de se intercomunicar diretamente umas com as outras, sem depender da distância.

O conceito de Aldeia Global para McLuhan é considerado um paradigma, já que ele definiu a televisão como o meio de comunicação de massa que melhor serviria como exemplo para a sua teoria, uma vez que a forma de comunicação em uma aldeia é entre duas pessoas, ou seja, bidirecional, e a televisão, até aquele momento, era unidirecional.

Com a modernização e o crescimento da tecnologia, o conceito dá início a concretização não só com a televisão,

que pós-TV digital torna-se bidirecional, mas também com os emergentes telefone celular e a internet, que interligam todo o mundo.

A partir de uma perspectiva que se desdobra do tecnológico para o subjetivo, Henry Jenkins, no livro “Cultura da Convergência”, traz uma reflexão sobre a coexistência das mídias de massa, com passivas características, e as mídias atuais participativas e interativas. Essa ideia é contra a lógica de que as mídias da atualidade seriam capazes de destruir os antigos modelos de comunicação, no entanto, poder ser afirmado que certo embaralhamento das funções que são exercidas pelos consumidores e pelos produtores de conteúdos, que começam a interagir de forma cada vez mais complexa, pois, segundo as palavras de Jenkins, a “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 44).

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos dos fluxos midiáticos e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p. 30).

Não se trata, portanto, de uma questão simplesmente tecnológica, em que um aparelho tem a capacidade de desempenhar diversas tarefas, o que Jenkins (2009) chama de “a falácia da caixa preta” é sim de uma revolução na cultura, com mais expansão, que envolve a forma de produzirmos e de consumirmos todas as informações e as relações interpessoais.

Para Jenkins (2009), a cultura da convergência tem alta produtividade e promove uma revolução no conhecimento, desde que saibamos como a utilizar. O autor

então finaliza sua obra com a afirmação de que a convergência é a cultura do futuro, com o seguinte enunciado:

Bem vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura (JENKINS, 2009, p. 343).

Com a ascensão da Web 2.0, com o início das Redes Sociais e dos dispositivos móveis, surgem novas possibilidades para a produção e para o consumo de conteúdos informacionais. Diversos veículos de comunicação, valendo-se do poder social e das potencialidades da cultura móvel, já utilizam esses dispositivos como ferramentas para a produção de conteúdos, tanto trazendo o incentivo para seus profissionais utilizarem seus dispositivos móveis como ferramentas de trabalho, quanto compartilhando conteúdos enviados colaborativamente por seus usuários/leitores.

4 MULTIMÍDIA EM CAMPO DE MULTIMIDIALIDADE

Noci (2002) traz a definição de multimidialidade como uma integração de diversos tipos de informações, como textos, sons, bases de dados, imagens (fixas ou em movimento) e programas executáveis, todos presentes em uma mesma unidade discursiva. Outra definição do termo, interessante para se pensar o presente objeto de análise, é dada por Vaughan e Wolfman (1994):

A multimídia é definida como o conjunto de textos, imagens, sons, animações, interações e vídeos.

Seu objetivo principal consiste na transmissão de uma mensagem a um determinado público. Devemos ter em mente a estatística de que as pessoas se lembram de 15% do que escutam, 25% do que vêem e 60% daquilo com o que interagem (VAUGHAN; WOLFMAN, 1994).

Tendo em vista esse conceito, multimídia é um termo proveniente do idioma inglês que remete aos vários meios de comunicação, na transmissão de informações. Uma apresentação multimídia, portanto, pode incluir vídeos, fotos, textos e sons. Mais uma definição que retrata essa inclusão é dita por Salaverría:

Lo multimedia es la integración sincrónica y unitaria de contenidos expresados en diversos códigos, principalmente mediante textos, sonidos e imágenes. Por resumir, las claves de lo multimedia se reducirían básicamente a dos: información en multicódigo y unidad comunicativa (SALAVERRÍA, 2001).

O conceito é aplicado a objetos e sistemas que dependem de muitos meios físicos e/ou digitais para comunicar suas informações. O termo também é utilizado em referência às formas específicas para guardar e transmitir conteúdo com as já descritas características. Portanto, os teóricos sugerem que a comunicação possibilitada por todos os programas e sistemas entre homem e computador ocorra por intermédio de múltiplos meios de representação de informação, como som e imagem animada, além da imagem estática utilizada em aplicativos gráficos.

4.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO

Em 1959 surgiu a primeira referência ao termo multimídia, no livro *Instructional Media and Methods*, de Brown, Lewis e Harclerod, de acordo com Clark e Craig (1992, p. 27). A partir desse contexto, o termo tem surgido em variadas expressões, como apresentação multimídia, *software* educativo multimídia, espetáculo multimídia, pacote multimídia, computador multimídia, sistemas

REFERÊNCIAS

AMBRON, Sueann; HOOPER, Kristina. *Introduction*. In: Sueann Ambron; Kristina Hooper (eds.). *Learning with Interactive Multimedia*. Redmond: Microsoft Press, 1990. p. 11-12.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
Acesso em: 12 maio 2016.

CHAPMAN, N.; CHAPMAN, J. *Digital Multimedia*. John Wiley & Sons, 2000.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget, 2000.

MAYER, Richard. *Multimedia Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

McLUHAN, Marshall; FIORE, Q. *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.

PALACIOS, M. *Hipertexto, Fechamento e o Uso do Conceito de Não-Linearidade Discursiva*. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003.

REEVES, Thomas. *Research support for interactive multimedia: existing foundations and new directions*. In: LATCHEM, C.; WILLIAMSON, J.; HENDERSON- LANCETT, L. (eds.). *Interactive Multimedia*. London: Kogan Page, 1993, p. 79-96.

VAUGHAN, T. *Multimídia na prática*. Trad. Elaine A. A. Pezzoli. São Paulo: Makron Books, 1994, 474p.

WOLFMAN, D. E. *Criando em multimedia*. Trad. Lávio Pareschi. Rio de Janeiro: Campus, 1994, 303p.

multimídia, entre outros. Por exemplo, Lévy (2000) usa a expressão “estratégia multimídia” para descrever o uso de diferentes meios de comunicação que têm uma tarefa de complementar a promoção e venda de produtos, fazendo menção à ideia de que “a estreia de um filme dá lugar simultaneamente à comercialização e venda de um jogo de vídeo, à difusão de uma série televisiva, camisolas, jogos, etc” (Lévy, 2000, p. 68).

Mayer (2001) também leva em consideração o termo multimídia muito abrangente e define sua perspectiva segundo três pontos de vista: os meios, no sentido de aparelhos, utilizados para apresentar a mensagem, de que são, por exemplo, o ecrã do computador, projetores, gravadores de vídeo e de áudio; os modos de apresentação, ou seja, os formatos que são utilizados para apresentar a mensagem: texto, animações, imagens, som e os sentidos já implicados na recepção da mensagem, isto é, o receptor deve ter dois ou mais sentidos envolvidos na descodificação do conteúdo.

A palavra multimídia aparece também nas editoras para dar títulos de obras publicadas em suporte óptico, como CD-ROMs que conjugam sons, texto, imagens, vídeo e/ou música e permitem “descobrir de maneira interativa o conteúdo, a história ou os conhecimentos propostos” (MONET, 1996, p. 9).

A diversidade do termo multimídia não tem restrição ao conceito, também reflete na sua grafia e na pronúncia. Nesse âmbito, deparamos com multimídia, “multimedia” e “multimédia”, esse último mais comum na versão portuguesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interatividade fez crescer as possibilidades comunicativas. Aplicativos como *Instagram* possibilitam essa comunicação mais veloz e ampla, muito em função dos recursos multimídia interativos, que Ambron e Hooper (1990) veem com entusiasmo, enquanto Reeves (1993) critica as firmas comerciais e os seus respectivos responsáveis que se empenham em vender a ideia de que os arquivos multimídia interativos garantem, por si só, aprendizagem e motivação. Contudo, é compartilhada a opinião em que, geralmente, esses “documentos” proporcionam ambientes de aprendizado atraentes.

A partir da aceitação de que a geração multimídia é interativa, a expressão “documentos multimídia interativos” simplificou-se, passando no contexto atual de expressão *documentos multimídia* para *multimídia* simplesmente (subentendendo-se o termo documentos). Partindo desse princípio, aplicativos cuja base é formada por recursos multimídia, desafiam-se no processo acelerado de atualizações e novas possibilidades comunicativas.