

A rede social Instagram e sua influência na propagação do “Efeito do Algo Novo”

Roberta de Souza Costa¹

Orientação: Prof. Dr. Carlos Eduardo Souza Aguiar²

RESUMO

O objetivo deste artigo é descrever a reprodução de um roteiro de ações feitas por indivíduos que, por estarem tentando sobreviver num mundo capitalista, não as percebem. No presente artigo, denominamos esse fenômeno como "Efeito do Algo Novo". Esse comportamento é perceptível a partir de fatores que influenciam a propagação de um ciclo de ações, como o consumo e descarte, ou seja, da circunstância das pessoas serem produtos do mercado, mas também, principalmente pelo homem ser extremamente sociável. Neste artigo, a discussão teórica passa por Marshall McLuhan, Zygmunt Bauman, Manuel Castells e Lino Rampazzo. Além disso, o texto também aborda as transformações da técnica na pandemia de Covid-19. Para mostrar a existência do Efeito do Algo Novo, serão apresentadas as transformações que aconteceram na técnica com a inserção de novas tecnologias, as inovações nas redes sociais digitais, o Instagram e seu impacto na vida contemporânea.

Palavras-chaves: Inovação; Técnica; Instagram; Efeito do Algo Novo; Sociedade; Covid-19.

1. INTRODUÇÃO

Com a inserção das inovações tecnológicas em uma sociedade é impossível controlar as modificações que vão acontecendo não só no ambiente, mas também no comportamento das pessoas, no modo de interação, consumo, aprendizado, trabalho e lazer delas. Por sua vez, a pandemia de coronavírus ressaltou o fato de que os meios de comunicação tornaram-se extensões do nosso corpo e sentido, além de nossas relações estarem sendo mediadas cada vez mais por imagens reproduzidas através de redes sociais, como o Instagram.

¹ Graduanda de bacharelado em Relações Públicas, na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM), São Paulo/SP.

² Doutor em Sociologia pela Université Sorbonne Paris Cité. Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, onde coordena o grupo de estudos “Filosofia da tecnologia, ambiente e sociedade”.

Ao visualizarmos isso, podemos nos perguntar: será que é possível os indivíduos entrarem em um novo modo de vida, onde constitui conhecer, buscar informações e experimentar algo novo e logo após descartá-lo, visto que estão tentando organizar o lugar onde vivem? Ao longo deste artigo tentaremos achar a resposta para essa questão.

O objetivo é apresentar as transformações que carregamos da técnica, as consequências que isso leva para a sociedade contemporânea, as inovações que ocorrem nos aparatos tecnológicos por conta das interações dentro da rede e como o Instagram e sua função no contexto de isolamento social deixa perceptível o Efeito do Algo Novo.

Para chegar no conteúdo, foram utilizadas como base ideias de Marshall McLuhan, Zygmunt Bauman, Manuel Castells e Lino Rampazzo, além de artigos científicos e de revistas online, para dar base aos argumentos apresentados ao longo do texto.

Por fim, apresentamos nossas considerações finais sobre o tema abordado e ressaltamos a resposta ao problema de pesquisa e como ficou perceptível e intensificado todos esses tópicos abordados após todo o contexto vivenciado pela sociedade contemporânea no ano de 2020.

2. TRANSFORMAÇÕES DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA COM A INSERÇÃO DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

A técnica sempre transforma a sociedade onde é inserida. No começo, com a pedra polida, no período pré-histórico, onde os seres humanos descobriram uma forma de facilitar as caçadas por comida, e em seguida o fogo, ajudando na iluminação, aquecimento e preparo dos alimentos. Após essas primeiras descobertas, o dinheiro foi criado e reorganizou a vida dos povos. As transformações se intensificaram na Revolução Industrial, por conta dos novos processos de produção de mercadorias, o êxodo rural, a urbanização, entre outros acontecimentos que modificaram a forma das

peças viverem e se comportarem naquele contexto, o qual influencia a sociedade até os dias de hoje.

Esses fatos nos mostram como a inclusão de uma nova técnica em uma sociedade transforma o seu contexto cultural, econômico, político, demográfico e a subjetividade do ser humano.

Atualmente, a transformação que a técnica causa em um ambiente ficou mais perceptível devido à pandemia de coronavírus, que obrigou a população a ficar em casa, em um completo isolamento social, perdendo o contato diário e direto com familiares, amigos e colegas de trabalho. Dessa forma, a busca por maneiras de se comunicar, poder realizar suas atividades, como o estudo e o trabalho, e se adaptar, utilizando da tecnologia para reverter essa situação, foram iniciadas.

Na visão de Marshall McLuhan, o meio que estamos utilizando para interagir com os nossos grupos sociais é a mensagem e não o conteúdo que está sendo passado por eles, isso porque os meios de comunicação podem ser entendidos como uma extensão do corpo, mente e sentido do ser humano.

A tecnologia é um conjunto de novos conhecimentos científicos, voltados a construir ou modificar produtos e serviços e seus processos de comercialização ou produção. Junto com ela, associa-se uma determinada quantidade de informações que pode ser rejeitada ou aceita por um indivíduo, grupo social ou uma sociedade de acordo com o conhecimento adquirido por eles sobre essa determinada técnica. Isso causa a inovação tecnológica, que é fomentada pela aceitação da tecnologia como novidade por uma realidade específica onde a nova ou “velha tecnologia” irá operar (BARRETO, 2012, p. 5).

Com esse objeto, é necessário termos a noção de que nem todas as técnicas que estão sendo criadas são para o nosso bem, mas sim para manter a funcionalidade do capitalismo. Por isso, deve-se ter atenção à possibilidade de se tornarem ameaças a nossa liberdade e segurança, como é apontado por Marshall McLuhan na citação a seguir:

[...] Os padrões americanos fincados na escrita como tecnologia uniforme aplicável a todos os níveis - educação, governo, indústria e vida social - estão agora ameaçados pela tecnologia elétrica. [...] A tecnologia elétrica está dentro dos muros e nós somos insensíveis, surdos, cegos e mudos, ante a sua confrontação com a tecnologia de Gutenberg [...] Mas não é o momento de sugerir estratégias, quando a existência da ameaça sequer foi reconhecida. [...] O “conteúdo” de um meio é como a “bola” de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda da mente. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é um outro meio. [...] O “conteúdo” da escrita ou da imprensa é a fala, mas o leitor permanece quase que inteiramente inconsciente, seja em relação à palavra impressa, seja em relação à palavra falada. (MCLUHAN, 1974, p. 33)

A informação contida no trecho acima pode ser facilmente aplicada à situação que estamos vivendo atualmente na Terra. Nosso inimigo (o Covid-19), é invisível e as tecnologias da comunicação não são consideradas pela sociedade como um oponente, mesmo sendo usadas para manipular as pessoas através dos algoritmos, que fazem o papel de curador das informações, determinando e organizando os conteúdos que vão aparecer em nossas pesquisas, redes sociais, além de nos conectar com pessoas que têm os mesmos interesses, gostos, valores que nós. As *fakes news* e as bolhas comunicacionais são o “conteúdo” na forma de meio de convencimento sobre a população, que permanece inconsciente da situação e causa dos seus pontos de vista.

Na sociedade contemporânea, as tecnologias de informação e comunicação causam impactos nas formas de interação, consumo, aprendizado, trabalho e lazer das pessoas que compõem determinado grupo social. Para Manuel Castells (1999, p. 69), isso é o que caracteriza a revolução tecnológica, a ampliação de conhecimentos de informação para a geração de competências e dispositivos de processamento/comunicação da informação em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso, o que se dá pois as novas tecnologias da informação não

são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos, não apenas pelos seus criadores, mas também pelos seus usuários.

Os membros da sociedade contemporânea, que é também a de consumo, são eles próprios mercadorias e acabam por investir o seu tempo nas redes sociais para a construção de uma imagem, identidade e reputação com o objetivo de não sofrer com a não aceitação do seu grupo social.

Zygmunt Bauman, em sua obra *Vida para Consumo* (2008), fala sobre o aumento das incertezas das escolhas do indivíduo devido ao excesso de mercadorias, informações e conteúdo, pelos quais está cercado. Esse fato causa impacto no processo de escolha, pois é improvável não pensar bem antes de consumir algum produto, ir a algum lugar, conhecer uma pessoa ou apreciar uma arte, pois todos os fatos afetam a construção da imagem sobre essa mercadoria e na construção da identidade, pois Castells (1999), nos informa que “[...] Cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são. [...]”, as redes se interligam com o ser humano, os fazendo ter dificuldade de entender e encontrar sentido naquilo que acreditam ser.

De acordo com a ideia de McLuhan sobre as técnicas serem extensões de nossos corpos e sentidos e o atual contexto da humanidade, é possível considerarmos que os membros da sociedade contemporânea estão sendo jogados em uma dependência das tecnologias de comunicação, sem poderem controlar esse fato, pois, sem os meios, é capaz de o indivíduo ficar ou ser isolado de poder conviver com outros seres humanos, o que seria um martírio para ele, pois somos seres extremamente sociáveis e precisamos de outras pessoas para alcançar nossos objetivos e felicidade.

Esse fato traz como consequência um ambiente instável, onde nada mais é durável e tudo pode ser descartável, inclusive as pessoas - que viram meras mercadorias na mão do capitalismo. Isso se dá porque somos estimulados, persuadidos ou forçados a promover e vender uma mercadoria atraente e desejável, e, sendo assim, fazemos os usos dos recursos nos ofertados para aumentar o nosso valor de mercado (BAUMAN,

2008). Então, inicia-se uma nova formatação no contexto pós-moderno, onde a vida social predomina o desapego e a busca constante pela felicidade, liberdade e segurança (SILVA, 2011). Essa dedicação do ser humano para achar encontrar a satisfação acaba sendo direcionada aos meios de comunicação de massa, como as redes sociais digitais, onde nos deparamos com uma diversidade de conteúdo para todos os perfis de públicos e um espaço social conhecido como mercado, onde realizamos o nosso marketing para obter atenção e atrair demanda e fregueses (BAUMAN, 2008).

3. A INOVAÇÃO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Como abordado no tópico anterior, a técnica modifica a nossa vida em sociedade e não temos como controlar a transformação que acontece em ritmos cada vez mais acelerados por conta das inovações tecnológicas que têm o objetivo de melhorar a vida do ser humano.

Um exemplo é a transformação digital, termo que vem ganhando popularidade, pois as empresas tiveram que acelerar a reestruturação de processos tecnológicos, para melhorar seu desempenho, ampliar seu alcance e otimizar os resultados, aproveitando as oportunidades do ambiente digital, processo que por ser radical, costuma ser demorado e requer altos investimentos e tempo, pois precisa de planejamento e não só de tecnologia. Por conta das demandas exigidas pela sociedade, de acordo com o contexto em que estamos vivendo, as organizações foram obrigadas a aderir a transformação digital para conseguir manter e gerar uma melhor experiência para os seus clientes e ter processos operacionais mais eficientes.

Em seu texto “Inovação na Era do Conhecimento”, Cristina Lemos (1999) relata que os avanços da tecnologia gerados pelos processos inovativos são fatores básicos na formação dos padrões de transformações da economia, e quando se conhece mais dos detalhes da geração onde estão sendo inseridas reforçam a competitividade na economia mundial, por isso nos dias atuais existe uma importância muito grande das empresas, marcas, pessoas, estarem nos espaços do ambiente digital.

Tudo isso se dá porque a internet é a principal técnica utilizada na sociedade contemporânea, Castells (1999), disserta sobre a grande escala que esse aparato - com base nas tecnologias da comunicação da troca de pacotes - alcançou ao tornar a rede independente de centros de comando e controle, fazendo a mensagem procurar sua própria rota ao longo das redes.

Quando, mais tarde, a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados, criou-se uma rede que era capaz de comunicar seus nós sem usar centros de controles. A universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal. (CASTELLS, 1999, p. 82).

O intermediador de todas essas mensagens são as redes sociais digitais, espaços em que os usuários criam seus grupos ou mantêm relações com outras pessoas que conhecem pessoalmente ou não, através de seus interesses e valores compartilhados dentro dessas redes. Esse fator gera a inovação, que, para se dar nesses espaços digitais, precisa dessas movimentações.

Quando pensamos nessa inovação, que acontece por conta dos diálogos das pessoas nas redes sociais digitais, ela pode ter vários significados dependendo da área a qual ela é aplicada. No caso deste artigo, utilizamos da visão: da esfera mercadológica, onde a inovação é qualquer modificação percebida pelo indivíduo, mesmo não havendo mudanças; e da área produtiva em que a inovação é a introdução de algo novo ou modificado, serviço, produto e processos. Esse aspecto deve ser abordado, pois estamos discutindo o que as redes sociais digitais fazem para propagar o “efeito do algo novo” nos indivíduos, os quais não notam estar entrando nesse ciclo, por estarem imersos a um mundo cheio de informações e conteúdos novos a cada segundo, devido aos aparatos tecnológicos. Dessa forma, a interação é um elemento da inovação, visto que o indivíduo não pode controlar seu contato com a mensagem.

Esse aspecto da interação se inclui quando é preciso das movimentações humanas com a técnica para se criar uma inovação, a qual acontece para solucionar um problema ainda não explorado, inesperado ou uma tendência do futuro, para isso é preciso identificar qual é ele, como ele si dá, tentar se aprofundar nesse assunto e a partir disso, criar uma solução. Porém o ser humano, não pensa nos processos que aquela técnica, meio de comunicação, que será utilizado para auxiliar na resolução, passou para chegar naquele fim, só executa uma repetição de pensamentos, ideias, ações, sem ao menos refletir, criar um diálogo, para deixar aparecer os elementos que causam uma complexidade nas nossas relações com a técnica.

Na citação a seguir de Cristina Lemos (1999), podemos observar alguns desses elementos, aos quais não são pensados ao utilizarmos determinada técnica:

Assim, enormes esforços vêm sendo realizados para tornar novos conhecimentos apropriáveis, bem como para estimular a interação entre os diferentes agentes econômicos e sociais para a sua difusão e conseqüente geração de inovações. Reconhece-se, portanto, no contexto atual de intensa competição, que o conhecimento é a base fundamental e o aprendizado interativo é a melhor forma para indivíduos, empresas, regiões e países estarem aptos a enfrentar as mudanças em curso, intensificarem a geração de inovações e se capacitarem para uma inserção mais positiva nesta fase. (LEMOS, 1999, p. 123).

Dessa maneira funcionam as redes sociais digitais. Elas dependem da interação das pessoas dispostas a compartilhar informações e experiências, e, por esse motivo, buscam uma comunicação simétrica de duas mãos, onde tentam obter uma resposta sobre a experiência do usuário na rede pelo meio de métricas e feedbacks. Essa é uma das estratégias que as redes sociais digitais usam para se fortalecer, através do compartilhamento de informações e conhecimentos das pessoas, esse fato faz com que a relação entre os usuários e a técnica seja distante, não sendo como o esperado, ao não ser desvelado os determinados elementos da complexidade dessa relação.

As redes sociais digitais ao serem usadas de maneira consciente e reflexivas, podem libertar multidões de pessoas da prisão da ignorância, do isolamento, dos

preconceitos raciais e do fatalismo, (RAMPAZZO, 2014, p. 243). Diferente da maneira onde as relações desenvolvidas durante toda a vida, primeiro no âmbito familiar, depois na escola, em seguida na comunidade onde vivem, no trabalho e assim por diante; elas possibilitam uma auto-organização dos indivíduos em rede, ao ligar, mostrar, agrupar, pelos seus interesses valores.

Porém, quando utilizados só para os fins de venda, manipulação de uma população, podem acarretar um monopólio de marcas e pessoas, os quais podem ter um objetivo não favorável para as pessoas e o meio ambiente, assim afirma Lino Rampazzo na citação abaixo:

O uso antiético dos meios de comunicação social chega a decidir o que as pessoas devem escolher: as ideias, o líder político, os astros da música e do cinema, as preferências do mercado etc. No fundo, um pequeno grupo de pessoas detentoras desses meios manipula as massas: trata os semelhantes como “objetos” e não como “sujeitos”. Só uma adequada conscientização pode desmascarar esse projeto de dominação e de exploração. (RAMPAZZO, 2014, p. 244)

As redes sociais digitais percebem a movimentações dos diferentes comportamentos dos usuários nesse espaço digital, e modifica sua estrutura inovando nas suas ferramentas para condicionar o comportamento do indivíduo de ficar por um maior tempo preso aquela plataforma, sem precisar consumir o conteúdo em outro lugar. Dessa forma, a plataforma faz essas alterações com a finalidade de mudar os comportamentos dos indivíduos para seus próprios interesses de negócios.

Em 2020, as inovações estão acontecendo de forma rápida por conta das interações das pessoas estarem totalmente voltadas para os meios de comunicação de massa, os quais estão sendo adequados pelas empresas donas das plataformas para aperfeiçoar suas funcionalidades, desse modo, conseguindo sustentar as demandas exigidas pela sociedade nesse momento.

Esse cenário imposto pela Covid-19 forçou a aceleração dos avanços tecnológicos e as inovações nas redes sociais digitais ficaram mais nítidas, isso por que

“[...] o processos inovativo se caracteriza por ser descontínuo e irregular, com concentração de surtos de inovação, os quais vão influenciar os diversos setores da economia em determinados períodos” (LEMOS, 1999, p. 126), ao passo que as interações nesse ambiente digital aumentaram, tendo impacto positivo para a adequação ou criação do mercado ao produzirem novos processos, serviços e produtos, visando o bem estar da população; e negativo, ao ter um caráter manipulatório sobre as pessoas que utilizam diariamente essas plataformas e são bombardeados por informações e conteúdo, persuasivas ou falsas.

Dessa maneira, por consequência da pandemia de coronavírus, a evolução de um novo modo de comunicação feito somente por entre as redes sociais digitais aconteceu de uma forma mais rápida para que as pessoas conseguissem se conectar com as outras do seu ciclo social, realizar suas atividades e se entreter. Porém, apesar de ter seus pontos positivos, o lado negativo é o que afeta mais a população, não só por conta de terem de se isolar e não ter o contato com outras pessoas, mas por estarem adquirindo uma dependência de consumir todas as novidades e inovações dos produtos, serviços e processos, conteúdos e informações disponibilizados por essas redes sociais, que justamente se aperfeiçoam para conseguir manter o usuário por mais tempo na mesma.

4. O INSTAGRAM E SEU IMPACTO NA VIDA COTEMPORÂNEA

O Instagram é uma rede social digital em que os usuários podem compartilhar e interagir com conteúdo - principalmente visual - através de comentários, curtidas e compartilhamentos. Além disso, um usuário pode seguir o outro para acompanhar suas postagens e suas atividades dentro da plataforma.

O aplicativo foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*. E, em dezembro do mesmo ano, a rede social digital já contava com a marca de 1 milhão de usuários.

Em 2011, o Instagram já possuía 10 milhões de usuários na rede e foi considerado o “aplicativo do ano para iPhone” pela Apple. Em abril de 2012 a rede social ganhou uma versão para Android e foi comprada pelo Facebook por 1 bilhão de dólares.

No livro *Psiche e Techne: o homem na idade da técnica* (2006) de Umberto Galimberti, o autor discorre que o espaço para a liberdade nas condições materiais do seu exercício cresce por conta de relações objetivas, por meio da mediação do dinheiro em que se expressa o valor da troca de uma forma mais racional (GALIMBERTI, 2006, p. 657), o que faz as relações entre as pessoas não serem mais subjetivas e pessoais, mas sim materiais e objetivas, como no caso do Instagram para ter o controle sobre uma nova rede social digital, e, assim, dos seus valores produtivos.

No ano de 2019, segundo o site *Statista*³, foram registrados 1 bilhão de usuários ativos mensalmente na rede social digital Instagram.

Com a história do Instagram e ao sabermos que o conteúdo da rede social digital é totalmente visual, podemos observar que a ideia de Guy Debord - em sua principal obra “A Sociedade do Espetáculo”, publicada em 1967 - continua viva até os dias atuais e pode ser abordada, principalmente no contexto demográfico, econômico, social e histórico que nos encontramos hoje.

Para Debord, as relações sociais digitais são mediadas através de imagens, sendo impossível a separação entre elas e a relação de produção e consumo de mercadorias. Ao observarmos e usarmos os recursos oferecidos pelo Instagram, obtemos uma confirmação de que estamos alimentando nossas relações sociais com as imagens que estão em circulação dentro da rede social digital, onde as consumimos a todo momento e que nos torna a acreditar que as imagens são as mercadorias da atualidade. Assim, a personalidade, qualidade de ser uma pessoa, não pode expressar-se a não ser limitando-se a seguir o aparato técnico, divide, fixa e objetiva a ação social como um todo (GALIMBERTI, 2006, p. 660).

³ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

O aplicativo oferece vários recursos para a edição de fotos e, por ser uma rede social digital famosa e as pessoas já terem conhecimentos sobre suas diversas funções, abordaremos as mais relevantes para este trabalho.

A aba “explorar” é uma galeria onde são disponibilizados fotos e vídeos de usuários de todo o mundo, de acordo com suas interações. Dessa forma, é possível conhecer novos perfis que se encaixam dentro das suas preferências dentro da rede social digital.

Outro recurso, que desde sua disponibilização no aplicativo faz sucesso, é o *Stories*, onde os usuários podem compartilhar fotos e vídeos que ficam disponíveis em seus perfis por 24 horas e o usuário ainda pode ver quem são as pessoas que visualizaram o seu *stories*.

Um dos recursos mais utilizados durante a pandemia da Covid-19 para estimular a população a ficar em casa foi o vídeo ao vivo, uma transmissão em tempo real onde podem ser deixados comentários, curtidas e requerimentos para participar. Ao final da transmissão, ela pode ser apagada ou deixada no *IGTV*, recurso lançado em 20 de junho de 2018.

A partir das funcionalidades apresentadas e das quais estão sendo criadas e inovadas conforme o Instagram observa as interações dentro do aplicativo, refletimos que a técnica acaba privilegiando uma única dimensão dessa relação, causando recíprocas dependências ao indivíduo que faz uso dela, dando sua liberdade em troca de um meio para conseguir realizar suas tarefas e se comunicar com amigos e familiares. Dessa forma, para Galimberti (2006, p. 661), em um mundo de dependências objetivas, num contexto relacional que não põe em jogo as subjetividades do ser humano, a razão pela qual na idade da técnica só podemos falar de liberdade impessoal, é a de que o que está em jogo é a rede dos seus préstimos e não as qualidades pessoais.

Essas informações mostram quanto o Instagram é um importante meio de comunicação atualmente, não só para pessoas físicas, que utilizam da rede social digital para entretenimento, mas para as pequenas, médias e grandes empresas, que podem

usufruir do aplicativo para atrair novos públicos e tornarem-se mais próximas daqueles que já consomem seus serviços ou produtos. Para os produtores de conteúdo e influencers, a rede social digital ajuda eles a não dispersarem seus seguidores, ao terem que ir para outros espaços digitais a fim de visualizar os outros conteúdos de trabalho, principalmente, para os profissionais de comunicação, que precisam saber se relacionar e entender essa plataforma e conseguir montar um plano de comunicação eficaz para a organização que trabalham, e, assim, executar com eficiência as ações dentro da rede e auxiliar seu cliente a alcançar seus objetivos dentro do Instagram.

Nunca a tirania das imagens e a submissão alienante ao império da mídia foram tão fortes como agora. Nunca os profissionais do espetáculo tiveram tanto poder: invadiram todas as fronteiras e conquistaram todos os domínios – da arte à economia, da vida cotidiana à política -, passando a organizar de forma consciente e sistemática o império da passividade moderna. (DEBORD, 1967)

Com essa citação de Debord, podemos notar que o Instagram e os profissionais de comunicação tem uma relação de poder sobre as pessoas que integram a rede social digital, ao compartilharem os seus conteúdos midiáticos dentro do aplicativo, visando obter uma opinião favorável do público que está consumindo suas imagens, ganhando mais visibilidade para suas marcas e clientes, e lucro ao compactuarem com a venda de produtos e serviços, por conta do seu plano de comunicação e imagem bem estruturados.

Isso nos faz voltar em uma abordagem do segundo tópico deste artigo: a inovação. Por conta da interação das pessoas dentro das redes sociais digitais, fator que Umberto Galimberti (2006, p. 665) aborda em seu livro, ao dissertar que a técnica abre um leque cada vez mais amplo de opções de serviços, com base nos níveis de conhecimento do indivíduo, pois quanto maior for sua propriedade nas informações passadas ao seu público, maiores são as possibilidades de movimento e, portanto, os espaços de liberdade expressiva, para essa marca dentro do aparato técnico.

Em companhia dos acontecimentos do ano de 2020, a forma de interação entre as pessoas e seus grupos sociais teve uma grande mudança em sua dinâmica. Os modos de criar e sustentar relações sociais foram transferidos totalmente para o ambiente digital, onde os indivíduos se comunicam pelas redes sociais digitais.

Ao pensar na dinâmica de interação entre as pessoas e com a arte, surge a ideia de um “Efeito do Algo Novo”, que se trata de uma perspectiva de modo de vida que estamos inseridos, mas não nos damos conta, visto que é um ciclo onde repetimos várias vezes o mesmo roteiro de ações, sendo resultado do efeito da tecnologia em nossa vida em sociedade, pois nos colocamos ou somos postos em um ambiente digital para criarmos uma interação com outras pessoas sem notarmos e do qual não conseguimos sair. A qualidade pessoal do indivíduo é ganha quando ele coloca, ou pode ter colocado, seus préstimos em jogo, aprendendo as regras e praticando-as. Quem dita essas normas não é o homem, mas o aparato com a sua funcionalidade, que concede à pessoa a liberdade de se movimentar no interior do aparato. Dessa forma, na idade da técnica existe uma dissimulada escravidão, que é mascarada pela aparente racionalidade do aparato (GALIMBERTI, 2006, p. 665 e 666).

O primeiro estágio do ciclo seria quando a pessoa adquire interesse sobre algum indivíduo, momento ou arte, que até agora não tinha noção de sua existência, e começa a buscar mais informações sobre, utilizando as redes sociais digitais, como, o Instagram - que é o foco desta pesquisa - onde as pessoas, procuram por meio de hashtags e perfis, saber mais sobre esse algo que despertou sua atenção. “[...] Quando tudo é tela, a imagem torna-se a única realidade visível.” (SILVA, 2007), por esse motivo o Instagram é utilizado para buscar saber mais sobre uma determinada coisa, em virtude que, através dele, pode-se ter vários formatos visuais do algo novo e informações por conta das interações dentro do aplicativo, fazendo com que a pessoa, nessa primeira parte do ciclo, ache conhecê-lo, pois o que vê exposto nessa plataforma acredita ser real o contexto que estamos vivendo, onde o contato entre os indivíduos é intermediado pela tecnologia, constata-se ainda mais isso, por nossas relações estarem sendo mediadas por imagens.

A partir disso, passamos para a próxima fase, em que a pessoa parece já ter obtido dados suficientes sobre o algo novo e agora quer se aproximar e vivenciar uma interação com esse objeto que despertou sua atenção.

Para deixar mais claro essa fase do “Efeito do Algo Novo”, abaixo encontra-se uma citação, que de maneira sucinta fala o porquê isso nos acontece:

O homem não pode viver sem comunicação, pois ele é, ao mesmo tempo, um “ser que conhece” e um “ser que fala”. Por meio do conhecimento ele procura entender o mundo, os outros e a si mesmo. E por intermédio da linguagem o homem “fala de alguma coisa para outrem” ou, em outros termos, comunica aos outros seus conhecimentos, suas experiências, seus sentimentos, suas ideias. [...] A palavra transforma nossa presença meramente física e passiva em presença ativa, que nos compromete mutuamente, tornando-nos seres sociais. (RAMPAZZO, 2014, p. 240).

A última parte do ciclo é a perda do interesse sobre esse indivíduo, momento ou arte. Quando acreditamos já saber de tudo sobre o agora antigo algo novo, começamos a perder a vontade de continuar convivendo e vivendo essa nova experiência, pois ela passa a aparentar ser ultrapassada agora e não poder nos agregar em mais nada.

O filósofo Zygmunt Bauman aborda em seu livro *Vidas Desperdiçadas* (2005), a seguinte questão: as coisas são descartadas por sua feiura ou são feias por terem sido destinadas ao lixo? E responde que as coisas são declaradas inúteis e prontamente descartadas porque outros objetos de desejo, novos e aperfeiçoados, acenam, e que também estão fadados a serem jogados fora a fim de que se abra espaço para as coisas mais novas. É a novidade de hoje que torna a de ontem obsoleta, destinada ao monte de lixo.

Esse é, em linhas bem gerais, o ambiente da vida contemporânea. Os “problemas do refugio (humano) e da remoção do lixo (humano)” pesam ainda mais fortemente sobre a moderna e consumista cultura da individualização. Eles saturam todos os setores mais importantes da vida social, tendem a dominar estratégias de vida e a revestir as atividades mais importantes da existência, estimulando-as a gerar seu próprio refugio *sui generis*: relacionamentos humanos natimortos, inadequados, inválidos ou

inviáveis, nascidos com a marca do descarte iminente. (BAUMAN, 2005, p. n.p.).

Esse pensamento de Bauman pode exemplificar e afirmar o motivo da perda de interesse das pessoas sobre algo, ao querer organizar o ambiente e contexto que está vivendo, pois, no hiper espetáculo, o mais importante é a qualidade da relação, não o seu tempo de duração (SILVA, 2007) que a pessoa tem com esse determinado algo novo. E quando termina a fase de ter uma experiência e se perde o encanto, o indivíduo parte a buscar, de novo, uma inspiração para continuar a trilhar novas histórias.

[...] A viagem é mais desejada que a chegada, não é à toa que beleza e felicidade são os ideais mais almejados da modernidade, porém ninguém nunca será belo e feliz, por completo. Não importa se o objetivo será alcançado, persistir na sua busca já é suficiente, é esse percurso que dá sentido à nossa existência. (BITTENCOURT, 2004/2005)

Dessa forma, quebramos o vínculo, que podemos ou não ter criado com o algo novo, e começamos o ciclo de novo, pois como podemos refletir com a citação acima, a melhor parte é o caminho trilhado e a finalidade daquele algo novo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todas as informações apresentadas neste artigo, a possível resposta para o problema de pesquisa é que sim, as pessoas vivem sobre o “Efeito do Algo Novo” e as redes sociais digitais, como o Instagram, propagam ainda mais essa influência sobre o ser humano, ao serem estimulados pelo modelo político capitalista, o qual faz com as pessoas fiquem na rede social digital não só para entretenimento, mas para trabalhar, realizar compras e se informar sobre as notícias do mundo. Por conta das informações e conteúdo que chegam para os indivíduos a todo instante, é inevitável a filtragem e descarte de conhecimentos os quais não lhe despertam mais interesse. Nosso inconsciente faz isso por nós, preparando um novo terreno para algo novo.

A maior causa para esse acontecimento são as interações dentro do aparato tecnológico, as quais geram as inovações tecnológicas que podemos ver nas plataformas, que são modificadas para criar uma melhor experiência do consumidor naquela rede, sempre observando o contexto do momento. Assim, com o isolamento social ficou perceptível observar várias alterações nas redes sociais digitais, causadas pelo aumento de interações, compartilhamento de informações e conhecimentos dentro desses ambientes.

Chegando a este ponto, a única alternativa para a melhora da situação da sociedade contemporânea, é a compreensão de que existe um efeito delimitando uma ordem de tomada de decisão, a qual não percebemos; a criação de uma reflexão sobre a bagagem das técnicas que utilizamos no nosso dia a dia; e a noção de como o processo de comunicação é importante para a inovação.

Contudo, talvez essa compreensão nunca chegue à mente dos seres humanos, por conta dos obstáculos que os aparatos tecnológicos e o sistema capitalista colocam em nossa vida, nos fazendo não termos escolhas a não ser nos tornamos bons produtos para o mercado de trabalho e criarmos interações nas redes sociais digitais.

Portanto, o comportamento das pessoas segue o sistema econômico capitalista, o qual determina o modo como vamos consumir, comunicar, interagir, viver, mas, acima de tudo, nos cega sobre nossos roteiros de ações repetidas, que só começamos a questionar quando algo impacta o contexto em que vivemos, como, por exemplo, a pandemia de Covid-19.

6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BARRETO, Aldo de Albuquerque. **A Transferência de Informação o Desenvolvimento Tecnológico e a Produção de Conhecimento**. Disponível em: <http://200.20.0.78/repositorios/bitstream/handle/123456789/523/Barreto.pdf?sequence=1>. Acesso em 17 de maio de 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2008.

BITTENCUORT, João Batista de Menezes. **Vidas Desperdiçadas**. Cronos, Natal-RN, v. 5/6, n. 1/2, p. 351-354, jan./dez. 2004/2005.

BLOG HI TECNOLOGIA. **A aceleração da transformação digital na indústria devido ao Covid-19**. Disponível em: <https://www.hitecnologia.com.br/blog/a-aceleracao-da-transformacao-digital-na-industria-devido-ao-covid-19/>. Acesso em 17 de dezembro 2020.

BLOG RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Transformação Digital e como levar este conceito para o seu negócio**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em 17 de dezembro de 2020.

BLOG ROCK CONTENT. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/instagram/>. Acesso em 17 de dezembro de 2020.

CIO From IDG. **Aceleração da inovação durante pandemia não garante eficiência no mundo pós-Covid**. Disponível em: <https://cio.com.br/tendencias/aceleracao-da-inovacao-durante-pandemia-nao-garante-eficiencia-no-mundo-pos-covid/>. Acesso em 17 de dezembro de 2020.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Nacional. Contraponto Editora, 1997.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em 16 de dezembro de 2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

LEMOS, Cristina. **Inovação na Era do Conhecimento**. In: LATRES, Helena; ALBAGLI, Sarita. Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda. 1999. p.122-144.

RAMPAZZO, Lino. **Antropologia: religiões e valores cristãos**. São Paulo: Paulus, 2014.

REVISTA CULT. **Mídia e poder na sociedade do espetáculo**. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/midia-e-poder-na-sociedade-do-espetaculo/>. Acesso em 17 de dezembro de 2020.

REVISTA PROSA VERSO E ARTE. **Guy Debord – A sociedade do espetáculo**. Disponível em: <https://www.revistaprosaversoearte.com/guy-debord-a-sociedade-do-espetaculo/>. Acesso em 17 de dezembro de 2020.

SILVA, J. M. da. **Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord**. In: GUTFREIND, C. F.; SILVA, J. M. da. Guy Debord: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. p.31-42.

SILVA, A. **A sociedade contemporânea: a visão de Zygmunt Bauman**. Revista Extraprensa, v. 4, n. 2, p. 31-37, 17 jun. 2011.

VIANA, Nildo. **Debord: Espetáculo, Fetichismo e Abstratificação**. Revista Panorama. PUC Goiás. Edição on-line I: agosto de 2011. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/viewFile/1601/1008>. Acesso em 16 de dezembro de 2020.

UMBERTO, Galimberti. **Psiche e Techene: o homem na idade da técnica**. / Umberto Galimberti [tradução: José Maria de Almeida]. São Paulo: Paulus, 2006. Pág. 649-679.