

organizadora

KÉRLEY WINQUES

pla  
ta  
for  
mi  
& za

TENSÕES,  
REPRESENTAÇÕES  
E ASSIMETRIAS

comunicaçã

organizadora

KÉRLEY WINQUES

pla  
ta  
for  
mi  
& za

TENSÕES,  
REPRESENTAÇÕES  
E ASSIMETRIAS

comunicação



2025  
São Paulo

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

P716

Plataformização e comunicação: tensões, representações e assimetrias / Organização Kérley Winques. – São Paulo: Pimenta Cultural, 2025.

Livro em PDF

ISBN 978-85-7221-406-3

DOI 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-406-3

1. Comunicação. 2. Plataformização. 3. Algoritmos. 4. Inteligência Artificial. 5. Estudos de Plataformas. I. Winques, Kérley (Org.). II. Título.

CDD 370.14004

Índice para catálogo sistemático:

I. Comunicação

II. Inteligência Artificial

Simone Sales - Bibliotecária - CRB ES-000814/0

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2025 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2025 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons:

*Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0).*

Os termos desta licença estão disponíveis em:

*<<https://creativecommons.org/licenses/>>.*

Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural.

O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

---

Direção editorial	Patricia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Biegging
Gerente editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Júlia Marra Torres
Estagiária editorial	Ana Flávia Pivisan Kobata
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Naiara Von Groll
Editoração eletrônica	Andressa Karina Voltolini
Estagiária em editoração	Stela Tiemi Hashimoto Kanada
Imagens da capa	Noah Souza Rosa
Tipografias	Acumin, Bee Three, Coolvetica
Revisão	Os autores e as autoras
Organizadora	Kérley Winques

---

**PIMENTA CULTURAL**

São Paulo • SP

+55 (11) 96766 2200

[livro@pimentacultural.com](mailto:livro@pimentacultural.com)

[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)



2 0 2 5

# CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

## Doutores e Doutoradas

**Adilson Cristiano Habowski**

*Universidade La Salle, Brasil*

**Adriana Flávia Neu**

*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Adriana Regina Vettorazzi Schmitt**

*Instituto Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Aguimario Pimentel Silva**

*Instituto Federal de Alagoas, Brasil*

**Alaim Passos Bispo**

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Alaim Souza Neto**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Alessandra Knoll**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Alessandra Regina Müller Germani**

*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Aline Corso**

*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil*

**Aline Wendpap Nunes de Siqueira**

*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Ana Rosangela Colares Lavand**

*Universidade Estadual do Norte do Paraná, Brasil*

**André Gobbo**

*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**André Tanus Cesário de Souza**

*Faculdade Anhanguera, Brasil*

**Andressa Antunes**

*Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil*

**Andressa Wiebusch**

*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Andreza Regina Lopes da Silva**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Angela Maria Farah**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Anísio Batista Pereira**

*Universidade do Estado do Amapá, Brasil*

**Antonio Edson Alves da Silva**

*Universidade Estadual do Ceará, Brasil*

**Antonio Henrique Coutelo de Moraes**

*Universidade Federal de Rondonópolis, Brasil*

**Arthur Vianna Ferreira**

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Ary Albuquerque Cavalcanti Junior**

*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Asterlindo Bandeira de Oliveira Júnior**

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Bárbara Amaral da Silva**

*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*

**Bernadette Beber**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos**

*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

**Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa**

*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Caio Cesar Portella Santos**

*Instituto Municipal de Ensino Superior de São Manuel, Brasil*

**Carla Wanessa do Amaral Caffagni**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Carlos Adriano Martins**

*Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil*

**Carlos Jordan Lapa Alves**

*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

**Caroline Chioquetta Lorenset**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Cassia Cordeiro Furtado**

*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*

**Cássio Michel dos Santos Camargo**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Cecilia Machado Henriques**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Christiano Martino Otero Avila**

*Universidade Federal de Pelotas, Brasil*

**Cláudia Samuel Kessler**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Cristiana Barcelos da Silva**

*Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil*

**Cristiane Silva Fontes**

*Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil*

**Daniela Susana Segre Guertzenstein**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Daniele Cristine Rodrigues**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Dayse Centurion da Silva**

*Universidade Anhanguera, Brasil*

**Dayse Sampaio Lopes Borges**

*Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil*

**Deilson do Carmo Trindade**

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Brasil*

**Diego Pizarro**

*Instituto Federal de Brasília, Brasil*

**Dorama de Miranda Carvalho**

*Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil*

**Edilson de Araújo dos Santos**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Edson da Silva**

*Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil*

**Elena Maria Mallmann**

*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Eleonora das Neves Simões**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Eliane Silva Souza**

*Universidade do Estado da Bahia, Brasil*

**Elvira Rodrigues de Santana**

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Estevão Schultz Campos**

*Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil*

**Éverly Pegoraro**

*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil*

**Fábio Santos de Andrade**

*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Fabília Lopes Pinheiro**

*Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Fauston Negreiros**

*Universidade de Brasília, Brasil*

**Felipe Henrique Monteiro Oliveira**

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Fernando Vieira da Cruz**

*Universidade Estadual de Campinas, Brasil*

**Flávia Fernanda Santos Silva**

*Universidade Federal do Amazonas, Brasil*

**Gabriela Moysés Pereira**

*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil*

**Gabriella Eldereti Machado**

*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Germano Ehler Pollnow**

*Universidade Federal de Pelotas, Brasil*

**Geuciane Felipe Guerim Fernandes**

*Universidade Federal do Pará, Brasil*

**Geymeesson Brito da Silva**

*Universidade Federal de Pernambuco, Brasil*

**Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Handherson Leylton Costa Damasceno**

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Hebert Elias Lobo Sosa**

*Universidad de Los Andes, Venezuela*

**Helciclever Barros da Silva Sales**

*Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil*

**Helena Azevedo Paulo de Almeida**

*Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil*

**Hendy Barbosa Santos**

*Faculdade de Artes do Paraná, Brasil*

**Humberto Costa**

*Universidade Federal do Paraná, Brasil*

**Igor Alexandre Barcelos Graciano Borges**

*Universidade de Brasília, Brasil*

**Inara Antunes Vieira Willerding**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Jaziel Vasconcelos Dorneles**

*Universidade de Coimbra, Portugal*

**Jean Carlos Gonçalves**

*Universidade Federal do Paraná, Brasil*

**Joao Adalberto Campato Junior**

*Universidade Brasil, Brasil*

**Jocimara Rodrigues de Sousa**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Joelson Alves Onofre**

*Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil*

**Jônata Ferreira de Moura**

*Universidade São Francisco, Brasil*

**Jonathan Machado Domingues**

*Universidade Federal de São Paulo, Brasil*

**Jorge Eschriqui Vieira Pinto**

*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*

**Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho**

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Juliana de Oliveira Vicentini**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Juliano Milton Kruger**

*Instituto Federal do Amazonas, Brasil*

**Juliano Pizzano Ayoub**

*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*

**Julierme Sebastião Morais Souza**

*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

**Junior César Ferreira de Castro**

*Universidade de Brasília, Brasil*

**Katia Bruginski Mulik**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Laionel Vieira da Silva**

*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Lauro Sérgio Machado Pereira**

*Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, Brasil*

**Leonardo Freire Marino**

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Leonardo Pinheiro Mozdzenski**

*Universidade Federal de Pernambuco, Brasil*

**Letícia Cristina Alcântara Rodrigues**

*Faculdade de Artes do Paraná, Brasil*

**Lucila Romano Tragtenberg**

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

**Lucimara Rett**

*Universidade Metodista de São Paulo, Brasil*

**Luiz Eduardo Neves dos Santos**

*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*

**Maikel Pons Giralt**

*Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil*

**Manoel Augusto Polastrelí Barbosa**

*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

**Marcelo Nicomedes dos Reis Silva Filho**

*Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil*

**Márcia Alves da Silva**

*Universidade Federal de Pelotas, Brasil*

**Marcio Bernardino Sirino**

*Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Marcos Pereira dos Santos**

*Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México*

**Marcos Uzel Pereira da Silva**

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Marcus Fernando da Silva Praxedes**

*Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil*

**Maria Aparecida da Silva Santandel**

*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

**Maria Cristina Giorgi**

*Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil*

**Maria Edith Maroca de Avelar**

*Universidade Federal do Ouro Preto, Brasil*

**Marina Bezerra da Silva**

*Instituto Federal do Piauí, Brasil*

**Marines Rute de Oliveira**

*Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil*

**Maurício José de Souza Neto**

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Mauricio José de Souza Neto**

*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Michele Marcelo Silva Bortolai**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Mônica Tavares Orsini**

*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil*

**Nara Oliveira Salles**

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Neide Araujo Castilho Teno**

*Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Brasil*

**Neli Maria Mengalli**

*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil*

**Patrícia Biegling**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Patrícia Flavia Mota**

*Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil*

**Patrícia Helena dos Santos Carneiro**

*Universidade Federal de Rondônia, Brasil*

**Rainei Rodrigues Jadejiski**

*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

**Raul Inácio Busarello**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Raymundo Carlos Machado Ferreira Filho**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Ricardo Luiz de Bittencourt**

*Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil*

**Roberta Rodrigues Ponciano**

*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

**Robson Teles Gomes**

*Universidade Católica de Pernambuco, Brasil*

**Rodiney Marcelo Braga dos Santos**

*Universidade Federal de Roraima, Brasil*

**Rodrigo Amancio de Assis**

*Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil*

**Rodrigo Sarruge Molina**

*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

**Rogério Rauber**

*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*

**Rosane de Fatima Antunes Obregon**

*Universidade Federal do Maranhão, Brasil*

**Samuel André Pompeo**

*Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil*

**Sebastião Silva Soares**

*Universidade Federal do Tocantins, Brasil*

**Silmar José Spinardi Franchi**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Simone Alves de Carvalho**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Simoni Urnau Bonfiglio**

*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Stela Maris Vaucher Farias**

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*

**Tadeu João Ribeiro Baptista**

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno**

*Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil*

**Taíza da Silva Gama**

*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Tania Micheline Miorando**

*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Tarcísio Vanzin**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Tascieli Feltrin**

*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Tatiana da Costa Jansen**

*Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil*

**Tayson Ribeiro Teles**

*Universidade Federal do Acre, Brasil*

**Thiago Barbosa Soares**

*Universidade Federal do Tocantins, Brasil*

**Thiago Camargo Iwamoto**

*Universidade Estadual de Goiás, Brasil*

**Thiago Medeiros Barros**

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Tiago Mendes de Oliveira**

*Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil*

**Vanessa de Sales Marruche**

*Universidade Federal do Amazonas, Brasil*

**Vanessa Elisabete Raue Rodrigues**

*Universidade Estadual do Centro Oeste, Brasil*

**Vania Ribas Ulbricht**

*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

**Vinicius da Silva Freitas**  
*Centro Universitário Vale do Cricaré, Brasil*

**Wellington Furtado Ramos**  
*Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil*

**Wellton da Silva de Fatima**  
*Instituto Federal de Alagoas, Brasil*

**Wenis Vargas de Carvalho**  
*Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil*

**Yan Masetto Nicolai**  
*Universidade Federal de São Carlos, Brasil*

## PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

### Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

**Alcidinei Dias Alves**  
*Logos University International, Estados Unidos*

**Alessandra Figueiró Thornton**  
*Universidade Luterana do Brasil, Brasil*

**Alexandre João Appio**  
*Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil*

**Artur Pires de Camargos Júnior**  
*Universidade do Vale do Sapucaí, Brasil*

**Bianka de Abreu Severo**  
*Universidade Federal de Santa Maria, Brasil*

**Carlos Eduardo B. Alves**  
*Universidade Federal do Agreste de Pernambuco, Brasil*

**Carlos Eduardo Damian Leite**  
*Universidade de São Paulo, Brasil*

**Catarina Prestes de Carvalho**  
*Instituto Federal Sul-Rio-Grandense, Brasil*

**Davi Fernandes Costa**  
*Secretaria da Educação do Estado de São Paulo, Brasil*

**Denilson Marques dos Santos**  
*Universidade do Estado do Pará, Brasil*

**Domingos Aparecido dos Reis**  
*Must University, Estados Unidos*

**Edson Vieira da Silva de Camargos**  
*Logos University International, Estados Unidos*

**Edwins de Moura Ramires**  
*Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil*

**Elisiene Borges Leal**  
*Universidade Federal do Piauí, Brasil*

**Elizabete de Paula Pacheco**  
*Universidade Federal de Uberlândia, Brasil*

**Elton Simomukay**  
*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*

**Francisco Geová Goveia Silva Júnior**  
*Universidade Potiguar, Brasil*

**Indiamaris Pereira**  
*Universidade do Vale do Itajaí, Brasil*

**Jacqueline de Castro Rimá**  
*Universidade Federal da Paraíba, Brasil*

**Jonas Lacchini**  
*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil*

**Lucimar Romeu Fernandes**  
*Instituto Politécnico de Bragança, Brasil*

**Marcos de Souza Machado**  
*Universidade Federal da Bahia, Brasil*

**Michele de Oliveira Sampaio**  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

**Nívea Consuêlo Carvalho dos Santos**  
*Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil*

**Pedro Augusto Paula do Carmo**  
*Universidade Paulista, Brasil*

**Rayner do Nascimento Souza**  
*Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Brasil*

**Samara Castro da Silva**  
*Universidade de Caxias do Sul, Brasil*

**Sidney Pereira Da Silva**  
*Stockholm University, Suécia*

**Suélien Rodrigues de Freitas Costa**  
*Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil*

**Thais Karina Souza do Nascimento**  
*Instituto de Ciências das Artes, Brasil*

**Viviane Gil da Silva Oliveira**  
*Universidade Federal do Amazonas, Brasil*

**Walmir Fernandes Pereira**  
*Miami University of Science and Technology, Estados Unidos*

**Weyber Rodrigues de Souza**  
*Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil*

**William Roslindo Paranhos**  
*Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil*

### Parecer e revisão por pares

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

# SUMÁRIO

*Carlos d'Andréa*

**Prefácio**.....13

*Kérley Winkes*

**Apresentação**.....19

## PARTE 1

**RESISTÊNCIAS E REPRESENTAÇÕES** ..... 35

### CAPÍTULO 1

*Ana Lidia Resende*

**Subversão e resistência algorítmica:**

táticas e estratégias de visibilidade da UBES antes,  
durante e depois da queda de seu perfil no Instagram.....

**36**

### CAPÍTULO 2

*Bruno Paiva*

**Discursos de soberania  
e luta anticapitalista:**

uma análise dos discursos de comunicadores  
marxistas sobre a suspensão do X no Brasil.....

**62**

### CAPÍTULO 3

*Renata Valentim Gomes*

**Quadrinhos dos anos 20:**

a representação da mediação algorítmica  
nos cartuns de André Dahmer.....

**86**

**PARTE 2**

**GOVERNANÇA, CONTROVÉRSIAS  
E LÓGICAS VIRAIS.....106**

CAPÍTULO 4

*Leony de Paula*

**Publicidade digital e LGPD:**  
controvérsias no controle e manipulação  
de dados na plataforma Meta Ads..... 107

CAPÍTULO 5

*Isaac Nobre Garcia*

**Um ídolo para chamar de seu:**  
governança digital de fãs de K-pop  
na plataforma Cosmo..... 131

CAPÍTULO 6

*Gabriel Bhering*

**O defunto ressuscitado pelo TikTok:**  
a viralização de Brás Cubas e o complexo vira-lata  
sendo reforçado pelas plataformas de mídias sociais..... 154

**PARTE 3**

**GÊNERO, RAÇA E DISCURSO.....182**

CAPÍTULO 7

*Isabella Dias*

**Microagressões no discurso de ódio:**  
uma análise dos ataques à candidata  
Margarida Salomão (PT) durante a eleição  
de 2024 no Instagram..... 183

CAPÍTULO 8

Ana Schuchter

**Monetizar nas plataformas, buscar likes  
e devorar a cultura negra:**

os influenciadores brancos de axé na cultura digital..... 204

CAPÍTULO 9

Tatiane Moreira Análio

**Artifícios da inteligência artificial:**

a representação das Guerrilheiras do Araguaia pelo *ChatOn*..... 231

**PARTE 4**

**JORNALISMO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ..... 249**

CAPÍTULO 10

Mariana Floriano

Telma S. P. Johnson

**Inteligência artificial e meio ambiente  
em narrativas jornalísticas  
no Brasil e na Inglaterra:**

uma análise crítica exploratória entre Folha de S.Paulo,  
Estado de S.Paulo, The Guardian e The Times..... 250

CAPÍTULO 11

Ester Rocha Vallim

**Inteligência artificial  
no jornalismo de dados:**

um estudo de caso do g1.....278

**Sobre a organizadora..... 299**

**Sobre os autores e as autoras..... 300**

**Índice remissivo..... 305**

“Nem toda tecnologia deve existir.  
Nem tudo que é novo é melhor.  
O futuro é ancestral.  
O que essa ideia está apagando?”

*Coding Rights – Oráculo Transfeminista*

# PREFÁCIO

## PLATAFORMAS E PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, ONTEM, HOJE E AMANHÃ

*CARLOS D'ANDRÉA*

Durante a reunião de coordenadores de Grupos de Trabalho da Compós após o encontro sediado pela Universidade de São Paulo, em 2023, uma informação chamou a minha atenção. Uma rede de correlações das palavras usadas nos resumos dos artigos apresentados naquela edição do evento destacava o termo “plataformas”. Gerada pela então diretora científica da instituição, a profa. Raquel Recuero, a visualização mostrava não apenas ser esta a palavra mais comum nos 240 resumos de trabalhos apresentados nos 24 GTs: sua posição no grafo (ou na rede de palavras) também sinalizava sua centralidade para o campo da Comunicação naquele momento e apontava para sua relação de “plataformas” com termos como “consumo”, (análise de) “desinformação”, “imagem” e “memória” (Figura 1).



livro gestado no PPGCOM da UFJF me dá a oportunidade de retomar esse registro para, nesse um breve texto, refletir (e também divagar) sobre os motivos, as consequências e as implicações de, enquanto área de conhecimento, nos dedicarmos cada vez mais às investigações sobre o processo generalizado de plataformização.

Os artigos apresentados na Compós em 2023 foram escritos ainda durante a pandemia de covid-19. Se por um lado no início daquele ano a vida parecia voltar a uma certa normalidade – teve até Carnaval, lembra? –, por outro eram ainda muito visíveis as marcas e os traumas dos períodos de isolamento em que a vida cotidiana, a educação, o trabalho foram subitamente migrados para infraestruturas digitais como Zoom, Meet, Teams.

Para além da sensação de que a vida estava permeada (ou dependente) de telas, me parece que no início dos anos 2020 amadureceu “à força” uma percepção coletiva de que nossos cliques, nossas vozes, nossos rostos estavam sendo datificados. Ainda me lembro da estranha sensação de ver no Zoom a transcrição das conversas “em tempo real”. Havia algo engraçado ali – a plataforma muitas vezes não “entendia” meu jeito mineiro de falar –, mas também ficava claro que os grandes volumes de dados estavam sendo capturados, processados, armazenados (e não apenas pelo Zoom, é claro) certamente seriam usados para treinar os modelos de inteligência artificial e/ou se tornariam moeda de troca por empresas cada vez mais lucrativas.

Evidentemente não foi “só” a imersão tecnológica forçada durante a pandemia de covid-19 que evidenciou o quanto nossas atividades cotidianas, nossas práticas profissionais e mesmo (ou principalmente) nosso modo de compreender o mundo estavam cada vez mais associados às gramáticas, às políticas e às arquiteturas computacionais das plataformas. Pelo menos desde a primeira eleição de Donald Trump, em 2015/2016, evidenciou-se a necessidade de compreender, de modo mais crítico e cuidadoso, as engrenagens

e o *modus operandi* das “redes sociais” a partir das quais conversas banais e grandes manifestações políticas se organizavam desde “fase web 2.0” do fenômeno, ainda na década de 2000.

A pesquisa em Comunicação no Brasil compreendeu essa mudança de ares e se apropriou, de diferentes modos, do termo e das concepções de plataforma. No livro introdutório que publiquei em 2020 sobre os estudos de plataforma, escrevi que era “cada vez mais evidente a importância de investirmos em perspectivas analíticas que enfatizem as dimensões tecnopolíticas das mídias sociais (Twitter, Pinterest, YouTube etc.) ou das plataformas que atuam em setores como saúde (Fitbit), transporte (Uber) e educação (Coursera)” (d’Andréa, 2020, p. 13-14).

Cinco anos depois, não há dúvidas que avançamos significativamente nessa direção dois artigos baseados em revisões bibliográficas nos ajudam a entender como. Um levantamento feito por Montardo e Ferreira (2022) identificou nos repositórios dos 57 PPGs em Comunicação então filiados à Compós que entre 2010 e 2021 um total de 13 teses e 14 dissertações com a abordagem teórica dos estudos de plataforma. Mais da metade desses trabalhos, apontam as autoras, foram defendidos após 2018. Treze temáticas foram identificadas nas teses e dissertações, entre as quais “ativismo algorítmico”, “políticas públicas medidas por plataformas”, “consumo digital” e “mediação algorítmica de imagens”, “fake news” e “fluxos de notícias mediadas algoritmicamente”.

Outra importante revisão foi feita por Siles *et al.* (2024) a partir da codificação de 118 artigos em português e 74 em espanhol indexados por bases como Latindex, Google Scholar, e Web of Science a partir de três termos: “*algorithms*”, “*platformization*”, e “*platforms*”. Ao discutir os enfoques e os fenômenos estudados por autoras/es da América Latina nessas duas línguas, o autor e as autoras identificam uma tensão entre a “tendência de aplicar diretamente conceitos e teorias do Norte Global para interpretar as experiências

latinoamericanas” (Siles *et al.*, 2024, p. 2) e os esforços para questionar modelos teóricos estabelecidos em busca de interpretações que conectem questões locais e globais.

Esta tensão, como bem aponta Kérley Winques na apresentação do presente livro, têm levado os estudos de plataforma a pensar não apenas nos controles baseados em monopólios exercidos pelas empresas de tecnologia, mas também nas formas de vida, nos corpos, nas experiências, nos imaginários que emergem como resistência, ou pelo menos como modo de sobrevivência.

É cada vez mais evidente a aliança entre o capitalismo de dados protagonizado pelas *Big Techs* e os regimes de governo extremistas não comprometidos com valores democráticos. Além disso, a atual corrida das inteligências artificiais escancara a concepção aceleracionista que orienta as plataformas e sua crescente ligação com o agravamento da emergência climática (d’Andréa, 2024).

Voltando à popularidade do termo – e dos estudos de – plataforma, talvez daqui para frente devamos pensar que compreender suas dinâmicas é apenas o ponto de partida para a Comunicação e áreas afins. Precisamos aguçar nosso olhar crítico, articular com cuidado as questões macro com os estudos de caso situados, ter mais inventividade metodológica, buscar novas brechas e possibilidades. Queiramos ou não, as plataformas continuarão no centro, cabendo a nós escapar do óbvio e do que parece ser inevitável, evidenciando assim outras relações possíveis mediadas por elas.

*Carlos d’Andréa* é professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFMG) e professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Coordenador do PPGCOM/UFMG (2024/2026). É pesquisador Nível 2 do CNPq. Coordenador do grupo de pesquisa R-EST - estudos redes sociotécnicas, pesquisador do INCT em Disputas e Soberanias Informacionais e coordenador GT “Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais” da Compós (2024-2025).

## REFERÊNCIAS

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

D'ANDRÉA, Carlos. Infraestruturas, Inteligência Artificial e outras “tecnosoluções”: Google e a plataformização da emergência climática. **Revista da UFMG**, v. 30, n. fluxo contínuo, 16 fev. 2024.

MONTARDO, Sandra; FERREIRA, Adriana. Estudos de Plataforma no Brasil: mapeamento de teses e dissertações. *In*: MONTARDO, Sandra. (org.) **Sobre plataformas digitais**: apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma. Porto Alegre: Editora Fi, 2022, p. 14-33.

SILES, Ignacio; VALIATI, Vanessa; VALERIO-ALFARO, Luciana; FERREIRA, Amanda. Tropicalizing platformization? Tensions in research on algorithms and platforms in Latin America. **International Journal of Cultural Studies**, p. 1-9, 22 maio 2024.

# APRESENTAÇÃO

## O ENSINO DE PERSPECTIVAS CRÍTICAS SOBRE TECNOLOGIAS DIGITAIS NA PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**KÉRLEY WINQUES**

“A internet é um território em disputa.  
Para disputá-lo, é preciso conhecer suas dinâmicas.”

*Mapa dos territórios da Internet – Coding Rights*

Em um tempo marcado por tecnologias digitais permeadas por algoritmos, inteligência artificial, dados e plataformas de mídias sociais, pesquisas em jornalismo e comunicação demandam reflexões capazes de abarcar a complexidade política, econômica e cultural que esses fenômenos carregam. Isso inclui a interpretação crítica de seus significados, a formulação de perguntas sobre as assimetrias que os envolvem e a análise detalhada das realidades sociais que atravessam esses sistemas. Mobilizar tais objetos em nossas investigações significa contrapor disputas de sentidos, imaginários, narrativas, conhecimentos e até tensões de ordem física e geopolítica. Como nos lembra Carlos d'Andréa (2020, p. 14), os *Estudos de Plataforma*, constituídos a partir da virada crítica dos estudos de internet e cibercultura, “postulam que devemos evitar usar termos como ‘impacto tecnológico’ e voltar nossa atenção para os modos como, em meio a um complexo e assimétrico jogo de poder, os usuários e as materialidades se constituem mutuamente”. Ou seja, artefatos tecnológicos e práticas sociais são indissociáveis.

A disciplina “Comunicação e cultura digital: Estudos críticos de plataformas, dados e algoritmos,” oferecida no primeiro semestre de 2024 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), teve como objetivo explorar as especificidades e implicações da plataformização na comunicação e no jornalismo. Os debates que permearam os encontros semanais foram orientados por abordagens teóricas e empíricas que exploram as diferentes faces das plataformas digitais nos âmbitos político, social, econômico, ambiental e cultural. Também foram consideradas as implicações das infraestruturas dataficadas e algorítmicas na formação de imaginários, hábitos de consumo, lógicas laborais e nos modos de apropriação individual e coletiva das plataformas e da mídia. Esses processos, por sua vez, provocam transformações nas relações entre produtores e público, além de impactarem o desenvolvimento de linguagens, narrativas e formas de expressão.

Este texto, além de apresentar os artigos que compõem o livro, também é um relato da experiência pedagógica vivida na disciplina. Débora Diniz (2024, p. 147) sinaliza que a “motivação para escrita é sempre de ordem existencial. Ela é íntima e política”. Assim, a apresentação desta obra se configura como uma costura narrativa dos encontros realizados na disciplina, ao mesmo tempo em que propõe uma reflexão que defende a importância do pensamento social crítico nos Estudos de Plataforma. Esse olhar busca contribuir para a compreensão das contradições e embates entre o hegemônico e o contra-hegemônico. É essencial refletir sobre os motivos que levam tantos aspectos da vida cotidiana a serem administrados por interfaces desenvolvidas por gigantes tecnológicos, como Alphabet, Amazon, Apple, Meta, Microsoft e Uber. Essas empresas “controlam” desde buscas e compras até questões relacionadas à mobilidade, relacionamentos, cidadania, socialização, debates políticos, consumo cultural, cooperação e comunicação, entre diversas outras esferas (Winques, 2024). Simultaneamente, também é importante

compreender: como diferentes corpos, territórios e saberes respondem e resistem a tais gigantes tecnológicos? Paulo Freire, a partir de suas ricas contribuições para pensar a educação, não nos deixa esquecer: “A educação é um ato de amor, por isso, um ato de coragem. Não pode temer o debate. A análise da realidade”

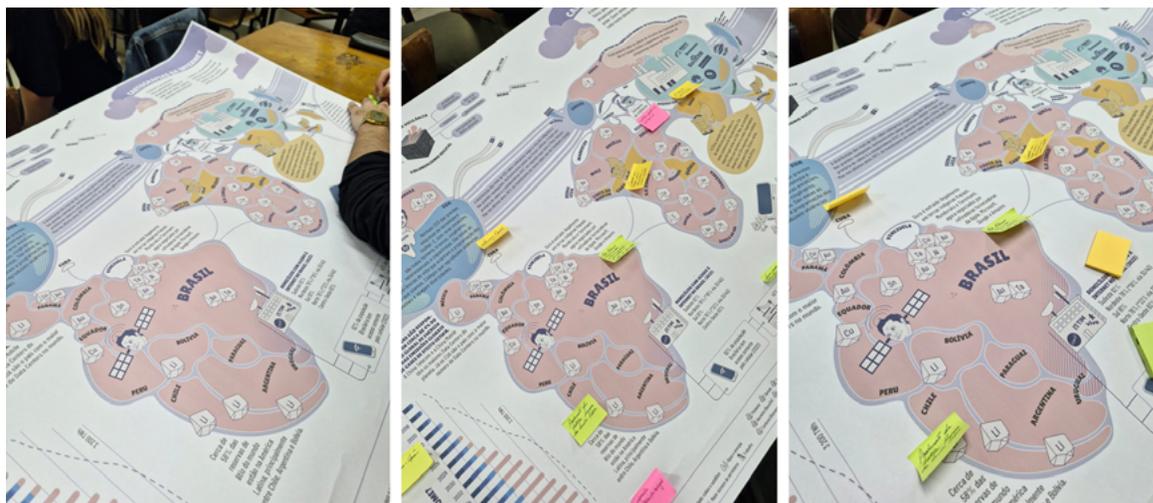
Os encontros semanais foram divididos em três partes: *dimensão material*, *debates críticos* e *dimensões simbólicas*. No primeiro caso, algumas perguntas orientaram as três primeiras aulas: O que são plataformas? (Helmond, 2015; d’Andréa, 2020; Recuero, 2019) Plataformas são mídia? (Napoli e Caplan, 2018) O que são algoritmos, dataficação e *affordances*? (van Dijck, Poell e Waal, 2018; Gillespie, 2018) Quais as camadas e raízes da plataformização? (van Dijck, 2022; Winseck, 2017). Isso porque “uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários”<sup>1</sup> (van Dijck, Poell e Wall, 2018, p. 9, tradução livre). Portanto, enfrentar essas questões é parte importante dos entendimentos que cercam as dimensões materiais das plataformas de mídias sociais.

Além disso, existem recursos físicos e ambientais que sustentam a plataformização. Ao final deste módulo, as 23 pessoas participantes da disciplina foram instigadas a debater coletivamente sobre o “*Mapa dos Territórios da Internet*”<sup>2</sup>. Trata-se de uma cartografia visual, criada pela *Coding Rights*, com colaboração da Rede Transfeminista de Cuidados Digitais e apoio da Fundação Heinrich-Böll Brasil, que apresenta de maneira detalhada as estruturas físicas e geopolíticas da internet (Figura 1).

1 No original: “a platform is fueled by data, automated and organized through algorithms and interfaces, formalized through ownership relations driven by business models, and governed through user agreements”.

2 Disponível em: <https://www.cartografiasdainternet.org/>. Acesso em: 16 dez. 2024.

Figura 1 – Mapa dos Territórios da Internet



Fonte: Coding Rights. Fotos da atividade desenvolvida em sala de aula.

A utilização do termo *nuvem*, segundo a *Coding Rights* (online), “remete a um imaginário de tecnologia que existe na ausência de um lugar ou território, algo imaterial, abstrato, atemporal, apolítico”. Mas, ao materializar a nuvem a partir da cartografia ilustrada acima, “ficam visíveis as relações de poder que perpassam o funcionamento da rede”. O mapa traça geografias da internet que se estendem do Norte ao Sul Global, e assim toca em temas como extrativismo de recursos minerais, conexão à internet, infraestrutura de conectividade, como cabos e satélites; trabalho e produção de hardware e software; principais destinos de lixo eletrônico; concentração de servidores; e consumo de água e energia. Em termos pedagógicos, o uso de mapas impressos e *post-its* (Figura 1) com comentários destacados evidenciou, para as pessoas participantes da dinâmica, a persistência do colonialismo histórico (Couldry e Mejias, 2018; Machado, 2021). O Sul Global continua fornecendo recursos minerais, ambientais e força de trabalho, além dos dados que atravessam a vida cotidiana dos sujeitos e que são a seiva que garante o funcionamento de boa parte

desses sistemas. O Norte Global, por sua vez, se apropria de maneira predatória desses recursos e, ainda, devolve ao Sul o lixo eletrônico produzido. Desvelar tais dinâmicas colonialistas é parte primordial do pensamento social crítico.

Na segunda fase da disciplina, que buscou dar conta dos debates críticos, foram abordados os seguintes temas: capitalismo e plataformas digitais (Morozov, 2023; Srnicek, 2017; Steinberg e Zhang, 2024; Zuboff, 2025), colonialismo de dados (Couldry e Mejias, 2018), racismo algorítmico (Silva, 2020; Carrera, 2020; Birhane, 2020) e plataforma do trabalho (Grohmann, 2020; Guerra e Duarte, 2020; Karhawi e Prazeres, 2022; Barros, *et al.* 2021; Kalsing e Gruszynski, 2021). O aprendizado foi conduzido por meio de seminários, uma prática pedagógica essencial para estimular a reflexão coletiva. As apresentações realizadas pelas/os discentes criaram um espaço de troca, onde diferentes perspectivas foram debatidas e confrontadas, permitindo uma análise mais aprofundada das temáticas e problemáticas discutidas acima. Os resultados dos encontros mostraram que as plataformas são baseadas em valores neoliberais, como livre mercado, extração de dados, otimização de desempenho e autoemprededorismo (Bonini e Treré, 2024), além de reproduzirem lógicas coloniais e valores racistas e patriarcais.

As dimensões simbólicas fecharam os ciclos de diálogos. Neste caso, foram abordados fios epistêmicos que buscam descos-turar a mitologia poderosa, promovida pelos magnatas neoliberais do Vale do Silício, de que eles são capazes de produzir tecnologias neutras, inabaláveis e eficientes sem que haja resistência ou ação política de grupos contra-hegemônicos. Portanto, os encontros passaram por questões como: imaginários (Bucher, 2016; Winqes, 2022; Benjamin, 2020); resistência (Bonini e Treré, 2024); teorias populares (Siles, Gómez-Cruz e Ricaurte, 2022); corpo, território e tecnodiversidade (Ricaurte, 2023; Esteves e Cal, 2023; Birhane, 2022); e epistemologias do Sul Global (Milan e Treré, 2022).

As práticas de resistência, na visão de Paola Ricaurte (2022, p. 49, tradução livre), desafiam os sistemas de dominação que se articulam e operam através de sistemas sociotécnicos. “A colonialidade através da tecnologia é outra forma de colonialidade de poder (ser, pensar, sentir, fazer e viver) que as comunidades disputam através de resistências em diferentes planos”<sup>3</sup>. A resistência se apoia em uma diversidade de tecnologias, práticas e metodologias para assegurar a sobrevivência, ou seja, a habilidade de *recriar o mundo*. Logo, a resistência pode se manifestar como rupturas éticas, estéticas, imaginativas e políticas, configurando alternativas epistêmicas capazes de abarcar as diferentes ontologias do ser, saber, sentir, fazer e do viver no mundo (Ricaurte, 2022).

“O que acontece depois que o vazio invisível se torna visível e superamos o vazio do pensamento”? (Lovink, 2023, p. 50). Geert Lovink, autor do livro “*É possível reprogramar o futuro da internet?*” lançado em 2023, serviu de inspiração para os diálogos promovidos no último encontro. O autor nos convida a refletir sobre o panorama atual da internet e a imaginar, de forma criativa, alternativas de *bifurcação* (Stiegler, 2021). “Bifurcar significa dividir ou ramificar em duas partes. Nesse caso, é um chamado para bifurcar, criar alternativas e parar de ignorar a questão da entropia – um problema clássico da cibernética” (Lovink, 2023, p. 31). Propor bifurcações, segundo o autor, é uma forma de resistir ao imobilismo do “não há nada a fazer” e, além disso, um modo de “escovar a história a contrapelo”, em alusão à perspectiva de Walter Benjamin (2020).

3 No original: “La colonialidad a través de la tecnología es otra forma de la colonialidad del poder (ser, pensar, sentir, hacer y vivir) que las comunidades disputan mediante resistencias en distintos planos.”

Após uma conversa sobre o livro, as/os discentes participaram de uma dinâmica em grupo envolvendo o "Oráculo Transfeminista"<sup>4</sup>. Trata-se de um baralho de cartas projetado pela *Coding Rights* e pelo *Design Justice Network* para nos ajudar a imaginar e compartilhar coletivamente ideias para tecnologias transfeministas do futuro.

Figura 2 – Oráculo Transfeminista



Fonte: *Coding Rights*. Montagem desenvolvida pela autora.

Disponível em: <https://transfeministech.codingrights.org/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

Com base em uma abordagem especulativa, o Oráculo Transfeminista propõe um método em que, a partir de cartas tiradas, as pessoas possam imaginar e criar tecnologias que concebam o mundo, ou aspectos dele, fora dos limites estruturais atuais.

4 As cartas do Oráculo Transfeminista foram inspiradas em um workshop de escrita feminista especulativa promovido pela *Cooptechniques* e por metodologias co-projetadas pela *Coding Rights* para integrar considerações de direitos humanos a padrões e protocolos. Os cartões de situação, por sua vez, baseiam-se nos Princípios Feministas da Internet. A concepção, redação e coordenação do projeto são de Joana Varon e Sasha Costanza-Chock; já o design e a ilustração são de Clara Juliano. Disponível em: <https://transfeministech.codingrights.org/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

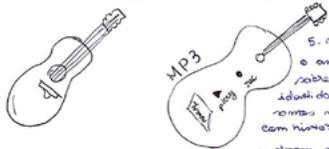
Inspirado no *Design Justice* (Costanza-Chock, 2020), os futurismos gerados por meio desse baralho devem rejeitar o tecnossolucionismo e suas raízes neoliberais – as discussões abordadas nos dois primeiros módulos da disciplina são fundamentais para os entendimentos de tais conceitos. Sendo assim, o objetivo dos futurismos que são instigados pelas cartas é desenvolver abordagens libertadoras para as tecnologias, desvinculadas de estruturas opressivas. A noção de libertação aqui refere-se a mudanças emancipatórias que eliminem a opressão (Freire, 2019). No entanto, é preciso ressaltar que adotar uma postura totalmente tecnodistópica também é problemático, como destacam Diana Floegel e Kaitlin Costello (2021), já que construir novos sistemas nem sempre é a solução para a libertação, especialmente em comunidades marginalizadas que já sofreram ou sofrem os impactos negativos da tecnologia. A partir destas provocações, o Oráculo Transfeminista convida à imaginação de cenários alternativos para tecnologias, corpos, afetos e mundos sociotécnicos mais amplos, com foco na libertação de “pessoas que são frequentemente excluídas ou alvos da tecnologia no mundo de hoje” (Oráculo Transfeminista, online).

O baralho, que lembra o tarô (Figura 2), é composto por: 23 cartas de Valores, com conceitos como código aberto, descentralização, *queerness* e interseccionalidade; 22 cartas de Objetos, incluindo itens como espelho, pochete, tambor e batom; 13 cartas de Situações, que trazem como abordar a violência tecnológica e incluir narrativas de movimentos sociais, mulheres e pessoas *queer*; 11 cartas de Corpos e Territórios, como a experiência de estar em seu próprio corpo; e 11 cartas Coringa, que nos provocam a pensar que “nem toda tecnologia deve existir. Nem tudo que é novo é melhor. O futuro é ancestral. O que essa ideia está apagando?” (Oráculo Transfeminista).

As/os discentes foram divididas/os em grupos de três e quatro integrantes, a consulta<sup>5</sup> ao Oráculo de cada equipe envolveu a tiragem de 2 cartas de Valores, 1 carta de Objeto, 1 carta de Corpos/Territórios; 1 carta de Situação e 1 carta Coringa (última carta a ser selecionada e aberta). O objetivo a partir das tiragens é visualizar tecnologias futuras que são incorporadas no objeto, guiadas por valores, desenvolvidas por e para pessoas em seu território, e, por fim, que ajudem a enfrentar a situação apresentada ao grupo pelo Oráculo.

Após a tiragem das cartas e uma extensa conversa entre os integrantes de cada grupo, seis novas tecnologias foram imaginadas a partir da dinâmica. Sugiram ideias especulativas de futuro bastante diversas, envolvendo desde um violão que é uma máquina do tempo que resgata histórias orais de mulheres (Figura 3) até um espelho capaz de conectar realidades paralelas e relações ancestrais dos sujeitos (Figura 4).

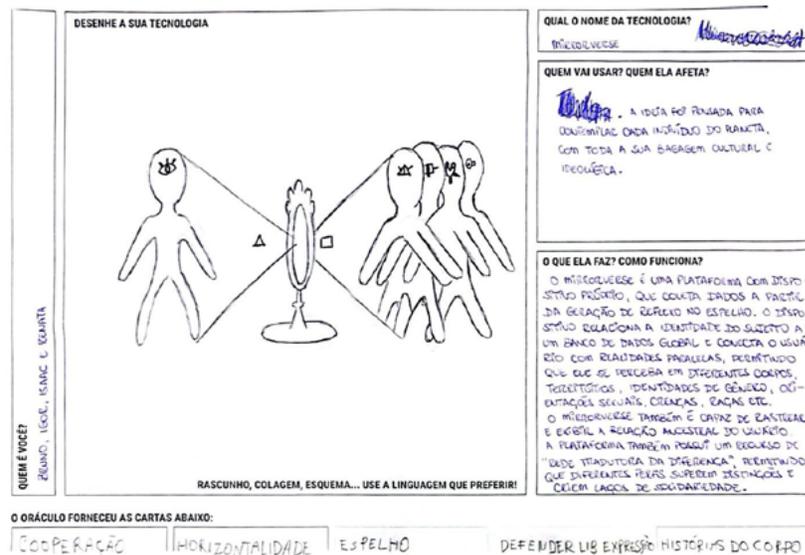
Figura 3 – Máquina do Tempo

QUEM É VOCÊ? Ana, Lidia, Vanilda e Ana Schuchter	DESENHE A SUA TECNOLOGIA  Manual 1. Conecte seu fone de ouvido 2. De plug 3. Use sua intuição e imagine quem está por trás das histórias de cada mulher e de suas comunidades 4. Respire, faça parte a sua história, utilizando o aparelho   5. Mantenha o aparelho sobre a sua identidade, apimul nomes, músicas diversas com histórias que se tornam, a distanciam e se aproximam	QUAL O NOME DA TECNOLOGIA? Máquina do Tempo
		QUEM VAI USAR? QUEM ELA AFETA? Mulheres
		O QUE ELA FAZ? COMO FUNCIONA? Resgatar histórias de mulheres que vão contar suas histórias, seus territórios, suas vivências, sobre suas comunidades de forma autônoma
O ORÁCULO FORNECEU AS CARTAS ABAIXO: Intuição    Multiespearmo <u>Objeto</u> Situação    Corpos territórios (Lidia)    (Vanilda)    (Ana)    (Ana)    (Ana)		

Fonte: Elaboração de Ana Lidia, Vanilda e Ana.

5 A consulta seguiu as instruções da *Coding Rights* para aplicação em grupo. Além disso, cada grupo recebeu uma ficha em branco, que deveria ser preenchida com as cartas e com a ideia de tecnologia concebida a partir do baralho. Materiais didáticos disponíveis: <https://transfeministech.codingrights.org/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

Figura 4 - Mirrorverse



Fonte: Elaboração de Bruno, Igor, Isaac e Renata.

Estas criações são concepções de mundo que, assim como as outras quatro desenvolvidas, promovem valores como solidariedade, descolonialidade, empatia, justiça de dados, raça e gênero. Ricaurte (2022, p. 59) observa que “é importante não ceder aos imaginários do futuro imposto. O futuro também é território disputado. As apostas transfeministas recuperam o direito de imaginar o futuro e, através da especulação coletiva, abrem espaços para olhar para futuros possíveis”<sup>6</sup>. Nossa tarefa, enquanto professores, pesquisadores, jornalistas e comunicadores, é transcender o colapso e cultivar uma humildade radical (Lovink, 2023) diante das possibilidades oferecidas pelo digital. “Precisamos bifurcar para que possamos caminhar para novos horizontes” (Lovink, 2023, p. 74). É fundamental compreender e enfrentar

6 No original: “Es importante no claudicar frente a los imaginarios del futuro impuestos. El futuro también es un territorio en disputa. Las apuestas transfeministas recuperan el derecho a imaginar el futuro y desde la especulación colectiva abren espacios para asomarnos a los futuros posibles.”

os desafios, reconhecer e valorizar as experiências, além de propor inovações e pesquisas que desloquem narrativas hegemônicas e desmontem os valores capitalistas, patriarcais, racistas e coloniais.

## CONHEÇA OS CAPÍTULOS QUE COMPÕEM A OBRA:

Os artigos apresentados neste livro foram desenvolvidos ao longo da trajetória descrita anteriormente, marcada por leituras, debates, práticas pedagógicas e exercícios especulativos. A obra está dividida em quatro partes e conta com 11 capítulos. A primeira parte, intitulada *"Resistências e representações"*, reúne três trabalhos. O primeiro, *"Subversão e resistência algorítmica: táticas e estratégias de visibilidade da UBES antes, durante e depois da queda de seu perfil no Instagram"*, de Ana Lidia Resende, analisa como a União Brasileira de Estudantes Secundaristas (UBES) enfrentou a crise gerada pela prisão de estudantes e pela queda de seu perfil no Instagram, em maio de 2024. A pesquisa explora como as plataformas de mídia social atuam como arenas de disputa, nas quais movimentos sociais implementam estratégias para resistir ao silenciamento algorítmico. Já o segundo capítulo, *"Discursos de soberania e luta anticapitalista: uma análise dos discursos de comunicadores marxistas sobre a suspensão do X no Brasil"*, de Bruno Paiva, investiga os discursos de influenciadores comunistas, como Ian Neves, Gustavo Gaiofato e Jones Manoel, sobre a suspensão do X (antigo Twitter) no Brasil. A análise aborda questões relacionadas à soberania digital, à resistência anticapitalista e as possíveis soluções para os desafios impostos pelas plataformas. Por fim, o terceiro capítulo, *"Quadrinhos dos anos 20: a representação da mediação algorítmica nos cartuns de André Dahmer"*, de Renata Valentim Gomes, examina como a crítica à mediação algorítmica é representada nos cartuns da coletânea

*Quadrinhos dos Anos 20*, de André Dahmer. Por meio de uma análise semiótica, o texto explora os elementos visuais e narrativos que articulam essa crítica à luz dos Estudos de Plataforma.

A segunda parte da obra, denominada "*Governança, controvérsias e lógicas virais*", também é composta por três capítulos. O quarto, "*Publicidade digital e LGPD: controvérsias no controle e manipulação de dados na plataforma Meta Ads*", de Leony de Paula, investiga como as práticas de segmentação publicitária na Meta, especialmente por meio do recurso "Público Personalizado", geram tensões com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). O autor conclui que, além de regulamentar o uso de dados, é fundamental limitar o poder infraestrutural das plataformas. O quinto capítulo, "*Um ídolo para chamar de seu: governança digital de fãs de K-pop na plataforma Cosmo*", de Isaac Nobre Garcia, analisa como a agência Modhaus utiliza NFTs e tokens no aplicativo Cosmo para engajar fãs na governança de artistas, promovendo uma cocriação afetiva. A pesquisa levanta reflexões sobre a exploração capitalista e os impactos dessa dinâmica na relação entre *fandoms* e a indústria cultural. O sexto e último capítulo, "*O defunto ressuscitado pelo TikTok: a viralização de Brás Cubas e o complexo vira-lata sendo reforçado pelas plataformas de mídias sociais*", de Gabriel Bhering, investiga como a viralização de conteúdos relacionados ao livro *Memórias Póstumas de Brás Cubas* no TikTok reflete o "complexo de vira-lata" e evidencia fragilidades nos fluxos de produção cultural no ambiente digital mediado por algoritmos.

Os três artigos da terceira parte, intitulada "*Gênero, raça e discurso*", exploram como diferentes formas de opressão e representação se manifestam nas plataformas digitais. No sétimo capítulo, "*Microagressões no Discurso de Ódio: uma análise dos ataques à candidata Margarida Salomão (PT) durante a eleição de 2024 no Instagram*", Isabella Dias analisa os discursos ofensivos dirigidos à candidata durante sua reeleição em Juiz de Fora (MG), refletindo sobre as opressões de gênero no ambiente digital a partir da análise de 86 comentários ofensivos no Instagram. Em "*Monetizar nas*

*plataformas, buscar likes e devorar a cultura negra: os influenciadores brancos de axé na cultura digital*", Ana Schuchter examina como influenciadores brancos de axé utilizam as mídias sociais para reproduzir dinâmicas de colonialidade do poder, apagando a historicidade e violando os códigos ancestrais das Tradições de Terreiro. Já Tatiane Moreira Análio, no nono capítulo "*Artifícios da inteligência artificial: a representação das guerrilheiras do Araguaia pelo ChatOn*", utiliza a Análise do Discurso e perspectivas feministas para investigar como a plataforma de IA ChatOn representa as Guerrilheiras do Araguaia, destacando as limitações e vieses dos sistemas algorítmicos na construção dessas narrativas visuais.

A última parte, intitulada "*Jornalismo e Inteligência Artificial*", reúne dois capítulos que exploram as implicações da IA no campo jornalístico. No décimo capítulo, "*Inteligência artificial e meio ambiente em narrativas jornalísticas no Brasil e na Inglaterra: uma análise crítica exploratória entre Folha de S.Paulo, Estado de S.Paulo, The Guardian e The Times*", Mariana Floriano e Telma S. P. Johnson analisam como a mídia brasileira e britânica abordam os impactos ambientais da inteligência artificial, com destaque para o consumo excessivo de água por *data centers*. O estudo investiga as (in)visibilidades dessa questão no jornalismo *mainstream*, em um contexto de crise climática e escassez hídrica global. Já no último capítulo, "*Inteligência artificial no jornalismo de dados: Um estudo de caso do g1*", Ester Rocha Vallim analisa como a IA está sendo incorporada ao Jornalismo de Dados no portal g1, com foco em três reportagens que utilizam gráficos, mapas e dados. A pesquisa destaca o papel da IA na otimização do processo jornalístico, ao mesmo tempo em que reafirma a importância da especialização para garantir a qualidade da informação.

Este conjunto de reflexões alcança não apenas os debates que permeiam a plataformização na comunicação, mas também contribui para repensar o impacto e as assimetrias dessas tecnologias em diferentes campos sociais.

Boa leitura!

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Janaina V.; *et al.* A plataformação do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. **AVATARES**, n. 21, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/49HxGtK>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- BENJAMIN, Rhua. Retomando nosso fôlego: estudos de ciência e tecnologia, teoria racial crítica e a imaginação carcerária. *In*: SILVA, Tarcízio. **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: Olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020.
- BENJAMIN, Walter. **Sobre o conceito de história**. São Paulo: Alameda Editorial, 2020.
- BIRHANE, Abeba. Colonização Algorítmica da África. *In*: SILVA, Tarcízio. **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: Olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020.
- BIRHANE, Abeba; *et al.* Power to the People? Opportunities and Challenges for Participatory AI. **Conference EAAMO: Equity and Access in Algorithms, Mechanisms, and Optimization**, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3SUija6>. Acesso em: 8 mar. 2024.
- BONIN, Tiziano; TRERÉ, Emiliano. **Algorithms of Resistance**: The Everyday Fight against Platform Power. Cambridge: MIT Press, 2024.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2msE5GH>. Acesso em: 8 mar. 2024.
- CARRERA, Fernanda. Racismo e sexismo em bancos de imagens digitais: análise de resultados de busca e atribuição de relevância na dimensão financeira/profissional. *In*: SILVA, Tarcízio. **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: Olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020.
- COSTANZA-CHOCK, Sasha. **Design Justice**: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need. Cambridge: MIT Press, 2020.
- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises A. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, ed. 4, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2RR2FP9>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DINIZ, Débora. **Carta de uma orientadora**: sobre pesquisa e escrita acadêmica. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2024.

FLOEGEL, Diana; COSTELLO, Kaitlin L. Methods for a feminist technoscience of information practice: Design justice and speculative futurities. **Jasist**, v. 73, n. 4, 2021. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/asi.24597>. Acesso em: 5 jan. 2025.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz & Terra, 2029.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/49P9Fkf>. Acesso em: 2 fev. 2024.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Eptic**, vol. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3w22mnu>. Acesso em: 2 mar. 2024.

GUERRA, Abel; DUARTE, Fernanda da Costa Portugal. Plataformização e trabalho algorítmico: contribuições dos Estudos de Plataforma para o fenômeno da uberização. **Revista eletrônica internacional de economia política da informação, da comunicação e da cultura**, v. 22, n. 2, 2020. Disponível em: <https://ufs.emnuvens.com.br/epitic/article/view/12129>. Acesso em: 10 mar. 2024.

ESTEVES, Lorena; CAL, Danila. Da incomunicação à comunicação decolonial: mulheres indígenas contra invisibilidades e estereótipos. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 22, n. 42, 2023. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/994>. Acesso em: 10 mar. 2024.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 8 mar. 2024.

KALSING, Janaina; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Jornalistas metrificados: valores profissionais conflitantes no ambiente de plataformização e lógica neoliberal. *In*: 19º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Anais**. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3uQHgeN>. Acesso em: 10 mar. 2024.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **RECIIS - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 16, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 8 mar. 2024.

LOVINK, Geert. **Extinção da internet**. São Paulo: Editora Funilaria, 2023.

MILAN, Stefania; TRERÉ, Emiliano. Big Data a Partir do Sul/dos Suis: uma matriz analítica para investigar dados nas margens. **Fronteiras**, v. 24, n. 3, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3qWVsAS>. Acesso em: 8 abril 2023.

MOROZOV, Evgeny. Capitalism's New Clothes. **The Baffler**, 4 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/30iM3BL>. Acesso em: 9 fev. 2023.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, v. 6 n. 1. Disponível em: <https://bit.ly/42tYqel>. Acesso em: 10 fev. 2023.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, 9 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3HPw70z>. Acesso em: 10 mar. 2023.

RICAURTE, Paola. Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência. **Dispositiva**, v. 12, n. 22, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3UK1ly7>. Acesso em: 8 mar. 2024.

RICAURTE, Paola. **Descolonizar y despatriarcalizar las tecnologías**. México: Centro de Cultura Digital, 2023.

SILES, Ignacio; GÓMEZ-CRUZ, Edgar; RICAURTE, Paola. Toward a popular theory of algorithms. **Popular Communication**, v. 20, n. 2, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3jP2KmQ>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SILVA, Tarcízio. Racismo Algorítmico em Plataformas Digitais: microagressões e discriminação em código. *In*: SILVA, Tarcízio. **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: Olhares afrodiáspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020.

STEINBERG, Marc; ZHANG, Lin; MUKHERJEE, Rahul. Platform capitalisms and platform cultures. **International Journal of Cultural Studies**, 0(0), 2024. <https://doi.org/10.1177/13678779231223544>. Acesso em: 10 ago. 2024.

STIEGLER, Bernard. **Bifurcate**: There is No Alternative. Londres: Open Humanities Press, 2021.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. Ver a floresta por suas árvores: visualizando a plataforma e sua governança. **MATRIZES**, v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3QFsRIN>. Acesso em: 10 mar. 2024.

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas**: Articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis: Insular, 2024.

WINQUES, Kérley. Imaginários algorítmicos: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural. **Fronteiras**, v. 24, n. 2, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3J6R4V3>. Acesso em: 12 mar. 2024.

WINSECK, Dwayne. The geopolitical economy of the global internet infrastructure. **Journal of Information Policy**, 7, 228-267, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3SuskLd>. Acesso em: 8 mar. 2024.

Parte

**1**

# **Resistências e representações**

# 1

*ANA LIDIA RESENDE*

## **Subversão e resistência algorítmica:**

TÁTICAS E ESTRATÉGIAS  
DE VISIBILIDADE DA UBES ANTES,  
DURANTE E DEPOIS DA QUEDA  
DE SEU PERFIL NO INSTAGRAM

“Pra ter escolha, tem que ter escola  
Ninguém quer esmola, e isso ninguém pode negar  
Nem a lei, nem estado, nem turista, nem palácio,  
Nem artista, nem Polícia Militar  
Vocês vão ter que engolir e se entregar”

*O trono do Estudar — Dani Black*

## INTRODUÇÃO

Na atualidade, os movimentos sociais estão imersos no ambiente digital e por lá pautam suas bandeiras de luta e resistência. Ruas e plataformas de mídia social se encontram cada vez mais conectadas a partir desse novo modo de agir e ocupar dos movimentos (Canclini, 1997; Fontes, 2013; Castells, 2013). O jogo da visibilidade algorítmica, parte do processo de dataficação da sociedade, parece ser acionado pelos movimentos para fazer com que suas ações coletivas atinjam maior alcance e engajamento. Para Milan e Beraldo (2024), os dados são, ao mesmo tempo, arranjos materiais e culturais. São eles responsáveis por transformar os processos sociais em um nível mais materializado. Portanto, observar os movimentos sociais a partir de sua construção nas plataformas digitais, por meio de uma visão que considere as dimensões sociotécnicas, nos parece um bom ponto de partida para pensar a sociedade contemporânea.

O fenômeno da plataformização vem alterando significativamente as práticas cotidianas, ele refere-se à inserção gradual das dimensões econômicas e estruturais das plataformas em variados setores econômicos, culturais e da vida diária (van Dijck, Poell e Waal, 2018). Poell, Nieborg e van Dijck (2020, p. 6) destacam que não podemos mais perder de vista a relação assimétrica de poder entre operadores e usuários, visto que todo o poder de organização estrutural das plataformas está concentrado na mão de seus operadores.

Devemos, entretanto, observar a dinâmica das plataformas a partir dos sujeitos que a compõe e entender que “a partir de uma perspectiva dos estudos culturais, a plataforma leva à (re)organização das práticas culturais em torno de plataformas, enquanto essas práticas moldam simultaneamente as dimensões institucionais de uma plataforma”. Nesse sentido, não só a parte estrutural, como também os componentes sociotécnicos e as práticas cotidianas dos sujeitos a partir da apropriação das tecnicidades, devem ser considerados elementos de análise.

Nosso trabalho se concentra em entender as dinâmicas de visibilidade algorítmica (Sued e Hernandez Garza, 2023; Campanella, 2023; Sued, 2023; Milan e Beraldo, 2024) como elementos relevantes para as articulações políticas dos movimentos sociais na atualidade. Esta noção nos permite compreender os algoritmos como mediadores culturais e infraestruturais. Partindo dessa ideia, Winques (2024) propõe a conceitualização de mediações algorítmicas, mediação esta que acontece não só a partir das materialidades, “mas também das vivências ‘imaginativas’ e ‘experimentadas’ dos indivíduos em relação a elas” (p. 142).

Portanto, para nós, os estudos de movimentos sociais devem estar alinhados aos estudos críticos das plataformas digitais, visto que o fenômeno da plataformização também transformou o modo de agir dos movimentos. Bucher (2017) destaca que é preciso considerar que as relações entre sujeitos e algoritmos são relações de mão-dupla. Não só os algoritmos afetam as pessoas, como elas mesmas afetam os algoritmos, por meio de suas práticas. Práticas essas que Bonini e Treré (2024) vão denominar de agência algorítmica — ações destinadas a influenciar intencionalmente saídas algorítmicas que representem o interesse do usuário em realizar articulações e subversões a fim de enfrentar o poder dos algoritmos e das instituições que os geram, comandam e perpetuam.

Nos propomos a discutir como a resistência pode estar atrelada à participação nas plataformas digitais. Neste trabalho, analisamos as estratégias de resistência e subversão a partir da queda do

perfil oficial da União Brasileira de Estudantes Secundaristas (UBES)<sup>7</sup> no Instagram no dia 22 de maio de 2024. No dia anterior, 21 de maio, ocorreu na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (Alesp) a votação do projeto de lei que prevê a implementação de escolas cívico-militares nas redes estadual e municipal de ensino. Durante o dia, estudantes secundaristas que tentavam resistir ao projeto enfrentaram coerção e agressões por parte da Polícia Militar (PM). A força policial utilizou golpes de cassetete, técnicas de mata-leão e imobilizações contra os manifestantes. Desses, oito foram detidos pela PM, dois deles liberados no mesmo dia por serem menores de idade, e os outros seis só foram soltos no dia seguinte.

Enquanto estudantes organizados ocupavam o espaço físico da Alesp, o perfil do Instagram da União Brasileira de Estudantes Secundaristas (UBES) funcionava como um verdadeiro espaço de cobertura das ações. Ao longo do dia 21, foram veiculadas no feed do perfil 12 postagens de protesto contra o projeto de lei, denúncias contra as agressões aos estudantes e mobilização contra a prisão deles. Ou seja, enquanto o espaço físico era ocupado materialmente pelos estudantes, nas plataformas de mídia social a ocupação era simbólica, por meio da produção de conteúdo de mobilização.

Devido ao alto engajamento dos conteúdos e em uma tentativa de calar a narrativa dos estudantes, setores conservadores utilizaram a estratégia de barrar a ocupação do Instagram a partir das materialidades disponibilizadas pela própria plataforma de mídia social. Após diversas denúncias em relação aos conteúdos veiculados pelo perfil que, supostamente, violavam as diretrizes da plataforma, o perfil foi suspenso. Durante os dias 22 e 27 de maio de 2024, a União Brasileira de Estudantes Secundaristas teve que criar outras estratégias de mobilização que não dependessem do seu perfil, mas que ainda demarcassem sua presença no Instagram. Nesse sentido,

7

A União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES) é a instituição máxima de representação dos estudantes secundaristas no Brasil, criada em 25 de julho de 1948.

foram acionados perfis secundários, como o CIRCUS da UBES, que representa o Circuito de Cultura Secundarista. A mobilização também ocorreu por meio de perfis de organizações parceiras, como a União Nacional dos Estudantes (UNE) e a Associação Nacional de Pós-Graduandos (ANPG). Além disso, a presidente da organização na época, Jade Beatriz, criou um canal de transmissão em seu próprio perfil, chamado “Ecoando”. Esse canal tinha como objetivo informar os usuários em tempo real sobre a prisão dos estudantes e os processos de mobilização pela liberdade deles.

A pergunta que guia esta pesquisa é: como a entidade de representação do movimento estudantil secundarista subverte a queda de seu perfil no Instagram e, em um momento de crise, se apropria de outras materialidades da plataforma para construir e narrar suas resistências? Neste trabalho, nosso objetivo é discutir as formas de resistência que podem ser acionadas por meio das plataformas digitais a partir da agência dos usuários. Assim, buscamos entender como a UBES e seus participantes enxergam as plataformas como espaço de comunicação e resistência. Nesse mesmo sentido, traçar uma observação temporal do antes, durante e depois da queda do perfil, a fim de compreender se existem demarcações sobre o imaginário dos estudantes secundaristas sobre o poder das plataformas, bem como a percepção sobre suas falhas e limitações.

Para isso, utilizaremos como metodologia a análise de conteúdo (Bardin, 2011), que será responsável por nos auxiliar na categorização crítica dos elementos de resistência que podem ser captados a partir dos espaços de mobilização da UBES no Instagram (perfil oficial, perfil secundário CIRCUS da UBES e canal de transmissão “Ecoando”) entre os dias 21 e 27 de maio de 2024. Em um primeiro momento, discutimos alguns conceitos relevantes para o estudo dos movimentos sociais no cenário de plataformização, como agência, resistência e visibilidade algorítmica. Em seguida, apresentamos como a metodologia para coleta e análise dos dados foi estruturada e, por fim, discutimos os resultados encontrados. Esperamos com este trabalho

contribuir para o avanço dos estudos críticos de plataformas digitais em interface com os movimentos sociais e debater a importância da visão sobre a agência dos usuários nas plataformas. Por mais que de forma assimétrica, as pessoas estão o tempo todo se relacionando e transformando as plataformas e os algoritmos a partir de suas práticas.

## TÁTICAS E ESTRATÉGIAS ALGORÍTMICAS

Nos propomos neste tópico a discutir o poder que as pessoas têm de acionar, concordar, afetar, subverter, questionar, dentre outras coisas, as plataformas e os algoritmos que as compõem. Compreendemos que se trata de uma relação simbiótica, que se estabelece entre indivíduos usuários e algoritmos. Visto que ambos estão mutuamente se afetando, a partir de suas práticas e agências. Da mesma forma que Bonini e Treré (2024), acreditamos que se quisermos entender a gramática complexa das culturas algorítmicas contemporâneas, precisamos tencionar as estruturas de poder e agência e poder e resistência. Nesse sentido, os autores destacam que:

O poder da plataforma é um poder de “caixa preta”. Na verdade, é mais facilmente aceito por aqueles que desconhecem os mecanismos de funcionamento dos algoritmos e seus possíveis vieses. No entanto, o fato de o poder da plataforma ser tão difundido e invisível para a maioria das pessoas não significa que elas estejam irremediavelmente presas dentro da sociedade da plataforma. Não podemos esquecer uma das lições mais significativas de Foucault, que onde há poder, sempre há resistência (Bonini e Treré, 2024, p. 21, tradução livre)<sup>8</sup>.

8 No original: “The emerging power accumulated by tech companies therefore closely resembles the idea of power described by Foucault: a diffuse, ubiquitous power that is accepted to the extent that it is hidden. Platform power is a “black-box” power. In fact, it is more easily accepted by those who are unaware of the functioning mechanisms of algorithms and their possible biases. Yet the fact that platform power is so pervasive and invisible to most people does not mean that people are hopelessly trapped inside the platform society. We cannot forget one of Foucault’s most significant lessons, that where there is power, there is always resistance” (Bonini e Treré, 2024, p. 21).

A reflexão acima vai ao encontro da noção de imaginário algorítmico (Bucher, 2017). Quanto mais se conhece sobre os bastidores, sobre as entrelinhas dessa “caixa preta”, mais é possível criar táticas e estratégias que possam subvertê-las. “O imaginário algorítmico não descreve apenas os modelos mentais que as pessoas constroem sobre algoritmos, mas também o poder produtivo e afetivo que essas imaginações têm” (Bucher, p. 41, tradução livre)<sup>9</sup>. Ou seja, é a partir do acionamento desse poder e do conhecimento prático sobre as plataformas digitais que os usuários podem também aproveitá-las como instrumentos de poder e subversão. Cabe, entretanto, destacar que em nenhum momento, usuários e plataformas atingirão graus iguais ou parecidos de poder, já que na sociedade de plataformas são seus proprietários e programadores que operam as interfaces, design e estruturas que serão acionadas e performadas pelos usuários, deixando claro as assimetrias de poder de agência.

Bonini e Treré (2024) definem então dois tipos de agência dos usuários: agência tática e estratégica. Para os autores, o termo agência algorítmica deve ser usado para falar sobre a “capacidade reflexiva de um usuário para fazer os algoritmos funcionarem para atender as suas próprias necessidades” (*ibid.*, p. 19, tradução livre)<sup>10</sup>. Estratégias seriam então manifestações de agência algorítmica mais amplas, capazes de intervir a longo prazo na estrutura dos algoritmos. Em geral, são ações promovidas por governos, instituições, nações, grandes empresas. Para que uma estratégia de agência algorítmica seja efetivada, é necessário alta disponibilidade de tempo, dinheiro e experiência, além de certa paciência, já que não se trata de ações com impacto imediato. Já as táticas seriam ações que

9 No original: “The algorithmic imaginary does not merely describe the mental models that people construct about algorithms but also the productive and affective power that these imaginings have” (Bucher, 2017, p. 41).

10 No original: “reflexive ability’ to make the algorithms work to meet their own needs” (Bonini e Treré, 2024, p. 19).

demandam menor disponibilidade financeira, de tempo e de experiência, além de seus efeitos serem a curto prazo, como pode ser visto:

Por outro lado, então, consideramos como táticas todas as manifestações de agência algorítmica que vêm de agentes subalternos, como minorias étnicas, linguísticas e de gênero (interseccionais); de grupos sociais ou indivíduos excluídos da participação democrática; ou de usuários, fandoms, produtores culturais e movimentos sociais que não possuem o capital econômico necessário para investir dinheiro na promoção e mercantilização de seu conteúdo. Mesmo que não tenham recursos computacionais e econômicos — ou talvez por essa mesma razão — as ações táticas organizadas individual ou coletivamente pelos usuários da plataforma são incrivelmente variadas e podem atingir altos níveis de complexidade e sofisticação (Bonini e Treré, 2024, p. 46, tradução livre)<sup>11</sup>.

É a partir do reconhecimento do poder que os usuários têm para realizar suas resistências nas plataformas digitais que neste trabalho nos propomos a estudar as táticas de subversão. No caso específico, da União Brasileira de Estudantes Secundaristas, quando a plataforma e seus algoritmos falham (ou não seria uma falha?) e o canal de comunicação que até então seria disponível para todos não é mais uma opção, como promover a visibilidade algorítmica, tão necessária em um momento de crise? Velkova e Kaun (2019) destacam ser impossível determinar e prever completamente as maneiras pelas quais os usuários podem empregar algoritmos ou dar a eles um significado e função diferentes dos prescritos por seus designers e programadores. “Os usuários são, portanto, não apenas parte

11 No original: “On the other side, then, we consider as tactical all those manifestations of algorithmic agency that come from subaltern agents, such as ethnic, linguistic, and gender (intersectional) minorities; from social groups or individuals excluded from democratic participation; or from users, fandoms, cultural producers, and social movements that do not possess the necessary economic capital to invest money in the promotion and marketization of their content. Even if they lack computational and economic resources—or perhaps for this very reason—the tactical actions individually or collectively organized by platform users are incredibly varied and can reach high levels of complexity and sophistication” (Bonini e Treré, 2024, p. 46).

do processo de criação de grandes conjuntos de dados nos quais os algoritmos operam e exercem seu poder, mas também podem trabalhar taticamente com interfaces algorítmicas para influenciar o processamento algorítmico" (*ibid.*, p. 535, tradução livre)<sup>12</sup>. Abaixo, discutiremos a visibilidade como um artifício tático de resistência algorítmica para os movimentos sociais.

## RESISTÊNCIA ALGORÍTMICA E O PODER DE TORNAR-SE VISÍVEL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Por muito tempo, a resistência em relação às plataformas digitais, dados e algoritmos era vista exclusivamente por meio de atos de oposição ao seu uso, protestos, ações políticas, manifestações artísticas e críticas, além do apontamento de suas falhas sistêmicas e seus malefícios para a sociedade. No entanto, é possível reimaginar a resistência como um processo de ocupação desses espaços, de forma material e simbólica, onde indivíduos e movimentos organizados se apropriam das ferramentas das plataformas para construir e ampliar suas lutas (Velkova e Kaun, 2019; Bonini e Tréré, 2024; Ricaurte, 2023; Milan e Beraldo, 2024; Milan e Tréré, 2022). A resistência algorítmica tem se revelado uma ferramenta política crucial para os movimentos sociais, que estão aprendendo a lidar com as potencialidades e as fraquezas das plataformas e a participar do jogo de visibilidade que elas promovem.

12 No original: "Users are thereby not only part of the process of the creation of large datasets on which algorithms operate and perform their power, but they can also tactically work with algorithmic interfaces to influence algorithmic processing to be conducive to specific politics" (Velkova e Kaun, 2019, p. 535).

Para Velkova e Kaun (2019), a resistência algorítmica é uma forma “cúmplice” de resistir, já que “não nega o poder dos algoritmos, mas opera dentro de sua estrutura, usando-os para fins diferentes. Tal resistência necessariamente tem que evoluir e se adaptar, pois os algoritmos eventualmente evoluem e são adaptados por seus designers também” (p. 535, tradução livre)<sup>13</sup>. Por sua vez, Bonini e Treré (2024) caracterizam a resistência algorítmica da seguinte forma: “(1) um ato, (2) realizado por alguém que defende uma posição subalterna ou por alguém agindo em nome e/ou em solidariedade com uma posição subalterna, e (3) (na maioria das vezes) respondendo ao poder por meio de táticas e dispositivos algorítmicos” (p. 23, tradução livre)<sup>14</sup>. Neste trabalho, queremos explorar como a visibilidade algorítmica pode ser um instrumento tático de resistência, principalmente para os movimentos sociais.

Segundo Sued e Hernández Garza (2023), a visibilidade algorítmica é demarcada por distribuição desigual de poder, por isso, ao analisá-la devemos observar o “funcionamento sociotécnico dos algoritmos, o condicionamento das plataformas e as táticas de utilização de *hashtags*, considerando que o uso estratégico de cada um destes elementos constitui um elemento de luta por sentido no digital” (p. 16, tradução livre, grifo adicionado)<sup>15</sup>. Ou seja, retornamos ao que mencionamos na introdução, é preciso enxergar a resistência a partir da apropriação que os sujeitos fazem dos mecanismos disponíveis, do uso social das plataformas de mídia social. No caso dos

13 No original: “that does not deny the power of algorithms but operates within their framework, using them for different ends. Such resistance necessarily has to evolve and adapt, as the algorithms eventually evolve and are adapted by their designers, too” (Velkova e Kaun, 2019, p. 535).

14 No original: “(1) an act, (2) performed by someone upholding a subaltern position or someone acting on behalf of and/or in solidarity with someone in a subaltern position, and (3) (most often) responding to power through algorithmic tactics and devices” (Bonini e Treré, 2024, 2024, p. 23).

15 No original: “el funcionamiento sociotécnico de algoritmos, los condicionamientos de las plataformas y las tácticas de uso de *hashtags*, considerando que el uso estratégico de cada uno de estos elementos constituye un elemento de lucha por el sentido en la arena digital” (Sued e Hernández Garza, 2023, p. 16).

movimentos sociais, por muitas vezes a visibilidade pode auxiliar na interferência das lutas não só de forma simbólica, como de forma prática. Portanto, ela torna-se um instrumento indispensável. “Trata-se de uma estratégia [para nós, neste trabalho, uma tática] explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias” (Thompson, 2008, p. 16).

Não é só para os movimentos sociais e subalternos que a visibilidade se tornou essencial, mas também para o posicionamento tático e estratégico de diversos outros atores na sociedade plataformizada. Terra (2024) explora a temática a partir do universo corporativo e destaca que o contraponto da visibilidade pode ser o perigo da obscuridade ou até mesmo o desaparecimento. “A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam” (p. 8). Já Karhawi (2024) apresenta a perspectiva do trabalho de visibilidade diretamente ligado à criação de táticas e estratégias criativas — das mais lúdicas às mais políticas — para contornar a gestão algorítmica das plataformas. No caso dos influenciadores, seu objeto de estudo, a autora aponta que fazendas de cliques e *bots*, Instagram *Pods*, *clickbait* e *hasbaiting*, sorteios e campanhas de engajamento compõem a matriz deste tipo de trabalho.

Na perspectiva do ativismo, após um longo trabalho de acompanhamento da visibilidade de movimentos feministas da América Latina nas plataformas digitais, Sued (2023) distingue três regimes de visibilidade, são eles: 1) visibilidade vernacular — composta por pessoas externas aos movimentos ativistas, mas que se apropriam e amplificam seus ideais, linguagens, lutas e estéticas. É um tipo de visibilidade sustentada por figuras como celebridades, influenciadores, pessoas do entretenimento, que atribuem mensagens feministas aos seus próprios modos de produção de conteúdo;

2) resistência algorítmica — ações de visibilidade impulsionada por grupos feministas e de direitos humanos que desempenharam um papel importante na luta histórica, utiliza o *hashtagativismo*<sup>16</sup> para organizar ações nas plataformas e uma estética que estende elementos de mobilização da rua para as redes; e 3) poder algorítmico — poder de agência do algoritmo, visibilidade acionada e construída pelos próprios algoritmos. “Entre as descobertas relevantes, descobrimos que a visibilidade da expressão pública digital do feminismo não é inteiramente determinada pelos algoritmos das plataformas, mas varia de acordo com os elementos que compõem cada instância de expressão” (Sued, 2023. p. 24, tradução livre)<sup>17</sup>. Ou seja, mais uma vez destacamos que, por mais que os algoritmos tenham poder — e muito — de interferir na realidade e no jogo da visibilidade, as pessoas também podem construir formas de subvertê-lo.

Neste trabalho, pretendemos explorar a tática de visibilidade algorítmica como um instrumento de resistência. Partimos da invisibilidade causada pela queda do perfil da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas (UBES) no Instagram para observar as táticas emergenciais de resistência que conseguiram subverter as estruturas, muitas vezes ao utilizar as materialidades que a própria plataforma oferece. Ao fim, pretendemos traçar alguns caminhos teóricos que nos possibilitem avançar no debate sobre a visibilidade algorítmica como um instrumento tático das lutas e resistências estudantis, dos movimentos sociais e ativistas.

16 Ativismo feito por meio de *hashtags*, se apropriando delas para organizar públicos em torno de interesses coletivos.

17 No original: “Entre los hallazgos relevantes, encontramos que la visibilidad de la expresión pública digital del feminismo no se encuentra totalmente determinada por los algoritmos de las plataformas, sino que varía según los elementos que componen cada instancia de expresión” (Sued, 2023. p. 24).

## METODOLOGIA: COLETA DO ANTES, DURANTE E DEPOIS DA QUEDA DO PERFIL

Nosso trabalho tem abordagem quali-quantitativa. Em um primeiro momento, na etapa de pré-análise proposta por Bardin (2011), coletamos o conteúdo dos dois canais auxiliares da União Brasileira de Estudantes Secundaristas, entre os dias 22 e 27 de maio de 2024. Esses canais foram utilizados enquanto o perfil oficial (@ubesoficial) estava fora do ar. Os perfis analisados foram @circusdaubesoficial e o canal de transmissão<sup>18</sup> “Ecoando”, criado no perfil da Jade Beatriz, presidente da UBES (@anajadebeatriz) visando manter a comunicação com os estudantes, mesmo no momento de queda sistêmica. Nosso objetivo, sobretudo, era verificar elementos que demarcavam, por meio de texto, imagem, vídeo ou outro suporte, a insatisfação frente à queda do perfil oficial e a resistência (nesse sentido, atrelada ao ato de dar visibilidade ao movimento). Além disso, havia a pretensão de analisar como e se havia nesses conteúdos demarcação clara sobre a percepção dos estudantes em relação às potencialidades e fraquezas das plataformas digitais.

Em seguida, entendemos que, para que a análise fizesse mais sentido e a questão da visibilidade como tática de resistência algorítmica, tema central deste trabalho, pudesse ser explorada de forma mais completa, era necessário observar também o momento anterior à queda do perfil oficial. Por isso, coletamos, nos três perfis/canais, os conteúdos veiculados no dia 21 de maio. Cabe destacar que nesse dia o perfil oficial da UBES publicou inúmeros vídeos, fotos e imagens com o intuito de dar visibilidade ao ocorrido em São Paulo:

18 Segundo o próprio Instagram, os canais de transmissão oferecem uma linha direta de interação entre o usuário e seus seguidores, assim pode contribuir para a criação de uma comunidade em grande escala.

a prisão de oito estudantes secundaristas na Assembleia Legislativa que, antes de serem levados pela Polícia Militar, foram brutalmente agredidos pelos policiais. Ou seja, a batalha por visibilidade algorítmica iniciou-se a partir deste fato. A queda do perfil, segundo a própria UBES, está direcionada à exposição da violência policial pela organização. Por fim, observamos também os conteúdos veiculados no dia em que o perfil retornou ao ar, 27 de maio. Portanto, nossa coleta de dados perpassa pelo antes, durante e depois da queda do perfil oficial da organização, como pode ser visto na Tabela 1, abaixo.

**Tabela 1 – Conteúdos veiculados pela UBES entre os dias 21 e 27 de maio**

Perfil	Antes (21/05)	Durante (22/05–26/05)	Depois (27/05)
<b>Instagram Oficial</b> (@ubesoeficial) 111 mil seguidores	8 Vídeos 3 Imagens 1 Carrossel	<b>Instagram suspenso</b>	Carrossel falando sobre o retorno do perfil oficial
<b>Instagram Secundário</b> (@circusdaubesoeficial) 2.867 seguidores	Último conteúdo (com temática de arte e cultura) veiculado em 9 de maio de 2024	6 Vídeos 5 Imagens 2 Carrosséis	Próximo conteúdo (com temática de arte e cultura) veiculado apenas em 12 de junho de 2024
<b>Ecoando – Canal de Transmissão</b> (@anajadebeatriz) 68 mil seguidores	Não existia até 22 de maio de 2024	5 Vídeos 6 Imagens 4 áudios 16 mensagens de texto 3 links	Anúncio da volta do Instagram oficial da UBES

*Fonte: Elaborado pela autora.*

O que chamamos de subversão, como mencionado na introdução, está diretamente ligado à apropriação de novas ferramentas no momento de silenciamento, são elas: parceria com a rede de

movimento estudantil e com jornalismo independente (Estudantes Ninja, União Nacional dos Estudantes (UNE), Associação Nacional de Pós-Graduandos (ANPG), União Paulista dos Estudantes Secundaristas e outras), criação do canal de transmissão e apropriação de um canal secundário de comunicação (esse com bem menos seguidores e, portanto, menos visibilidade). A seguir, apresentamos alguns resultados e traçamos uma discussão sobre o papel da visibilidade no cenário algorítmico.

## SUBVERTENDO O SISTEMA: A QUEDA DO PERFIL OFICIAL NO INSTAGRAM E AS TÁTICAS DE MANUTENÇÃO DE VISIBILIDADE

O que mais nos despertou interesse pela investigação foi a criação do canal de transmissão no mesmo dia da queda do perfil oficial da UBES. Cabe destacar que quando um canal é criado, existe a opção de enviar notificação para todos os usuários que seguem, ou seja, a criação pode ter sido uma estratégia de visibilidade. Além de uma forma de acabar com o silenciamento momentâneo, a notificação que chega para os seguidores do perfil no ato de criação do canal chama atenção e gera curiosidade. Segundo o próprio Instagram, a ferramenta deve ser utilizada para aproximação do usuário com seu público (o qual a plataforma nomeia de fãs), criando uma comunicação mais direta e com potencial de gerar compartilhamento, engajamento e formação de comunidades. O ato de criação, por si só, é uma tática de agência algorítmica implementada por Jade Beatriz, presidente da UBES na época, para manter a mobilização mesmo no momento de silenciamento.

Na Imagem 1, vemos a mensagem de texto enviada por Jade no canal de transmissão no dia 22 de maio. Nesse dia, a UBES expressou preocupação com o perfil no Instagram por meio de postagens no perfil secundário e também esteve em mobilização física, em frente à delegacia, pela libertação dos seis estudantes que haviam sido presos no dia anterior, 21 de maio, na Alesp. Ruas e redes conectadas. A plataforma de mídia social parece ser para o movimento secundarista um instrumento de ampliação de visibilidade que, justamente, expande as mobilizações físicas para o universo digital. Maly (2019) destaca que para que ações ativistas aconteçam mediadas algorítmicamente e possam atingir resultado no aspecto de visibilidade, é necessário que o ativista, grupo ou movimento tenha ciência sobre as ecologias das plataformas. Para o autor, “devemos entender o ativismo online e offline como parte de uma ‘batalha metapolítica’ que explora as possibilidades da mídia digital em um sistema de mídia híbrido” (Maly, 2019, p. 1, tradução livre)<sup>19</sup>.

**Imagem 1** – Preocupação da presidente da UBES com a queda do perfil oficial



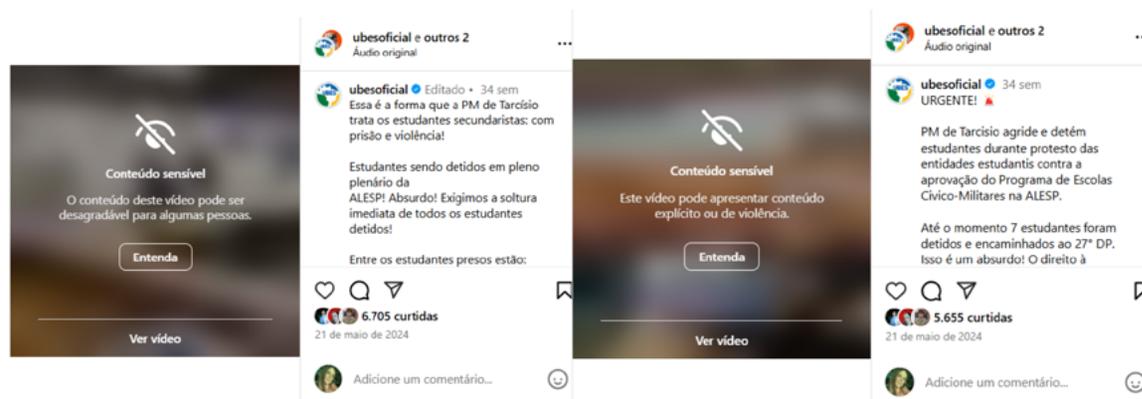
Fonte: Captura de tela do canal de transmissão “Ecoando” no Instagram. Acesso em: 10 out. 2024.

19

No original: “we should understand their online and offline activism as part of a “metapolitical battle” exploiting the affordances of digital media in a hybrid media system” (Maly, 2019, p. 1).

Nas mensagens acima, fica clara a demarcação da preocupação em relação ao domínio das plataformas digitais. Bonini e Treré (2024) afirmam que as plataformas não são artefatos neutros e elas expressam valores morais daqueles que as criam e comandam. Neste caso, o Instagram, do grupo Meta Platforms, é presidido e liderado pelo empresário Mark Zuckerberg. Na frase “A internet ainda está dominada por bolsonaristas e como tratam o ato de lutar por algo melhor como um crime”, a estudante expressa sua percepção sobre o poder das plataformas e sobre os valores morais e políticos em domínio nelas. Ela também afirma que “essa tentativa de silenciamento que eles querem tanto fazer não vai colar”. Isso destaca como a ausência nas plataformas pode prejudicar as resistências estudantis. Portanto, há um imaginário da estudante em relação à visibilidade algorítmica, principalmente em um momento de resistência onde as plataformas poderiam ser um instrumento de luta, como havia sido no dia anterior, antes da suspensão do perfil. No dia 21 de maio, por exemplo, poder se comunicar em um perfil no Instagram foi fundamental para narrar o ponto de vista dos estudantes sobre um fato histórico e denunciar a violência policial. Inclusive, foi isso que fez com que o perfil fosse retirado do ar pela plataforma, como mostra a Imagem 2.

**Imagem 2 – Aviso de Conteúdo Sensível**



Fonte: Captura de tela do perfil da UBES no Instagram. Acesso em: 10 out. 2024.

Após a retomada da plataforma, alguns conteúdos, como os vídeos mencionados nas capturas de tela acima, passaram a apresentar o selo de “conteúdo sensível” do Instagram. De fato, são vídeos fortes e mostram a brutalidade da violência policial contra os estudantes, que resistiram e se negaram a sair do espaço da assembleia legislativa durante a votação do PL. Além das imagens, a fala dita por quem gravou e veiculou o vídeo pode também ter sido um dos motivos da suspensão do perfil e da demarcação com o selo sensível. “Você vai matar ele?” é dito algumas vezes em tom de questionamento aos policiais. Outro vídeo mostra claramente a agressão dos PMs e a prisão dos estudantes.

A retirada do perfil da plataforma pode ter sido, sim, ocasionada pelo alto número de denúncias de “bolsonaristas”, como menciona Jade na Imagem 1, mas também por algum descumprimento das diretrizes da plataforma, organizadas e impostas pela sua economia moral (Bonini e Treré, 2024). Mesmo nesse caso, a agência humana ainda é peça-chave no processo de descoberta das possíveis violações. “Quando alguém não cumpre as regras de comportamento estabelecidas pela plataforma, os primeiros a intervir geralmente são os próprios usuários, antes mesmo que algoritmos e moderadores de conteúdo humanos percebam a violação” (Bonini e Treré, 2024, p. 36, tradução livre)<sup>20</sup>.

Na Imagem 3, pode ser vista a primeira postagem feita no perfil alternativo/secundário da UBES no dia 22 de maio. Ela traz a captura de tela com o anúncio da suspensão da conta oficial da organização, já que a conta “não segue as diretrizes da comunidade”. Aqui, mais uma vez o poder da plataforma é demonstrado. Entretanto, a imagem também mostra a contra-ação de resistência: na legenda, a organização se posiciona, demonstrando, mais uma vez, suas percepções

20

No original: “When someone does not comply with the rules of behavior set by the platform, the first to intervene are often the users themselves, even before algorithms and human content moderators can notice the violation” (Bonini e Treré, 2024, p. 36).

e imaginários sobre os algoritmos e as plataformas. “Após ataques em massa, a página da UBES no Instagram foi derrubada. Isso é um absurdo! Ontem tivemos um verdadeiro ataque à educação em SP e usamos das nossas redes sociais para denunciar isso. Lutar não é crime, é um direito.” Por mais que reconheçam que o silenciamento é ocasionado pelo Instagram — que é quem tem poder e pode suspender ou não uma conta — os estudantes parecem ter ciência sobre a agência humana em relação ao poder da plataforma já que mencionam que os responsáveis pela suspensão do perfil são aqueles que realizaram os “ataques em massa”.

Imagem 3 – Suspensão do perfil da UBES no Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil Circus da UBES no Instagram. Acesso em: 10 out. 2024.

Ainda em relação ao perfil secundário, observamos mais um acionamento de visibilidade como um ato de resistência: as estratégias e táticas de colaboração. Mais uma vez, utilizando as materialidades da

própria plataforma, no caso, a ferramenta *Instagram Collabs*<sup>21</sup>, os estudantes puderam ampliar suas narrativas e executar mais uma tática contra o silenciamento. Considerando as definições de tática e estratégia que apresentamos anteriormente, acreditamos que, ao observar o uso da ferramenta pela UBES nesse período, estamos lidando com ambos os conceitos simultaneamente. Isso se deve ao fato de que a prática de colaboração ocorre frequentemente em diversos cenários, ao longo do tempo, com certa constância. Além disso, essa colaboração se manteve como uma característica marcante, inclusive durante o período de silenciamento do perfil oficial. Esse comportamento reflete tanto uma abordagem estratégica quanto tática, dependendo do contexto em que é aplicado e dos atores envolvidos no processo.

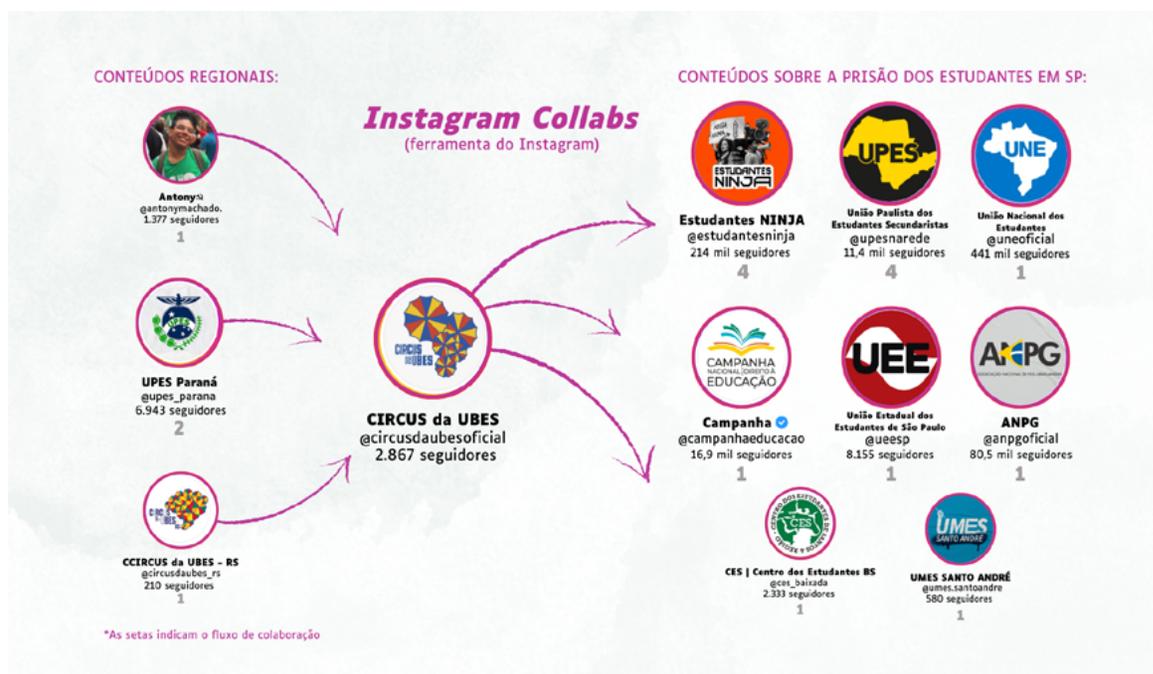
Como mostrado na Imagem 4, à esquerda estão as postagens colaborativas de caráter regional. Elas estão relacionadas às demandas dos estudantes dos estados do Paraná e Rio Grande do Sul. Mesmo com o silenciamento do perfil oficial da organização, esses estudantes fizeram postagens colaborativas com o perfil secundário, Circus da UBES, para aumentar a visibilidade. Um dos vídeos veiculados era sobre a mobilização dos estudantes gaúchos em prol das famílias atingidas pelas enchentes no Estado também no mês de maio de 2024. Já os conteúdos relacionados ao Paraná, demonstram um cunho de mobilização contra a privatização das escolas paranaenses, outra pauta conjuntural.

Em relação ao uso tático da ferramenta, vemos outro fluxo, demonstrado à direita na Imagem 4. No momento em que o seu perfil principal está fora do ar, a UBES utiliza o *Instagram Collabs* para materializar a colaboração entre o perfil secundário, Circus da UBES, a rede de movimento estudantil (composta pelas entidades nacionais

21 Recurso do Instagram lançado em 2021. Segundo a própria plataforma, as colaborações podem ser usadas para criar publicações em coautoria com outras contas. "O/a criador(a) da publicação original pode convidar outra conta como colaborador. Se a conta aceitar o convite, o seu nome de utilizador vai ser adicionado à publicação e esta vai ser partilhada com os seguidores. Também vai ser apresentado no seu perfil".

de representação dos estudantes universitários e pós-graduandos e organizações estudantis do estado de São Paulo) e o jornalismo alternativo (representado pelo perfil Estudantes Ninja, rede de estudantes comunicadores da Mídia Ninja). Vemos um fluxo duplo de visibilidade algorítmica. Quando o perfil da UBES é utilizado como suporte tático por outros perfis e quando ele se apoia em outros perfis, com maior visibilidade, para ampliação de suas pautas.

**Imagem 4** – Colaboração como tática de visibilidade algorítmica



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, o carrossel representado na Imagem 5 e veiculado no perfil oficial da UBES no dia 27 de maio, primeiro conteúdo após a retomada do perfil, demonstra novamente a percepção e o imaginário dos estudantes que compõem a organização em relação aos poderes das plataformas de mídia social frente aos movimentos sociais.

Imagem 5 – Carrossel após o retorno da conta @ubesoficial no Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil da UBES no Instagram. Acesso em: 10 out. 2024.

As estratégias colaborativas e táticas descentralizadas dos movimentos podem desafiar e resistir ao poder dos algoritmos (Treré, 2020), mas voz e silenciamento estão condicionados à participação nas plataformas e nos atos de resistência através delas. Não basta mais construir uma narrativa nas ruas se não for possível ampliá-la nas redes. Por isso, a visibilidade algorítmica se torna tão importante para os movimentos sociais. Acreditamos que para uma afirmativa sobre o que pensam os estudantes, seria necessário uma pesquisa mais aprofundada, a partir de entrevistas ou outro método que permita contato direto com os participantes que compõem os movimentos.

Porém, a partir dos conteúdos e mensagens veiculados no perfil, foi viável traçar algumas possibilidades. É possível perceber que o entendimento sobre a visibilidade algorítmica faz parte do cotidiano dos sujeitos usuários das plataformas de mídia social, talvez não de uma forma totalmente consciente por parte deles. O carrossel apresentado na Imagem 5 condiciona a suspensão da conta do Instagram, logo, suspensão da participação na plataforma, a uma tentativa de silenciamento. Isso, de certa forma, demonstra a visão de que estar na plataforma e participar do jogo de visibilidade algorítmica é para os estudantes uma forma de resistir.

Gillespie (2018, p. 111) menciona que “a visão sobre como funcionam os algoritmos de informação é uma forma de poder: vital para a participação no discurso público, essencial para ganhar visibilidade online, constituidor de credibilidade e das oportunidades que resultam dela”. Ou seja, na sociedade atual das plataformas, entender as dimensões simbólicas e materiais dos algoritmos é também uma forma de posicionamento, construção de resistência e demarcação de poder.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disputa política nas plataformas de mídia social é uma realidade crescente e os movimentos sociais vêm cada vez mais ocupando esses espaços para promover suas ideias e construir novas formas de resistência. O estudo apresentado neste trabalho evidencia que, para a União Brasileira de Estudantes Secundaristas (UBES), a ocupação de plataformas digitais, como o Instagram, representa uma estratégia de resistência e ampliação de suas batalhas políticas e não estar nesse espaço provoca a sensação de silenciamento. Além disso, destaca-se que a visibilidade algorítmica é um objeto de interesse não apenas dos movimentos sociais, mas também de diversos setores e personalidades da sociedade platformizada e, por meio dela, pode-se levar ao debate diversos assuntos de interesse público. Sabemos que, cada vez mais, as plataformas de mídia social pautam o debate, a cultura, o consumo e reconfiguram a realidade social. Em um contexto de falhas sistêmicas e silenciamento, a organização estudantil precisou reorganizar suas táticas e estratégias de visibilidade para evitar deixar o espaço vazio.

As estratégias de subversão adotadas pela UBES em um momento crítico, tanto no campo offline quanto online, demonstram a importância do papel dos sujeitos na definição de atuação no digital. A relação entre os indivíduos, as plataformas, os dados e os algoritmos

possibilitam diversos caminhos e dependerá das escolhas e posicionamentos dos indivíduos e coletivos e do uso tático e estratégico das materialidades. Tanto a agência quanto a resistência algorítmica se manifestam por meio da apropriação das ferramentas disponíveis e, quando estas são indisponíveis, por meio de outras estratégias subversivas — materiais e simbólicas. Por isso, defendemos a articulação entre os estudos dos movimentos sociais e os estudos críticos das plataformas digitais. Como proposto por Milan e Beraldo (2024), a noção de movimentos dataficados pode oferecer respostas sobre a evolução dos movimentos sociais diante das condições políticas e de poder na era da vigilância em massa e das mediações algorítmicas.

Aliando os resultados encontrados na análise e os referenciais teóricos que embasam este trabalho, propomos pensar a visibilidade algorítmica a partir de três eixos quando observamos fenômenos oriundos dos movimentos sociais dataficados: 1) *visibilidade como estratégia de resistência algorítmica* — quando o movimento ocupa e se preocupa com suas ações virtuais a longo prazo, como uma rotina estratégica de posicionamento, demarca seu espaço nas plataformas de mídia social e as utiliza cotidianamente como instrumento de luta; 2) *visibilidade como tática de subversão às agências de poder das plataformas* — quando a ação de visibilidade tem que ser pensada de imediato, a partir da conjuntura e, em geral, como reação a algum ato de poder, fruto de agências das próprias plataformas e algoritmos, ou de setores conservadores do cenário político que também se apropriam das mediações algorítmicas; e 3) *visibilidade a partir da construção colaborativa* — quando a busca por visibilidade se consolida por meio de parcerias com outros usuários das plataformas de mídia social e as interfaces, estruturas e ferramentas das próprias plataformas são apropriadas nesse processo. No caso específico do Instagram, materializada pelo uso da ferramenta *Instagram Collabs*.

O mais importante aqui é retomar o que mencionamos ao longo de todo o trabalho e lembrar que plataformas, dados e algoritmos têm, sim, muito poder de agência e impacto direto na rotina

dos sujeitos imersos na sociedade da plataforma. Porém, não existe espaço vazio na luta política. Toda prática de poder perpassa por formas de agência e resistência — mesmo quando não de forma tática, estratégica e intencional. Não seria diferente quando a batalha política também acontece mediada pelos algoritmos. Ao fim deste trabalho, podemos concluir que os sujeitos estão mutuamente se afetando e afetando as estruturas das plataformas a partir de suas agências e, assim, transformando a realidade, no campo online e offline, a partir de suas práticas mediadas algorítmicamente.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONINI, Tiziano; TRERÉ, Emiliano. **Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power**. Cambridge: MIT Press, 2024. p. 13-28.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017.

CAMPANELLA, Bruno Roberto. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. **Galáxia**, v. 48, p. e62494, 2023.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas, poderes oblíquos**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FONTES, Breno. **Redes sociais e poder local**. Recife: DUFPE, 2013.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

KARHAWI, Issaaf. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais: influenciadores digitais e trabalho de visibilidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 23, n. 46, 2024.

- MALY, Ico. New right metapolitics and the algorithmic activism of Schild & Vrienden. **Social Media+ Society**, v. 5, n. 2, 2019.
- MILAN, Stefania.; BERALDO, David. Data in movement: the social movement society in the age of datafication. **Social Movement Studies**, 2024, v. 23, n. 3.
- MILAN, Stefania.; TRERÉ, Emiliano. Big Data a partir do Sul/dos Suis: uma matriz analítica para investigar dados nas margens. **Revista Fronteiras**, 2022, v. 24, n. 3.
- POELL, Thomas.; NIEBORG, David.; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, 2020, v. 22, n. 1.
- RICAURTE, Paola. Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência. **Dispositiva**, 2023, v. 12, n. 22, p. 6-26.
- SUED, Gabriela. Visibilidades algorítmicas del feminismo en plataformas sociales. **Zona Franca**, 2023, n. 31, p. 70-101.
- SUED, Gabriela.; HERNÁNDEZ GARZA, Carolina. #justiciaparatodas in Latin America: Algorithmic Visibility of Feminist Demands for Justice on Twitter. **Comunicación y Sociedad**, v. 20, e0188-252X, 2023.
- TERRA, Carolina. Clickbait corporativo: o polêmico como ferramenta de visibilidade. **Comunicação & Inovação**, v. 25, 2024.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.
- TRERÉ, Emiliano. **Activismo Mediático Híbrido**. Friedrich-Ebert-Stiftung FES, Bogotá, 2020.
- VAN DIJCK, José.; POELL, Thomas.; WAAL, Martijn de. **The platform society**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- VELKOVA, Julia.; KAUN, Anne. Algorithmic resistance: media practices and the politics of repair. **Information, Communication & Society**, v. 24, n. 4, p. 523-540, 2019.
- WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas**: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis: Insular, 2024.

# 2

*BRUNO PAIVA*

## **Discursos de soberania e luta anticapitalista:**

UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS  
DE COMUNICADORES MARXISTAS  
SOBRE A SUSPENSÃO DO X NO BRASIL

“Eu quero que todas as manhãs sejam ano novo. Todos os dias eu quero reconhecer a mim mesmo e todos os dias eu quero me renovar. Nenhum dia separado dos outros. Eu quero poder escolher eu mesmo minhas pausas, quando a intensidade da vida me embriagar eu quero mergulhar na selvageria e dela drenar um novo vigor.”

*Antonio Gramsci*

## INTRODUÇÃO

O avanço das plataformas digitais tem gerado transformações profundas nas interações sociais, econômicas e políticas, tornando-se elementos de disputa, como demonstrado pela suspensão do X no Brasil, em 2024. Esse episódio evidenciou o choque entre plataformas globais e legislações nacionais, além de abrir debates sobre a capacidade das plataformas digitais de controlar a opinião pública, especialmente no que se refere à disseminação de desinformação.

A suspensão do X, antigo Twitter, no Brasil, em 30 de agosto de 2024, ocorreu após um impasse com o Supremo Tribunal Federal (STF), quando Elon Musk, proprietário da plataforma, se recusou “a bloquear perfis a pedido da justiça e, posteriormente, deixar a rede sem representante legal no Brasil”, especialmente os envolvidos em investigações sobre “atos antidemocráticos, milícias digitais, entre outros” (Vilarinho, 2024). Musk também retirou a representação legal da plataforma ao fechar o escritório no país, o que agravou a tensão com o Judiciário. Como resposta, o ministro Alexandre de Moraes determinou uma multa e intimou o X a indicar um novo representante legal, conforme o Marco Civil da Internet (Brasil, 2014). A suspensão foi encerrada em outubro de 2024. Enquanto estava suspensa, gerou debates sobre liberdade de expressão, censura e soberania digital, e evidenciou a tensão entre Musk e as instituições democráticas brasileiras.

Este estudo visa analisar os discursos de influenciadores comunistas sobre a suspensão da plataforma X, com foco na soberania digital e nas soluções propostas para problemas como a dependência das *big techs*. O objetivo é analisar os elementos discursivos abordados por influenciadores comunistas sobre o evento, explorando como discutem soberania digital, plataformização, agentes envolvidos e as soluções sugeridas. Também será analisada a convergência entre as bases teóricas e os discursos, e a interdiscursividade entre eles.

A pesquisa selecionou três comunicadores marxistas, entre eles Ian Neves, Gustavo Gaiofato e Jones Manoel, que produziram vídeos discutindo o acontecimento. A questão central é: como os discursos desses comunicadores refletem e constroem uma visão sobre soberania digital, e que elementos mobilizam para discutir as dinâmicas do capitalismo plataformizado? A análise foca em como suas perspectivas políticas ressoam em torno do debate sobre o tema.

A justificativa do presente estudo se dá pela importância de entender como os discursos de comunicadores marxistas podem contribuir para os estudos críticos de plataforma, especialmente sobre capitalismo plataformizado e soberania nacional e digital brasileira. O estudo busca analisar os discursos de Ian Neves, Gustavo Gaiofato e Jones Manoel sobre a suspensão do X, compreendendo suas abordagens sobre soberania digital, a dependência das *big techs* e as soluções sugeridas.

Metodologicamente, adotaremos uma análise qualitativa, com foco em categorias como plataformização, luta de classes e soberania digital, aplicando análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011), e de discurso, baseada em Orlandi (2007) e Fairclough (2012), para explorar como as narrativas desses influenciadores oferecem críticas à realidade imposta pelas *big techs*. Ao longo do estudo, será apresentada uma reflexão teórica sobre soberania digital, análise de conteúdo e discurso dos influenciadores e, no momento de análise

e discussão e considerações finais, reflexões sobre a contribuição desses discursos para a luta pela soberania digital e a crítica ao capitalismo plataformizado.

A pesquisa indica que os discursos de Ian Neves, Gustavo Gaiofatto e Jones Manoel destacam a soberania digital como uma questão de poder, propondo que a dependência das *big techs* seja enfrentada com soluções estruturais, como a criação de infraestrutura tecnológica própria, e não apenas com ações pontuais, conectando-se a um debate sobre a luta de classes nesse âmbito.

## PLATAFORMIZAÇÃO E LÓGICA CAPITALISTA

Compreender o processo de plataformização é essencial para analisar o cenário digital atual, tanto nacional quanto internacional. van Dijck, Poell e Nieborg (2020, p. 5) abordam a plataformização como a “reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”. Para ampliar a compreensão, pode-se vê-la como um “cercamento de demanda”, já que a demanda antecede às plataformas digitais. Por exemplo, era possível pedir pizza antes de um aplicativo como *iFood*. Essas plataformas inserem um intermediário entre demanda e oferta, gerando lucro a partir de três agentes: restaurante, entregador e cliente.

No entanto, a definição de plataformização proposta pelos autores vai além da mera exploração do lucro no contexto da demanda, abrangendo também dimensões de cultura, imaginário e subjetividade, apesar de que, no sistema capitalista, há sempre interesses econômicos. A configuração da internet como a conhecemos não foi espontânea, mas fruto de esforços para maximizar lucros.

Van Couvering (2008) oferece uma base sobre esse desenvolvimento e afirma que:

A economia política sugere que o desenvolvimento da tecnologia está intimamente interligado com o contexto social, político e econômico em que surge. No contexto do capitalismo, a busca pelo lucro tanto direciona o desenvolvimento técnico em informação quanto é apoiada por eles (Van Couvering, 2008, p. 180, tradução livre)<sup>22</sup>.

A configuração do cenário da web continua em constante transformação, seguindo a lógica da maximização do lucro. Karhawi (2024, p. 107) discute os algoritmos e as plataformas, descrevendo-os como “opacos”, “inescrutáveis” e permeados por instabilidades “decorrentes das mudanças constantes das plataformas, sempre justificadas a partir da oferta de, supostamente, uma melhor experiência para os usuários”. Essas transformações estão cada vez mais associadas à integração das Inteligências Artificiais em todos esses sistemas. De acordo com um estudo da empresa de consultoria tecnológica Gartner, até 2026, 80% das empresas terão incorporado Inteligência Artificial generativa (Gartner, 2023).

Outra dimensão importante a ser considerada é a de “mais-valia comportamental” proposta por Zuboff (2021), explorando como os usuários se tornam trabalhadores involuntários na mineração de seus próprios dados. Neste processo, as interações nas plataformas de mídias sociais, que deveriam representar momentos de descanso e, em teoria, não contribuir para a geração de mais-valia, acabam sendo convertidas em capital, minimizando a ociosidade na lógica da produção capitalista. Nesse ponto, há uma conexão entre o aspecto cultural dos algoritmos e o aspecto econômico, exemplificando a interligação entre infraestrutura e superestrutura.

22

Texto original: “Political economy suggests that the development of technology is intimately intertwined with the social, political and economic context in which it arises. In the context of capitalism, the quest for profit both directs technical development in information and is supported by them”.

Ao seguir essa analogia de um processo produtivo “silencioso”, é importante refletir sobre sua natureza alienante. Da mesma forma que se observa a alienação na produção de mercadorias no capitalismo, também podemos identificar uma alienação no processo de produção de dados, algo que pode ser descrito como uma “alienação algorítmica”. Grespan (2021) afirma que

Nessa conhecida definição, a alienação consiste na “estranheza” do mundo dominado por um poder social sobre o qual os indivíduos perderam qualquer controle, depois de o terem criado, em um evidente movimento de autonomização e inversão. As condições de trabalho e de distribuição dos frutos do trabalho tornam-se independentes dos agentes econômicos e, em seguida, aparecem como “um poder que subjuga” seus criadores, “em vez de ser dominado” por eles. Em uma inversão surpreendente, o produto aparece como o produtor e o produtor, como o produto (Grespan, 2021, p. 22).

A ideia de “alienação algorítmica” se interliga a de imaginários algorítmicos, que, conforme definido por Taina Bucher e traduzido por Winques (2022, p. 3), designam: “maneiras de pensar sobre o que são algoritmos, o que deveriam ser, como funcionam e o que essas imaginações, por sua vez, tornam possível”. Esses imaginários resultam de uma alienação, já que os usuários desconhecem o funcionamento exato dos algoritmos e como suas informações são usadas.

## SOBERANIA DIGITAL NO BRASIL

Ao discutir a relação entre plataformização e capitalismo, é importante reconhecer que esse processo ocorre globalmente, mas de forma desigual e distinta em cada país, refletindo e intensificando as assimetrias das relações geopolíticas. Um ponto essencial nessa análise é a Divisão Internacional do Trabalho, que define os papéis

de cada nação na cadeia produtiva do capitalismo global, com foco especialmente na posição do Brasil nesse contexto. Marini (2017), em seu texto clássico *Dialética da Dependência*, aborda a dinâmica da Divisão Internacional do Trabalho, destacando o papel dos países latino-americanos nesse processo global.

No segundo caso — transações entre nações que trocam distintas classes de mercadorias, como manufaturas e matérias primas — o mero fato de que umas produzam bens que as outras não produzem, ou não o fazem com a mesma facilidade, permite que as primeiras iludam a lei do valor, isto é, vendam seus produtos a preços superiores a seu valor, configurando assim uma troca desigual. Isso implica que as nações desfavorecidas devem ceder gratuitamente parte do valor que produzem, e que essa cessão ou transferência seja acentuada em favor daquele país que lhes venda mercadorias a um preço de produção mais baixo, em virtude de sua maior produtividade. Neste último caso, a transferência de valor é dupla, ainda que não necessariamente apareça assim para a nação que transfere valor, já que seus diferentes provedores podem vender todos a um mesmo preço, sem prejuízo de que os lucros se distribuam desigualmente entre eles e que a maior parte do valor cedido se concentre em mãos do país de produtividade mais elevada (Marini, 2017, p. 332).

A dinâmica das exportações e importações gera desigualdades e transferências de capital no cenário global. Esse processo está ligado à forma como o capitalismo, classificado como “desenvolvido” e predominante nos países do que hoje chamamos de “Norte Global”, opera ao mobilizar mecanismos que distorcem a aplicação da “lei do valor” em escala internacional. Esse modelo resulta em uma transferência de riqueza das economias periféricas, que exportam recursos naturais de baixo valor agregado, para as economias centrais, que dominam a produção de tecnologias avançadas.

No Brasil, a exportação de *commodities* como minério de ferro e soja, enquanto se importam produtos tecnológicos, perpetua uma estrutura de desigualdade econômica. As *commodities*,

comercializadas basicamente pelo peso e com valor limitado, não se comparam aos produtos tecnológicos, que acumulam valor ao longo de uma cadeia produtiva complexa. Esse desequilíbrio reforça a transferência de riqueza para os países desenvolvidos, mantendo sua posição privilegiada no sistema econômico global.

Nesse contexto, é crucial entender o papel ideológico do imperialismo, frequentemente expresso pela ideologia neoliberal. Bresser-Pereira (2022, p. 504) defende que “os países ricos, liderados pelos Estados Unidos, entenderam ser legítimo impor a mesma forma neoliberal de capitalismo ao restante do mundo”, associando o “consenso neoliberal” à desindustrialização. A ideologia neoliberal acaba por impedir que os países periféricos avancem na construção de soberanias próprias nas áreas produtiva, tecnológica e digital, perpetuando a dependência e garantindo a transferência de capital para os países imperialistas.

Embora haja alguma forma de “indústria nacional”, ela permanece subordinada às cadeias produtivas dos países “desenvolvidos” e “à produção e exportação de bens primários, que constituíam, estes sim, o centro vital do processo de acumulação” (Marini, 2017, p. 339), e “sendo reservadas para os centros imperialistas as etapas mais avançadas (como a produção de computadores e a indústria eletrônica pesada em geral [...])” (Marini, 2017, p. 343).

Nesse cenário, a soberania digital é entendida como uma parte da soberania tecnológica, essencial para a soberania nacional. Sousa (2023) define soberania como a “capacidade de um estado ou nação de governar-se, sem interferência externa”. A importância da soberania digital para o Brasil está relacionada ao controle da infraestrutura nacional, dos fluxos informacionais e dos meios de comunicação. Até 2002, a Constituição Federal<sup>23</sup> proibia que estrangeiros

23 Art. 222 (revogado) — “A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual” (Brasil, 1988).

fossem proprietários de meios de comunicação no Brasil. Porém, com a Emenda Constitucional n.º 36<sup>24</sup>, essa situação foi alterada, permitindo que estrangeiros detivessem até 30% das ações de empresas de mídia. Hoje, as plataformas digitais dominam a mídia no Brasil, e, ao contrário do que argumentam, são empresas de mídia e não de tecnologia, como apontam Napoli e Caplan (2018).

Com a plataformização da vida, o acesso à internet e às tecnologias digitais se torna essencial como o acesso à energia elétrica, fundamental para o desenvolvimento e autonomia de uma nação e de seus cidadãos. Assim como a soberania energética garante a soberania nacional, a soberania digital também se torna essencial. Esse entendimento é reforçado pelo relatório *"Soberania Digital: Para que e para quem?"*, que afirma que "o conceito de soberania tem se transformado ao longo do tempo e, em uma sociedade hiperconectada, garantir a soberania nacional implica oportunidades e desafios para a garantia da 'soberania digital'" (Camelo *et al.*, 2024, p. 5).

Camelo *et al.* (2024) abordam uma polissemia em relação ao termo, mostrando que há um risco de esvaziamento em torno do conceito de soberania digital, pois, sem considerar a divisão internacional do trabalho e a luta de classes que dela decorre, as reivindicações por soberania digital se enfraquecem, tornando-se um conceito difuso e adaptável a diferentes interpretações, sem uma definição unificadora clara, que oriente a luta por ela.

Uma maneira de entender a soberania digital é por meio de uma estrutura tecnológica nacional que permita ao país criar suas próprias plataformas (Camelo *et al.*, 2024, p. 20). Países como a Índia e a China, anteriormente considerados "subdesenvolvidos", agora possuem grandes estruturas tecnológicas e plataformas próprias,

24

"Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação" (Brasil, 2002).

como destacam Steinberg, Zhang e Mukherjee (2024). Esses países mantêm parcerias com o Brasil no âmbito do grupo formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul, dentre outros países (BRICS), o que poderia facilitar uma transferência tecnológica.

Novaes e Dagnino (2022) utilizam o conceito de Andrew Feenberg de “fetiche da tecnologia”, uma analogia ao conceito marxiano de “fetiche da mercadoria”. O “fetiche da tecnologia” aborda o afastamento do papel que a tecnologia desempenha na expansão da extração de mais-valia e sua “*dehistoricização*”. Segundo Feenberg, “a filosofia da tecnologia esqueceu que a tecnologia nada mais é que um artefato sócio-cultural e que, por isso, não está livre de influências históricas, políticas, culturais. Em última análise, que está sujeita à luta de classes” (Feenberg, 2002 *apud* Novaes e Dagnino, 2022, p. 192). Este entendimento pode ser um guia para interpretar o termo “soberania digital”, dada sua polissemia.

## METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO E DE DISCURSO

O corpus desta pesquisa é composto por vídeos de influenciadores comunistas no YouTube que abordaram a suspensão do X no Brasil: “A Queda do Twitter/X”<sup>25</sup> (Ian Neves), “O Fim do Twitter e os Monopólios Capitalistas”<sup>26</sup> (História Cabeluda - Gustavo Gaiofato) e “A luta entre Alexandre de Moraes e Elon Musk: o que está em jogo”<sup>27</sup> (Jones Manoel). A seleção do corpus baseou-se em canais marxistas brasileiros com mais de 100 mil inscritos que trataram do tema.

25 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ChXQhln5B0>. Acesso em: 15 jan 2025.

26 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0Vtjkchn4ts>. Acesso em: 15 jan 2025.

27 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f2wXos1en1o>. Acesso em: 15 jan 2025.

A escolha dos vídeos seguiu critérios de similaridade no formato e abordagem, considerando a duração, estilo de apresentação e audiência, representada pelo número de inscritos.

Os canais selecionados discutem temas como história, conjuntura política e teoria marxista, sendo representantes do discurso marxista nas disputas digitais. Jones Manoel e Gustavo Gaiofato são militantes do Partido Comunista Brasileiro Revolucionário (PCBR), enquanto Ian Neves integra o coletivo Soberana, “um coletivo marxista-leninista que atua na disputa pela consciência política dos trabalhadores na internet” (Soberana, [s.d]).

A metodologia será qualitativa, utilizando uma abordagem híbrida com análise de conteúdo e de discurso. A análise de conteúdo será usada para a coleta e organização dos dados, enquanto a análise de discurso investigará como os comunicadores abordam a soberania digital, especialmente em momentos que se aproximam desse tema. A pergunta central é: como os discursos desses comunicadores constroem uma visão sobre soberania digital e quais elementos mobilizam para discutir o capitalismo plataformizado? O objetivo é analisar a contribuição desses influenciadores para os debates, identificando problemas relacionados à plataformização, à (falta de) soberania brasileira, os principais atores envolvidos e as soluções propostas.

Para a categorização inicial, definimos as seguintes categorias: problemas relacionados à plataformização e às tecnologias da informação, principais atores envolvidos e soluções propostas. O foco não está na quantificação de menções, mas na análise qualitativa dos tópicos abordados, com atenção aos discursos em torno desses temas. As categorias de análise foram definidas com base nas diretrizes de Bardin (2011, p. 149). A análise segue um processo no qual “é fornecido o sistema de categorias e repartem-se da melhor maneira possível os elementos à medida que vão sendo encontrados”, sendo aplicável quando “a organização do material decorre diretamente dos funcionamentos teóricos hipotéticos”, como neste estudo.

Na análise do discurso, a pesquisa se inspira nas teorias de Fairclough (2012) e Orlandi (2007), que são relevantes para examinar a comunicação marxista em plataformas como o YouTube, onde os discursos políticos interagem com contextos de poder e hegemonia. A análise de Fairclough, por meio da “interdiscursividade”, observa como diferentes discursos se entrelaçam para contestar narrativas dominantes e promover uma perspectiva crítica. A perspectiva de Orlandi, que enfatiza o materialismo histórico-dialético, oferece uma leitura do discurso em sua materialidade social, considerando as condições históricas e relações de classe que moldam as práticas dos influenciadores marxistas.

## PLATAFORMIZAÇÃO E DEPENDÊNCIA DIGITAL: PROBLEMAS, AGENTES, DISCURSOS E SOLUÇÕES

Em relação aos problemas relacionados à plataformização e às tecnologias da informação, Ian Neves trouxe à tona temas como saúde mental, vício e deterioração das plataformas, além de descaso com leis brasileiras e a presença de práticas como neonazismo, vazamento de dados e outros crimes. Ele também abordou o ataque à soberania brasileira, tentativas de golpe, notícias falsas, *lobby* político e problemas econômicos derivados das plataformas digitais. Gustavo Gaiofato, por sua vez, destacou as notícias falsas, o controle externo do fluxo de informações no Brasil, a apropriação de dados (em uma linha de aproximação com Zuboff (2021) e a falta de uma infraestrutura tecnológica própria. Ele enfatizou a vulnerabilidade do país por não ter soberania tecnológica. Jones Manoel abordou temas como colonialismo digital, desregulamentação das *big techs*, dependência militar e política, biopirataria, manipulação de dados e a instrumentalização digital que favorece a extrema-direita.

Os temas abordados convergiram, especialmente no que se refere aos problemas da plataformização e das tecnologias da informação. Todos os influenciadores mencionaram a desconsideração das leis brasileiras por Elon Musk e o X, as *fake news* e os aspectos econômicos que não eram acessórios, mas essenciais para entender a suspensão do X no Brasil. A falta de soberania brasileira e a interferência de figuras como Musk nas leis do país também foram enfatizadas, com todos mencionando a tentativa de sobreposição à constituição brasileira.

Quanto aos principais atores envolvidos, Ian Neves destacou figuras como Alexandre de Moraes, Elon Musk, o CEO do Telegram (nome não mencionado), Nikolas Ferreira, e líderes como Narendra Modi (Índia) e Tayyip Erdoğan (Turquia). Ele mencionou que o X atendeu aos pedidos desses países para a remoção de conteúdos, incluindo perseguições a jornalistas. Gaiofatto citou Mark Zuckerberg, Elon Musk, o STF e empresas como Microsoft, Apple e Meta. Jones Manoel ampliou a discussão para incluir o agronegócio, corporações de tecnologia, universidades, ONGs e figuras políticas como André Janones e Arthur Lira, além de outros setores influentes nas questões de soberania digital. As co-ocorrências relacionadas aos atores envolvidos destacaram as menções a Alexandre de Moraes e Elon Musk, os dois principais protagonistas desse contexto, com a plataforma Bluesky sendo mencionada como alternativa para os brasileiros que perderam acesso ao X.

Sobre soluções, Ian Neves enfatizou a necessidade de representação legal para as plataformas no Brasil e a regulamentação. Gaiofatto sugeriu a criação de plataformas nacionais, investimentos públicos em tecnologia e integração com os BRICS para autonomia digital. Jones Manoel propôs um projeto nacional de soberania tecnológica, parcerias internacionais para a transferência de tecnologia, mencionando também os BRICS. Ele concluiu apontando a revolução brasileira como horizonte estratégico para uma soberania plena.

Além das mencionadas, a luta pela soberania digital se destacou. Embora Ian Neves não tenha explicitamente apresentado a soberania como solução, ele enquadrou os ataques de Musk como ataques à soberania. Além disso, sugeriu que as decisões do STF e de Moraes estavam mais relacionadas a interesses políticos que a uma verdadeira luta pela soberania, refletindo a perspectiva dos dois outros comunicadores. Os três influenciadores convergiram na importância da soberania não apenas no campo tecnológico, mas de forma mais abrangente. No entanto, apenas Jones Manoel mencionou o termo “soberania digital” diretamente.

As abordagens discursivas nos vídeos variaram, refletindo diferentes estratégias. Ian Neves concentrou-se na denúncia dos interesses econômicos de Musk, sob o pretexto de “liberdade de expressão”. Gaiofato focou na disputa entre Bluesky e Threads, mencionando a migração dos usuários do X e abordando a luta de classes de forma mais ampla. Jones Manoel desenvolveu um debate mais contextualizado, sugerindo soluções explícitas e conectando atores inicialmente desconectados. Essas diferenças revelam como influenciadores do campo marxista podem construir seus discursos de maneiras distintas sobre um tema comum.

Embora o objetivo não fosse quantificar as menções, o discurso de Jones Manoel se destacou por incluir mais elementos nas três categorias de análise. O vídeo de Ian Neves foi mais informativo e investigativo, com um formato jornalístico, utilizando recursos visuais. No entanto, Neves propôs menos soluções concretas. O discurso de Gaiofato foi marcado por reflexões pessoais e opiniões.

Ian Neves mencionou a questão da soberania em dois momentos. No primeiro, ele afirmou: “O ataque do Elon Musk não é ao STF e ao Alexandre de Moraes. O ataque do Elon Musk é à soberania brasileira, é a soberania Nacional do Brasil. É isso que ele está enfrentando. Aqui, matéria do *Intercept*: ‘Elon Musk não desafia apenas o STF, mas a soberania Nacional’” (Minutagem: 14:34).

Dessa forma, Neves associa a retirada do representante da empresa X do Brasil e as respostas de Elon Musk sobre a suspensão das atividades da empresa no país a um ataque à soberania brasileira.

Ian fala de uma sucessão de acontecimentos: como o X retirou seu representante legal do Brasil, o STF bloqueou contas de outra empresa de Musk no país, a Starlink, que enviou uma carta aos clientes afirmando que vai “defender seus direitos protegidos por sua Constituição” (Bergamo, 2024). Sobre isso, o comunicador comenta: “Tem uma empresa gringa dizendo que vai defender você, brasileiro, da Justiça do seu país. Não tem cabimento bilionário gringo falar que vai enfrentar a nossa Justiça para defender a nossa Constituição” (Minutagem: 16:13). Logo em seguida, conclui: “Por isso que a gente tá falando: não tem a ver com Twitter, tem a ver com soberania nacional” (Minutagem: 16:34).

Já os trechos em que Gustavo Gaiofato aborda a questão expressam diretamente uma perspectiva que diverge, por um lado, mas expande a discussão, por outro: “A gente não pode, também, achar que isso é uma questão em relação à defesa da soberania nacional, né?” (Minutagem: 10:15), e continua dizendo: “Porque soberania nacional não é você só proibir o bagulho de existir no território, mas é você ter um conjunto de estruturas e elementos, né, de redes de satélite, de linhas de transmissão elétrica e de servidores independentes” (Minutagem: 10:21). A linha argumentativa do comunicador defende que a soberania digital e nacional não pode ser alcançada com a dependência de estruturas estrangeiras no país. Essa posição está relacionada ao debate sobre a falta de plataformas e mídias próprias, conforme mencionado anteriormente.

Mais adiante, Gaiofato retoma esse raciocínio, dizendo: “A gente tem que ter essa cautela e ver que não é sobre um debate de soberania nacional, de defesa dos interesses nacionais” (Minutagem: 16:48). E continua: “Porque, se fosse um debate sobre definição dos interesses nacionais, o governo não tinha vendido a AVIBRAS para

uma empresa australiana” (Minutagem: 16:54), e segue apresentando exemplos de como têm sido intensificadas as privatizações no Brasil.

Neste trecho, Gaiofato redireciona o foco para o poder Executivo, mas mantém uma conexão clara entre a suspensão do X no Brasil, determinada pelo ministro Alexandre de Moraes, e a política de privatização promovida pelo Governo Federal, com facilitação do STF. Manchetes como: “Presidente do STF mantém processo de privatização da Sabesp” (Netto, 2024) e “STF confirma alteração na Constituição do RS que dispensa consulta popular para privatizações” (Pardal, 2024), entre diversas outras, evidenciam a posição do Supremo.

Jones Manoel, dentre os três comunicadores, foi o que mais abordou a questão da soberania, incluindo soberania digital e apontando soluções para problemas brasileiros. Suas menções ao tema mostram maior interdiscursividade com Gustavo Gaiofato e as manchetes citadas, afirmando: “O STF, eu afirmo sem medo de errar, é um inimigo declarado e aberto dos direitos trabalhistas e da soberania nacional, mas o STF, tal qual um relógio parado, de vez em quando acerta, e acertaram agora” (Minutagem: 1:55).

Ao se posicionar, Jones analisa o papel do STF sob a ótica da luta de classes, fator destacado anteriormente para pensar a soberania nacional e digital no Brasil. Ele reforça isso ao afirmar que há um “ataque sistemático do STF aos trabalhadores e trabalhadoras de aplicativo em prol das empresas” (Minutagem: 1:49), exibindo a manchete “STF derruba vínculo de motorista de app e dá recado à Justiça do Trabalho” (Netto, 2023).

O comunicador também menciona uma disputa entre agentes dos três poderes após o *impeachment* (golpe) contra Dilma Rousseff em 2016, observando que, antes disso, o/a Presidente da República era visto/a como figura legítima e unificadora. Ele diz que “é nesse contexto que se dá o enfrentamento entre Elon Musk e Alexandre de Moraes. O STF não tem preocupação nenhuma com a soberania nacional” (Minutagem: 12:06). E conclui: “O STF não tem preocupação

absolutamente nenhuma — preste atenção, preste atenção — com o papel dos monopólios estrangeiros dominando a economia e o processo político-eleitoral brasileiro” (Minutagem: 12:12).

Adiante, ele argumenta que o verdadeiro problema para o STF, nesse contexto, é o impulsionamento da extrema-direita, promovido pelas plataformas digitais. Nesse sentido, a atuação de Alexandre de Moraes seria mais uma medida defensiva da instituição a qual representa do que uma ofensiva contra os monopólios das plataformas estrangeiras em prol da soberania nacional. Isso se expressa na parte em que diz: “Não é luta por soberania nacional, ainda que esse ato específico expresse, no âmbito jurídico-político, uma afirmação de soberania nacional frente a uma *big tech*” (Minutagem: 15:18), e completa dizendo que “o STF e Xandão não estão preocupados com soberania nacional; eles estão preocupados em garantir a sua sobrevivência” (Minutagem: 15:29).

A Starlink volta à discussão. Enquanto Ian Neves destaca o seu papel na mineração ilegal e ataques à soberania brasileira, Jones aborda a dependência das Forças Armadas Brasileiras. As Forças Armadas Brasileiras (FAB) dependem da Starlink para coordenar ações, o que permite que uma empresa dos EUA possa desestabilizá-las. Outra interdiscursividade com Gustavo Gaiofato surge quando Jones afirma que “o Brasil vai continuar dependendo das *big techs* por uma questão bem simples e objetiva: nós não temos um complexo Industrial Nacional de economia digital que garanta autossuficiência” (Minutagem: 17:49). Conforme demonstrado por Steinberg, Zhang e Mukherjee (2024), embora seja uma tarefa complexa, romper com a lógica imperialista que limita o desenvolvimento de uma autossuficiência tecnológica não é algo impossível de ser alcançado.

Manoel continua, na mesma linha, dizendo: “o central deveria ser colocar em tela um projeto político de soberania digital e tecnológica no âmbito da economia digital, para o Brasil não precisar mais, não ter nenhum tipo de dependência econômica das *Big Techs*”

(Minutagem: 18:51). Conforme evidencia o relatório *“Soberania digital: para quê e para quem?”*, há no Brasil uma ampla gama de pesquisadores, militantes e coletivos que refletem e atuam em defesa desse tema. O relatório afirma que

Não menos importante, cabe mencionar a articulação de grupos do terceiro setor e de pessoas de diversas atuações em torno do assunto. A Carta Soberania Digital, endereçada a Luiz Inácio Lula da Silva, então candidato à Presidência da República, em 2022, é fruto desse movimento e foi assinada por pesquisadores, professores e ativistas de todo o país. No cerne desse documento, que foi apresentado em “defesa de um programa de emergência para a soberania digital” (Lavits, 2022), estava a crítica ao modelo de concentração de mercado representado pelas *big techs* e a demanda pelo desenvolvimento de uma infraestrutura tecnológica nacional sob o argumento da superação de desigualdades estruturais do país (Camelo *et al.*, 2024, p. 12, grifos adicionados).

Isso mostra que, desde 2022, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e sua equipe estão cientes do problema. Foram propostas soluções na carta e há uma rede de especialistas dispostos a trabalhar para uma maior soberania digital. No entanto, por motivos não esclarecidos, a ação ainda não foi implementada.

Jones Manoel trata das intromissões imperialistas no Brasil de forma irônica, simulando uma fala hipotética de um agente da CIA: “O Brasil está muito bom, hein? Trabalho fácil! A gente nem precisa invadir, nem dar golpe de estado, nem matar presidente. Não precisa fazer nada para impedir que os caras desenvolvam tecnologia soberana” (Minutagem: 20:15), depois de falar sobre seu debate público com André Janones, que o chamou de ludista por defender uma estrutura tecnológica e digital nacional. O objetivo ao se expressar dessa forma é criticar o deputado, que, como agente público, não possui um horizonte que enxerga a possibilidade de construir uma estrutura tecnológica própria, não percebendo nessa

alternativa uma forma de reduzir a dependência de plataformas de outros países. Novamente, o esvaziamento do conteúdo da palavra e sua polissemia estão em questão, além de sua face de disputa política, como mostra Camelo *et al.* (2024), ressaltando que soberania digital é um termo em disputa.

Jones se equivoca ao afirmar que “Não existe nenhum projeto, nem de começar um, de maneira planejada, pública, com intensa e decisiva participação popular, da universidade, da intelectualidade, dos sindicatos, dos setores interessados, de começar uma política de garantir soberania tecnológica e produtiva no âmbito da economia digital, e nem existe uma política de comércio exterior” (Minutagem: 21:20). Como demonstrado anteriormente, tais projetos, na verdade, existem. Contudo, falta uma demonstração clara de interesse por parte do poder público em avançar nessas direções.

O discurso do comunicador também se aproxima da ideia de uma soberania digital com posição clara na luta de classes, de forma a priorizar a classe trabalhadora: “Coloca um debate em tela: um projeto popular da classe trabalhadora por soberania tecnológica e digital, com protagonismo do setor público” (Minutagem: 23:19). Ele completa dizendo: “Aí você vai ver a união do STF, da Rede Globo, do Elon Musk, do Google, do Facebook, do Arthur Lira, do Centrão, do Haddad, do BTG Pactual, do Bradesco, do Itaú, do agronegócio — todo mundo contra” (Minutagem: 23:28), fazendo uma análise que separa os interesses da classe trabalhadora e da classe dominante, representado pelos agentes mencionados por ele.

A análise dos resultados destaca como os influenciadores abordaram a questão da soberania digital e os problemas decorrentes da plataformização, alinhando-se aos objetivos do estudo de compreender as diferentes maneiras como esses temas são discutidos. Embora os três concordem na crítica à falta de soberania tecnológica do Brasil e na necessidade de autonomia digital, Jones e Gaiofato vão além ao sugerir a criação de plataformas nacionais

e o fortalecimento de uma infraestrutura própria. Direta ou indiretamente, os comunicadores enfatizam a luta de classes e uma análise guiada através dela.

Dessa forma, a pesquisa contribui para o entendimento dessas narrativas e das tensões entre os diversos atores envolvidos, mas uma limitação reside no fato de que se concentra apenas nesses três comunicadores, sendo um nicho pequeno e pouco representativo de todas as vozes e perspectivas sobre o tema, mesmo apenas no campo marxista. Além disso, embora os discursos dos comunicadores nos vídeos tenham sido analisados, nem todos os elementos deles puderam ser abordados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os discursos de Ian Neves, Gustavo Gaiofatto e Jones Manoel abordam criticamente a soberania digital, destacando a dependência estrutural das *big techs* e o imperialismo digital. Apesar de diferenças, os três concordam que a atuação das plataformas digitais no capitalismo pode comprometer a soberania nacional brasileira. Gustavo Gaiofatto e Jones Manoel defendem a criação de infraestrutura tecnológica própria, com este último sugerindo formas de implementá-la.

Eles destacam que a soberania digital exige mais que ações pontuais, como as do STF, sendo parte de um esforço por emancipação tecnológica. Os discursos convergem em criticar a ação de Musk como um ataque à soberania brasileira, mas a resposta do STF não é considerada uma defesa real. Sanções são importantes, mas insuficientes para resolver o problema estrutural. Como ressaltado por Jones Manoel, essas ações visam mais à preservação institucional do que à emancipação popular ou à soberania digital plena. Isso evidencia a importância de entender os conceitos de “soberania” e “soberania digital” como em disputa e, sob uma perspectiva marxista,

devem ser analisados nas relações de classe. Sem enfrentar estruturas econômicas alinhadas ao imperialismo que perpetuam a dependência tecnológica, discursos sobre soberania tornam-se superficiais e passíveis de cooptação como “modismos”. Com o X ativo, discursos de ódio e desinformação novamente circulam, questionando a ideia de que Alexandre de Moraes estaria “preocupado com a soberania brasileira”. Esse episódio deve servir como base para um debate mais amplo sobre as *big techs* e seu poder desproporcional.

O posicionamento dos comunicadores retoma uma perspectiva classista, inserindo a disputa pela soberania digital no contexto mais amplo da luta de classes. Eles destacam que, embora figuras como Alexandre de Moraes e o STF possam agir pontualmente para confrontar os interesses das *big techs*, suas ações não atendem às reais necessidades da classe trabalhadora, que está na linha de frente da exploração digital e da dependência tecnológica. Essa classe, em grande parte, depende de aplicativos para trabalhar ou para diversas atividades cotidianas, como obter informações ou se entreter. Assim, a medida do STF, embora relevante, não oferece soluções práticas para os trabalhadores.

Ao identificar, em partes, como os comunicadores discutem o papel das *big techs* e as soluções apontadas para uma maior autonomia digital, foi possível compreender as perspectivas teóricas convergentes presentes nas suas falas e como essas se interligam com questões de classe e emancipação tecnológica. Como sugestão para futuras pesquisas, seria interessante expandir o campo de análise, incorporando outros comunicadores, outros acontecimentos de ordem semelhante, outros campos políticos e diferentes posicionamentos para aprofundar a compreensão das várias dimensões da soberania digital.

Ao focar em soluções que envolvem a criação de infraestrutura digital própria, a soberania digital pode ser entendida como uma questão de poder, onde o controle das tecnologias e das plataformas

deve ser resgatado das mãos das burguesias internacionais e entregue à população. Dessa forma, os comunicadores reafirmam a importância de entender a soberania digital como parte de uma luta mais ampla contra as estruturas de poder que perpetuam a desigualdade social e econômica, e não como um simples confronto institucional entre o Estado e as grandes corporações, que acaba por se limitar a sanções e suspensões temporárias, como neste caso.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGAMO, Mônica. Starlink de Elon Musk envia carta a clientes em que ataca Moraes e diz que prestará serviços de graça. **Folha de S. Paulo**, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2024/08/starlink-de-elon-musk-envia-carta-a-clientes-em-que-ataca-moraes-e-diz-que-prestara-servicos-de-graca.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 15 jan. 2025.

BRASIL. **Emenda Constitucional Nº 36, de 28 de maio de 2002**. Dá nova redação ao art. 222 da Constituição Federal, para permitir a participação de pessoas jurídicas no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, nas condições que especifica. Brasília, DF, [2002]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc36.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc36.htm). Acesso em: 15 jan. 2025.

BRASIL. **Lei Nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, [2014]. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 24 jan. 2025.

BERGAMO, Mônica. Starlink de Elon Musk envia carta a clientes em que ataca Moraes e diz que prestará serviços de graça. **Folha de S. Paulo**, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2024/08/starlink-de-elon-musk-envia-carta-a-clientes-em-que-ataca-moraes-e-diz-que-prestara-servicos-de-graca.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2025.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Quase estagnação no Brasil e o novo desenvolvimentismo. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 42, n. 2, p. 503–531, abr. 2022.

CAMELO, Ana Paula; *et al.* **Soberania digital**: para quê e para quem? Análise conceitual e política do conceito a partir do contexto brasileiro. São Paulo: CEPI FGV DIREITO SP; ISOC Brasil, 2024.

FAIRCLOUGH, Norman; MELO, Iran Ferreira de. Análise Crítica do Discurso como método em pesquisa social científica. **Linha D'Água**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 307–329, 2012.

FREITAS, Caio De. Starlink: Militares usam internet de Elon Musk sem testar segurança. **Pública**, 31 out. 2024. Disponível em: <https://apublica.org/2024/10/starlink-militares-usam-internet-via-satelite-de-elon-musk-sem-teste-de-seguranca-da-rede/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

GARTNER Says More Than 80% of Enterprises Will Have Used Generative AI APIs or Deployed Generative AI-Enabled Applications by 2026. **Gartner**, 11 out. 2023. Disponível em: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-10-11-gartner-says-more-than-80-percent-of-enterprises-will-have-used-generative-ai-apis-or-deployed-generative-ai-enabled-applications-by-2026>. Acesso em: 2 fev. 2025.

GRESPLAN, Jorge Luís da Silva. **Marx**: Uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2021.

KARHAWI, Issaaf. Entre algoritmos, métricas de engajamento e plataformas digitais. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 23, n. 46, 11 dez. 2024.

MARINI, Ruy Mauro. Dialética da Dependência. **Germinal: Marxismo e Educação em Debate**, v. 9, n. 3, p. 325–356, 16 dez. 2017.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 143–163, 2018.

NETTO, Paulo Roberto. Presidente do STF mantém processo de privatização da Sabesp. **Supremo Tribunal Federal**, 19 jul. 2024. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/presidente-do-stf-mantem-processo-de-privatizacao-da-sabesp/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

NETTO, Paulo Roberto. STF derruba vínculo de motorista de app e dá recado à Justiça do Trabalho. **UOL**, 5 dez. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/12/05/stf-vinculo-motorista-app-recado-justica-trabalho.htm>. Acesso em: 15 jan. 2025.

NOVAES, Henrique Tahan; DAGNINO, Renato. O FETICHE DA TECNOLOGIA. **ORG & DEMO**, Marília, SP, v. 5, n. 2, p. 189–210, 2022.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. [s. l.]: Pontes, 2007.

PARDAL, Virginia. STF confirma alteração na Constituição do RS que dispensa consulta popular para privatizações. **Supremo Tribunal Federal**, 30 out. 2024. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-confirma-alteracao-na-constituicao-do-rs-que-dispensa-consulta-popular-para-privatizacoes/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SOBERANA. **Soberana**, [s.d.]. Página inicial. Disponível em: <https://soberana.tv>. Acesso em: 15 jan. 2025.

SOUSA, Stenio Santos. O medo, a incerteza ou qual soberania tecnológica queremos? **Nic.br**, 31 ago. 2023. Disponível em: <https://www.nic.br/noticia/na-midia/o-medo-a-incerteza-ou-qual-soberania-tecnologica-queremos/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

STEINBERG, Marc; ZHANG, Lin; MUKHERJEE, Rahul. Platform capitalisms and platform cultures. **International journal of cultural studies**, v. 28, n. 1, p. 21–29, 2024.

VAN COUVERING, Elizabeth. The History of the Internet Search Engine: Navigational Media and the Traffic Commodity. **Web Search**, p. 177–206, 2008.

VAN DIJCK, José; NIEBORG, David.; POELL, Thomas. Plataformização. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.

VILLARINHO, Juliana. Por que o X (Twitter) foi suspenso do Brasil? Tudo o que você precisa saber. **Techtudo**, 7 set. 2024. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/guia/2024/09/por-que-o-x-twitter-foi-suspenso-do-brasil-tudo-o-que-voce-precisa-saber-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2025.

WINQUES, Kérley. Imaginários algorítmicos: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 24, n. 2, 2022.

ZUBOFF, Shoshana. Capitalismo e vigilância digital na sociedade democrática. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 105, 2021.

# 3

*RENATA VALENTIM GOMES*

## **Quadrinhos dos anos 20:**

A REPRESENTAÇÃO DA MEDIAÇÃO  
ALGORÍTMICA NOS CARTUNS  
DE ANDRÉ DAHMER

“O preço da aceleração digital é a impotência política.  
A ênfase futurista na beleza das máquinas  
é equivalente à atual estética da virtualidade,  
que está recuperando a exaltação da técnica.  
Há um quê de necrofilia na glorificação  
contemporânea da tecnologia.”

*Franco Berardi*

## INTRODUÇÃO

Do corretor automático de texto no *smartphone* ao reconhecimento facial presente nos sistemas digitais de segurança, passando por avaliações de crédito por instituições financeiras baseadas no comportamento de compra e aplicativos de relacionamentos baseados em geolocalização. O algoritmo está inserido em diversos contextos do cotidiano de quem participa, ainda que minimamente, da vida online. Dificilmente um correntista consegue usar o sistema bancário sem utilizar o aplicativo da empresa que escolheu, seja ela uma instituição tradicional ou uma *fintech*, como são chamadas as *startups* financeiras. A probabilidade de um indivíduo ter instalado no celular um aplicativo de geolocalização é grande, mesmo que não saiba dirigir ou não tenha licença de condutor. Pagar um boleto com leitura de código de barras pelo internet *banking* ou calcular a rota mais rápida entre um endereço e outro usando um aplicativo são exemplos corriqueiros de como os algoritmos estão presentes na nossa vida, sem que pensemos muito a respeito de como essas ações no mundo digital atuam a partir dos usos que se faz dele.

A centralidade dos dados na vida cotidiana produz o fenômeno da dataficação da sociedade (Couldry e Hepp, 2017), em que a ubiquidade das tecnologias digitais transforma a presença online em dados, e a base para o estudo desse fenômeno é oferecida pela plataforma da web (Helmond, 2015). Trabalho, lazer, consumo, comunicação e relacionamento interpessoal são algumas das diversas

instâncias onde incidem as plataformas, em que a produção de dados e a mediação algorítmica atuam em uma lógica da economia da atenção. É dessa maneira que o algoritmo, procedimento codificado que transforma dados em resultados, torna-se central para compreender a chamada Sociedade da Plataforma (van Dijck, Poell e Waal, 2018), à medida em que acentuamos a adoção de ferramentas computacionais como nossos principais meios de expressão, de instrumentos de trabalho e de interfaces de acesso a serviços.

Uma figura humana, trajada com equipamentos de proteção individual dos pés à cabeça – um macacão laranja e um capacete amarelo, ligado a dois cilindros de oxigênio nas costas: assim é a representação do personagem Algoritmo, criado pelo cartunista carioca André Dahmer. Ele aparece em suas tirinhas como um vilão que dissemina desinformação, estimula comportamentos violentos, instiga o consumo e incita o medo. As criações, publicadas esporadicamente no perfil do artista no Instagram, foram reunidas em um livro, intitulado “Quadrinhos dos Anos 20” e publicado em 2023.

Pelo papel da plataformização e da atuação algorítmica no cotidiano e por entendê-las como agentes muito atuais da circulação em grande escala do mal-estar no mundo contemporâneo (Berardi, 2024; Han, 2017; 2018), o presente artigo pergunta por quais elementos compõem a crítica à mediação algorítmica empregados na construção do personagem criado por Dahmer. Ancorado no conceito de algoritmo (Gillespie, 2018) e em sua dimensão simbólica (Winques, 2022; Bucher, 2016), o trabalho busca identificar esses elementos por meio da análise semiótica greimasiana (Greimas; 1973; Barros, 2005) e promover uma articulação destes elementos com autores que propõem uma perspectiva crítica à plataformização (d’Andréa, 2020; van Dijck, Poell e Waal, 2018). Para tanto, o trabalho se estrutura em três seções: na primeira é discutida a relação da mediação algorítmica com os processos de dataficação e plataformização da sociedade; na segunda é feita a apresentação da metodologia e descrição dos objetos para posterior análise, que se concretiza na terceira e última seção.

## ALGORITMOS: ENTRE A DATAFICAÇÃO E A PLATAFORMIZAÇÃO

Os anos 2020 estão longe do otimismo inspirado pelos primeiros anos da chamada Web 2.0, quando os estudos em internet e cibercultura cunharam termos como “inteligência coletiva” (Lévy, 1999) e “cultura participativa” (Jenkins, 2006) ao refletir sobre práticas e fenômenos que, àquela altura, presumiam um futuro de descentralização e democratização de campos complexos como a política e a economia. No entanto, a consolidação de empresas de tecnologia como as *Big-Five*<sup>28</sup> ao longo da década anterior culminaram na centralização e radical complexificação das atividades destas poucas corporações, tornando-as em gigantescos ecossistemas de plataformas que aglutinam quase a totalidade dos serviços digitais em nível global. Tamanha grandeza resultou em poder econômico correspondente, em meio a muita opacidade de suas operações e mínima regulação de sua atuação. Como nos lembra d’Andréa (2020, p. 14), a falta de transparência na atividade dessas empresas marcou a virada crítica dos estudos de internet e cibercultura inscritos nos chamados Estudos de Plataforma, atentos à articulação entre as dimensões técnicas, políticas e econômicas que constituem as redes sociais online e outros ambientes digitais, para dar conta da complexidade e assimetria que constituem o jogo de poder entre as materialidades das plataformas e seus usuários.

Para evidenciar as relações entre as dimensões materiais, culturais e econômicas dessas corporações, van Dijck, Poell e Waal (2018, p. 9) explicam que “uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces,

28

Alphabet-Google, Apple, Amazon, Microsoft e Meta são chamadas de *Big-Five* por formarem o grupo das cinco maiores empresas do setor de tecnologia e inovação.

formalizada por meio de relações de propriedade, orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários”. Além disso, é importante reforçar que a atuação das *Big-Five* não se limita ao provimento de serviços em suas interfaces. Helmond (2015) destaca a capilaridade dessas corporações ao oferecerem o modelo de funcionamento computacional que serve de base para que outros serviços possam operar. É neste sentido que portais, sites corporativos e pessoais e até mesmo plataformas menores acabam por se adequar aos protocolos de acesso e intercâmbio de dados adotados pelas grandes plataformas online.

O ecossistema das plataformas [...] está ancorado em paradoxos: parece igualitário, mas é hierárquico; é quase totalmente corporativo, mas aparenta servir a um valor público; parece neutro e agnóstico, mas sua arquitetura carrega um conjunto particular de valores ideológicos; seus efeitos parecem locais, enquanto seu alcance e impacto são globais; parece substituir “grandes governos” “*top-down*” por um “*bottom-up*” “empoderamento do consumidor”, mas o faz por meio de uma estrutura altamente centralizada que permanece opaca para seus usuários (van Dijck, Poell e Waal, 2018, p. 12, tradução livre)<sup>29</sup>.

O volume de dados produzido no uso de serviços e ferramentas digitais oferecidos pelas plataformas é processado por algoritmos para uma crescente diversidade de funções. De modo mais didático, d’Andréa (2020, p. 26) explica que “as plataformas online tornam mensuráveis e armazenáveis as diversas práticas sociais e rotinas computacionais que se dão nas suas interfaces e a partir de suas arquiteturas”. É deste modo, por exemplo, que serviços de hospedagem como o Airbnb recomendam acomodações, aplicativos

29

No original: “The platform ecosystem, as we will argue, is moored in paradoxes: it looks egalitarian yet is hierarchical; it is almost entirely corporate, but it appears to serve public value; it seems neutral and agnostic, but its architecture carries a particular set of ideological values; its effects appear local, while its scope and impact are global; it appears to replace “top-down” “big government” with “bottom-up” “costumer empowerment”, yet it is doing so by means of a highly centralized structure which remains opaque to its users.”

de *delivery* como o iFood disparam notificações com sugestões de alimentos e o *feed* do Instagram exhibe *reels* de influenciadores e anúncios direcionados, com base no comportamento anterior do sujeito usuário. O compartilhamento de dados para integrar processos e serviços tem sido cada vez mais central na operação das plataformas. Embora isso possa, em teoria, trazer mais comodidade aos usuários, o principal objetivo tem sido, na prática, realizar o cruzamento de informações e conhecer outros hábitos para além de suas ambiências. Desta forma, as plataformas conseguem oferecer serviços e conteúdos mais personalizados. Esse refinamento se dá por operação algorítmica a partir de “rastros das nossas atividades, preferências e expressões” (Gillespie, 2018, p. 97).

Para compreender como se dá a mediação algorítmica nas atividades cotidianas, é necessário pensá-la como instrumento que operacionaliza o volume de dados produzidos pelos rastros deixados pelos usuários nas plataformas. Segundo Winques (2022), o algoritmo é uma operação matemática concebida por meio de um dado conjunto de regras, cujos resultados são sempre finitos, mas com o modelo de aprendizagem de máquina empregados pelas *Big Five*, passa a executar um conjunto de instruções em paralelo, sendo capaz de oferecer resultados infinitos. Desta forma, os algoritmos aprendem com os dados fornecidos pelas interações e se adaptam para exibir novos resultados.

Ao oferecerem um conjunto de princípios operacionais que podem ser utilizados na resolução de problemas, contudo, monitoram histórico de navegação, informações geográficas, sexo, idade, comportamento, profissão etc. Outras análises contam dias da semana de acesso, intervalos de tempo, permanência, engajamento, assiduidade etc. (Winques, 2022, p. 4).

Ao deixar vestígios de suas ações na *web*, os usuários das plataformas acabam por produzir uma espécie de combustível que mantém as mediações algorítmicas sempre em operação com

base no modelo de negócio das plataformas. Tal modelo depende essencialmente da coleta e análise massiva de dados pessoais, que alimentam os sistemas automatizados para otimizar a entrega de conteúdo e anúncios, direcionando usuários para interações que maximizem o engajamento e, conseqüentemente, a monetização.

## A REPRESENTAÇÃO DO ALGORITMO POR ANDRÉ DAHMER

Para a presente análise, os procedimentos metodológicos oferecidos pela semiótica greimasiana nos permite a divisão da observação entre os planos da expressão e de conteúdo nas três tiras extraídas da coletânea intitulada “Quadrinhos dos Anos 20” lançada por André Dahmer. O plano da expressão, atenta ao aspecto formal, opera categorias topológicas, cromáticas e eidéticas (Greimas, 1973). Já no plano de conteúdo, temos o percurso gerativo de sentido, em três níveis: fundamental, onde surge a significação como oposição semântica mínima; narrativo, quando se identifica e organiza o ponto de vista do sujeito; e discursivo, em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

Figura 1 – Combater o fascismo



Fonte: Dahmer (2023, p. 29).

Na Figura 1, vemos o personagem Algoritmo de pé, em fundo branco, mostrando um *smartphone* para um usuário anônimo calvo e de óculos. Apenas o protagonista e o dispositivo tecnológico possuem cores. O Algoritmo foi caracterizado como uma figura humana, completamente trajada com equipamento de proteção química nas cores laranja e amarela, incluindo cilindros de oxigênio pendurados nas costas. A tela do *smartphone* recebeu a cor azul.

No plano de conteúdo, o percurso gerativo de sentido é iniciado no primeiro dos três quadros, quando o Algoritmo aparece em plano americano interpellando o usuário para usar uma plataforma de rede social na internet, dando-lhe instruções para inserção de um texto naquela ambiência. No segundo quadro, o usuário é retratado sozinho em plano médio e segurando o dispositivo, enquanto afirma ter escrito e clicado no botão de “enviar”, e pergunta ao Algoritmo se a ação se limitaria a isso. No terceiro quadro, o Algoritmo aparece sozinho em plano médio, exclamando que aquela curta ação bastou para protestar contra o fascismo.

**Figura 2 – Ser feliz**



Fonte: Dahmer (2023, p. 19).

Na Figura 2, o primeiro quadro contém o Algoritmo de pé segurando um cubo mágico para um sujeito anônimo magro, de cabelos longos e barba, dizendo a ele que pessoas que conseguem brincar com aquele jogo possuem um alto quociente de inteligência.

No segundo quadro, o sujeito responde ao Algoritmo que não desejava ser inteligente e que importava mais a ele a felicidade. No terceiro quadro, o Algoritmo apresenta então ao sujeito uma arma verde de cano longo, enquanto o convida para matar zumbis e ganhar moedas. Nos três quadros, os dois personagens e os elementos de cena aparecem em plano geral, com fundo branco. Apenas o Algoritmo e os dispositivos segurados por ele foram retratados em cores.

**Figura 3 - Identidade**



*Fonte: Dahmer (2023, p. 165).*

Na Figura 3, o Algoritmo é retratado no primeiro quadro em plano americano observando um sujeito anônimo comum, que aparece de costas e de corpo inteiro, e começa a contar ao leitor da tira o que sabe sobre ele, a começar pelo time de futebol pelo qual torce. No segundo quadro, o protagonista aparece sozinho, em primeiro plano, dando sequência à descrição das características do sujeito, que vai do tipo de cerveja ao esporte que pratica, passando pelo gosto musical e preferências sexuais. No terceiro quadro, o Algoritmo é representado em close, também sozinho, em que segue elencando informações de diversas ordens sobre o sujeito para o leitor, como ser a favor da pena de morte e o tipo sanguíneo. Nas três tiras, apenas o Algoritmo é representado em cores, em fundo branco.

## O SENTIDO E A CRÍTICA NA PERSONIFICAÇÃO DO ALGORITMO

No nível fundamental do percurso gerativo de sentido, é possível depreender o significado da tira apresentada na Figura 1 entre as oposições dos termos “importância” e “banalidade”. No contexto em que se insere, o primeiro termo está associado ao fascismo, ideologia política autoritária, repressora e antidemocrática, cujo combate supõe a necessidade de esforços hercúleos e de naturezas distintas, orientados para a educação, a ética e o bem comum. Já o segundo termo está associado ao gesto frívolo e impotente de combatê-lo com mero comentário ou texto em uma rede social na internet.

No nível narrativo, o percurso gerativo de sentido se inicia na ação do personagem de interpelar um usuário de redes sociais na internet para que se sinta fazendo sua parte no combate do fascismo com o gesto trivial de publicar um comentário em uma plataforma em substituição a uma ação concreta. Se o modelo de negócio das plataformas é a monetização da dataficação produzida pelas práticas dos usuários em suas ambiências e estimulada e organizada por mediação algorítmica, a ação do personagem Algoritmo mostra sua intenção de fomentar a presença online para que as operações das plataformas sigam em atividade.

No nível discursivo, podemos depreender a intenção do autor de apontar o papel da mediação algorítmica na ação figurativa do personagem de interpelar usuários de redes sociais da internet para que continuem usando-as como espaço de compartilhamento e expressão individual de temas diversos – que podem ser o almoço do dia ou uma manifestação ideológica – com a finalidade de maximizar o engajamento e o tempo de permanência nas plataformas.

Pela maneira como se dão as operações algorítmicas nas plataformas, o estímulo para a permanência crescente dos usuários em suas ambiências reflete em recomendações personalizadas, filtros de conteúdo e interações estimuladas com um círculo cada vez menor de pessoas, o que potencialmente cria ambientes discursivos homogêneos. O refinamento das respostas algorítmicas com base nos usos e preferências dos usuários reforça padrões de comportamento e amplia a possibilidade de manipulação e controle sobre o conteúdo consumido nas plataformas. Dessa maneira, as escolhas dos indivíduos acabam por ser, em grande medida, medidas e condicionadas pelas lógicas subjacentes aos algoritmos de recomendação e segmentação de dados. Neste sentido, a mediação algorítmica se apresenta como uma estratégia de modelagem comportamental que pode influenciar ações e comportamentos dos usuários, cujas expressões e interações fomentam os modelos de negócios centrados na maximização do tempo de uso.

No contexto da tira analisada, a mediação algorítmica extrapola a função de disseminar informações, exercendo influência na formação da própria cultura política ao moldar as preferências e identidades dos usuários com base nos critérios de maximização de cliques e de visibilidade. A crítica do autor está direcionada não apenas à exploração econômica da atenção dos usos dos indivíduos nas plataformas, mas também ao uso do discurso político e da expressão da ética como performance, em que o sentido de questões complexas se vê diluído e formatado em interações banais.

Ao cunhar o termo “sociedade da indignação”, Han (2018) nomeia uma das perversas facetas da economia da atenção, da qual a engrenagem algorítmica se alimenta. Pela volatilidade e fluidez com que atuam as ondas de indignação provocadas em rede – e frequentemente em vista de acontecimentos que têm pouca relevância social ou política –, não há controle, constância ou forma para que ela seja capaz de organizar a esfera pública:

A indignação digital não é *cantável*. Ela não é capaz nem de [levar à] ação, nem de [levar à] narrativa. Ela é, antes, um *estado* afetivo, que não desenvolve nenhuma força com poder de ação. A desintegração generalizada que caracteriza a sociedade de hoje não deixa surgir a energia épica da cólera. A fúria [*Wut*] no sentido empático é mais do que um estado afetivo. Ela é uma capacidade de interromper um estado existente e permitir que um novo estado comece. Assim, ela produz o futuro. A massa de indignação [*Empörungsmasse*] atual é extremamente fugidia e dispersa. Falta ela a *massa* [*Masse*], a gravitação que é necessária para ações. Ela não gera nenhum futuro (Han, 2018, p. 23, grifos do autor).

As consequências de uma socialização muito implicada pelo digital também são ponto de atenção ao ponto da crítica lançada pelo cartunista. Para Couldry e Hepp (2017), a necessidade constante de presença digital não afeta apenas os jovens adultos, mas todos eles. Contudo, afeta “com particular intensidade aqueles nas primeiras fases da vida adulta, que estão construindo suas redes de trabalho e amizades fora da família para a vida posterior” (Marwick, 2015 *apud* Couldry e Hepp, 2017, p. 155)<sup>30</sup>. As ações que temos nas plataformas de redes sociais estão sujeitas ao escrutínio de pessoas que participam conosco destas plataformas, cujo grau de proximidade poucas vezes é estreito o suficiente para que gestos, declarações ou exibições mais íntimas tenham seu contexto devidamente conhecido e interpretado.

Na Figura 2, os termos “guerra” e “paz” aparecem como oposições semânticas mínimas no nível fundamental do percurso gerativo de sentido. Apesar de os termos não estarem explícitos no texto da tira analisada, as noções de “inteligência” e “felicidade” são postas em oposição, em referência a uma citação do escritor

30

No original: “With particular intensity on those in the early stages of adulthood who are building their work- and friend-networks outside the family for later life”.

brasileiro Ferreira Gullar<sup>31</sup>, na defesa do argumento que, em algumas situações, a racionalidade (inteligência) poderia impedir a felicidade e o bem-estar (paz).

No nível narrativo, o personagem Algoritmo tenta seduzir um usuário de dispositivos digitais com um anúncio de um jogo cuja vitória corresponderia a um alto grau de inteligência. O usuário recusa a oferta, dizendo que não quer ser inteligente, mas ser feliz em vez disso. Com essa preferência explicitada pelo usuário, a tira é encerrada com o Algoritmo oferecendo a ele um novo jogo, em que o jogador recebe moedas quando mata zumbis. A inteligência, associada à racionalidade, é rejeitada para dar lugar à felicidade, e tal promessa de bem-estar é associada a um universo ficcional onde é possível matar e ser recompensado por isso.

No nível discursivo, os sentidos da crítica do autor à mediação algorítmica são engendrados na figurativização da economia da atenção por meio das ações do personagem. O Algoritmo tenta seduzir o usuário com o anúncio de um game online com o apelo intelectual, vê sua tentativa frustrada pela resposta do indivíduo e faz nova proposta com outro produto, agora com o apelo em disparar armas e obter moedas. A economia da atenção, no cerne da crítica de Dahmer, se refere à dinâmica através da qual a atenção humana foi transformada como uma *commodity* para os modelos de negócio das plataformas, em que suas ambiências e conteúdos são desenvolvidos com base em estratégias para captação, maximização e retenção dos usuários.

Entre os vários segmentos digitais em que está aplicada, a economia da atenção no universo dos jogos para celulares lança mão de táticas sofisticadas para manter o jogador engajado, extraindo seu tempo e seu foco em troca de entretenimento que, em tese, é gratuita, mas está amparada pela monetização indireta do tempo de tela.

31

'Não quero ter razão, quero ser feliz!' Entrevista de Ferreira Gullar ao jornal O Estado de S. Paulo. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/felipe-machado/nao-queiro-ter-razao-queiro-ser-feliz>. Acesso em: 11 out. 2024.

Entre as estratégias utilizadas no design desses jogos está a geração de pequenas recompensas, como a conquista de moedas a cada intervalo programado de tempo, para criar uma sensação de recompensa imediata nos jogadores. Tal processo estimula a liberação de dopamina, substância responsável pela experiência de prazer e associada a padrões de dependências e compulsões (Leite, 2002, p. 70). A sensação de prazer estimula o usuário a continuar jogando e, quanto mais tempo de jogo, mais valioso se torna o aplicativo.

A monetização da atenção aplicada aos jogos online suscita preocupações em relação às implicações psicológicas e sociais. Os mecanismos de recompensa empregados nas dinâmicas dos jogos – de tiros disparados em zumbis à conversão de moedas – quando operam no âmbito da gratificação instantânea, realizam uma espécie de sequestro da atenção, com efeito importante na performance das atividades de rotina, como o trabalho e a socialização. A “felicidade”, no caso ilustrado pelo cartunista, aparece como um escape da vida prática, um convite perigoso para a má gestão do tempo.

A noção de escape remete ao ensaio Sociedade do Cansaço, no qual Han (2017) afirma que, por uma perspectiva patológica, o século XXI é definido como neuronal. Doenças como depressão, transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade (TDAH) e síndrome de *burnout* são expressões do que ele chama de paradigma imunológico do nosso tempo, uma vez que a ameaça que se apresenta é neuronal, e não mais viral<sup>32</sup>. O excesso de informação em circulação na Sociedade da Plataforma, e que cada vez mais demanda uma operação de vigilância assertiva para verificar sua autenticidade, culminam em esgotamento, exaustão e sensação de sufocamento. Para o autor, esses efeitos são manifestações de uma violência neuronal, relacionada com o excesso e com a padronização do ser, que demanda a performance do positivo.

32

Apesar de não prever a ocorrência da pandemia de covid-19 quando da publicação do ensaio, o filósofo cita, na primeira página de seu texto, “um medo imenso de uma pandemia gripal” (Han, 2017, p. 7).

Na sociedade do cansaço, que resulta da sociedade do desempenho, se desdobra progressivamente naquilo que o autor chama de sociedade do *doping*, que torna possível de certo modo um “desempenho sem desempenho”. Neste sentido, a busca por atividades que nos encaminha para estados de prazer, como aplicativos de jogos, sem que exatamente estas ações produzam sentido ou resultado: “o cansaço de esgotamento não é um cansaço da potência positiva. Ele nos incapacita de fazer *qualquer coisa*. O cansaço que inspira é um *cansaço da potência negativa*, a saber, do não-para” (Han, 2017, p. 76, grifos do autor).

A tendência crescente de busca por um estado de apatia também é pensada por Berardi (2024) que, a partir da definição científica do transtorno do espectro autista estabelecida pelo Instituto Nacional de Saúde Mental dos Estados Unidos, reflete sobre os efeitos do excesso de estímulos na era da plataformização:

A mente humana alcançou uma espécie de saturação, ruído demais, estímulos nervosos demais. Alguns indivíduos (um número crescente de indivíduos) não aguentam mais e sucumbem, socialmente falando. Cada vez mais pessoas ficam de fora do circuito da comunicação, pois seus cérebros não conseguem processar estímulos de forma suficientemente rápida, então os estímulos se tornam ruído, ruído doloroso e angustiante (Berardi, 2024, p. 82).

Para o filósofo, a sintomatologia do transtorno do espectro autista pode ser lida não como o diagnóstico de um comportamento anômico, mas, culturalmente, como a descrição do novo homem que surge da junção entre a tecnocultura e o capitalismo financeiro. Segundo Berardi, se o autismo está associado a uma diminuição da empatia cognitiva – uma dificuldade em lidar com os sinais sociais – combinada com uma sobrecarga de empatia afetiva intuitiva capaz de causar um colapso interno, o autismo poderia ser entendido como o marcador cultural do nosso tempo.

Entre as oposições semânticas a serem apreendidas da tira ilustrada na Figura 3, emergem os termos “objetividade” e “subjetividade” no nível fundamental do percurso gerativo de sentido. O contexto da tira mostra o Algoritmo apresentando um indivíduo do qual ele tem informações variadas, que vão a dados objetivos, como o tipo sanguíneo, a questões subjetivas, tais como seus gostos e ideologias.

No nível narrativo, o Algoritmo apresenta as informações sobre o sujeito ao leitor da tira sem fazer qualquer distinção ou hierarquização. O percurso gerativo de sentido se dá sem que o protagonista interaja ativamente com o sujeito sobre o qual ele tem informações, mas apenas com o leitor da tira, ao longo dos três quadros, ao elencar os dados que ele possui. O indivíduo aparece de costas, sem se dar conta de que está sendo observado ou, de outra forma possível, sem se importar com isso. O último quadro traz as informações de maior peso no sentido da oposição semântica: o objetivo e o subjetivo são postos lado a lado, como se fossem equivalentes ou possuíssem o mesmo grau de importância.

No nível discursivo, vemos que a crítica do autor se concretiza na representação da variedade e da abrangência das informações coletadas dos usuários das plataformas e serviços online à medida em que o Algoritmo menciona os dados sobre o segundo personagem ao longo da tira, que se resume em uma única ação nos três quadros: contar ao leitor sobre os dados compilados sem distinção ou hierarquia. A ausência de diferenciação entre as informações objetivas e subjetivas evidencia a crítica do cartunista ao que operacionaliza o mecanismo das plataformas. Dados objetivos como idade, residência, tipo sanguíneo, profissão, renda média e grau de escolaridade, que inserimos em formulários de serviços com interfaces digitais, são postos em grau de igualdade com os vestígios de subjetividade que deixamos no nosso uso cotidiano das plataformas, pois o cruzamento destes dados promove a elaboração de um perfil cada vez mais acurado e complexo, à disposição das plataformas para usos que desconhecemos, para os quais não há transparência ou precisão nos termos e condições oferecidos pelas empresas.

A depender de como é desenhado o funcionamento de um algoritmo, os dados objetivos de um usuário podem se somar a uma “curtida” em publicação de teor conservador, ao comportamento de consumo de música e audiovisual por *streaming*, ao tipo de editorias jornalísticas que mais recebem cliques, aos hábitos de compartilhamento de conteúdo digital para seus contatos, à frequência de acesso às plataformas, entre tantos rastros possíveis. Como argumentam Couldry e Hepp (2017), o processo de dataficação da vida cotidiana implica profundamente as situações sociais por transformá-las em uma fonte de valor econômico, não apenas pela possibilidade de reforçar vieses a partir da exposição de determinados conteúdos nas redes, mas também pelo entrelaçamento com as emoções da vida cotidiana: “mais do que meras ferramentas, os algoritmos também são estabilizadores da confiança, garantias práticas e simbólicas de que suas avaliações são justas e precisas, livres de subjetividade, erro ou tentativas de influência” (Gillespie, 2018, p. 105-106).

O prejuízo causado pela mediação algorítmica não se restringe ao reforço de vieses e incitação à exacerbação ideológica com a exposição de determinados conteúdos, mas também produz exclusões. O uso dos dados coletados não é neutro, à medida que é capaz de “coordenar e controlar o acesso [das pessoas] a bens e serviços que definem a vida na economia capitalista moderna” (Gandy, 1993 *apud* Couldry e Hepp, 2017, p. 130)<sup>33</sup>. Para além de como ocorrem as restrições a serviços financeiros, exclusões feitas por serviços na área da saúde são também emblemáticas. O Flo Health, aplicativo de ciclo hormonal, tornou-se popular nos Estados Unidos por sua função de levar previsibilidade às mulheres sobre seu ciclo com base na marcação das datas de início e fim dos ciclos anteriores. Em 2019, o *The Wall Street Journal* denunciou<sup>34</sup> que o aplicativo compartilhava

33 No original: “to coordinate and control [people’s] access to the goods and services that define life in the modern capitalist economy”.

34 How period-tracker apps treat your data, and what that means if Roe v. Wade is overturned. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/how-period-tracker-apps-treat-your-data-and-what-that-means-if-roe-v-wade-is-overturned-11655561595>. Acesso em: 15 jan. 2025.

dados de seus usuários com outras empresas, apesar da política de privacidade da plataforma explicitar que os dados coletados seriam usados apenas para melhorias na ferramenta.

O uso de dados objetivos para vigilância é também motivo de preocupação. Caso mais recente é o do *World ID*, que viralizou no Brasil com vídeos no TikTok feitos por brasileiros que venderam fotos da íris em troca de criptomoedas<sup>35</sup>. O projeto, que tem como um de seus fundadores o CEO da OpenAI Sam Altman, afirma que seu objetivo é diferenciar humanos de robôs e IA ao criar um grande banco de dados baseado na biometria como um “passaporte digital universal” que comprova a humanidade do usuário. A empresa Tools For Humanity, responsável pela iniciativa, afirma que não comercializa os dados coletados e que mantém diálogo com reguladores para atender normas financeiras e de privacidade. No entanto, a atuação da Tools For Humanity vem levantando uma série de questões de especialistas e ativistas. Países como Espanha e Portugal suspenderam a atuação do projeto por falta de transparência sobre o tratamento de dados, obtenção de informações de menores e ausência de opções para que os usuários retirassem o consentimento de uso dos dados. A empresa alega que o escaneamento da íris nestes países está temporariamente pausado por iniciativa própria do projeto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem nenhuma pretensão de esgotar as possibilidades de leitura, buscamos realizar a partir das três tiras algumas abstrações e generalizações acerca das críticas presentes na representação

35

World ID: entenda 'venda de íris' em cripto que viralizou no TikTok. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/01/world-id-entenda-venda-de-iris-em-cripto-que-viralizou-no-tiktok-edsoftwares.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2025.

textual e visual da mediação algorítmica nas ilustrações do cartunista André Dahmer. O algoritmo personificado do autor sintetiza a noção de que a mediação algorítmica que engendra os mecanismos de monetização da nossa presença online é capaz de moldar discursos, influenciar o modo como percebemos e interagimos com os acontecimentos sociais, manipular o fluxo das informações que acessamos, reforçar crenças pré-existentes, banalizar temas fundamentais, estimular a hiperexposição, precarizar a gestão do tempo e a capacidade de atenção, entre tantas outras implicações.

A análise do trabalho de Dahmer dá a ver a potência das tiras como gênero textual capaz de despertar olhares críticos para ações cotidianas sobre as quais, por costume, podemos prestar pouca atenção. As questões levantadas pela representação crítica da mediação algorítmica criada pelo cartunista enfatizam a necessidade de reflexão e uso crítico das plataformas e da tecnologia nas nossas práticas cotidianas, no sentido de tentar desvelar as lógicas perversas da monetização da atenção humana. Ao retratar a mediação algorítmica pela via do humor, o autor incita a reflexão sobre as diversas implicações dessa mediação, bem como das outras engrenagens que fazem parte da Sociedade da Plataforma.

A crítica do autor presente nas tiras compiladas na coletânea “Quadrinhos dos Anos 20” se insere em um debate mais amplo sobre a centralidade das plataformas no mundo contemporâneo e sobre a vulnerabilidade dos indivíduos diante da opacidade e da ausência de regulação desses serviços que, paradoxalmente, se apresentam como ferramentas de emancipação e liberdade.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Diane. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Parma, 2005.
- BERARDI, Franco. **O terceiro inconsciente: a psicosfera na era viral**. São Paulo: Glac Edições/Autonomia Literária, 2024.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, 2016.
- COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. London: Polity Press, 2017.
- DAHMER, André. **Quadrinhos dos anos 20**. São Paulo: Quadrinhos na Cia., 2023.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, 2018.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**. São Paulo: Colares/Edusp, 1973.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HELMOND, Anne. The Plataformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEITE, Júlio Alves Lima de Castro. **Economia da atenção: a sedução algorítmica nas plataformas digitais**. São Paulo, SP. Dissertação de mestrado. Faculdade Casper Líbero, p. 133.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1999.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- WINQUES, Kérley. Imaginários algorítmicos: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural. **Fronteiras**, v. 24, n. 2, 2022.

Parte **2**

**Governança,  
controvérsias  
e lógicas virais**

# 4

*LEONY DE PAULA*

## **Publicidade digital e LGPD:**

CONTROVÉRSIAS NO CONTROLE  
E MANIPULAÇÃO DE DADOS  
NA PLATAFORMA META ADS

“Quem controla a especiaria controla o universo”

*Duna parte 2 – Denis Villeneuve*

## INTRODUÇÃO

A adaptação cinematográfica de *Duna* por Denis Villeneuve, baseada na obra literária de Frank Herbert publicada pela primeira vez em 1965, traz à tona elementos centrais da narrativa original, como a crise climática, o colonialismo e o controle da especiaria – uma substância que, entre suas muitas funções na ficção científica, viabiliza viagens interplanetárias. A história, frequentemente interpretada como uma alegoria das disputas pelo petróleo ao longo do século XX, permanece atual 60 anos depois, especialmente ao refletirmos sobre as disputas contemporâneas por uma “especiaria” tão valiosa quanto a da obra de Herbert: os dados.

Em 2017, a revista inglesa *The Economist* publicou uma matéria<sup>36</sup> com a seguinte manchete: “O recurso mais valioso do mundo não é mais o petróleo, mas sim os dados”<sup>37</sup> (tradução livre). Desde então, esse recurso vem sendo cada vez mais explorado por empresas de tecnologia norte-americanas que se consolidaram entre as mais valiosas do mundo, como Apple, Google, Microsoft, Amazon e Meta. Essa dinâmica de extração de dados, como apontam Couldry e Messias (2018), adquiriu características coloniais. Silveira destaca a verticalização nesse processo, afirmando que “o fluxo transfronteiriço de dados não é do Norte para o Sul, mas da periferia para o centro” (2021, p. 48).

36 Disponível em: <https://bit.ly/4gjyl1k>. Acesso em: 07 jan. 2025.

37 No original: “The world’s most valuable resource is no longer oil, but data”.

Essa extração e colonização de dados transformou, e continua transformando, diversos setores sociais, incluindo a publicidade. Silveira (2021) aponta que as verbas publicitárias no Brasil, antes alocadas em veículos nacionais, agora são transferidas para grupos de empresas do Norte Global cuja principal atividade é a exploração de dados. Relatórios para investidores<sup>38</sup> dos conglomerados Alphabet (Google) e Meta (Facebook) evidenciam que a publicidade baseada em dados é a principal fonte de lucratividade dessas empresas bilionárias. Embora a publicidade baseada em dados represente um avanço no setor ao permitir o direcionamento de anúncios a públicos altamente segmentados, o uso indiscriminado de dados pessoais e rastros digitais deixados nessas plataformas levanta sérias questões sobre proteção de dados e privacidade.

Na tentativa de dar mais transparência ao processo de controle e manipulação de dados e garantir que seus titulares tomem consciência e consintam se desejam ou não compartilhar seus dados, em 2018 começou a entrar em vigor de forma escalonada a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Desde então, mudanças nas infraestruturas digitais tornaram-se evidentes. Avisos de consentimento de *cookies*<sup>39</sup> e uma maior clareza sobre o uso de dados compartilhados voluntariamente são exemplos dessas transformações. Apesar de a conformidade com a Lei não ser universal, como demonstram infrações persistentes na coleta e processamento de dados, a LGPD gerou mudanças significativas na forma como dados pessoais são operacionalizados por empresas e órgãos institucionais, sobretudo na publicidade.

38 Relatórios disponíveis em <https://investor.fb.com/financials> e <https://abc.xyz/investor>. Acesso em: 01 jan. 2025.

39 A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) determina que os sites informem aos usuários sobre os *cookies* utilizados e os dados armazenados por meio deles. Assim, ao acessar um site, os usuários devem ser apresentados à opção de gerenciar suas preferências em relação aos *cookies*, geralmente por meio de *pop-ups* exibidos imediatamente após o acesso à página.

Nesse contexto, o setor publicitário – cada vez mais vinculado a estratégias de marketing baseadas em dados – teve de se adaptar para garantir a conformidade com a LGPD. O consentimento para envio de e-mails marketing e disparos de mensagens publicitárias via WhatsApp são exemplos das mudanças implementadas. No entanto, ao analisar grandes plataformas de mídia e tecnologia, como as do Grupo *Meta Platforms*, pouca mudança substancial parece ter ocorrido. Em agosto de 2024, a Meta foi notificada pela Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD) após denúncias de que a *big tech* estava utilizando dados pessoais sem consentimento para treinar suas ferramentas de inteligência artificial<sup>40</sup>. De forma mais ampla, empresas como os grupos Meta e Alphabet continuam a coletar dados e rastros digitais para uso em anúncios publicitários de formas que aparentam conformidade com a lei, mas sem cumprir uma verdadeira política de proteção de dados.

Embora a LGPD represente um avanço na proteção de dados, o cenário prático revela controvérsias entre a regulamentação e as práticas de grandes plataformas que direcionam seus negócios para fins comerciais e publicitários e torna nebulosa a definição do que é privacidade de dados. Essa desconexão cria dilemas para publicitários que dependem dessas plataformas para segmentação e criação de anúncios personalizados, dentre outras atividades que utilizam dados para estratégias de marketing e publicidade. Logo, mesmo com as regras de consentimento explícito e de transparência exigidas pela LGPD, as práticas de grandes plataformas – como o uso de dados para treinar inteligência artificial sem o devido consentimento ou o incentivo para que anunciantes compartilhem bases de dados em plataformas de anúncios – expõem os publicitários a riscos de não conformidade e levanta questionamentos sobre quais práticas podem ou não ser enquadradas como violação de privacidade segundo a LGPD. O cenário evidencia lacunas regulatórias

que são utilizadas como brechas para que plataformas continuem coletando dados de forma indevida, mas de maneiras que não aparentam violações à Lei.

Desse modo, surgem as seguintes questões: de que maneira as controvérsias entre a LGPD e as práticas de privacidade da ferramenta de anúncios patrocinados *Meta Ads* afetam o campo publicitário, especialmente no uso de ferramentas de segmentação e criação de anúncios personalizados? Como as controvérsias entre a LGPD e as práticas da Meta evidenciam o papel central das grandes plataformas no capitalismo digital contemporâneo e no colonialismo de dados?

Para realizar esta análise, este artigo adota os termos empregados pelo próprio grupo Meta para designar seus diferentes ativos de negócios. Assim, para facilitar a compreensão, esclarecemos que o termo "*Meta Ads*" refere-se à ferramenta da Meta destinada à programação de anúncios publicitários – os patrocinados – nas plataformas Facebook e Instagram. Quando o termo "Meta" for mencionado isoladamente, ele se refere ao grupo Meta como um todo, geralmente para indicar o ponto de vista ou as ações do conglomerado em relação às suas diversas plataformas e ativos. Já o termo "anúncios" refere-se aos conteúdos patrocinados exibidos em plataformas digitais. Por fim, ao abordar as pessoas responsáveis pela criação e gestão de campanhas publicitárias patrocinadas, empregamos o termo "gestores de tráfego pago" para designar os profissionais especializados na criação e gerenciamento de anúncios; enquanto o termo "anunciantes" é utilizado para identificar empresas ou indivíduos que gerenciam seus próprios anúncios patrocinados sem o auxílio de um profissional de tráfego pago, ou ainda para designar a empresa promovida pelo anúncio patrocinado.

Após definir os caminhos metodológicos adotados a partir da metodologia da análise de controvérsias protagonizadas por plataformas (d'Andréa, 2020), em um primeiro momento, este trabalho

contextualiza a relação entre capitalismo, colonialismo e publicidade dentro de um mercado de dados que passa a ser atravessado por regulamentações para, em seguida, mapear controvérsias intrincadas entre o atual modelo de publicidade nas plataformas digitais da Meta e a LGPD. A investigação sobre como essas dinâmicas afetam o uso de ferramentas de segmentação e criação de anúncios, bem como as estratégias dos publicitários para conciliar regulamentação e eficácia, é essencial para compreender o impacto da regulação de dados na publicidade digital contemporânea e suas controvérsias nas ações de grandes plataformas.

No universo de Duna, quem controla a especiaria controla o universo; na realidade atual, o domínio sobre os dados confere às grandes plataformas poder infraestrutural e econômico sem precedentes. Dito isso, esta pesquisa busca compreender como o campo publicitário se posiciona e se adapta diante de um cenário em que as práticas das *big techs* – em constante tensão com a LGPD – reforçam o papel central dos dados como recurso estratégico no capitalismo contemporâneo e no colonialismo de dados.

## CAMINHOS METODOLÓGICOS

De acordo com d'Andréa (2020), pesquisar plataformas online exige o uso de meios alternativos, já que elas estão em constante atualização e seus modos de funcionamento são frequentemente obscurecidos ou não divulgados publicamente. Isso ocorre porque essas plataformas frequentemente não seguem normas pré-estabelecidas por Estados que se aplicam a empresas tradicionais. Portanto, segundo o autor, "as situações controversas envolvendo as plataformas são momentos especialmente privilegiados para 'desencaixá-las', ou melhor, para compreendê-las a partir das instabilidades que desencadeiam e que abrigam" (p. 55).

Logo, este estudo parte de uma abordagem qualitativa que utiliza como método de investigação a análise de controvérsias protagonizadas por plataformas proposta por d'Andréa.

Levando em consideração que as controvérsias protagonizadas por plataformas de anúncios online em relação às regulamentações de proteção de dados são situações recorrentes, este estudo não pretende esgotar o assunto, mas sim dar um primeiro passo para incentivar novas pesquisas sobre o setor publicitário e sua relação intrínseca com as plataformas online e a captura de dados. Nesse sentido, o estudo busca mapear as controvérsias entre a publicidade realizada por meio da plataforma *Meta Ads* e as disposições legais da LGPD. Mais especificamente, a pesquisa investiga o recurso de segmentação de público-alvo da ferramenta *Meta Ads*, denominado “público personalizado”, especialmente no que se refere às disposições sobre consentimento para a manipulação e o compartilhamento de dados pessoais com terceiros contidas na LGPD.

A análise da interseção entre o recurso de público personalizado e a LGPD será conduzida com base nas seguintes disposições da lei de proteção de dados: 1) “Art. 7º: O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: I - mediante o fornecimento de consentimento pelo titular”; 2) “Parágrafo 3º: É vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento” e 3) a partir do princípio de não discriminação da Lei contido em seu parágrafo sexto, inciso IX que prevê a “impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos” (Brasil, 2018)<sup>41</sup>. Em contrapartida, serão analisadas as informações sobre o recurso “público personalizado” da Meta, disponíveis no site *Facebook Business* e as orientações sobre políticas de privacidade e de dados disponíveis no site *Meta Transparency Center*, com o objetivo de identificar possíveis discrepâncias entre as práticas publicadas nos sites

41

Cláusulas da LGPD, que podem ser consultadas através do site da Presidência da República por meio do link: <https://bit.ly/40lm7oK>. Acesso em: 15 jan. 2025.

do grupo Meta e as orientações fornecidas aos profissionais de publicidade que utilizam suas plataformas.

Conforme descreve d'Andréa:

Mais do que pressupor que as plataformas são serviços que apenas abrigam ou potencializam controvérsias pré-existentes, devemos estar atentos ao modo como suas várias dimensões – infraestrutura, governança, algoritmos etc. – reconfiguram ou mesmo protagonizam processos contemporâneos de disputas e de negociação (2020, p. 55-56).

Os procedimentos metodológicos abordados visam propor uma análise das práticas publicitárias da Meta, especialmente na plataforma *Meta Ads*, em relação à conformidade com a LGPD, com foco na transparência e no consentimento, considerando as dimensões infraestruturais que norteiam o modo de funcionamento da plataforma. A investigação das políticas de privacidade da Meta, junto ao exame crítico das orientações aos anunciantes, pretende contribuir para uma compreensão mais clara das dinâmicas entre regulamentação e práticas empresariais. Essa abordagem pretende contribuir para identificar lacunas e desafios na aplicação da LGPD, além de fornecer subsídios para a discussão sobre a governança de dados no contexto da publicidade contemporânea.

## CAPITALISMO, COLONIALISMO E PUBLICIDADE: O MERCADO DE DADOS VERSUS REGULAMENTAÇÕES

Lomborg *et al.* (2024) utilizam o conceito de infraestrutura para analisar as características arquitetônicas que são a base das plataformas digitais. Para os autores, algumas plataformas têm se tornado

“infraestruturadas”, ou seja, estão tão presentes nas dinâmicas sociais contemporâneas que se tornam quase indispensáveis. Nesse contexto, a resistência às plataformas se torna um desafio, pois suas funções tecnológicas controlam diversos aspectos essenciais da vida humana, incluindo interações sociais, mobilidade, comércio e o fluxo de informações.

Ao utilizar a metáfora de uma árvore para exemplificar a infraestrutura das empresas de tecnologia, van Dijck destaca que “as raízes simbolizam os sistemas infraestruturais sobre os quais a internet é construída” (2022, p. 26), como cabos submarinos, satélites, microchips, semicondutores e centros de processamento de dados. A autora revela que esses componentes são fundamentais para o funcionamento da internet global ao serem a base de plataformas e serviços online utilizados por empresas e estados em todo o mundo. Contudo, à medida que essas infraestruturas foram sendo privatizadas, o controle do fluxo de dados também passou para as mãos de empresas privadas. Esse processo, juntamente com a “plataformização da web” (Helmond, 2015) – dinâmica que caracterizou a expansão da infraestrutura de plataformas privadas por toda a web – resultou em uma concentração de poder sem precedentes, permitindo que essas corporações dominem amplamente os dados que circulam pela web e, conseqüentemente, as dinâmicas econômicas e sociais mediadas por essas plataformas.

É nesse cenário de governança privada das infraestruturas digitais que a publicidade personalizada e direcionada a públicos altamente segmentados com auxílio de dados se desenvolveu e tornou-se o principal meio de lucratividade de *big techs* bilionárias como os Grupos Meta e Alphabet. McGuigan *et al.* argumentam que:

Buscando um crescimento explosivo na escala e velocidade da personalização, a indústria de publicidade digital tornou-se extremamente dependente de formas de identificação e monitoramento de usuários que facilitam operações centrais, como segmentação de audiência,

valorização de impressões e as análises que impulsionam apostas probabilísticas e a otimização de decisões sobre quem direcionar, como dar lances em leilões e assim por diante (2023, p. 3, tradução livre)<sup>42</sup>.

Essa capacidade de segmentação de públicos para fins publicitários advém de um processo de colonialismo cuja “extração de dados de corpos, objetos e sistemas cria novas possibilidades para gerenciar tudo. Este é o novo e distintivo papel das plataformas e outros ambientes de extração rotineira de dados” (Coudry e Mejias 2018, p. 12. Tradução livre)<sup>43</sup>. Silveira argumenta que “o mercado de dados se tornou um dos principais mercados do capitalismo contemporâneo. É altamente lucrativo e tem gerado plataformas gigantescas que não param de coletar dados e colonizar o planeta” (2021, p. 43-44). O autor destaca que “o capitalismo neoliberal do século XXI tem na dataficação um segmento de destaque e de alta lucratividade” (p. 43).

Zuboff (2019), ao falar sobre o capitalismo de vigilância, introduz a ideia de “superávit comportamental” para descrever o modo como o Google percebeu que os dados coletados em sua plataforma de buscas poderiam ser utilizados não apenas para aprimorar a experiência dos sujeitos usuários de seu buscador, mas também serviria como matéria prima para sua ferramenta de anúncios publicitários que passariam a ser altamente segmentados. Essa ideia se relaciona com o conceito de mais-valia proposto por Marx (1996), pois, embora os indivíduos usuários de plataformas digitais não sejam propriamente trabalhadores dessas plataformas, suas ações produzem um

42 No original: “Chasing explosive growth in the scale and speed of personalization, the digital advertising industry became acutely dependent on forms of user identification and monitoring that facilitate core operations, such as audience segmentation, the valuation of impressions, and the analytics that power probabilistic bets and optimization of decisions about whom to target, how to bid at auction, and so on”.

43 No original: “The extraction of data from bodies, things and systems creates new possibilities for managing everything. This is the new and distinctive role of platforms and other environments of routine data extraction”.

excedente de valor que é capturado por elas. Diante disso, argumentamos que é fundamental compreender os dados como um recurso estratégico e valioso, cuja posse deve estar sob o controle soberano dos indivíduos a quem pertencem, em vez de serem tratados como simples informações abstratas que circulam pela web e podem ser explorados sem consequências por plataformas que consolidaram poder infraestrutural ao plataformizarem a web.

Bonini e Treré (2024) resgatam a ideia de economia moral para discorrer sobre o modo como as plataformas e as pessoas que as utilizam agem de acordo com os sentimentos e valores que acreditam. Segundo os autores, a economia moral das plataformas está ligada a valores neoliberais alinhados ao individualismo, o consumismo, à ideologia meritocrática e o extrativismo de dados, logo:

De acordo com essa visão, as empresas de tecnologia consideram justo, equitativo e moralmente aceitável extrair dados pessoais para lucro ou para encorajar e recompensar a competição e o autoempreendedorismo. Esses valores constituem o cerne da economia moral do capitalismo de plataforma, a forma atualmente hegemônica de capitalismo comunicativo (2024, p. 36, tradução livre)<sup>44</sup>.

A LGPD foi instituída para contrabalançar essa extração e manipulação indiscriminada de dados pessoais. Conforme estabelece o artigo 1º, a Lei tem como objetivo “proteger os direitos fundamentais de liberdade, privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (Brasil, 2018). Em outras palavras, busca garantir que os indivíduos possam desenvolver suas personalidades e realizar ações sem interferência resultante da manipulação de seus dados por terceiros.

44 No original: “According to this view, tech companies consider it just, fair, and morally acceptable to extract personal data for profit or to encourage and reward competition and self-entrepreneurship. These values constitute the heart of the moral economy of platform capitalism, the currently hegemonic form of communicative capitalism”.

Por outro lado, a dinâmica de colonização e extração de dados compartilhados em plataformas digitais, como requisito para o uso de seus serviços, viabilizou o surgimento de uma nova fase no mercado publicitário, hoje amplamente fundamentado em dados e rastros digitais. Embora esse tipo de publicidade não aparente violar diretamente as diretrizes da LGPD, ela introduz um novo paradigma para o setor que deixa de utilizar os meios de comunicação tradicionais como seu principal veículo para atingir pessoas nas plataformas digitais segmentadas a partir da coleta de dados sobre seus gostos, comportamentos e todo tipo de informações pessoais que são compartilhadas com o objetivo de moldar preferências e decisões de consumo.

Logo, o próprio modo de funcionamento da publicidade nessas plataformas, parece contradizer o objetivo central da LGPD, exposto em seu artigo primeiro, que estabelece a proteção da privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural pois, nas plataformas digitais, parece não haver formas de existir sem a interferência de ações baseadas em dados, sejam elas direcionadas à entrega de conteúdos orgânicos personalizado ou à exibição de campanhas publicitárias ajustadas aos gostos e preferências dos indivíduos usuários.

Portanto, ao analisar as controvérsias entre as orientações legais da LGPD e a publicidade nas plataformas digitais, é importante compreender não apenas os aspectos objetivos dessas contradições, mas também a dinâmica de poder infraestrutural que emergiu do capitalismo e do colonialismo de dados. Essas estruturas não apenas viabilizaram a consolidação das plataformas como atores globais dominantes, mas também revelam como a lógica de extração de valor se sobrepõe às garantias legais de proteção de dados.

## PUBLICIDADE, DADOS E LGPD: MAPEANDO CONTROVÉRSIAS

Imagine a seguinte situação: dois jovens amigos, na casa dos 30 anos, conversam sobre dermocosméticos para prevenir e cuidar das linhas de expressão que começaram a surgir. Quando um deles pega o celular e começa a navegar pelo *feed* do Instagram, surge um anúncio patrocinado de uma marca de dermocosméticos sugerindo produtos voltados para jovens adultos. Embora estejamos falando de um exemplo hipotético, situações como essa são bastante comuns. Tanto que muitas pessoas não interpretam como “coincidência” o fato de que uma conversa fora dos ambientes digitais resulte na aparição de anúncios em plataformas de mídia digital divulgando produtos relacionados. Essa experiência reforça a crença de que seus aparelhos eletrônicos “escutam” conversas e estão “prontos” para disparar anúncios assim que identificam tópicos específicos.

Por serem sistemas baseados na lógica da caixa-preta (Bucher, 2018), é verdade que não há como saber exatamente como as plataformas operam nem quais dados estão sendo captados. No entanto, nenhuma das principais plataformas de anúncios atuantes no Brasil, como Google, Meta, TikTok, LinkedIn ou Pinterest, oferece opções de segmentação de público-alvo baseadas em palavras-chave de conversas captadas por smartphones ou outros dispositivos eletrônicos. A ideia de que dispositivos eletrônicos ouvem conversas para sugerir anúncios publicitários está associada ao que Bucher (2016) define como “imaginários algorítmicos” – ou seja, as formas como as pessoas compreendem e imaginam o funcionamento dos algoritmos.

A própria Meta, responsável pelos anúncios no Instagram, Facebook, Messenger e plataformas parceiras, afirma em sua central de transparência que não utiliza microfones de dispositivos móveis para ouvir conversas dos usuários:

Entendemos que, às vezes, os anúncios são tão específicos que parece que estamos ouvindo suas conversas por meio do seu microfone, mas não estamos. Só usamos seu microfone se você nos der permissão e estiver usando ativamente um recurso que precisa dele (2024, online)<sup>45</sup>.

Ainda assim, a exibição de um anúncio publicitário relacionado a uma conversa fora do ambiente digital não é fruto de uma simples coincidência. Os anúncios criados na plataforma *Meta Ads* tornam-se específicos por conta da captura e do processamento de dados realizados por suas diversas plataformas, sejam dados compartilhados para preencher informações de perfis de mídias sociais digitais, obtidos por interesses e comportamentos demonstrados nas plataformas ou, até mesmo, imputados nas plataformas de anúncios por anunciantes ou gestores de tráfego pago.

Como aponta Zuboff (2021), a publicidade baseada em dados é uma peça central do capitalismo de vigilância, no qual informações pessoais são utilizadas para prever e moldar comportamentos. Nesse contexto, a Meta exemplifica como plataformas digitais operam em um modelo econômico fundamentado na coleta e análise de dados para maximizar a lucratividade. Ao mesmo tempo, enfrentam desafios de conformidade com legislações de proteção de dados, como a LGPD, que busca equilibrar a proteção da privacidade com os interesses econômicos dessas grandes corporações.

A implementação da LGPD no Brasil representa um marco significativo na regulamentação do uso de dados pessoais no país, especialmente no contexto da publicidade digital. Atendendo à política de não discriminação contida na LGPD, em janeiro de 2022 a Meta removeu vários termos de segmentação que poderiam ser usados para veicular anúncios para grupos específicos da população, como termos relacionados à saúde, orientação sexual, práticas e grupos religiosos, alinhamentos políticos, questões sociais,

causas e figuras políticas. Antes de remover essas opções era possível, por exemplo, segmentar públicos-alvo por pessoas que demonstravam interesse em termos como “Donald Trump”, “quimioterapia”, “casamento entre pessoas do mesmo sexo”, “Igreja Católica” entre diversos outros termos que poderiam ser usados para veicular anúncios para grupos específicos de pessoas.

Em um texto publicado em 2021 pela Meta no site *Facebook Business*, a empresa discute sobre a remoção das opções de segmentação ao passo que releva controvérsias intrincadas nessa ação:

A decisão de remover essas opções de segmentação detalhada não foi fácil. Foi uma decisão que exigiu um equilíbrio de interesses conflitantes, com defesas em ambas as direções. Sabemos que essa mudança pode impactar negativamente alguns negócios e organizações. Alguns de nossos parceiros de publicidade se mostraram preocupados com a remoção dessas opções de segmentação por causa de sua capacidade de ajudar a gerar mudanças sociais positivas. Outros, entenderam a decisão de removê-las (2024, online)<sup>46</sup>.

Entretanto, como argumentam McGuigan *et al.* (2023), as mudanças regulatórias levam as plataformas a adotar uma postura de “resignação cínica” – ou seja, adaptar-se minimamente às exigências legais sem renunciar a seu modelo de negócios baseado em dados. Isso se reflete em práticas como o uso de dados para o desenvolvimento de recursos de inteligência artificial treinados com grandes volumes de informações pessoais, muitas vezes sem o consentimento explícito exigido pela LGPD<sup>47</sup>.

46 Disponível em: <https://bit.ly/3Ub4Tbp>. Acesso em: 12 out. 2024.

47 Em 2024, a Meta foi notificada pela Agência Nacional de Proteção de Dados após denúncias de que a empresa estava utilizando dados coletados em suas plataformas de mídias digitais para treinar sistemas de inteligência artificial. A informação pode ser consultada pelo link: <https://bit.ly/40xsUgp>. Acesso em: 16 jan. 2025.

No mesmo texto em que informa a remoção de opções de segmentação, a Meta dá dicas de outras formas de segmentar públicos-alvo para que seus anunciantes continuem criando campanhas relevantes, como por meio do recurso “público personalizado”, que permite aos anunciantes direcionar campanhas para públicos que o próprio anunciante ou seu gestor de tráfego pago insere na plataforma. Entre as opções de públicos personalizados estão as “listas de clientes”, que contêm dados armazenados pelo próprio anunciante, como nome, telefone, e-mail, gênero, idade e endereço. Essas listas são geralmente obtidas por meio de cadastros realizados durante compras em lojas físicas ou online, preenchimento de formulários em sites e outras situações cotidianas em que consumidores compartilham dados em troca de ofertas personalizadas, cupons de desconto ou cadastros em estabelecimentos comerciais e institucionais. Logo, mesmo que uma pessoa nunca tenha pesquisado na internet sobre determinado produto, o simples fato de ter visitado uma loja física que vende o produto e fornecido seus dados para cadastro, pode fazer com que seja segmentada em anúncios do Instagram ou Facebook. Isso ocorre caso os dados fornecidos à loja sejam carregados na plataforma de anúncios *Meta Ads* pelos responsáveis pela loja ou por gestores de tráfego que trabalham para ela.

A prática entra em contradição com a disposição explícita na LGPD de que não permite o processamento de dados mediante vício de consentimento, ou seja, o consentimento deve ser claro, livre e específico para cada finalidade. Nesse contexto, o uso de dados fornecidos para um cadastro em ambiente físico ou digital, com a finalidade original de registro ou concessão de benefícios como cupons de desconto, não pode ser ampliado para incluir segmentação publicitária online sem uma nova autorização expressa do titular. Além disso, as listas de clientes podem ser utilizadas como recurso para burlar a regra de não discriminação da LGPD, uma vez que podem ser obtidas por meio do cadastro de clientes ou de pessoas que frequentam estabelecimentos direcionados a públicos específicos.

Exemplos incluem listas de clientes frequentadores de estabelecimentos voltados a determinados segmentos de público, como o LGBTQIA+, ou listas baseadas em números de telefone coletados em grupos de WhatsApp vinculados a determinadas igrejas, partidos políticos ou comunidades.

As ações controversas colocam em jogo as economias morais (Bonini e Trére, 2024) da plataforma e dos gestores de tráfego, uma vez que a atuação da Meta, ao disponibilizar recursos pouco transparentes, não viola nenhuma diretriz explícita da LGPD, mas desafia a economia moral dos gestores de tráfego, que podem optar por usar tais recursos, considerando ou não a ética envolvida no processo. Dessa forma, são os anunciantes e gestores de tráfego que se encontram em situação vulnerável quanto à conformidade com a LGPD, já que o consentimento deve ser informado, cabendo ao titular o conhecimento claro sobre como e para quais fins seus dados serão utilizados. A falta de transparência e a ausência de supervisão eficaz na aplicação dessas práticas expõem lacunas na governança de dados, conforme discutido por Bucher (2018).

Ao inserir essas listas na ferramenta de públicos da plataforma *Meta Ads*, os dados passam por um processo de criptografia por meio de *hash*, em que é realizada uma correspondência (*match*) entre os dados fornecidos pelo anunciante e as informações já presentes nas plataformas da Meta. Após a correspondência, a Meta garante a exclusão dos dados, conforme descrito em um texto disponível no site *Facebook Business*:

Usamos identificadores para fazer a correspondência entre seus clientes e os usuários do Facebook e do Instagram. Antes de a lista ser enviada para nós para criarmos seu público, a lista de identificadores é transformada em hash de código aleatório. O envio de informações de clientes convertidas em hash pode ajudar a fazer a correspondência entre as pessoas que usam as plataformas da Meta e os eventos e as listas de clientes que você compartilha.

A Meta usa essas informações convertidas em hash e as compara com nossas próprias informações em hash a fim de criar públicos personalizados ou determinar com mais precisão quais pessoas realizaram uma ação em resposta ao seu anúncio. As informações de clientes convertidas em hash, correspondidas ou não, são excluídas após o processo de correspondência (2024, online)<sup>48</sup>.

Ao analisarmos as ações da Meta após a lista de clientes ser inserida em sua ferramenta de anúncios, o processo de criptografia e a exclusão dos dados de seus sistemas parecem isentá-la de questionamentos legais, mas não ao gestor de tráfego ou ao anunciante que podem correr o risco de não conformidade, uma vez que a plataforma não exige comprovação de que os dados inseridos foram obtidos com o devido consentimento para uso em publicidade direcionada, conforme exige a LGPD.

Essa dinâmica evidencia uma lacuna nas políticas de governança das plataformas digitais. Embora a Meta implemente processos tecnológicos que promovem segurança e privacidade, mesmo que por meio de uma resignação cínica de privacidade (McGuigan *et al.*, 2023) a ausência de mecanismos que exijam prova de consentimento transfere para os anunciantes o ônus da conformidade regulatória. Essa prática não apenas expõe os anunciantes a riscos legais, como também sugere que plataformas digitais operam dentro de uma zona cinzenta, onde alegam conformidade técnica, mas evitam uma supervisão mais profunda sobre as práticas de seus usuários.

A dinâmica, que inclui o uso de dados sem a necessidade de comprovação de consentimento, pode ser realizada livremente por um anunciante ou gestor de tráfego na ferramenta *Meta Ads*, revelando controvérsias entre o discurso de proteção de dados presente no site de transparência da Meta e as ações que a própria plataforma possibilita aos seus anunciantes. Em síntese, de acordo

com o que argumenta d'Andréa (2020), estudar essas controvérsias e tensioná-las torna-se um caminho para fazer emergir práticas que, até então, permaneceriam obscurecidas, caso a análise partisse de métodos que visam “desencaixapretar” o modo de funcionamento da plataforma.

Conforme relatado por O'Neil (2016), essas ferramentas de plataformas são potencialmente problemáticas, pois podem reforçar desigualdades e estereótipos ao operar de maneira opaca e automatizada. Em outras palavras, mesmo que termos de interesses por ideologias políticas, opção sexual, crenças religiosas e outros tipos de termos de segmentação de públicos específicos tenham sido removidas, nada impede que uma lista de dados de pessoas que apoiam determinada figura política ou façam parte da comunidade LGBTQIA+, por exemplo, sejam imputados na Meta com intenção de criar anúncios que contrariam a política de não discriminação da LGPD.

Essa dinâmica reforça o argumento de que o poder infra-estrutural exercido por *big techs*, cujo principal meio de obter receita são os anúncios publicitários, permite que essas corporações demonstrem aparente conformidade com as diretrizes legais enquanto praticam ações controversas ao continuarem realizando a mesma conduta por meio de estratégias menos perceptíveis. Esse comportamento expõe um paradoxo: ao mesmo tempo que aparentam aderir às regulamentações, as *big techs* utilizam mecanismos alternativos que dificultam a identificação de ações que podem ser contrárias aos princípios éticos ou legais.

Desse modo, as plataformas digitais operam em um espaço de tensão entre inovação e conformidade legal. Conforme Morozov (2018), a dependência de dados para publicidade personalizada reflete um modelo extrativista que resiste à regulamentação por comprometer a lucratividade das plataformas. Mesmo com a LGPD, grandes empresas de tecnologia continuam a buscar formas de monetizar dados, desafiando a eficácia da legislação e criando dilemas para profissionais de publicidade.

Essa tensão se intensifica quando consideramos a necessidade dos publicitários de produzir campanhas eficazes enquanto lidam com restrições legais. A introdução de regulamentações altera significativamente a maneira como os anunciantes podem alcançar seus públicos-alvo. Como apontado em van Dijck, Poell e Wall (2018), é essencial que haja uma governança colaborativa que inclua não apenas reguladores e plataformas, mas também a sociedade civil e o mercado para alinhar interesses privados e valores públicos.

McGuigan *et al.* (2023) sugerem que, em vez de resistir às regulamentações, as plataformas poderiam adotar abordagens mais transparentes e colaborativas, utilizando dados de forma ética e responsável. Essa mudança de paradigma poderia beneficiar tanto as plataformas quanto os anunciantes ao promover uma economia digital mais justa e sustentável. Nesse sentido, é necessário reconhecer as adaptações realizadas pela Meta para atender às diretrizes da LGPD. Por mais que situações controversas, como as expostas neste artigo, continuem acontecendo, a Meta implementou informações claras através do seu site *Transparency Center* que detalham de forma didática todas as suas políticas de privacidade e de dados, além de fornecer relatórios e formas de solicitar informações pessoais que estão sendo capturadas pela plataforma.

Entretanto, ainda há muito o que ser feito para criar um ambiente onde a publicidade personalizada e direcionada possa continuar evoluindo sem ferir questões éticas e legais. Como observado por O'Neil (2016), a transparência é essencial para garantir que o uso de dados não perpetue desigualdades ou comprometa a privacidade dos indivíduos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do comportamento da plataforma *Meta Ads*, revela uma complexa interação entre o lucro e a responsabilidade regulatória. Segundo Wu (2016), a competição por atenção tornou-se um dos pilares da economia digital, com plataformas disputando cada segundo de engajamento dos indivíduos usuários dessas plataformas. Essas práticas evidenciam a transformação da atenção em mercadoria, onde os dados pessoais capturados a partir de cada interação são vendidos como ativos para campanhas de publicidade direcionada e personalizada. Essa mercantilização dos dados tornou-se ainda mais problemática no contexto de introdução de legislações que exigem transparência e consentimento explícito.

A LGPD impõe um paradigma de governança para a publicidade digital, onde o respeito aos direitos dos titulares de dados torna-se ainda mais importante que a eficácia das campanhas publicitárias. Como discutido por van Dijck, Poell e Wall (2020), a governança colaborativa pode ser um caminho para alinhar interesses privados e valores públicos, envolvendo plataformas, reguladores e a sociedade civil na definição de padrões mais transparentes e éticos. No entanto, essa colaboração ainda enfrenta obstáculos, uma vez que as plataformas buscam preservar sua lucratividade em um cenário que caminha a passos lentos em direção à regulamentação de dados eficazes.

A tensão entre inovação e conformidade é especialmente relevante para os publicitários, que precisam atuar em um ambiente de controvérsias para produzir campanhas eficazes, muitas vezes guiados pelo paradigma neoliberal de alta produtividade e lucro a todo custo, sem violar os direitos dos consumidores. Ao mesmo tempo, a opacidade dos algoritmos (Bucher, 2018) e dos sistemas de plataformas operados por publicitários também traz desafios para os profissionais de publicidade compreenderem completamente como os sistemas automatizados estão processando os dados e gerando perfis de público.

Dessa forma, a publicidade digital se encontra em uma zona de tensão regulatória, onde a necessidade de conformidade com a LGPD impõe restrições operacionais, mas não elimina completamente os riscos de discriminação algorítmica e exposição a sanções legais, uma vez que existem controvérsias intrincadas nas plataformas que permitem burlar regras legais. O desenvolvimento de ferramentas mais transparentes é um passo importante para suprir essa lacuna. É inegável que o recurso “público personalizado” com listas de clientes representa um avanço no setor publicitário ao permitir a criação de campanhas mais bem segmentadas. No entanto, etiquetas que informem se o anúncio usa ou não segmentação baseada em dados coletados externamente e uma maior transparência sobre quais dados estão sendo utilizados é uma ação que permitiria manter o recurso sem ferir normas estabelecidas pela LGPD.

Por outro lado, vale destacar que a regulamentação de dados não resolve a questão central: o poder infraestrutural das plataformas, que acumulam vastas quantidades de dados diariamente. Esse poder coloca as *big techs* em uma posição privilegiada para contornar regulamentações, cujas consequências, quando aplicadas, tendem a recair sobre o ecossistema social que orbita essas plataformas, incluindo publicitários que operam campanhas nessas estruturas. Portanto, além de regular a manipulação de dados, é necessário impor limites ao poder que essas plataformas detêm sobre nações inteiras. Como destacam Lomborg *et al.*, “ao controlar quais informações estão disponíveis e como elas (não) são acessíveis, a Big Tech constrói as condições que moldam a forma como pode ser monitorada e, em última instância, regulada” (2024, p. 23, grifos adicionais). É essencial que futuros esforços regulatórios não se limitem apenas à proteção de dados, mas também enfrentem os desafios do poder estrutural que as *big techs* exercem sobre a publicidade digital e a sociedade.

Por fim, é importante considerar que este estudo apresenta limitações, uma vez que não foi realizada uma análise completa de todos os termos estabelecidos pela LGPD, mas sim selecionados

aqueles que julgamos mais relevantes para revelar as controvérsias relacionadas à ferramenta *Meta Ads*. Futuros estudos poderão adotar esta abordagem para aprofundar a compreensão sobre como o setor publicitário tem se confrontado com legislações de proteção de dados no Brasil e em outros países, como os membros da União Europeia, cuja legislação é ainda mais restritiva em comparação à brasileira. Além disso, a análise poderá ser expandida para outras plataformas igualmente significativas no mercado de anúncios publicitários, como o Google Ads, pertencente à Alphabet, e o TikTok, que tem registrado um crescimento expressivo nesse setor.

Se quisermos preservar a soberania sobre nossos dados, assim como o povo *Fremen* de Duna, na ficção de Herbert, resistiu e lutou para manter o controle sobre a especiaria produzida em *Arrakis*, é imprescindível que nós, enquanto sociedade civil, tomemos consciência do valor e da importância que nossos dados, essa “especiaria” das plataformas, representam para essas corporações estrangeiras que os coletam diariamente de forma gratuita. Somente assim poderemos exigir regulamentações mais eficazes e resistir; mesmo que nossa resistência, assim como sugerem Bonini e Tréré (2024), seja *através* das plataformas.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2018.

BUCHER, Taina. **If... then**: Algorithmic Powers and Politics. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 30-44, 25 fev. 2016. Informa UK Limited. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2016.1154086>. Acesso em: 15 jan. 2025.

COULDRY, Nick.; MEJIAS, Ulises. Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. **Television & New Media**, v. 20, n. 4, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/45ogd8s>. Acesso em: 14 jun. 2024.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2020.

HELMOND, Anne. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, v. 1, n. 11, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3XisJ7B>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LOMBORG, Stine.; *et al.* Monitoring infrastructural power: Methodological challenges in studying mobile infrastructures for datafication. **Internet Policy Review**, v. 13 n. 2, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.14763/2024.2.1763>. Acesso em: 04 ago. 2024.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MCGUIGAN, Lee.; *et al.* The after party: Cynical resignation in Adtech's pivot to privacy. **Big Data & Society**, v. 10, n. 2, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3xiwVcQ>. Acesso em: 14 jun. 2024.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: ascensão dos dados e morte da política. São Paulo: Ubu, 2018.

O'NEIL, Cathy. **Weapons of Math Destruction**: how big data increases inequality and threatens democracy. Nova York: Crown Publishing Group, 2017.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. *In*: CASSINO, João Francisco; SOUZA, Joyce; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org.). **Colonialismo de dados**: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 33-51.

VAN DIJCK, José.; POELL, Thomas.; WAAL, Martjn. **The Platform Society**: public values in a connective world. Nova York: Oxford University Press, 2018.

VAN DIJCK, José. Ver a floresta por suas árvores: visualizando a plataforma e sua governança. **MATRIZES**, v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3QFsRIN>. Acesso em: 14 jun. 2024.

WU, Tim. **The attention merchants**: the epic scramble to get inside our heads. Nova York: Alfred A. Knopf, 2016. p. 14-27.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

# 5

*ISAAC NOBRE GARCIA*

## **Um ídolo para chamar de seu:**

GOVERNANÇA DIGITAL DE FÃS  
DE K-POP NA PLATAFORMA COSMO

“Para você, sou um anjo virtual”

*Virtual Angel – ARTMS*

## INTRODUÇÃO

O K-pop gera impacto expressivo na economia sul-coreana. Em 2022, a *HYBE Corporation*, uma das maiores empresas de entretenimento do país, alcançou 1,778 trilhões de *won* em receita (aproximadamente 7,5 bilhões de reais), superando as principais agências de entretenimento do país. Estudos projetam<sup>49</sup> que, se concertos do BTS (um dos grupos mais famosos do país) tivessem sido realizados normalmente durante a pandemia, poderiam gerar impactos econômicos de até 1,220 trilhões de *won* por apresentação, comparáveis a eventos como as Olimpíadas de Pyeongchang. Além disso, boa parte dos estrangeiros expressou intenção de visitar a Coreia do Sul devido ao K-pop (Gan, 2023).

Essa força na indústria musical reflete uma transição da economia, que passou de uma base industrial e de manufatura para um modelo focado em serviços (Lee, 2009). De modo similar, em outras indústrias do entretenimento, como Hollywood, é possível identificar no K-pop um *star system*<sup>50</sup> que opera quase como uma fábrica. Desde os anos 1990, empresas como *SM Entertainment* profissionalizaram a produção de *idols* (artistas de K-pop) através de sistemas rigorosos de treinamento e marketing, estabelecendo o K-pop como um produto cultural competitivo no mercado global (Ahn, 2015).

49 J00, Jiyoung. What's the economic effect?... Ministry of National Defense says BTS will be exempted from military service. Korea, 2022. Disponível em: <https://www.pinpointnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=133496>. Acesso em: 17 jan. 2025.

50 *Star system* é um modelo de Hollywood, surgido no início do século XX, que promove artistas como grandes estrelas para atrair o público.

Esse processo se inicia na infância ou adolescência, quando *trainees* (aspirantes a *idols*) passam por longos períodos de preparação intensa, sem a garantia de que terão a oportunidade de estrear em um grupo musical. Nessa cultura, observa-se uma pressão constante para que esses *trainees* sejam produtivos, incansáveis e perfeitos, mesmo que isso leve ao esgotamento físico e mental.

Byung-Chul Han (2015), em “A Sociedade do Cansaço”, discute a lógica de autoexploração, exemplificando como indivíduos chegam ao *burnout*<sup>51</sup>, mesmo tendo uma suposta liberdade para escolher suas atividades. Nessa lógica, os *trainees* se tornam produtos moldados pelas agências, que controlam não apenas suas atividades musicais, mas também seus comportamentos e imagem pública. O sistema se assemelha a uma linha de produção, em que cada *trainee* passa por etapas padronizadas de formação. As exigências físicas e psicológicas são intensas; enfrentam longas jornadas de prática, dietas rigorosas e pressão constante para atender aos padrões de beleza e conduta. Esse processo é autorreferente e se retroalimenta, como Han descreve em sua metáfora da cobra que devora a própria cauda. A imagem ilustra a lógica de autocontrole e autoexploração, marcada por uma produtividade incessante e pela busca constante por sucesso – traços que definem as sociedades contemporâneas.

A partir da preparação física e vocal, *branding*, marketing e relações públicas elaboradas pelas agências, esse *star system* incentiva, entre os jovens, a busca pelo estrelato, alimentando o ideal de uma vida de sucesso, muitas vezes construída por meio de narrativas de superação e sacrifício. Além do custo mental, há o financeiro: os *idols* devem pagar para se treinar em uma empresa de entretenimento, incluindo as aulas de canto, dança, idiomas, hospedagem, alimentação e outros gastos relacionados à preparação para o *debut*.

51 O burnout é uma síndrome decorrente do estresse crônico no ambiente de trabalho, caracterizada por exaustão emocional, despersonalização e redução da realização pessoal, conforme definido pela Classificação Internacional de Doenças (CID-11) da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Essas dívidas precisam ser quitadas após o *trainee* começar a gerar lucros, mas muitas vezes se acumulam ao longo dos anos, gerando dificuldades financeiras para os jovens artistas. Esse sistema é alvo de controvérsias por ser considerado explorador, uma vez que algumas empresas mantêm os *trainees* vinculados a contratos extensos e com grandes dívidas. Um exemplo é o caso do grupo LOONA, que enfrentou um contrato desproporcional com sua agência, onde a maior parte da receita era direcionada à empresa, enquanto as integrantes assumiam igualmente os custos e despesas<sup>52</sup>.

Essa dinâmica de exploração e endividamento, no entanto, é apenas uma parte do complexo ecossistema do K-pop, no qual o sucesso depende não apenas do talento individual, mas de uma estratégia abrangente que transforma os artistas em produtos de consumo altamente valorizados. Os *idols* não são comercializados apenas como astros musicais, mas como produtos que assumem diferentes formas. Um exemplo são os *photocards* (cartões fotográficos), disponibilizados como uma espécie de recompensa na compra de um álbum ou como brindes em eventos e shows. Esses cartões não se limitam a representar os artistas; tornam-se objetos de desejo e consumo, valorizados por sua escassez e personalização. O desejo pelo *photocard* não reside apenas na imagem impressa, mas na autenticidade material do item, associada ao custo e esforço para obtê-lo, além de estar diretamente ligado ao seu objeto referencial, o *idol*. Assim, seu valor está na capacidade de proporcionar status e pertencimento dentro da comunidade de fãs.

Diante desse contexto, observaremos a gravadora e agência de entretenimento Modhaus (em coreano: 모드 하우스), fundada em novembro de 2021 por Jaden Jeong e Joseph Baek. A empresa surge com uma proposta autointitulada como inovadora. Anuncia a página inicial de seu site: “Início de um Entretenimento de Arquitetura Aberta:

52      츄, 전 소속사 상대 전속계약 무효소송 최종 승소 확정. Newsis, Seul, 27 jun. 2024. Disponível em: [https://www.newsis.com/view/NISX20240627\\_0002790136](https://www.newsis.com/view/NISX20240627_0002790136). Acesso em: 17 jan. 2025.

Modhaus planeja lançar o primeiro artista K-pop do mundo feito e operado por seus fãs<sup>53</sup>. Em outras palavras, a agência propõe tornar a direção dos grupos à cargo do público consumidor, numa perspectiva de governança e transparência possibilitada pela tecnologia. Essa participação se efetiva através do aplicativo *Cosmo: the Gate*<sup>54</sup>, criado pela agência.

O aplicativo *Cosmo*, como descrito por seus desenvolvedores, visa descentralizar a indústria do K-pop por meio da tecnologia *blockchain*<sup>55</sup>. Ele se baseia no sucesso dos cartões fotográficos colecionáveis dos *idols*, introduzindo NFTs de cartões digitais chamados *objekts*. São mais do que simples itens colecionáveis, pois seus detentores recebem *tokens* de governança chamados *COMO*, que podem ser usados para votar em *Gravities* – enquetes que determinam vários aspectos das produções de seus artistas, como listas de faixas de álbuns, *setlists* de turnês, design de mercadorias, lançamentos de músicas e vídeos, entre outros.

Na era digital, os produtos envolvem cada vez mais a afetividade e o inconsciente dos consumidores. Eles deixam de ser simples mercadorias para se tornarem produtos em constante processo de co-criação, com a participação ativa e afetiva dos consumidores. Essa relação gera uma conexão mais forte, mas que não é inteiramente controlada pelo lucro (Lee, 2009). Mais do que vender produtos, trata-se de criar vínculos emocionais que geram valor econômico indireto, integrando o consumo ao campo das emoções e das experiências pessoais dos fãs. Jenkins (2006) apontou a ideia de que,

53 No original: "Beginning of Open Architecture Entertainment. Modhaus plans to launch the world's first K-pop artist made and operated by its fans". Disponível em: <https://www.mod-haus.com/> Acesso em: 15 jan. 2025.

54 Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.modhaus.cosmo> Acesso em: 15 jan. 2025.

55 A tecnologia blockchain é um sistema de registro descentralizado e seguro, baseado em cadeias de blocos criptografados, que permite a validação e o armazenamento de transações de forma transparente e imutável.

na cultura participativa, os fãs têm a oportunidade de se envolver ativamente na criação e compartilhamento de conteúdo relacionado aos produtos culturais que os afetam. O envolvimento direto dos fãs poderia acontecer de várias maneiras, como a criação de narrativas paralelas, criação de conteúdos multimídias, a própria organização dos *fandoms*, entre outros.

Entretanto, no aplicativo, essa participação interfere diretamente no que será, ou não, realizado pelo grupo. Esse controle, evidentemente, é mediado pela agência, que seleciona quais aspectos podem ser decididos. O diferencial proposto pelo *Cosmo*, é que ele vai além da participação tradicional em *fandoms*, inserindo a lógica da Web3 e da economia digital. Isso cria uma dinâmica nova para o relacionamento entre artistas e fãs, onde cada decisão passa a ter impacto concreto na trajetória do grupo, redefinindo o papel da audiência no K-pop.

Surge, então, o questionamento sobre até que ponto essa tecnologia interfere na relação entre produto e consumidor, e de que forma a empresa utiliza esse artifício tanto em relação aos fãs quanto aos próprios artistas. Para avançar nessa reflexão, o trabalho inicialmente explora as elaborações contemporâneas sobre governança em plataformas digitais, destacando o poder decisivo dos usuários nesses espaços e como o K-pop incorpora essas ferramentas para sustentar sua indústria. Em seguida, apresenta-se o aplicativo *Cosmo*, seu funcionamento, navegação e as possibilidades que oferece aos usuários. Por fim, problematiza-se como o aplicativo opera para estabelecer essas relações, questionando até que ponto a noção de governança se concretiza para o público. Essa análise parte do entendimento de que o *Cosmo* pode representar o estágio mais atual e repaginado da mercantilização desses indivíduos e suas trajetórias.

## CONTROLE COLABORATIVO E GOVERNANÇA

O estudo de plataformas digitais nas ciências de mídia empresta das ciências políticas o conceito de governança, propondo um mapeamento interdisciplinar para a gestão desses ecossistemas. Essa abordagem não se limita às formas tradicionais de autoregulação e intervenção externa, incorporando perspectivas alternativas — como a governança colaborativa —, que ampliam a participação de atores além de governos e empresas privadas na formulação de regras e normas para as plataformas (Gorwa, 2019). O escopo da governança, portanto, abrange dois eixos: a regulação externa (leis e políticas públicas) e a interna (mecanismos técnicos e algoritmos das próprias plataformas).

Langlois (2013) avança nessa discussão ao destacar que a governança não se limita à estruturação de normas, mas também à gestão da percepção de democracia comunicativa. Segundo a autora, as plataformas manejam essa percepção por meio de estratégias de opacidade, tornando visíveis certos recursos comunicativos e obscurecendo outros. Em suas palavras:

O conceito de governança é central para compreender que, embora possa haver uma descentralização radical da comunicação online, isso não significa que as relações de poder tenham desaparecido. Na verdade, o foco do poder está se deslocando do controle sobre o conteúdo para o gerenciamento dos níveis de relevância e a atribuição de valor cultural (2013, p. 99, tradução livre).<sup>56</sup>

56 No original: "The concept of governance is central in understanding that while there might be a radical decentralization of communication online, it does not mean that power relations have disappeared. Rather, the locus of power is shifting away from control over content to the management of degrees of meaningfulness and the attribution of cultural value'.

Nesse contexto, surgem questões éticas relacionadas à maneira como essas plataformas gerenciam o conteúdo que distribuem e aos efeitos que o controle, ou a falta dele, exerce sobre os usuários e suas vidas. Escândalos envolvendo vazamentos de dados, influência em políticas internacionais e impactos na saúde mental são apenas alguns exemplos que ressaltam a importância de análises socioculturais sobre essas estruturas.

O conceito de capitalismo de plataforma debatido por Steinberg, Zhang e Mukherjee (2025) expande a análise para contemplar as variações políticas, culturais e econômicas desses sistemas digitais. Embora as plataformas permitam o alcance global de produtos de entretenimento, elas também orientam o que é consumido, moldando como as culturas locais são representadas. Isso pode levar tanto à homogeneização cultural quanto à promoção seletiva de determinados conteúdos, com implicações significativas para a diversidade cultural global.

De acordo com Ahn (2015), o K-pop reconfigura as dinâmicas globais de poder ao se posicionar como um fenômeno cultural híbrido e estratégico. Esse processo está enraizado em um contexto histórico que remonta à Guerra da Coreia (1950-1953), após a qual os Estados Unidos mantiveram uma presença militar significativa no sul da península, como parte de sua estratégia de contenção ao comunismo. Durante as décadas de 1960 e 1970, os regimes militares sul-coreanos canalizaram investimentos para infraestrutura midiática e industrial, fomentando o desenvolvimento de uma indústria cultural nacional. A partir dos anos 2000, essa indústria ganhou força global com o modelo institucionalizado por grandes gravadoras, como SM Entertainment, YG Entertainment e JYP Entertainment – as chamadas “*Big Three*” – que implementaram um sistema rigoroso de treinamento de *idols*, criando artistas altamente preparados para atuar no mercado global. Hoje, a indústria cultural sul-coreana é vista como um setor estratégico, equiparando-se em importância a outros pilares econômicos do país, como o setor automotivo e o de eletrônicos.

A ascensão global do K-pop foi impulsionada pelas plataformas digitais, especialmente o YouTube, que permitiram às gravadoras coreanas alcançar audiências em mercados internacionais sem depender exclusivamente de canais tradicionais, como a televisão estadunidense. Esse fenômeno reflete não apenas avanços tecnológicos, mas também a capacidade da indústria cultural sul-coreana de adaptar-se às mudanças nas dinâmicas de distribuição e consumo de conteúdo no cenário global (Park, Jo e Kim, 2023). Para que novas empresas possam emergir no competitivo mercado do K-pop, é fundamental repensar o consumo desse produto cultural à luz dos avanços tecnológicos e das novas dinâmicas de governança digital nas plataformas.

Com a consolidação das plataformas digitais, o ambiente do entretenimento na Coreia do Sul passa por uma transformação profunda, no qual empresas nacionais apresentam alternativas às *big techs* estadunidenses. Nesse cenário, o K-pop torna-se o carro chefe, sustentado por investimentos em tecnologias que promovem tanto o alcance global quanto a manutenção de sua relevância. O *Weverse*, da HYBE, por exemplo, utiliza uma curadoria algorítmica para organizar conteúdos multimídia e facilitar a comunicação direta entre artistas e fãs. Essa estratégia, embora amplie o acesso e estimule interações, atua também como um filtro – um mecanismo de *gatekeeping* que define quais conteúdos são priorizados e visíveis.

Além disso, as novas plataformas remodelam a maneira como os fãs se relacionam com os artistas. No que tange as *affordances*<sup>57</sup> do aplicativo *Cosmo*, observaremos que as votações acontecem sem a possibilidade de comentários, levando os fãs a expressarem suas opiniões em outros ambientes, como no campo de comentários do YouTube. Por sua vez, plataformas de mensagens como o *Bubble* criam uma dinâmica de pseudointimidade, permitindo conversas

57

*Affordances* são as propriedades de um objeto ou ambiente que indicam suas possibilidades de uso ou interação – termo cunhado por James Jerome Gibson.

que simulam relações próximas, mas que, inevitavelmente, reforçam hierarquias corporativas e interesses comerciais. Essa dualidade revela a tensão intrínseca entre a democratização do acesso e a exploração comercial – uma realidade que ressoa com as ideias de Jenkins (2009) sobre a cultura participativa, na qual os fãs deixam de ser meros consumidores para se tornarem agentes ativos na produção e reinterpretação do conteúdo. Essa participação ampliada, entretanto, é incorporada às estratégias de distribuição e monetização, levantando questões sobre a extração de dados dos fãs e a comercialização do afeto (James, 2024).

A proposta da Modhaus, com o aplicativo *Cosmo*, destaca uma transformação importante na ideia de governança, ao inserir os fãs no processo de tomada de decisões criativas e comerciais relacionadas aos grupos. Contudo, essa estrutura participativa também reforça a lógica das plataformas como intermediárias que moldam as artistas de forma a maximizar engajamento e lucro. Nesse contexto, a governança não se limita à autoregulação corporativa ou às leis externas, mas inclui um novo tipo de regulação participativa, onde métricas digitais, algoritmos e preferências coletivas passam a moldar diretamente as decisões. Assim, as artistas são reconfiguradas em um produto altamente adaptável e calibrado para atender às demandas de um mercado mediado por plataformas.

## METODOLOGIA DE ANÁLISE DO PERCURSO DE ENGAJAMENTO

A análise pretende, em um primeiro momento, observar os artefatos e as *affordances* da plataforma *Cosmo* disponibilizados ao usuário, oferecendo um panorama de sua operacionalização por meio do *walkthrough method* (Light, Burgess e Duguay, 2016).

Essa abordagem metodológica propõe um percurso de “engajamento direto com a interface de um aplicativo para examinar seus mecanismos tecnológicos e referências culturais embutidas, a fim de entender como ele guia usuários e molda suas experiências” (p. 882). Observaremos como o design de interface da plataforma incentiva a participação dos usuários, direciona o engajamento com ídolos e organiza a governança dos fãs. A análise buscará identificar de que forma o aplicativo estrutura comportamentos, como ao incentivar compras por meio de notificações ou ao oferecer recompensas de login diário.

Para mapear a relação que os fãs estabelecem com as dinâmicas proporcionadas pela plataforma, o objeto principal deste estudo será a última votação (*Gravity*) encerrada no aplicativo até 28 de outubro de 2024. Nessa votação, foi dada aos fãs a decisão sobre o valor que cada membro do grupo musical ARTMS receberia como bonificação em um dia de folga entre os shows da turnê mundial. Como de costume, a *Gravity* foi anunciada por um vídeo de orientações, publicado no YouTube, no X/Twitter e na própria plataforma *Cosmo*. Curiosamente, mas sem espanto, essa edição da *Gravity* gerou polêmica entre o público. Diferentemente de outras votações, que definiam, por exemplo, qual música seria lançada ou qual estilo de roupa as membros vestiriam no aeroporto, essa votação pareceu expor pequenas rachaduras na lógica de governança da plataforma. A votação levantou questões por parte dos fãs sobre até que ponto essa governança é realizada de forma ética, considerando também o ponto de vista das artistas contratadas pela agência Modhaus.

Para este momento da análise, será observado como o vídeo de orientações une som e imagem em movimento, juntamente com os paratextos audiovisuais associados (Coutinho, 2016). Além disso, para capturar as reações dos fãs, será conduzida uma

análise qualitativa dos comentários publicados no YouTube. Por fim, serão coletados dados sobre a tecnologia *blockchain* da plataforma *Cosmo*, acessíveis pela aplicação Nova<sup>58</sup>, que exhibe as transferências de *tokens* realizadas durante as enquetes.

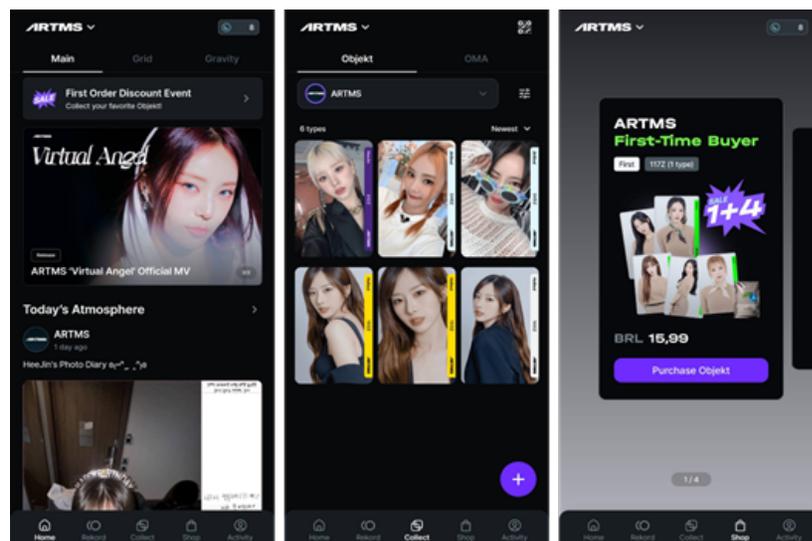
## A PLATAFORMA COSMO

O *Cosmo* se apresenta como um *hub* multifuncional, organizado em cinco páginas principais: *home* (início), *rekord* (recordações), *collect* (coleção), *shop* (loja) e *activity* (atividade). Ao selecionar uma das duas opções de grupos — ARTMS ou TripleS —, a página *home* é exibida, mostrando eventos, notícias, promoções, além de publicações realizadas pelas próprias artistas. No topo direito, é exibido a quantidade de COMO (*tokens* de governança) que o usuário possui. A página *rekord* é um espaço onde fãs podem publicar registros relacionados às artistas, com as postagens classificadas diariamente com base na quantidade de curtidas recebidas. Somente imagens vinculadas a uma das artistas e de autoria própria são permitidas. Na página *collect*, o usuário visualiza os NFTs que possui, sendo possível adquirir novos itens através da página *shop*. Na página *activity*, o usuário encontra um *dashboard* que contabiliza o tempo de participação no fã-clube online, exhibe distintivos obtidos em eventos, e apresenta a quantidade de *objekts* acumulados por artista. Além disso, o sistema fornece uma classificação em comparação com todos os usuários da plataforma, levando em consideração o número de *objekts*, excetuando-se os adquiridos em eventos.

58

Disponível em: <https://nova.gd/> Acesso em: 15 jan. 2025.

Figura 1 - Interface do Cosmo



Fonte: Captura de telas do aplicativo Cosmo realizada pelo autor. Acesso em: 28 out. 2024.

Os NFTs disponibilizados no *Cosmo* são os *objekts*, que são cartões fotográficos digitais, e os OMA (*Objekts Music Albums*), versões digitais de álbuns que oferecem uma alternativa mais barata em termos de produção e venda. Além disso, representam uma estratégia interessante para impulsionar os números nos *charts* (paradas musicais) de venda física, uma vez que a venda do cartão com o *QR Code* resgatável do álbum é realizada fisicamente. Os cartões fotográficos também possuem sua versão física, acompanhada de um código que permite adicioná-los à conta digital do usuário. Há ainda a possibilidade de adquirir *objekts* em eventos online e offline, como ações de divulgação de músicas nas mídias sociais, eventos de fãs e shows. Durante a passagem do ARTMS pelo Brasil, em São Paulo, com a turnê *Moonshot: 2024 World Tour*, foi distribuído ao público do show um cupom (Figura 2) com as informações do evento, permitindo ao fã preenchê-lo e um *QR Code* para resgatar um *objekt* sortido no aplicativo. Nenhuma outra menção ao *Cosmo* foi feita durante o evento.

Figura 2 – Cupom de resgate de *objekt*



Fonte: Imagem capturada pelo autor.

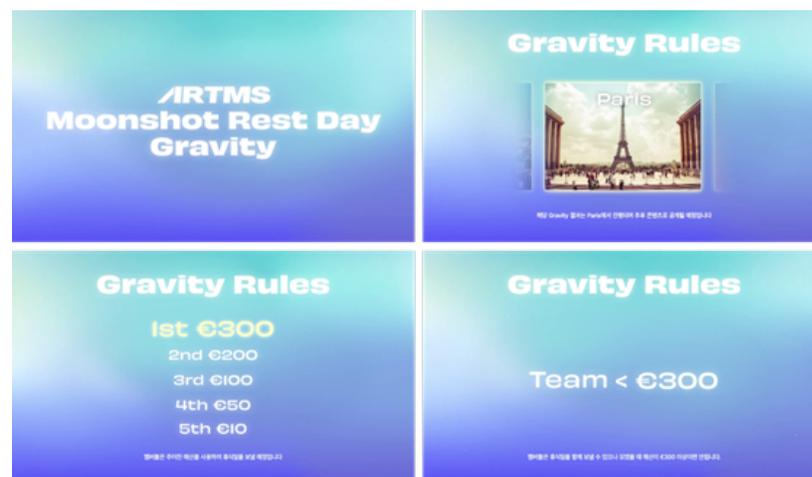
Os *objekts*, mesmo aqueles obtidos sem o custo direto da aquisição através da loja online, conferem ao usuário um COMO. Alguns cartões digitais podem ser transferidos entre os usuários, mas o *token* é de pertencimento somente do primeiro aquisitor. É com ele que os usuários podem tomar as decisões nas votações.

Em 1º de outubro de 2024, foi anunciado, por meio de um vídeo no YouTube, no X/Twitter e no *Cosmo*, o evento *Gravity Moonshot Rest Day* (Figura 3). O resultado desse evento será transformado em um conteúdo audiovisual, a ser publicado no canal oficial do ARTMS no YouTube. O vídeo apresenta um fundo em degradê azul e branco, acompanhado por uma trilha sonora contagiante, e explica, com escritas em *hangul* – alfabeto coreano – a votação e suas regras. Para o público internacional, há opções de legendas em inglês, chinês e japonês. Cada usuário pôde votar em uma das cinco integrantes, que, de acordo com a classificação final, receberiam diferentes

valores em euros como bonificação para gastar em um passeio por Paris, local do próximo show da turnê europeia. A primeira colocada recebeu €300, a segunda €200, e as seguintes €100, €50 e €10, respectivamente. Após o resultado, as integrantes tiveram a opção de decidir entre si se gastariam o valor juntas, desde que o total não ultrapassasse €300.

O período de votação ocorreu de 1º de outubro, às 11h, até 4 de outubro de 2024, às 11h (KST). Além disso, foi aberto um canal no Discord, chamado *#paris-rest-day*, onde os fãs puderam sugerir atividades compatíveis com o orçamento estipulado.

**Figura 3 – Moonshot Rest Day Gravity**



Fonte: Captura de tela do vídeo "ARTMS의 특별한 휴일! 함께 만들어 주세요 [EN JP CN]" (Official ARTMS, 2024). Disponível em: <https://youtu.be/qiE9gC9eIE0>. Acesso em: 28 out. 2024.

Utilizando a ferramenta *YouTube Data Tools* (YTDT), foram extraídos 222 comentários publicados no vídeo no YouTube, organizados de acordo com a quantidade de curtidas recebidas. Em uma breve análise de uma amostra dos 50 comentários mais curtidos, foi identificado que todos apresentavam um tom negativo, expressando reprovação tanto à votação quanto à agência responsável, além de uma defesa das integrantes do grupo.

A indignação dos fãs, evidenciada nos comentários (Figura 4), reflete principalmente a estranheza com a dinâmica da votação. As críticas apontam não apenas para o poder de decisão do público sobre um suposto dia de descanso das artistas — algo que deveria pertencer à esfera pessoal de cada uma —, mas também para a discrepância nos valores oferecidos, especialmente entre a primeira e a última colocada.

No âmbito da governança, a Modhaus assume o papel exclusivo de mediadora das formas de participação, determinando temas, formatos e opções de votação e, conseqüentemente, limitando o poder decisório dos fãs. O sintoma observado nos comentários é que, se esses tivessem autonomia real, evitariam submeter as artistas do ARTMS a competições monetizadas de popularidade — prática que interpretam como exploratória.

#### Figura 4 – Exemplos de comentário negativo

dear god just let the girls relax. this gravity shit has been getting REALLY weird. how is it a "rest day" if you have to film content??? and choosing the budget for each member ?? "yeah, lets give one of the girls a bunch of cash and another one pocket change in one of the most expensive cities in the world." DO YOU HEAR YOURSELVES???

👍 138 🗨 Responder

Its a rest day, tf does it have to do with me?

👍 121 🗨 Responder

- you have the audacity to call a day of shooting content a 'rest day' ridiculous.
- out of all the cities, you choose paris which is known for high crime rate and expect the girls to be out doing things here and there?
- Jinsoul said she didn't know abt this gravity beforehand.
- you can't even handle the sasaeng fans in your own country, how are you going to handle them in a foreign country?
- scheduling the content shooting like this during the concert tour? if something happens how are you going to take care of the situation?
- 10€ budget? well, let's make our members' rest day a stressful experience by giving them a trauma from favouritism and a budget that won't even buy them a decent meal in paris.

Mostrar menos

👍 92 🗨 Responder

Fonte: Comentários retirado do vídeo "ARTMS의 특별한 휴일! 함께 만들어 주세요 [EN JP CN]" (Official ARTMS, 2024). Disponível em: <https://youtu.be/qiE9gC9elEO>. Acesso em: 28 out. 2024.



conhecimento prévio sobre a elaboração das dinâmicas do aplicativo por parte da empresa, evidenciando uma hierarquia informacional: elas são relegadas à posição de espectadoras de decisões que as afetam diretamente.

O *Cosmo* mantém duas camadas de opacidade: para os fãs, decisões pré-formatadas, sem acesso a critérios operacionais, como a definição dos valores da votação; para as artistas, exclusão de processos que supostamente as “envolvem”, reduzindo-as a protagonistas passivas de suas próprias narrativas. Quando Jenkins (2009) introduziu o conceito de cultura participativa, talvez não tenha previsto a profundidade que esse fenômeno alcançaria em um ambiente mediado por plataformas digitais e marcado por assimetrias de poder. Nesses espaços, tanto fãs quanto artistas podem se tornar reféns de processos que limitam sua autonomia e participação efetiva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A espetacularização de um suposto dia de folga da turnê mundial do ARTMS gerou repulsa e indignação entre os fãs, evidenciando a tensão entre a realidade e a imagem moldada para consumo público. Han (2015) explica que essa dinâmica se conecta à violência neuronal, que opera através da ilusão de liberdade. Diferentemente de formas tradicionais de opressão autoritária, onde as regras são claras e impostas por um agente externo, a violência neuronal faz com que o indivíduo acredite estar agindo por escolha própria, enquanto, na verdade, está seguindo imperativos sociais profundamente internalizados.

A votação também registrou o menor número de votos, comparada às outras *Gravities* do grupo (Tabela 1). Nesse contexto, podemos inferir nesse percurso que os fãs denunciam que

a exposição de um “dia de descanso” espetacularizado reforça a lógica de autopressão e desempenho constante, mascarada sob a aparência de autonomia.

**Tabela 1** – Total de votos por Gravity do ARTMS

Gravity	Votos	COMO
<i>Pré-single ARTMS</i>	16.122	119.625
<i>Música em inglês</i>	10.497	43.106
<i>Videoclipe autoproduzido</i>	8.769	72.925
<i>Nome do fandom</i>	8.267	40.030
<i>Performance no showcase</i>	7.920	57.840
<i>Local da sessão de fotos</i>	6.147	29.596
<i>Convidado para vlog</i>	5.405	22.347
<i>Vestuário no aeroporto</i>	5.212	19.513
<i>Vlog durante a tour</i>	4.665	33.449
<i>Dia de descanso em Paris</i>	3.734	26.795

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados da aplicação Nova.  
Disponível em: <https://nova.gd/> Acesso em: 28 out. 2024.

Entretanto, com dados das transferências de *tokens*, acessados pela aplicação Nova, o aplicativo *Cosmo* registrou 3.734 votos, totalizando 26.795 COMO, o que, em uma conversão direta em 28 de janeiro de 2025, corresponderia a R\$482.042,05 (considerando o cálculo de 1 *objekt* = R\$17,99 = 1 COMO). Esse valor, provavelmente, não representa com fidelidade o total efetivamente gasto, já que é possível que alguns usuários adquiram COMO por meio do recebimento de *photocards* digitais nas ações promocionais. Ainda assim, chama a atenção o fato de que o usuário com maior participação na votação utilizou 1.000 COMO, uma quantidade considerável, que pode indicar um gasto monetário direto de R\$17.990,00. Em uma outra votação, que definiu qual música os fãs gostariam que o grupo fizesse um videoclipe autoproduzido, um usuário gastou 5000 COMO (R\$89.950,00).

Novamente, esse cálculo não é exato, servindo apenas como uma ilustração do potencial da plataforma recém-lançada.

Os *idols* da Modhaus (TripleS e ARTMS) recebem sua parte do lucro das vendas de *objekts* imediatamente, independentemente das dívidas acumuladas durante o período de trainee. O sistema de NFTs do aplicativo Cosmo funciona de maneira diferente em comparação com outras plataformas: enquanto os NFTs geralmente são associados à falsa promessa de enriquecimento rápido, isso não ocorre com os *objekts*. Eles são ilimitados, o que inviabiliza a especulação e o lucro com sua revenda. Além disso, o *Cosmo* é completamente isolado dos mercados de NFTs, e a compra dos itens só pode ser feita com dinheiro real, não com criptomoedas como o Bitcoin. Os *tokens* COMO também não podem ser transferidos posteriormente. Ainda não é de conhecimento público como a Modhaus realiza a divisão dos lucros das vendas dos *objekts* com as artistas. Entretanto, a empresa deixa claro que os pagamentos são automáticos, o que abre espaço para a ideia de que os fãs enviem dinheiro diretamente para suas artistas favoritas por meio da compra de *photocards* individuais.

A questão da transparência tornou-se ainda mais evidente no decorrer desta pesquisa: a aplicação Nova, criado e mantido por uma pessoa anônima sem vínculo com a Modhaus, perdeu o acesso à API<sup>59</sup> do *Cosmo*. A página atual do projeto ainda indica que é possível consultar dados no *PolygonScan* — plataforma que registra transações de tokens na *blockchain* —, mas o aplicativo já não consegue rastrear as transferências de tokens do *Cosmo*. A interrupção no rastreamento de transações não é apenas uma falha operacional: compromete a capacidade coletiva de “dar sentido” ao sistema, já que uma visão clara e transparente dos dados é condição básica para que fãs e artistas interpretem criticamente as dinâmicas em que estão inseridos.

59

API (*Application Programming Interface*): é um conjunto de regras e protocolos que permite que diferentes aplicações de software se comuniquem entre si, definindo métodos e formatos de dados para solicitações e respostas.

A lógica da autoexploração, um sintoma da sociedade neoliberal contemporânea, conforme analisado por Han (2015), é observada nos modelos tradicionais da indústria do K-pop e parece ter assumido uma nova roupagem. As integrantes do ARTMS são conhecidas por terem sido ex-membros do grupo LOONA, que encerrou suas atividades em 2023 após um processo judicial conturbado. A ação coletiva movida contra a agência *BlockBerry Creative* (BBC) resultou na anulação dos contratos das integrantes com a empresa. Antes da estreia, as integrantes do LOONA assinaram um contrato predatório com a BBC, no qual a receita era dividida na proporção de 30/70 a favor da empresa, enquanto as despesas eram compartilhadas igualmente, 50/50. Como consequência, as artistas não receberam pagamentos durante anos após a estreia, mesmo alcançando retornos financeiros significativos e realizando atividades bem-sucedidas. Durante o processo de uma das integrantes, o portal de notícias *Newsis* apurou que, em 2019 — o ano mais lucrativo para o grupo —, a BBC não distribuiu os lucros para as integrantes<sup>60</sup>.

A plataforma *Cosmo* surge, em princípio, como uma oportunidade de reverter essas problemáticas relacionadas aos custos de produção e ao pagamento das *idols*, ao adotar um modelo de remuneração direta com a venda de itens de cada integrante. No entanto, essa lógica também pode abrir margem para desigualdades na repartição dos lucros, já que as integrantes mais populares tendem a receber mais, o que pode gerar um novo desequilíbrio. Embora o *Cosmo* sugira maior transparência e participação dos fãs, ele também amplia a exploração das artistas como objetos mercantilizados e configuráveis. A aparente democratização promovida pelo aplicativo mascara a centralidade da agência no controle das decisões, garantindo que os interesses comerciais permaneçam prioritários. Assim, o poder dos fãs é mais simbólico do que real, limitado por

60

츄, 전 소속사 상대 전속계약 무효소송 최종 승소 확정. *Newsis*, Seul, 27 jun. 2024. Disponível em: [https://www.newsis.com/view/NISX20240627\\_0002790136](https://www.newsis.com/view/NISX20240627_0002790136) Acesso em: 17 jan. 2025.

uma estrutura cuidadosamente desenhada para maximizar lucros sem comprometer o controle institucional.

Após a rescisão dos contratos com a BBC, as integrantes do ARTMS se lançam com o single “Virtual Angel”. O clipe e a letra da música constroem uma metáfora ambivalente: simulam uma relação romântica parasocial — dinâmica frequentemente cultivada entre *idols* e fãs. A letra “Para você, sou um anjo virtual”<sup>61</sup> soa quase como uma piada sobre as incongruências da plataforma observadas até o momento. A figura do “anjo inalcançável” sugere que, embora as artistas sejam centralizadas como objetos de desejo, elas também são prisioneiras desse sistema. O caso do *Cosmo* evidencia a ferida central dessa governança: para existirem como “anjos”, ou seja, como objetos de devoção, as artistas precisam aceitar estarem “mortas”, transformando-se em entidades sem agência sobre os próprios fluxos de sentidos.

## REFERÊNCIAS

AHN, Patty. **Aftermarkets of empire**: South Korean popular music and global logics of race and gender in the U.S. media industries. 2015. Tese (Doutorado em Estudos Críticos em Artes Cinemáticas) – University of Southern California, Los Angeles, 2015.

ARTMS Oficial. ARTMS의 특별한 휴일! 함께 만들어 주세요 [ EN JP CN ]. **YouTube**, 1 out. 2024. Disponível em: <https://youtu.be/qiE9gC9elE0>. Acesso em: 28 out. 2024.

COUTINHO, Iluska. O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.

GAN, Lina. **Star Creation, KPOP, and Korean Economy**: A Case Study. Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development, 2023. Disponível em: <https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/5791>. Acesso em: 10 jan. 2025.

GORWA, Robert. The platform governance triangle: Conceptualizing the roles of platforms, governments, and civil society in the regulation of online content. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 2, 2019.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. 3. ed. Belo Horizonte: Vozes, 2015.

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

LANGLOIS, Ganaele. **Participatory Culture and the New Governance of Communication**: The Paradox of Participatory Media. *Television & New Media*, v. 14, n. 2, p. 91-105, 2013.

LEE, Jung-yup. Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea. **Inter-Asia Cultural Studies**, v. 10, n. 4, p. 489-506, 2009.

LIGHT, Ben; BURGESS, Jean; DUGUAY, Stefanie. The walkthrough method: an approach to the study of apps. **New Media & Society**, v. 20, n. 3, p. 881-900, 2016.

PARK, Seoyeon; JO, Hyejin; KIM, Taeyoung. Platformization in local cultural production: Korean platform companies and the K-Pop industry. **International Journal of Communication**, v. 17, p. 2422-2443, 2023. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2023005>. Acesso em: 08 fev. 2025.

JAMES, Samantha. Platform Fans: Contradictory Practices of K-Pop Fandom and the Digital Public Sphere. **Korean Journal of Communication**, Austin, TX, v. 1, n. 1, p. 43-65, Spring 2024. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/pub/15/article/919649/summary>. Acesso em: 08 fev. 2025.

STEINBERG, Marc; ZHANG, Lin; MUKHERJEE, Rahul. Platform capitalisms and platform cultures. **International Journal of Cultural Studies**, v. 28, n. 1, p. 21-29, 2025. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/ics>. Acesso em: 10 jan. 2025.

# 6

*GABRIEL BHERING*

## **O defunto ressuscitado pelo TikTok:**

**A VIRALIZAÇÃO DE BRÁS CUBAS  
E O COMPLEXO VIRA-LATA SENDO  
REFORÇADO PELAS PLATAFORMAS  
DE MÍDIAS SOCIAIS**

"Ao algoritmo que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver dedico como saudosa lembrança este artigo póstumo"

*Memórias póstumas de Brás Cubas* – Machado de Assis (paródia nossa)<sup>62</sup>

## INTRODUÇÃO

Em 2024, a plataforma de mídia social TikTok chamou atenção ao ressuscitar o morto: Brás Cubas. A partir de uma resenha gravada pela *booktoker* Courtney Novak (@courtneyhenningnovak), um dos personagens mais marcantes da Literatura Brasileira, que já havia sido ressuscitado pelo próprio autor Machado de Assis, foi novamente erguido dos vermes que roíam as frias carnes do seu cadáver em um vídeo que se tornou viral. Na época em que foi escrito, em 1880, os meios de comunicação possuíam uma arquitetura distinta da atual e era muito comum os livros serem lançados nos periódicos impressos, como aconteceu com "Memórias Póstumas de Brás Cubas", que teve os seus capítulos publicados originalmente em dezessete partes na Revista Brasileira de 15 de março a 15 de dezembro daquele ano. Ao escrever a dedicatória do livro aos vermes, certamente o escritor realista brasileiro nem imaginava que 144 anos depois seu personagem adormecido seria mais uma vez ressuscitado. Logo que Courtney publicou a resenha, o vídeo viralizou e o livro se tornou o mais vendido na categoria América Latina na Amazon dos EUA, além de ganhar destaque no Brasil, chamando a atenção para como as plataformas de mídias sociais escancaram o "complexo vira-lata", que os brasileiros ainda têm de sua cultura ao necessitar de uma validação do estrangeiro.

62

No original: "Ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver dedico como saudosa lembrança estas memórias póstumas".

O romance “Memórias Póstumas de Brás Cubas” nasceu em uma mídia impressa e foi resgatado também por uma mídia, considerando a perspectiva de que as plataformas digitais, como Google, Facebook, Instagram e TikTok, são mídias (Napoli e Caplan, 2018), por mais que não se reconheçam desse modo, mas sim como empresas de tecnologia, isto porque caso se classifiquem como empresas de mídias terão que se responsabilizar sobre questões específicas dos conteúdos, por exemplo, que estão sendo veiculados nelas. No decorrer da história da internet, várias metáforas foram criadas (Scolari, 2023) para pensar as interfaces digitais, e essa perspectiva de observar as plataformas como mídias nem sempre esteve clara, como se observa entre a década de 1990 e 2000, em que a internet era visualizada como um lugar de liberdade e conhecimento livre. Inclusive, conforme relembra Scolari (2023), Pierre Lévy (1997) pensava no conceito de “Inteligência Coletiva”, que se efetivaria pelas simbioses que a internet tornaria possíveis. No entanto, com o passar das décadas, cada vez mais tem se adotado estudos críticos para pensar esses espaços que podem ser lidos como “instrumento de dominação e controle ou a ‘Rede’ como um lugar de ‘escuridão’, ‘profundo’ e potencialmente perigoso” (Scolari, 2023, p. 48).

Na linguagem popular, o TikTok e similares ainda são chamados de rede social, por mais que esse conceito seja anterior à internet, como observa Recuero (2023) ao fazer um percurso histórico por essas denominações. Ainda na década de 1930, surgiu o conceito de “rede social” no campo da Sociologia a partir dos estudos de Jakob Moreno. Posteriormente, esse conceito foi resgatado e usado como “Site de rede social” em um artigo de Nicolle Ellison (2006) em que ela observa como o Orkut, por exemplo, permitia a criação de um perfil pessoal e uma vivência em rede social. Com o advento dos aparelhos móveis, o conceito de plataforma digital começou a ser usado, conforme se observa nos trabalhos de d’Andréa (2020). Recuero também chama atenção para o conceito de Mídia Social, “que compreende, assim, essas conversações decorrentes da apropriação

dessas plataformas pelas redes sociais, que modificam os modos de circulação de informações” (Recuero, 2023). Neste estudo, foi realizada uma combinação da proposta de d’Andréa e Recuero para chamar esses espaços como “plataformas de mídias sociais”.

Em um primeiro momento, o artigo realizará uma fundamentação teórica que busca dialogar com as perspectivas críticas já existentes dos estudos de plataformas, dados e algoritmos, trazendo autores como Gillespie (2018), Bucher (2016), Grohmann (2020), van Dijck (2022) e Winques (2024) para sustentar as observações que serão realizadas sobre o livro de Machado se tornando novamente um fenômeno de vendas, mesmo que de modo a reforçar um fluxo vertical de comunicação que escancara o “complexo vira-lata”. Em seguida ao processo de investigar, a partir da literatura existente, as *affordances* dessas plataformas de mídias sociais, o trabalho pretende pensar também nas lógicas virais do TikTok com apoio de Jones (2023) e Schaellewald (2022), além de refletir as possibilidades contra-hegemônicas das plataformas que vêm sendo discutidas por pesquisadores como Milan e Treré (2022) e Ricaurte (2023), a fim de também servir de sustentação para refletir as possibilidades de conteúdos transversais que podem emergir das plataformas.

A análise de conteúdo (Bardin, 2016) do caso estudado será planejada ancorando-se na fundamentação teórica anteriormente elencada, de modo que seja possível investigar como a política da boa vizinhança dos EUA que difundiu o “*American way of life*”, ainda hoje, é capaz de influenciar no “complexo vira-lata” que os brasileiros têm em relação à sua própria cultura, como o caso de “Brás Cubas” no TikTok sinalizou por meio do fluxo verticalizado (EUA-Brasil), que foi necessário para o livro ganhar destaque no país ao ponto de tornar-se um *best-seller*. Diante disso, a análise pretende contemplar em um primeiro momento o vídeo da resenha principal, para em seguida mapear os conteúdos brasileiros gerados a partir dele e, por fim, chamar atenção para as possibilidades transversais de deslocar a cultura brasileira das margens.

## OS ESTUDOS CRÍTICOS DE PLATAFORMAS E A PLATAFORMIZAÇÃO DA LITERATURA NA ERA BOOKTOK

O primeiro passo para entender as *affordances* (Gibson, 2015) das plataformas de mídias sociais é se direcionar para o conceito de algoritmos, que está presente no imaginário social de formas variadas (Bucher, 2016). Alguns chegam a tratar os algoritmos como sinônimos de softwares, mas, na verdade, “são procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados” (Gillespie, 2018, p. 97). A partir de um mapeamento das publicações realizadas no X, na época Twitter, Bucher (2016) encontrou o tuíte de uma usuária do Facebook dizendo que o algoritmo estava confundindo-a, pois bastou que pesquisasse o termo “decoração para berçário” como opção de presente para um chá de bebê, para que a plataforma começasse a mostrar vários conteúdos sobre gravidez, tal como se ela estivesse grávida. Isto é, por meio dos algoritmos processados as plataformas traçam uma identidade do usuário, “que é imperfeita, mas suficiente” (Gillespie, 2018, p. 102).

Além dos equívocos que podem ocorrer ao traçar o perfil dos usuários, o modo como as classificações são realizadas nessas plataformas podem gerar resultados imprecisos, como aconteceu com a Amazon, que ao classificar indevidamente mais de 157 mil livros *gay-friendly* em 2009, levou o algoritmo responsável por calcular os livros mais vendidos do site a “ignorar livros categorizados como adultos” (Gillespie, 2018, p. 100). Isto evidencia, que nenhum processo algorítmico é neutro, pois em seu desencadear há operações humanas sendo executadas.

Se quisermos compreender o poder social dos algoritmos, então, criticar o seu funcionamento não é suficiente. Embora os algoritmos certamente façam coisas com as pessoas, as pessoas também fazem coisas com

os algoritmos. O poder social dos algoritmos – particularmente no contexto da aprendizagem automática – decorre das “relações de força” recursivas entre pessoas e algoritmos (Bucher, 2016, p. 13, tradução livre)<sup>63</sup>.

Os processos de dataficação responsáveis pelos ranqueamentos de produtos culturais plataformizados, como livros, músicas, filmes e séries, não são feitos sem influência humana, por mais que essa lógica de neutralidade seja replicada pelas empresas e, em alguns casos, solidificada no imaginário social. O desejo de propagar esse raciocínio de objetividade algorítmica ocorre porque, desse modo, as organizações são capazes de se colocarem “como mediadoras legítimas do conhecimento relevante” (Gillespie, 2018, p. 100). Sendo que, na verdade, os algoritmos são arquitetados por humanos que podem falhar ao manusear dados, como o caso da Amazon descrito chama atenção, justificando a necessidade de estudar as mediações algorítmicas (Winques, 2024).

Diante das possibilidades que a metáfora fornece às Teorias da Comunicação (Scolari, 2023), a pesquisadora van Dijck (2022) se volta para o contexto atual das plataformas também lançando mão de metáforas para ilustrar esses espaços. “Assim como folhas, galhos e raízes absorvem o ar e a água para fazer a árvore crescer, a plataformização é um processo no qual dados são continuamente coletados e absorvidos” (van Dijck, 2022, p. 26). Nesta perspectiva, é possível pensar as plataformas como um ecossistema, onde as raízes simbolizam a infraestrutura da internet, que contém cabos e satélites, por exemplo. Já no tronco dessa árvore, encontram-se as plataformas de mídias sociais, que se expandem para o topo com aplicativos e plataformas setoriais.

63 No original: “If we want to understand the social power of algorithms, then, critiquing their workings is not enough. While algorithms certainly do things to people, people also do things to algorithms. The social power of algorithms – particularly, in the context of machine learning – stems from the recursive ‘force-relations’ between people and algorithms”.

Ao ilustrar esse ecossistema de plataformas por meio de uma árvore chamada Sequoia Gigante, van Dijck (2022) destaca a dificuldade de regular esse ecossistema, pois cada vez mais as *Big Five* (Amazon, Apple, Google, Meta e Microsoft) aparecem em várias partes dessa árvore levando a uma dependência da sociedade em relação a elas. Diante desse caráter de monocultura que o ecossistema de plataformas apresenta, os estudos de Han (2022) chamam atenção para os riscos que a Democracia sofre ao se degenerar para uma Infocracia, onde “políticos serão substituídos por especialistas e técnicos informáticos, que passaram a administrar a sociedade” (Han, 2022, p. 77). Como o filósofo observa, o ecossistema de plataformas afeta toda a organização social, inclusive o mundo do trabalho que se torna plataformizado (Grohmann, 2020).

Do mesmo modo que os motoristas, por exemplo, entram em uma lógica de uberização, os críticos literários também acabam hoje estando inseridos nessa realidade plataformizada, que deu os seus primeiros passos nos anos 2000, com a explosão dos blogs de resenhas de livros em formato de texto. Em seguida, com o aumento dos canais no YouTube, alguns migraram para lá, se adaptando a linguagem audiovisual e fundando a comunidade de criadores de conteúdos, que se denomina até hoje como “BookTubers”, responsável por realizar diversos conteúdos que antes eram de exclusividade dos críticos dos jornais e das revistas. Com o TikTok e o Instagram adotando a linguagem audiovisual, os críticos novamente migraram para acompanhar as novidades e começaram a publicar resenhas em vídeos curtos, como foi a resenha viral sobre Brás Cubas gravada pela *booktoker* Courtney.

Embora o trabalho dos influenciadores seja visto muitas vezes de modo glamourizado pelo seu caráter autônomo e flexível, na realidade não é bem assim que acontece, conforme observam Karhawi e Prazeres (2022), cujo estudo investiga a exaustão algorítmica no trabalho por plataformas e o adoecimento mental dos influenciadores. Elas relataram o caso da *bookgramer* Ju Cirqueira (@jucirqueira),

que afirmou o seguinte em um *story*: “É muuuito trabalho pra depois ter a sensação de que não está sendo o suficiente (sic)” (Cirqueira, 2021 *apud* Karhawi e Prazeres, 2022, p. 813).

Conforme os meios digitais estão se complexificando, os críticos literários vêm perdendo aos poucos a possibilidade de autonomia que a Internet prometia e se submetendo cada vez mais a uma exploração atualizada do capitalismo, que pode ser pensada a partir do conceito de “Superindústria do imaginário” (Bucci, 2021), que sintetiza o atual espaço das plataformas, onde o próprio olhar humano é explorado de modo inconsciente, colocando todos em uma lógica de produção: tanto aqueles que se autodeclararam produtores como os que estão apenas acessando; afinal, mesmo não havendo um processo de câmbio monetário explícito que ilustra a compra, há em alguma medida um consumo, pois o leitor ao acessar o conteúdo sobre uma resenha está também ajudando a plataforma a se financeirizar.

(...) a tentativa de atuar de forma mais independente – sem a necessidade de prestar contas ao chefe ou bater ponto às 8h e sair às 18h – tem encontrado entraves impostos pela plataformização: influenciadores digitais não são chefes de si – trabalham não apenas ‘nas’, mas ‘para’ as plataformas. A despeito dos ganhos em publicidade oriundos da atividade, a ingerência das plataformas cerceia o trabalho, conforma conteúdos, limita discussões e gera problemas de saúde típicos de distorções nas relações de exploração da força trabalho (Karhawi e Prazeres, 2022, p. 806).

Nesse contexto atual do capitalismo de plataformas, no qual os críticos literários se encontram corporificados na figura dos influenciadores (*booktubers*, *bookgramers* e *booktokers*), acontece também o processo de plataformização da cultura. Ainda na Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1991) observaram os bens culturais entrando em um processo de industrialização, no qual as obras de artes começam a perder a sua “aura” devido à reprodutibilidade

técnica (Benjamin, 2012). Em alguma medida, essa produção em grande escala da cultura era vista por alguns como uma forma de democratizar o acesso de produtos culturais que antes ficavam restritos a uma parcela muito específica da sociedade. No entanto, cada vez mais esse argumento se enfraquece, pois as plataformas acabam padronizando e pasteurizando o consumo, limitando a diversidade cultural. Esses fenômenos de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica “colocam em risco uma gama de direitos fundamentais – liberdade de criar, difundir e fruir expressões culturais; privacidade no meio digital e proteção de dados pessoais; proteção e promoção da diversidade cultural” (Oliveira, 2023, p. 13).

Um desses produtos culturais plataformizados é o livro, que no decorrer dos séculos passou por diferentes adaptações em seu formato, sendo hoje consumido tanto pelo meio físico como digital, com os *e-readers*. Em nove anos, a Amazon dominou a venda de livros no Brasil, conforme reportagem da BBC<sup>64</sup>, levando pesquisadores do campo da Comunicação, como Moura e Oliveira (2023), a se voltarem para esse fenômeno a partir dos estudos de imaginários algorítmicos que os usuários possuem acerca da plataforma. Após analisar 1065 *tweets*, foi concluído que atualmente “o setor de venda de livros tem sido afetado negativamente pela plataforma, que traz em seu discurso uma posição de presumida neutralidade e de democratização de acesso aos livros que precisa ser analisado criticamente” (Moura e Oliveira, 2023, p. 17). Para além de observar o livro como um produto cultural plataformizado, é importante pensar, ainda, a literatura como uma área criativa e de conhecimento entrando nessa lógica, como ilustra o caso de viralização de Brás Cubas, que afeta não apenas no formato livro, mas todo o campo da literatura ao ressuscitar uma obra do século XIX e gerar, por exemplo,

64

A matéria intitulada “Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos”, escrita por Thais Carrança no site BBC, fornece um esclarecimento desse processo de dominação do mercado pela Amazon. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 20 set. 2024.

memes literários, que serão estudados em diálogo com as possibilidades contra-hegemônicas praticadas por usuários das plataformas de mídias sociais.

## AS LÓGICAS VIRAIS E AS POSSIBILIDADES DECOLONIAIS NAS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS: UM OLHAR ESPECIAL PARA LITERATURA BRASILEIRA

Antes de adentrar nas possibilidades decoloniais que podem emergir das plataformas, o reconhecimento das lógicas virais se faz necessário para entender o funcionamento das novas mídias sociais, como o TikTok, cenário onde a resenha sobre o romance “Memórias póstumas de Brás Cubas” viralizou nos Estados Unidos até chegar ao Brasil. Em primeiro lugar, este estudo se direcionou para a percepção da própria empresa acerca dos fenômenos virais; segundo ela, esse processo de recomendações na aba #ParaVocê ocorre a partir de três pontos centrais: “interações do usuário”, “informações do vídeo” e “configurações do dispositivo e conta”. Ou seja, se um usuário já interage com conteúdos sobre literatura, ele pode receber de recomendação o vídeo que viralizou, tendo em vista que esse traz na legenda, por exemplo, uma *hashtag* direcionada para o tema. A questão do idioma diferente pode ser interpretada como um limitador para que esse conteúdo chegue aos brasileiros, que recebem na maioria das vezes sugestões de vídeos em português, mas consoante a interação que os brasileiros estão tendo com o vídeo estrangeiro ao assistir, curtir e repostar, o conteúdo pode quebrar a barreira da língua e estabelecer um fluxo vertical do Norte para o Sul Global, aterrizando no Brasil, conforme aconteceu.

O interesse pelas lógicas virais das plataformas, como o TikTok, vai desde uma perspectiva mercadológica até acadêmica. A redatora Kirsti Lang publicou no site Buffer um artigo no qual ela realiza um guia de como o algoritmo do TikTok funciona a fim de ajudar criadores de conteúdos a alcançarem a viralização e, assim, monetizarem os seus conteúdos. Após apresentar os três pontos anteriores tratados pelo próprio TikTok, ela elenca cinco dicas para melhor se posicionar na plataforma. As recomendações começam em técnicas de SEO e perpassam a criação de nichos. Por fim, ela reflete: “Conteúdo viral pode aumentar a visibilidade, mas o que acontece depois que a viralidade desaparece? Construir conexões genuínas garante engajamento e crescimento de longo prazo” (Lang, 2024, tradução livre)<sup>65</sup>.

Para além do desejo de desvendar o funcionamento do algoritmo do TikTok para garantir uma melhor performance, existem reflexões que se voltam para o fenômeno da viralização com o intuito de viabilizar um entendimento crítico dessas novas mídias, como se observa com algumas pesquisas inseridas nos estudos críticos de plataformas. Em diálogo com Bucher (2016), Schellewald (2022) pensa nas “histórias sobre algoritmos”, quando um usuário do TikTok diz algo como “Se você vir esse vídeo é porque...”, ele já sabe previamente o perfil do público que receberá o conteúdo, logo é possível presumir que ele já detém um imaginário acerca do algoritmo, que vira história nesse processo de construção das narrativas dos *tik-tokers*. Diante desse contexto, os usuários do TikTok tentam controlar as suas audiências, conforme observa Jones (2023) que investigou usuários tentando reorganizar o algoritmo, como aconteceu na seguinte situação: “(...) o criador inicial diz: ‘Ei, se você está vendo isso e é LGBTQIA, por favor, curta, comente, interaja algo, porque eu entrei no lado errado do TikTok, e não gosto daqui!’ Vários membros

65

No original: “Viral content can boost visibility, but what happens after the virality fades? Building genuine connections ensures long-term engagement and growth”.

da audiência interagiram com esse som remixando-o” (Jones, 2023, p. 1202, tradução livre)<sup>66</sup>.

Em outras palavras, a partir de um imaginário algorítmico (Bucher, 2016), que já se apresenta no formato de histórias (Schaellewald, 2022), os usuários do TikTok tentam não apenas refletir acerca desses algoritmos e incluí-los em suas narrativas, mas também operá-los em alguma medida, como o caso comentado por Jones (2023) ilustra. Embora haja potenciais nesse processo de apreensão e manipulação dos algoritmos, a pesquisadora também chama atenção para os riscos.

(...) os criadores às vezes posicionam o TikTok “lésbica”, “gay”, “trans” e “não binário” em diferentes posições espaciais, e sugerem que os usuários devem clicar em conteúdo associado ao TikTok “BlackLivesMatter” e “Indígena” para “chegar a” novas “terras” no TikTok. Na verdade, o TikTok “BlackLivesMatter” e o TikTok “Indígena” são posicionados em diferentes localizações espaciais. O resultado apaga as diferenças dentro desses grupos e impede a possibilidade de alguém ocupar várias posições. Assim, esses mapas oferecem análises unidimensionais, em vez de interseccionais (Crenshaw, 1991). Em vez de admitir e encorajar coalizões entre grupos, como TikTokers LGBTQIA e TikTokers anticapitalistas, esses vídeos invocam “públicos imaginados algorítmicamente” para destacar o quão nicho o criador acredita que a mercadoria do público e a comunidade imaginada sejam; eles operam por exclusão (Jones, 2023, p. 1203, tradução livre)<sup>67</sup>.

66 No original: “(...) the initial creator says: “Hey, if you are seeing this and you are LGBTQIA, please like, comment, interact, something because, I got onto the wrong side of TikTok, and I don’t like it here!” Several audience members interacted with this sound by remixing it”.

67 No original: “(...) creators sometimes position “lesbian” “gay,” “trans,” and “nonbinary” TikTok in different spatial positions, and they suggest that users should click on content associated with “BlackLivesMatter,” and “Indigenous” TikTok to “get to” new “lands” on TikTok. In effect, “BlackLivesMatter” and “Indigenous” TikTok are positioned in different spatial locations. The result erases differences within those groups and precludes the possibility of someone occupying multiple positions. Thus, these maps offer one-dimensional, rather than intersectional, analyses (Crenshaw, 1991). Instead of admitting and encouraging coalitions between groups, such as LGBTQIA TikTokers and anti-capitalist TikTokers, these videos invoke “algorithmically imagined audiences” to highlight how niche the creator believes the audience commodity and the imagined community to be; they operate by exclusion”.

Ainda que haja limites, as iniciativas de driblar o funcionamento das plataformas podem ser vistas como uma forma de resistência através dos algoritmos (Bonin e Treré, 2024). Em consonância com essa perspectiva estão os estudos críticos sobre plataformas com abordagens decoloniais. Entre eles, é possível citar a pesquisa de Milan e Treré (2022) que estipula pelo alicerçamento de lentes do sul global uma matriz analítica dividida em três blocos na vertical: infraestruturas de dados; imaginários de dados; práticas de dados; e outros três na horizontal: decolonidade racial; interseccionalidade e feminino; o pluriverso. Essa matriz "(...) ajuda a superar os pontos cegos nas atuais análises 'ocidentais' da sociedade dataficação, concentrando-se em genealogias específicas de desapropriação por meio de uma abordagem sóciohistórica" (Milan e Treré, 2022, p. 116).

Os trabalhos de Ricaurte (2023) também adotam essa perspectiva decolonial ao se voltarem para os países multiétnicos e com maior desigualdade social que, segundo ela, estão mais vulneráveis aos riscos das tecnologias digitais, demandando a estipulação de dimensões do colonialismo de dados, que ela divide em economia, sistema político, conhecimento, ser e sentir, natureza, sistemas socio-técnicos. Além disso, pensa em três "multicamadas" para olhar o colonialismo de dados: extrativismo de dados, violência algorítmica, agentes/indústrias e mercados emergentes. Com base no estudo dessa estrutura analítica, é possível "reverter as tecnologias extrativistas e as epistemologias de dados dominantes em favor da justiça social, da defesa dos direitos humanos e dos direitos da natureza" (Ricaurte, 2023, p. 20).

No Brasil, um país em que a colônia já foi uma realidade concreta, há uma urgência em praticar essas abordagens decoloniais nos estudos críticos de plataformas. A pesquisa desenvolvida por Esteves e Cal (2023), por exemplo, é uma tentativa de olhar de modo decolonial para as *Big Techs* ao se debruçar sobre os estereótipos repercutidos por mulheres indígenas que estiveram envolvidas com o acampamento Terra Livre em 2020. No presente texto, a perspectiva

decolonial se manifesta diante do objetivo de mapear as possibilidades geradas nas margens após o fluxo vertical de viralização no caso de Brás Cubas, que escancarou a dificuldade que os brasileiros têm de valorizar e enxergar potencial na cultura nativa, demandando a validação do estrangeiro.

De acordo com Oliveira Jr. (2019), a expressão “complexo vira-lata” foi cunhada pelo escritor Nelson Rodrigues, que publicou em 1958 na revista *Manchete Periódica*, um texto sobre o Brasil na Copa do Mundo daquele ano. A dificuldade dos brasileiros em enxergar potencial na própria cultura ocorre porque “desde os primórdios da colonização houve uma supervalorização da cultura europeia em face dos costumes dos indígenas e posteriormente dos povos africanos” (Silva; Araújo, 2023, p. 43). Isto revela que esse complexo está ligado a uma perspectiva racista acerca da cultura que foi desenvolvida no decorrer da história do Brasil de modo a segregar e apagar as manifestações artísticas e estéticas dos indígenas e dos negros escravizados.

Inclusive, em diversas situações, Machado de Assis foi tratado como um homem branco, como Balbino (2022) observou em uma campanha da Caixa Econômica Federal em comemoração aos seus 150 anos. Criada pela agência Borghierh/Lowede em 2011, a campanha colocou um ator branco para representar o escritor negro. Após a estranheza por parte do governo, e de denúncias realizadas no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), foi feito um pedido oficial de interrupção de veiculação da peça publicitária pela Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), que levou a Caixa a interromper a campanha e regravar o material com um ator negro para fazer jus à figura do autor.

Em 2024, Machado de Assis voltou a ser o assunto do momento. Desta vez, não por uma campanha publicitária, mas pela resenha postada pela *booktoker* Courtney Novak. Apesar do conteúdo publicado não ser desrespeitoso, ele escancara o tema deste

artigo: o “complexo vira-lata” reforçado pelas plataformas de mídias sociais, pois após a viralização, a obra tornou-se um *best-seller*, revelando a necessidade de um atestado do estrangeiro. Embora uma perspectiva colonialista seja observada, há casos de conteúdos literários sendo gerados nas margens e impactando a audiência, como observa Valença (2023) ao estudar as comunidades virtuais literárias brasileiras, inseridas nas plataformas, que desenvolvem um papel fundamental na literatura ao gerar mais representatividade, “além de propor a normalização dos livros LGBTQIAP+ e um entendimento deles como sendo uma parte integrante da literatura geral, não somente uma categoria à parte que deve ser lida apenas pela comunidade queer” (Valença, 2023, p. 43).

Diante desse fenômeno de deslizamentos (Figueiredo, 2010) que as narrativas literárias sofrem na Cultura da Convergência (Jenkins, 2008) ao percorrer as plataformas, acontecem também possibilidades de expor conteúdos contra-hegemônicos com naturalidade, como vem sendo feito pelas comunidades virtuais. E mesmo em casos em que há inicialmente um fluxo vertical, como o da resenha de Brás Cubas publicada nos Estados Unidos e viralizada no Brasil, é possível encontrar posteriormente produções nas margens que estimulam o surgimento de fluxos transversais, como os dos memes com a citação: “Ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver”. A partir do vídeo principal, outros serão mapeados visando investigar, por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2016) ancorada na perspectiva decolonial, os fluxos transversais gerados no caso estudado, conforme será apresentado e refletido a seguir.

## OS FLUXOS VERTICAIS NA VIRALIZAÇÃO DE BRÁS CUBAS E OS VISLUMBRES TRANSVERSAIS

A partir da resenha publicada pela *booktoker* Courtney Novak (@courtneyhenningnovak) em 17 de maio de 2024, outros conteúdos foram gerados. No vídeo viralizado<sup>68</sup>, Courtney começa dizendo que possui três problemas relacionados com o romance realista: “Memórias Póstumas de Brás Cubas”, de Machado de Assis. O primeiro é que o livro dela tem 300 páginas e só faltam 100 para ela terminar, o que a deixa preocupada sobre o que fazer em relação a sua vida após finalizar; o segundo ponto que ela traz é o fato da leitura desse livro ter sido realizada para o projeto “Leitura para o Mundo”, no qual ela se compromete a ler um livro de cada país e na letra “b”, com o Brasil, ela considera que já encontrou o melhor livro do mundo; por fim, como terceiro problema, ela conclui que precisa aprender português. Além de apontar essas três questões, Courtney elogia a tradutora Flora Thomson-Devaux, responsável pela travessia do português para o inglês. A estratégia de começar com três problemas é uma forma de instigar o usuário que, se “não for capturado logo de cara, não tem como chegar depressa a lugar algum” (Stokel-Walker, 2022, p. 92).

68

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@courtneyhenningnovak/video/7370016629893238058?lang=en>. Acesso em: 20 set. 2024.

**Figura 1** – Resenha que “ressuscitou” Brás Cubas no Brasil



*Fonte: Captura de tela realizada no perfil @courtneyhenningnovak no TikTok. Acesso em: 20 de set. 2024.*

Com base no vídeo viralizado, este estudo mapeou, entre os dias 18 e 20 de setembro de 2024, as palavras-chave “memórias pós-tumas de Brás Cubas”, “ao verme que primeiro roeu” e “Machado de Assis”. Foram identificados, então, 80 vídeos publicados no TikTok, classificados a partir da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) em três categorias estabelecidas: 1) Memes brasileiros citando o romance realista, 2) A repercussão de Brás Cubas na imprensa brasileira e 3) Resenhas brasileiras geradas após a repercussão estrangeira.

**Tabela 1 – Categorias estabelecidas a partir da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016)**

<b>Categorias</b>	<b>Detalhes</b>	<b>Dados</b>
Categoria 1	Memes brasileiros citando o romance realista	67
Categoria 2	A repercussão de Brás Cubas na imprensa brasileira	8
Categoria 3	Resenhas brasileiras geradas após a repercussão estrangeira	5
Total		80

*Fonte: Elaboração própria.*

Na primeira categoria, foram organizados os memes gerados no Brasil, após a repercussão da resenha no exterior. O meme que viralizou<sup>69</sup> foi publicado pela *booktoker* Baueny Barroco (@bauenybarroco) com a seguinte legenda: “NUBANK: Compra APROVADA. ‘Memoriash Postumaish de Braish Cubaish - Machado de Assish’ Audiobook na voz de Baueny Barroco no valor de R\$1.798,12 às 03:52”, na qual ela lê com o sotaque carioca a citação. O vídeo de 10 segundos obteve 92.300 curtidas, 558 comentários e 6.184 salvamentos, e motivou a produção de conteúdos similares. No decorrer do vídeo, é possível apenas ouvir a *booktoker*, enquanto aparece uma imagem de Machado de Assis maquiado com corações animados, acompanhado da legenda. Ao todo, o vídeo teve 1 milhão e 100 mil visualizações.

69

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@bauenybarroco/video/7372402351740685574?lang=en>. Acesso em: 20 set. 2024

**Figura 2** – O meme que motivou a *trend* de leitura do trecho inicial do livro



*Fonte: Captura de tela realizada no perfil @bauenybarroco no TikTok.  
Acesso em: 20 set. 2024.*

Apesar do meme se tratar da obra “Memórias póstumas de Brás Cubas”, a citação lida com o sotaque carioca acabou se transformando em uma *trend* nacional para abordar a diversidade cultural dos sotaques brasileiros, motivando outros usuários do TikTok a gravar o mesmo trecho com os seus diferentes sotaques, como foi feito pela Ester (@estersemh), que leu a dedicatória<sup>70</sup> com o seu sotaque maranhense e obteve no vídeo de 9 segundos 165 mil curtidas, 1461 comentários e 7206 salvamentos, chegando a marca de 983 mil visualizações. Ou seja, por mais que o vídeo principal da resenha chame atenção para o “complexo vira-lata” do perfil colonialista das plataformas, esse conteúdo também foi capaz de contribuir para que

70

Disponível em: [https://www.tiktok.com/@estersemh\\_/video/7373755957370817797?lang=en](https://www.tiktok.com/@estersemh_/video/7373755957370817797?lang=en). Acesso em: 20 set. 2024.

dados diversos emergissem das margens do TikTok, visto como um espaço de dominação, mas que também carrega um potencial de romper com o padrão-*mainstream* (Milan e Tereré, 2022).

Logo que ocorreu a viralização da resenha de Courtney, a imprensa brasileira noticiou o caso. Alguns jornais, como Folha de S.Paulo, apenas publicaram o vídeo de Courtney legendado para o português, outros como o G1 trouxeram a partir da lógica do Telejornalismo Expandido (Mello, 2017) uma matéria na linguagem audiovisual das plataformas abordando a explosão da resenha e os motivos pelos quais o livro é tão aclamado. Apenas dois veículos trouxeram uma perspectiva crítica sobre o fenômeno de viralização: o jornal Metrôpoles, que publicou o trecho<sup>71</sup> de uma aula de Língua Portuguesa, na qual o professor afirma que “precisou uma norte-americana dizer” para o romance começar a ser falado no Brasil. Embora o professor não trate especificamente do “complexo vira-lata” é possível identificar essa questão aparecendo nas entrelinhas de seu discurso, assim como aconteceu com o vídeo publicado<sup>72</sup> no perfil do TikTok do jornal O Liberal, que traz um professor paraense comentando sobre a perspectiva colonizadora do consumo cultural que o vídeo gringo revelou.

Na terceira categoria, as resenhas brasileiras publicadas no TikTok após a viralização do vídeo da Courtney foram agrupadas. Em uma observação rápida do volume de conteúdos mapeados nessa categoria em comparação com a de memes, é possível afirmar que há uma diferença de 62 vídeos. Ou seja, apesar da resenha do exterior ter gerado uma quantidade significativa de *tiktoks* de memes que podem ser considerados uma *trend*, o vídeo brasileiro não foi capaz de gerar resenhas com tantas visualizações como a

71 Disponível em: <https://www.tiktok.com/@metropolesoficial/video/7374026605825395974>. Acesso em: 20 set. 2024.

72 Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oliberal.com/video/7372573830499372294>. Acesso em: 20 set. 2024.

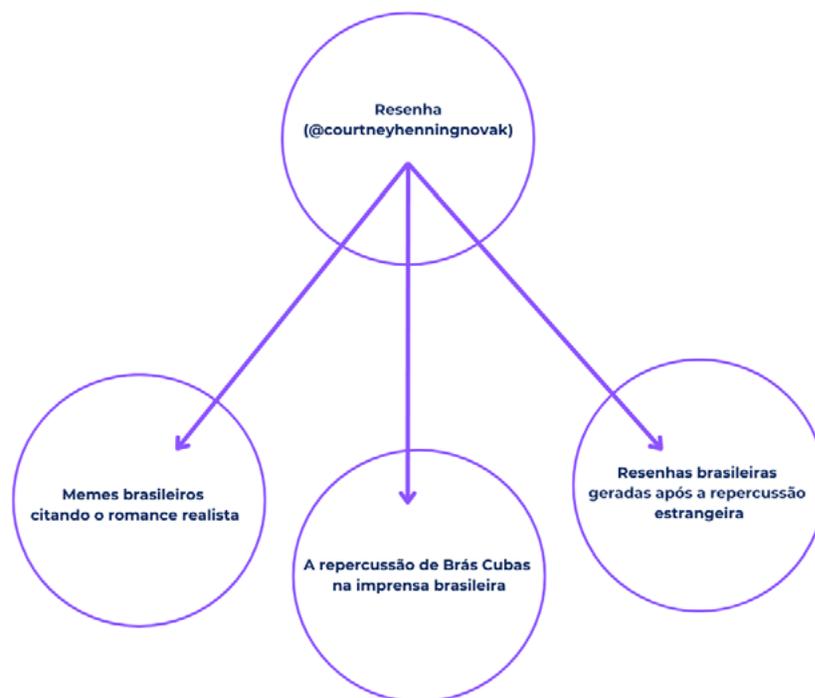
de Courtney. Entre as cinco resenhas mapeadas, há uma<sup>73</sup> em que o leitor Gustavo (@gustavosemscat) diz que não gostou do romance: “Eu não sei o que dizer, gente. Eu não consigo dizer o que eu sinto por esse livro, porque esse livro é muito ruim. É horrível!”. Após trazer a sua opinião sobre “Memórias póstumas de Brás Cubas”, ele ainda faz um contraste da obra com o livro que estava lendo. “Ao contrário da Espera de Milagre, que está sendo um livro maravilhoso. O livro está fluindo perfeitamente, como deve ser (...) Porque isso aqui é uma obra-prima” (Gustavo, 2024, 2min45), ele diz segurando um exemplar do autor estadunidense Stephen King, reforçando o “complexo vira-lata” em vez de manipular os algoritmos em prol de uma narrativa decolonial que colabore em um fluxo transversal condizente com as epistemes do sul global. O vídeo de 4 minutos e 42 segundos teve 255 curtidas, 10 comentários, 16 salvamentos e 6697 visualizações. As outras resenhas trouxeram críticas positivas acerca da obra e, em alguns casos, apresentaram análises que tangenciam nas entrelinhas o complexo discutido neste estudo, colaborando para um olhar dialógico com o contexto do país.

A partir da categorização dos 80 *tiktoks* mapeados, foi possível observar um fluxo vertical entre Estados Unidos e Brasil no que diz respeito à própria cultura brasileira, que ainda hoje necessita de uma certificação do estrangeiro para se mostrar potente, como o ressuscitamento de “Brás Cubas” por uma plataforma de mídia social evidencia. Diante dessa reflexão científica que pôde ser feita com base na Análise de Conteúdo (Bardin, 2016), uma arte gráfica foi elaborada objetivando ilustrar os fluxos verticais existentes no processo de consumo de produtos culturais brasileiros, mais especificamente da literatura.

73

Disponível em: <https://www.tiktok.com/@a.deandre/video/7409803702216805638>. Acesso em: 20 set. 2024.

**Figura 3** – Fluxos verticais na viralização de Brás Cubas

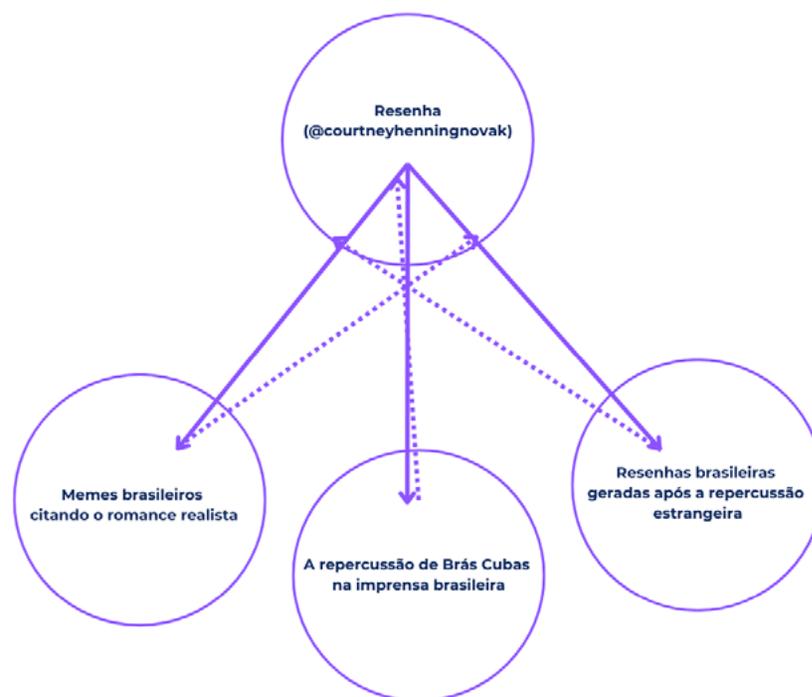


*Fonte: Elaboração própria.*

Embora os fluxos verticais reforcem o aspecto colonialista, em alguma medida eles impulsionam também o surgimento de fluxos transversais com as produções que começam a ser criadas no Brasil. Por exemplo, o caso viral dos memes que citam o trecho: “Ao verme que primeiro roeu as frias carnes do meu cadáver dedico como saudosa lembrança estas memórias póstumas” acabou se tornando uma *trend* para abordar a diversidade de sotaques existentes no Brasil. Ou seja, uma resenha estadunidense, por meio de um fluxo verticalizado, chamou atenção dos brasileiros para um dos seus principais romances, e ainda motivou que a variedade da fala fosse refletida nas leituras feitas do trecho que abre o livro.

Portanto, é possível afirmar que fluxos transversais começam a emergir das margens, mesmo que de modo tracejado pela sua fragilidade em conseguir percorrer e impactar concretamente outros países, como os Estados Unidos, onde a resenha principal surgiu e rapidamente viralizou no Brasil. A fim de permitir a visualização gráfica dos fluxos transversais, a arte abaixo foi produzida com uma derivação do modelo anterior apresentado.

**Figura 4** - Vislumbres de fluxos transversais na viralização de Brás Cubas



Fonte: Elaboração própria.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado desta pesquisa, que parte inicialmente da resenha publicada no TikTok por Courtney Novak nos Estados Unidos, foram mapeados 80 *tiktoks* brasileiros derivados da publicação viralizada. A partir da metodologia Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) os vídeos foram agrupados em três categorias: 1) Memes brasileiros citando o romance realista, (67 vídeos), 2) A repercussão de Brás Cubas na imprensa brasileira (8 vídeos) e 3) Resenha brasileiras geradas após a repercussão estrangeira (5 vídeos). O caso estudado chama atenção para o fenômeno do “complexo vira-lata”, que vem sendo reforçado no contexto atual a partir dos fluxos verticais manifestados nas plataformas de mídias sociais, como o TikTok, no qual a resenha estrangeira foi postada servindo como um atestado de validação para os brasileiros começarem a perceber e comentar sobre a obra.

Em relação às categorias sobre imprensa e resenhas brasileiras, não foi encontrada uma quantidade significativa como a dos memes, que viraram uma *trend* para tratar, por meio da leitura do trecho que abre o livro, os sotaques e a variedade linguística brasileira, performando como um fluxo transversal, mesmo que de modo pontilhado pela sua impossibilidade de concretizar um impacto em outros países, como a resenha publicada nos Estados Unidos teve no Brasil. Ainda assim, o potencial das margens (Milan e Tréré, 2022) pode ultrapassar os problemas desses espaços, como o caso estudado revelou ao apropriar de um vídeo internacional e angular para uma perspectiva que perpassa a cultura, identidade e regionalidade brasileira ao tratar os sotaques.

No entanto, esses fluxos transversais ainda se configuram, conforme explicado na representação gráfica de modo tracejado, pela sua impossibilidade de descolonizar o estrangeiro e, portanto, ainda não podem ser lidos como efetivos, mas sim como vislumbres do que

podem vir a ser, caso Brás Cubas e outros bens culturais comecem a ser ressuscitados a cada dia pelos brasileiros, que, presos ao passado colonial, ainda têm dificuldade de olhar para o local e enxergar beleza, pela valorização e sacralização que o externo sempre teve em face às diversas potencialidades escondidas em nossa cultura, seja ela qual for, como a literatura. Afinal, “aqueles que se dispõem a ler ficção machadiana descobrem a razão de sua vitalidade, independentemente das instituições oficiais que a consagraram” (Figueiredo, 2010, p. 267). Ainda assim, a necessidade de olhar para essas instituições, como as plataformas de mídias sociais, e problematizar os seus fluxos verticais é urgente para haver reivindicação e estimulação de práticas decoloniais, que viabilizem os fluxos pontilhados, como os transversais identificados neste estudo, emergirem das margens do Brasil e da América Latina, ressuscitando, assim, a força escondida nas entranhas de memórias póstumas da nossa cultura, que podem reerguer, como um certo personagem machadiano: Brás Cubas.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.
- ASSIS, Machado. **Memórias póstumas de Brás Cubas**. São Paulo: Editora Ática, 2019.
- BALBINO, Jéfferson. A trajetória de Machado de Assis e sua negritude (não) reconhecida. **Revista Água Viva**, v. 7, n. 2, ago./out. 2022.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Tradução de Gabriel Cohn. 8. ed. São Paulo: Zahar, 2012.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2msE5GH>. Acesso em: 21 jan. 2025.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**. São Paulo: Autêntica, 2021.

BONIN, Tiziano; TRERÉ, Emiliano. **Algorithms of Resistance: The Everyday Fight against Platform Power**. Cambridge: MIT Press, 2024.

CARRANÇA, Thais. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. **BBC News Brasil**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Acesso em: 29 dez. 2024.

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

ESTEVES, Lorena; CAL, Danila. Da incomunicação à comunicação decolonial: mulheres indígenas contra invisibilidades e estereótipos. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 22, n. 42, 2023. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/994>. Acesso em: 21 jan. 2025.

FIGUEIREDO, Vera. **Narrativas migrantes: literatura, roteiro e cinema**. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio: 7Letras, 2010.

GIBSON, James. The ecological approach to the visual perception of pictures. **Leonardo**, n. 3, v. 11, p. 227-235, 1978.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/49P9Fkf>. Acesso em: 21 jan. 2025.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal. **Eptic**, vol. 22, n. 1, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3w22mnu>. Acesso em: 21 jan. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: a digitalização e a crise da democracia**. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JONES, Corinne. How to train your algorithm: the struggle for public control over private audience commodities on TikTok. **Media, Culture & Society**, v. 45, n. 6, p. 1192-1209, 2023. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/01634437231159555>. Acesso em: 27 dez. 2024.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.

LANG, Kirsti. TikTok algorithm guide 2025: how to get your videos on FYPs. **Buffer**, 26 mar. 2024. Disponível em: <https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm/>. Acesso em: 27 dez. 2024.

LÉVY, Pierre. **Collective intelligence**: Mankind's emerging world in cyberspace. Cambridge: Perseus Books, 1997.

MELLO, Edna. Bases epistemológicas do telejornalismo: entre a teoria e a prática. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15, 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2017.

MILAN, Stefania; TRERÉ, Emiliano. Big Data a partir do Sul/dos Suis: uma matriz analítica para investigar dados nas margens. **Fronteiras**, v. 24, n. 3, 2022. Disponível em: [bit.ly/3qWVsAS](https://bit.ly/3qWVsAS). Acesso em: 21 jan. 2025.

MOURA, Maria; OLIVEIRA, Débora. Imaginários algorítmicos e a mediação da Amazon na venda de livros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, e6317, maio 2023.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 143-163, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/42tYqel>. Acesso em: 29 dez. 2024.

OLIVEIRA, Danilo. Reflexões sobre a promoção da diversidade cultural diante dos processos de digitalização e plataformação do campo da cultura. **Extraprensa**, v. 16, n. 2, p. 9-18, jan./jun. 2023.

OLIVEIRA JR., Eduardo. Do complexo de vira-lata ao multiculturalismo cru. **Revista Científica Doctum**: Multidisciplinar, Caratinga, v. 1, n. 2, 2019.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, 9 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3HPw70z>. Acesso em: 21 jan. 2025.

RICAURTE, Paola. Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência. **Dispositiva**, v. 12, n. 22, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3UK1ly7>. Acesso em: 21 jan. 2025.

SHELLEWALD, Andreas. Theorizing 'Stories About Algorithms' as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries. **Social Media + Society**, v. 8, n. 1, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051221077025>. Acesso em: 27 dez. 2024.

SCOLARI, Carlos. Nos estudos de mídia(tização), adoramos metáforas. **MATRIZes**, v. 17, n. 1, jan./abr. 2023.

SILVA, Ellen Ferreira Almeida da; ARAÚJO, Suyane Sena. Colonialidade e modernidade: um complexo legado na integração da América Latina. **Cadernos Miroslav Milovic**, 1, n. 1, p. 41-46, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.46550/cadernosmilovic.v1i1.14>. Acesso em: 24 set.2024.

STOKEL-WALKER, Chris. **TikTok Boom**: um aplicativo viciante e a corrida chinesa pelo domínio das redes sociais. Tradução de Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

TIKTOK. How TikTok recommends videos for you. **TikTok Newsroom**, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-video-s-for-you>. Acesso em: 27 dez. 2024.

VALENÇA, Patrícia. **Comunidades virtuais de leitores**: o impacto das bookredes no consumo e na difusão da literatura. 2023. 70 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Letras - Inglês) – Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Paraíba, 2023.

VAN DIJCK, José. Ver a floresta por suas árvores: visualizando a plataforma e sua governança. **MATRIZes**, v. 16, n. 2, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3QFsRIN>. Acesso em: 21 jan. 2024.

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas**: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis, SC: Insular, 2024.

Parte

3

**Gênero,  
raça  
e discurso**

# 7

*ISABELLA DIAS*

## **Microagressões no discurso de ódio:**

UMA ANÁLISE DOS ATAQUES À  
CANDIDATA MARGARIDA SALOMÃO (PT)  
DURANTE A ELEIÇÃO DE 2024  
NO INSTAGRAM

“Vivifico-me eu-mulher e teimo, na vital carícia de meu cio, na cálida coragem de meu corpo, no infindo laço da vida, que jaz em mim e renasce flor fecunda. Vivifico-me eu-mulher. Fêmea. Fênix. Eu fecundo!”

*Conceição Evaristo*

## INTRODUÇÃO

Durante o processo de escrita, a pergunta “por que investigar este tema?” surgiu em diferentes momentos. Olhando para minha trajetória, percebo que minha motivação está profundamente enraizada na ideia de que viver é um ato político — e, sendo mulher, tudo se torna ainda mais complexo e desafiador.

Essa percepção encontra eco nos desafios enfrentados por Margarida Salomão durante sua campanha à Prefeitura de Juiz de Fora (MG) em 2024, marcada por ataques que ultrapassam o debate político e assumem um caráter pessoal, misógino e estrutural. Não se trata apenas de ataques diretos à candidata, mas de um discurso de ódio que atinge seu eleitorado, suas origens e a própria legitimidade de sua eleição. Os comentários analisados demonstram um padrão de microagressões embasadas em estigmas políticos, sociais e de gênero. Entre os ataques, frases como “Que tal fazer uma linda lente de contato? Posso indicar o dentista” destacam-se por seu tom de deboche e insensibilidade, objetivando humilhar e ridicularizar a aparência da candidata.

Estratégias de desqualificação atingem não apenas a figura pública de Margarida Salomão, mas também o simbolismo de uma mulher que rompeu barreiras históricas em uma estrutura política tradicionalmente masculina. Comentários como “a pior dos últimos anos” são particularmente reveladores, já que Margarida foi a única

mulher eleita prefeita de Juiz de Fora, sugerindo que, aos olhos de seus detratores, ela seria pior do que todos os homens que ocuparam o cargo antes dela. Essa comparação implícita carrega um viés de gênero, desvalorizando sua trajetória e competência apenas por romper padrões estabelecidos. Já frases como “Xô, Frô de cemitério” reforçam o caráter misógino dos ataques, desumanizando a candidata e associando sua liderança a imagens de desprezo e marginalidade. Esses comentários escancaram as tentativas de fragilizar simbolicamente sua liderança, utilizando metáforas ofensivas e preconceitos enraizados para questionar sua posição.

Termos como “analfabetismo venceu” e “isso é uma prova que JF tem mais analfabeto que tudo” reforçam estereótipos sobre eleitores de esquerda como menos capacitados ou ignorantes. Já frases como “a pior dos últimos anos” e “deve ter ganho igual o Lules ganhou” questionam a competência e a legitimidade das urnas e de Margarida, ignorando o marco histórico de sua eleição como a primeira mulher prefeita da cidade. Além disso, os ataques também utilizam narrativas morais e religiosas, como em “cidade de Sodoma e Gomorra”, “alguém chama um exorcista” e “livrai-nos de todo mal”, que reforçam preconceitos e buscam desqualificar não apenas a candidata, mas o contexto político de sua vitória. Esses discursos reiteram desigualdades de gênero e classe, naturalizando a exclusão de mulheres em espaços de poder.

Essa sensação de hostilidade e não pertencimento se reflete nas urnas. Nas eleições deste ano, a representação feminina registrou um pequeno avanço, mas ainda está longe da paridade de gênero, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). As mulheres, que representam 52,7% do eleitorado brasileiro, conseguiram eleger 724 prefeitas no primeiro turno, o que corresponde a 15,5% das prefeituras. Esse resultado significou um aumento de 8,6% em relação às eleições anteriores. No âmbito legislativo, as mulheres eleitas representaram 18,24% do total de candidaturas vitoriosas, refletindo um crescimento de 13% no número de vereadoras em comparação

com o pleito de 2020, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Apesar desses avanços, a representatividade feminina nas capitais ainda enfrenta dificuldades. Nenhuma mulher foi eleita prefeita no primeiro turno nas capitais, embora algumas tenham disputado o segundo turno em importantes cidades, como Curitiba (PR), Porto Alegre (RS) e Palmas (TO). Esse dado sublinha as barreiras que ainda existem, principalmente nas grandes cidades, para a equidade de gênero na política brasileira.

Os resultados das eleições municipais de 2024 no que diz respeito a gêneros também mostram um país bastante conservador, sem avanços significativos em termos de representação feminina. Houve um aumento no número de mulheres eleitas como prefeitas, subindo de 651 para 728 (77 a mais), uma elevação de 12%. No total, no entanto, representam apenas 13% dos 5.570 municípios brasileiros, bem abaixo da cota de 30%. Ademais, das prefeitas eleitas, a grande maioria é de direita ou centro (82,5%), o que não aponta para a mudança em relação a pautas feministas e identitárias. O MDB foi o que mais elegeu mulheres, com um total de 130 prefeitas, seguido do PSD, com 104, e o PP, com 89, todos os três partidos ligados ao Centrão e a políticas oligárquicas. Duas mulheres foram eleitas prefeitas de capital no segundo turno: Adriane Lopes (PP) em Campo Grande, e Emília Correa (PL), em Aracaju.

Esses números refletem uma realidade que Flávia Biroli e Miguel (2014) e Bourdieu (2002) apontam como consequência de um cenário político androcêntrico. A sub-representação feminina é resultado de uma estrutura marcada por estereótipos de gênero, discriminação e desigualdades históricas que limitam a presença das mulheres nos espaços de poder. Mesmo com o progresso, a cultura política polarizada e os ataques nas plataformas de mídias sociais, muitas vezes direcionados a candidatas mulheres, continuam a reproduzir um ambiente de exclusão e violência simbólica.

A violência política de gênero, que se manifesta tanto de forma simbólica quanto física, foi amplamente ilustrada pelo assassinato da vereadora Marielle Franco em 2018, um crime que só foi elucidado em 2024. Isso evidenciou as ameaças reais enfrentadas por mulheres na política, principalmente àquelas que assumem papéis de destaque, ressaltando o quanto é necessário repensar as estruturas de poder e suas dinâmicas para garantir a equidade de gênero.

Além das dificuldades encontradas no cenário físico, o ciberespaço também desempenha um papel central na construção da esfera pública contemporânea. Conforme a perspectiva de Habermas, as plataformas digitais podem ser compreendidas como espaços de interlocução e debate. No entanto, embora ofereçam oportunidades para a expressão, elas também são campos de disputa, onde as mulheres são alvo de discursos de ódio, mas, paradoxalmente, conseguem articular suas lutas e ideologias.

Diante disso, este estudo analisa o discurso de ódio enfrentado pela candidata Margarida Salomão (PT) durante sua reeleição vitoriosa para a Prefeitura de Juiz de Fora em 2024. Este artigo analisa o discurso de ódio enfrentado pela candidata Margarida Salomão (PT) durante sua reeleição vitoriosa para a Prefeitura de Juiz de Fora em 2024. A pesquisa se baseia em sete postagens do Instagram do jornal *Tribuna de Minas*, cujos títulos mencionavam Margarida Salomão, entre 24 de julho e 6 de outubro de 2024. Oitenta e nove comentários foram identificados como negativos, por meio de uma leitura flutuante.

Ao aplicar a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2011) e o conceito de microagressões de Pierce (1969; 1970 *apud* Silva, 2020), este estudo busca refletir sobre como as diversas formas de discriminações e opressões se manifestam nas plataformas digitais. Os alvos institucionais e os marcadores sociais, como religião, partido, orientação sexual, etarismo e aparência, são considerados microagressões, que iluminam a complexidade e a ubiquidade do discurso de ódio na esfera pública contemporânea. Identificou-se,

assim, que os padrões dos ataques perpassam pelo gênero, evidenciando como o discurso de ódio se direciona não apenas à candidatura, mas também à condição de mulher na política.

## PLATAFORMAS DIGITAIS COMO AMPLIFICAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA: MICROAGRESSÕES E A LUTA POR REPRESENTATIVIDADE

As tecnologias digitais, desde seu desenvolvimento, reproduzem as relações de poder e opressão presentes em nossas sociedades. Donna Haraway (2019) e Morozov (2017) destacam como as plataformas digitais têm sido moldadas por dinâmicas de poder que, longe de serem neutras, favorecem estruturas existentes de controle e dominação. Silva (2020a) observa que, no contexto da produção tecnológica, há um “treinamento enviesado de sistemas que não apenas pressupõem uma tendenciosidade, mas que intensificam discriminações e opressões”, refletindo violências materiais e simbólicas em diversas esferas da vida social. O que vemos, portanto, é que essas plataformas amplificam as desigualdades estruturais, e é crucial nomear essas violências para conferir-lhes visibilidade e demandar respostas.

Nesse cenário, as microagressões, conceito proposto por Pierce (1969) e detalhado por Silva (2020a), são uma manifestação de violência que ocorre de maneira sutil, mas constante. O termo “micro” não faz referência ao grau de intensidade da agressão, mas à sua pervasividade e à forma como se infiltra nas interações cotidianas. Segundo Taina Butler (2015), essas microagressões frequentemente reforçam a subalternidade de grupos marginalizados, como as mulheres, e se manifestam nas mais variadas formas de opressão: sexismo, etariedade, discriminação partidária, religiosa, pela cor da

pele, aparência e classe social. No contexto da política, as mulheres enfrentam essas violências sutis que muitas vezes não são identificadas como agressões explícitas, mas que funcionam para manter as desigualdades existentes.

As plataformas digitais, como espaços de interação e comunicação, não apenas reproduzem essas microagressões, mas também potencializam o espaço onde elas se manifestam. Contudo, elas também oferecem uma nova arena para a resistência. Donna Haraway (2019) sugere que, embora as tecnologias digitais possam amplificar as opressões, elas também criam oportunidades para que as mulheres se articulem, resistam e reivindiquem seus direitos em um espaço tradicionalmente dominado por estruturas patriarcais. Nesse sentido, as tecnologias podem ser vistas como instrumentos de amplificação da esfera pública, proporcionando visibilidade e voz a movimentos feministas, mas também desafiando as estruturas de poder dominantes.

Habermas (1997), ao desenvolver sua Teoria da Ação Comunicativa, reconhece que a formação da opinião pública é influenciada pela mídia, mas suas reflexões não contemplam adequadamente as desigualdades que surgem na própria esfera pública. Enquanto a teoria de Habermas se concentra em um espaço ideal de debate democrático, ele não aborda profundamente as formas como as mulheres e outros grupos marginalizados são constantemente excluídos ou silenciados nesse processo. Nancy Fraser (1990), por sua vez, amplia essa crítica ao argumentar que a esfera pública de Habermas é insuficiente porque não reconhece as desigualdades estruturais que impedem uma participação igualitária, especialmente para mulheres e outras minorias. A autora (1990) propõe que a luta por justiça social deve passar pela criação de “esferas públicas múltiplas”, que permitam uma verdadeira comunicação livre e sem opressão, onde as vozes marginalizadas possam se fazer ouvir.

A internet e as plataformas digitais, conforme observam Oliveira e Carla Fernandes (2017), funcionam como um espaço híbrido, onde o mundo sistêmico – ligado à política e à economia – se entrelaça com o mundo da vida, que envolve as questões cotidianas e as demandas sociais. Essa fusão proporciona a emergência de novos discursos, incluindo aqueles que desafiam a violência simbólica, mas também perpetuam as desigualdades históricas. A intersecção desses mundos é o que permite, por um lado, a reprodução de microagressões e, por outro, a articulação de novas formas de resistência e mobilização política.

As microagressões, portanto, surgem como uma forma de violência simbólica que, embora muitas vezes invisível, tem um impacto profundo na forma como as mulheres e outras minorias se relacionam com a esfera pública. Contudo, ao se manifestarem nas plataformas digitais, essas microagressões podem ser estudadas e nomeadas, oferecendo uma oportunidade única de visibilidade e, potencialmente, de transformação. Compreender como as microagressões nas esferas digitais afetam as mulheres na política é crucial para entender como as interações nesse novo espaço de comunicação moldam as experiências de poder, resistência e reivindicação de representatividade.

## EU, MULHER: SOCIABILIDADE E IDENTIDADE

*"Este lugar não é para mulher."* — Já nascemos com lugares, espaços e papéis definidos, delimitados pelas normas sociais que atribuem aos homens o domínio da esfera pública e às mulheres a responsabilidade pela esfera privada. Desde os primórdios da sociedade, a mulher foi considerada "o outro", ocupando um lugar

submisso, com poucas possibilidades de transitar por espaços de poder, como a política, as grandes esferas de decisão ou as áreas de maior visibilidade pública. A frase acima, embora represente um olhar sobre a sociedade patriarcal e sexista, ainda ressoa de forma persistente, mesmo em tempos de avanços significativos nas lutas pelos direitos femininos. As mulheres continuam a enfrentar desafios diários, não só em termos legais, mas em suas interações cotidianas, onde as microagressões, estigmas e estereótipos ainda marcam a construção de sua identidade social.

Simone de Beauvoir, em *“O Segundo Sexo”* (1949), já apontava que a condição feminina não é dada pela biologia, mas pela imposição social. A mulher, segundo ela, foi construída como “o outro”, uma entidade subordinada ao masculino, uma figura que deveria se manter fora dos espaços de poder, de fala e de ação. Ainda que o movimento feminista tenha conquistado direitos importantes ao longo das décadas, a verdadeira liberdade das mulheres permanece um desafio, principalmente quando se trata de acessar e transformar os espaços tradicionalmente dominados pelos homens.

A análise de Ana Colling (2004) segue nesse caminho, ao destacar a importância de questionarmos a construção de gênero e não apenas o sexo biológico, entendendo a identidade feminina como uma invenção social, constantemente moldada por relações de poder e estigmas. Goffman (1988), por sua vez, nos fala sobre o estigma, mostrando como a mulher, frequentemente marcada por estereótipos e características negativas, é tratada como inferior, sendo muitas vezes relegada a papéis secundários na sociedade. O estigma, segundo ele, não é apenas um julgamento social, mas algo que molda a forma como a mulher se vê e é vista, perpetuando sua subordinação.

Dentro desse contexto, a sociabilidade e a socialização desempenham um papel crucial na construção da identidade feminina. Desde a infância, as meninas são ensinadas a ocupar certos espaços e a se comportar de acordo com as expectativas de gênero.

As normas que regem esse comportamento são transmitidas de forma sutil, mas eficaz, por meio das interações sociais, sendo reforçadas por instituições como a família, a escola e a mídia. Esse processo de socialização não é neutro; ele molda a identidade das mulheres de maneira que, muitas vezes, elas acabam internalizando esses papéis e passando a se ver e a ser vistas dentro dos limites impostos pela sociedade.

A construção de uma identidade feminina emancipada é um processo heterogêneo que exige a consideração de múltiplas dimensões de opressão. A interseccionalidade, conceito introduzido por movimentos feministas negros, oferece uma lente fundamental para compreender como fatores como gênero e pertencimento étnico se entrelaçam, produzindo experiências distintas. Como discutido por Lélia Gonzalez em "*Por um feminismo afro-latino-americano*", a luta das mulheres negras não se resume às questões de gênero, mas engloba também as desigualdades estruturais decorrentes de sua posição social. Ao adotar uma abordagem interseccional, a autora amplia a compreensão do feminismo, incorporando as perspectivas de mulheres historicamente marginalizadas e evidenciando a complexidade de suas experiências.

Assim, entender a construção da identidade feminina e a sociabilidade das mulheres é um passo fundamental para desafiar as normas sociais que as restringem. É necessário, portanto, promover uma reflexão sobre as desigualdades históricas e as microagressões que ainda permeiam a sociedade, enquanto se busca criar um espaço mais justo, onde as mulheres possam ocupar os lugares de protagonismo que lhes foram historicamente negados. Dito isso, o próximo tópico deste capítulo irá abordar a análise de conteúdo dos comentários presentes no Instagram do *Tribuna de Minas*, um dos principais jornais da cidade, que manifestam discursos de ódio direcionados à candidata Margarida Salomão (PT) durante a eleição de 2024.

## O DISCURSO DE ÓDIO NOS COMENTÁRIOS DO INSTAGRAM DO JORNAL TRIBUNA DE MINAS SOBRE A CANDIDATA MARGARIDA SALOMÃO (PT) NA ELEIÇÃO DE 2024

A disseminação de mensagens hostis nas redes sociais durante períodos eleitorais é um fenômeno crescente, com especial destaque para o discurso de ódio direcionado à presença feminina na política. No caso da reeleição de Margarida Salomão (PT), prefeita de Juiz de Fora, em 2024, que venceu ainda no primeiro turno, o foco da análise recai sobre sete postagens no Instagram do *Tribuna de Minas*. Essas postagens, publicadas entre 17 de julho e 6 de outubro de 2024, mencionavam a candidata nos títulos e serviram como corpus para o estudo.

A escolha de Margarida como objeto de estudo foi motivada por vários fatores: a) sua reeleição como uma das poucas mulheres em cidades de médio e grande porte em 2024, sendo a única em Juiz de Fora a conquistar esse feito em sucessivas eleições; b) a relevância de seu partido, o PT, em um cenário político marcado pela polarização entre petismo e bolsonarismo; e c) sua trajetória política e ativismo, que a colocaram em um cenário de intensa discriminação de gênero.

Foi utilizada a análise de conteúdo de Laurence Bardin (2011), aplicada a sete postagens, das quais 86 comentários foram identificados como negativos por meio de uma leitura flutuante. O estudo também se baseou no conceito de microagressões de Pierce (1969; 1970 *apud* Silva, 2020), para entender como essas hostilidades se manifestam de maneira sutil e velada, revelando formas de discriminação que, embora não explícitas, mantêm e reforçam estruturas de opressão nos discursos analisados.

A categorização dos comentários seguiu os marcadores sociais das microagressões identificadas, que incluíram: *gênero, partido, orientação sexual, etarismo, religião e aparência*. Esses marcadores refletem as desigualdades pré-existentes e foram os principais alvos dos ataques dirigidos à candidata, revelando como os discursos de ódio permeiam o espaço digital e como as discriminações se entrelaçam em relação ao contexto social e político das candidatas.

Ao investigarmos esses comentários, quando eles expressam ódio, desprezo ou depreciação direcionados a indivíduos pertencentes a grupos marginalizados, como mulheres, eles se configuram como discurso de ódio. Tais manifestações frequentemente se expressam por meio de microagressões, entendidas como formas sutis e cotidianas de discriminação (Pierce, 1969; 1970 *apud* Silva, 2020).

A partir das coletas, foram identificados e categorizados aqueles que podem ser classificados como discurso de ódio contra a candidata petista. Esses comentários foram considerados amostras representativas das interações hostis no ambiente virtual, relacionadas às candidaturas políticas no período monitorado. Durante a pesquisa, foi considerado que a plataforma, segundo José van Dijck (2013), intensifica a visibilidade e o impacto dessas práticas, transformando o modo como o conteúdo é disseminado e amplificado, criando dinâmicas que podem exacerbar o discurso de ódio, uma vez que as redes sociais não só facilitam a participação pública, mas também podem servir como veículos para a propagação de discursos de ódio e preconceito.

## COMO AS MICROAGRESSÕES APARECEM NOS COMENTÁRIOS?

Nesta seção, o estudo busca compreender como as microagressões e o discurso de ódio moldam a interação política nas redes sociais, impactando o processo eleitoral e a representação feminina.

Foram analisadas sete postagens relacionadas à candidatura de Margarida Salomão, como apresentado abaixo (Quadro 1):

**Quadro 1 – Postagens sobre Margarida no Instagram**

Data de publicação	Título	Link de acesso
17 de julho	Marcelo Detoni será candidato a vice de Margarida	<a href="https://bit.ly/4gfflrN">https://bit.ly/4gfflrN</a>
5 de setembro	Pesquisa MDA aponta reeleição de Margarida no primeiro turno; Ione e Charles estão em 2º e 3º lugar	<a href="https://bit.ly/4htzqdK">https://bit.ly/4htzqdK</a>
12 de setembro	Margarida Salomão quer recursos federais para diminuir filas da saúde, dividir subsídios com Estado e União e duplicar tratamento de esgoto	<a href="https://bit.ly/3WBE9Cb">https://bit.ly/3WBE9Cb</a>
18 de setembro	2ª pesquisa MDA reforça tendência de reeleição de Margarida no 1º turno	<a href="https://bit.ly/40Bf26">https://bit.ly/40Bf26</a>
3 de outubro	Às vésperas das eleições, MDA aponta Margarida reeleita no primeiro turno	<a href="https://bit.ly/3CmslHJ">https://bit.ly/3CmslHJ</a>
6 de outubro	Margarida Salomão destaca voto como "conquista democrática" da população	<a href="https://bit.ly/40PhncB">https://bit.ly/40PhncB</a>
6 de outubro	Margarida é reeleita prefeita no primeiro turno em Juiz de Fora	<a href="https://bit.ly/3WB4wle">https://bit.ly/3WB4wle</a>

*Fonte: Elaboração da autora.*

A análise dos comentários negativos direcionados à candidata Margarida Salomão revela um panorama preocupante sobre como discursos de ódio se manifestam nas plataformas digitais. A partir de 86 interações identificadas, observou-se uma predominância de ataques vinculados à sua filiação político-partidária, onde expressões deslegitimadoras foram utilizadas para desviar a atenção das suas propostas e capacidades políticas.

Identificamos 47 comentários referentes à sua filiação político-partidária, mostrando como a polarização estava presente na disputa eleitoral, em que a petista foi atacada por ser filiada ao PT e por ser de esquerda. O comentário "a festa começa agora na cueca,

na mala, na lista das empreiteiras. *FAZZUELY* foi categorizado como político-partidária contra Margarida Salomão e sugere uma associação direta à corrupção, utilizando um tom sarcástico e irônico para reforçar críticas à candidata e ao partido ao qual ela é filiada. Expressões como “cueca, mala e lista das empreiteiras” remetem a episódios amplamente debatidos no Brasil envolvendo escândalos de corrupção, muitos dos quais marcaram a percepção pública sobre determinados partidos políticos e figuras públicas. Esse tipo de ataque não apenas critica o indivíduo, mas também reforça narrativas mais amplas associadas à legenda e ao espectro político, alimentando a polarização e a desconfiança em relação ao sistema político como um todo.

Além das críticas direcionadas à orientação política da candidata, a análise revelou uma série de comentários que, para além de seu teor partidário, carregam uma carga misógina, reforçando estereótipos de gênero e desqualificando a trajetória da candidata. Expressões como “xô, frô de cemitério” e “pra quem gosta de circo, viver de florzinha é viver de fachada” representam tentativas de associar a figura feminina a atributos considerados fracos ou superficiais, desconsiderando sua atuação política de maneira desrespeitosa.

Comentários como “Visão do inferno” e “a pior dos últimos anos”, embora voltados para a avaliação da gestão, adquirem uma conotação de resistência simbólica à presença feminina na política, especialmente considerando que a candidata foi a primeira mulher eleita no município de Juiz de Fora. Esse tipo de linguagem sugere um desconforto com a inserção de mulheres em espaços políticos historicamente dominados por homens. Frases como “Desgoverno desqualificado” e “cada povo tem a merda que merece” demonstram um desprezo generalizado, com a intenção de deslegitimar a atuação da candidata de forma a refletir uma crítica exacerbada, muitas vezes direcionada de forma desigual a mulheres na política.

A frase “nem ela acredita nela”, particularmente, configura-se como um ataque não apenas à competência política da candidata, mas também à sua confiança pessoal, sugerindo que ela mesma duvida de suas convicções e habilidades. Esse tipo de comentário é especialmente prejudicial, pois questiona a autonomia e a credibilidade da candidata, algo que, no contexto da política, tende a ser desafiado de maneira desproporcional em figuras femininas. Tal expressão, ao enfraquecer sua autoridade, insere-se em uma narrativa misógina que busca desqualificar a mulher no espaço público, refletindo um mecanismo de controle social que deslegitima as mulheres em posições de poder.

Um outro aspecto analisado foi o uso de apelidos como “Lules” e “Margaride”, que visam ridicularizar a defesa de pronomes neutros e as pautas LGBTQIA+. Esses termos são empregados de forma a desqualificar figuras públicas associadas à promoção da inclusão, tratando suas ações como uma imposição ideológica. Esse tipo de linguagem reflete uma resistência ao reconhecimento da diversidade de gênero e ao avanço das normas sociais, deslegitimando as demandas de grupos marginalizados ao reduzir a discussão a uma agenda forçada ou excessivamente ideológica.

Além disso, comentários como “analfabetismo venceu”, “isso é uma prova que em JF tem mais analfabetos que tudo” e “terra de analfabetos” refletem um uso depreciativo do termo “analfabetismo” como uma forma de desqualificar a escolha eleitoral da população de Juiz de Fora. Essas expressões associam a vitória de determinada candidatura a uma suposta ignorância generalizada, deslegitimando a decisão política dos eleitores ao reduzir suas escolhas a uma questão de falta de educação. Tal discurso é uma forma de estigmatização social, que ignora os fatores contextuais e históricos que influenciam o voto, promovendo uma visão simplista e elitista do processo eleitoral.

Por fim, o comentário “Algumas pessoas deveriam ser impedidas devido à falta de capacidade” pode ser interpretada como um discurso relacionado à etariedade. Esse tipo de comentário pode refletir um julgamento sobre a idade e a suposta capacidade de indivíduos com base em sua faixa etária. Quando associamos a falta de capacidade à idade, frequentemente há um viés etário, onde pessoas mais velhas são descreditadas ou vistas como incapazes de realizar determinadas funções ou tomar decisões, o que é um exemplo claro de etarismo. Nesse sentido, a frase não só expõe um preconceito em relação à idade, mas também ignora a ideia de que a capacidade de uma pessoa não está diretamente vinculada à sua idade, mas sim a uma série de fatores, como experiência, habilidades, e o contexto em que ela está inserida. Assim, um discurso como esse pode marginalizar um grupo etário e contribuir para estigmas relacionados à idade.

A análise dos comentários dirigidos à candidata Margarida Salomão evidencia como as microagressões operam de forma sutil, mas poderosa, dentro da esfera pública, refletindo e reforçando estruturas patriarcais. Essas interações não apenas deslegitimam sua candidatura, mas também perpetuam estigmas sociais, como etarismo e preconceitos de classe. Essa dinâmica ilustra a complexidade do discurso de ódio contemporâneo, onde as hostilidades se disfarçam em críticas aparentemente triviais, mas que, em última análise, contribuem para a manutenção de desigualdades históricas e a marginalização das vozes femininas na política.

Apresentamos, a seguir, o quadro (Quadro 2) que categoriza os comentários analisados no contexto da campanha de Margarida Salomão. Este quadro ilustra as diferentes manifestações de discurso de ódio, incluindo categorias política/partidarismo, misoginia, etarismo e críticas relacionadas à classe social. A análise permite uma compreensão mais profunda e visual das microagressões sutis que, embora veladas, refletem e perpetuam estruturas de poder patriarcais na esfera pública. Alguns exemplos:

**Quadro 2 – Tipos de discurso de ódio**

Alvo do discurso de ódio	Palavras ou Expressões	Frequência
<b>Político/Partidária</b>	"O analfabetismo venceu," "A pior dos últimos anos," "Deve ter ganho igual o Lules ganhou," "Ladeixa abaixo novamente," "Cidade da vergonha e do caos," "Falta de cultura!," "Uma vergonha para o Brasil e para as pessoas de do bem," "Fraude, voto impresso já," "Grande bosta," "Que M...para JF," "O povo do 13 gosta de sofrer," "Cidade de Sodoma e Gomorra," "Cruz credo, essa culpa eu não carrego. Fora PT," "Merda," "Juiz de Fora merece toda merd@ que acontece. Quem vota na esquerda boa pessoa não é," "FORA PT," "22 NELES FORA PETRALHAS," "FORAAAAA," "Democrática, pq, é de lascar esse pt," "Comunista," "A mamata continua," "Democrática o c...," "Ela sabe de urnas fraudadas," "Livrai nos de todo mal," "Claro. O sistema elege ela," "Fora Margarida PT é muito perigoso," "Isso é uma prova que JF tem mais analfabeto que tudo," "Meus pêsames, JF," "+ 4 de atraso," "Dá para acreditar nessa coisa?," "PT é corrupção," "Como tem gente de má-fé neste mundo," "PT nunca mais," "Margarida na Kd3ia," "Só tem bandido nessa cidade e começa pela prefeitura."	49
<b>Sexismo/Misoginia</b>	"Deve ter votado 22. Nem ela acredita nela," "Tenho ranço." "Fora Margarida," "Teu cu," "Pra quem gosta de circo, viver de florzinha é viver de fachada," "Xô, Frô de cemitério," "Visão do inferno," "Fora Buniteza," "Desgoverno desqualificado."	19
<b>LGBTFOBIA</b>	"Margaride."	01
<b>Etariidade</b>	"Algumas pessoas deveriam ser impedidas devido à falta de capacidade."	01
<b>Religiosa</b>	"Misericórdia," "Cruz credo, essa culpa eu não carrego. Fora PT," "Só Jesus," "Livrai nos de todo mal," "Alguem chama um exorcista," "Credo00000."	15
<b>Aparência/classe social</b>	"Que tal fazer uma linda lente de contato? Posso indicar o dentista."	01
<b>TOTAL</b>		86

Fonte: Elaboração da autora.

É crucial destacar que o fenômeno do discurso de ódio não está restrito exclusivamente aos comentários proferidos por homens, embora sua predominância seja mais significativa dentro desse grupo. Ao analisar os comentários dirigidos à prefeita Margarida Salomão, observa-se 47 comentários foram feitos por homens, enquanto 39 foram feitos por mulheres. É interessante notar que a presença de discursos misóginos também pode ser identificada em alguns comentários feitos por mulheres, evidenciando a internalização de normas sociais patriarcais e a perpetuação de preconceitos de gênero. Essa complexidade na manifestação do discurso de ódio, independentemente do gênero do proponente, destaca a necessidade de uma abordagem abrangente ao analisar e combater esse fenômeno nas interações online.

Comentários deslegitimam as candidaturas ao focar na ideologia ou filiação partidária, em vez de discutir propostas ou competências da candidata. Esse tipo de discurso constrói uma narrativa negativa que não apenas ataca a pessoa candidata, mas também ignora o mérito político, fortalecendo preconceitos relacionados à filiação ideológica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto brasileiro, a participação política das mulheres está profundamente entrelaçada com percepções sociais que refletem dinâmicas históricas de opressão e as complexidades que atravessam o cotidiano. Embora as mulheres tenham conquistado avanços significativos ao longo das últimas décadas, ainda enfrentam desafios substanciais para alcançar uma representação equitativa nas diversas esferas de poder. A literatura revisada, fundamentada na discussão sobre desigualdade de gênero, oferece uma visão crítica sobre como as estruturas sociais e políticas continuam a marginalizar a mulher, tanto na esfera pública quanto privada (Bourdieu, 2002; Beauvoir, 1980).

Esses estudos revelam que as redes sociais, muitas vezes vistas como espaços de debate democrático, não se limitam a ser arenas de disputas políticas deliberativas, como postula Habermas (1997), mas frequentemente se transformam em locais de disseminação de discursos de ódio, intolerância e desinformação, reforçando barreiras para a participação política plena das mulheres.

Na análise da campanha de Margarida Salomão (PT) em 2024, por exemplo, observou-se como o discurso de ódio não se manifesta apenas por meio de ataques diretos, mas também por meio de microagressões sutis. Essas interações, muitas vezes disfarçadas de críticas inofensivas ou piadas, são formas de violência simbólica que perpetuam desigualdades profundas, ao deslegitimar candidaturas femininas. Essas microagressões frequentemente se utilizam de estereótipos de gênero e preconceitos relacionados à sexualidade, religião, aparência e classe, criando um ambiente onde a mulher, por mais qualificada que seja, precisa constantemente provar sua competência e seu valor para ser vista e ouvida. Como definido por Pierce (1969; 1970 *apud* Silva, 2020), as microagressões não são apenas incidentes isolados, mas sim manifestações recorrentes que reforçam as estruturas de opressão em que vivemos.

Esses discursos de ódio, amplificados nas plataformas digitais, refletem também um fenômeno maior, que é a plataformização do trabalho político. O ambiente digital, ao mesmo tempo em que amplia as possibilidades de mobilização e de organização política, também se tornou um terreno fértil para a propagação de mensagens de ódio e polarização (van Dijck, Poell e Waal, 2018).

Esse fenômeno tem um impacto particularmente negativo sobre as mulheres, especialmente as mulheres que ousam ocupar espaços de poder, como a política. A instrumentalização do discurso de ódio, ao afetar desproporcionalmente mulheres e grupos minorizados, fortalece uma cultura de deslegitimação e silenciamento, que impede a construção de um ambiente político realmente inclusivo.

Além disso, a polarização exacerbada que se dá em ambientes digitais contribui para a construção de narrativas simplistas e reducionistas sobre figuras públicas femininas, muitas vezes associando suas ações a estereótipos preconceituosos, como a “mulher fraca” ou “irracional”. Esses discursos têm um poder corrosivo, pois eles não só prejudicam a imagem pública dessas mulheres, mas também influenciam a maneira como a sociedade enxerga a legitimidade das mulheres na política. As microagressões, muitas vezes ignoradas ou minimizadas como “desentendimentos” ou “desafios naturais da política”, acabam por criar um ciclo de discriminação que não apenas afasta mulheres do campo político, mas também reforça a desigualdade de gênero nas relações sociais e políticas.

Portanto, a análise do discurso de ódio e das microagressões nas plataformas digitais evidencia a urgência de uma compreensão mais aprofundada sobre como essas dinâmicas influenciam a participação política das mulheres. Compreender e combater essas formas de violência simbólica e política é fundamental para a construção de uma esfera pública mais inclusiva e democrática. A promoção da equidade de gênero e o respeito à diversidade nas interações políticas são passos essenciais para garantir que todas as vozes – incluindo as femininas – sejam ouvidas, respeitadas e valorizadas, e que a política, enquanto espaço de tomada de decisão, se torne verdadeiramente representativa da sociedade como um todo.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo Sexo: Fatos e Mitos**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- BUCHER, Taina. **If... then: Algorithmic power and politics**. Oxford University Press, 2018.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FOUCAULT, Michel. 1987. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão; tradução de Raquel Ramalhe. Petrópolis, Vozes.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

HABERMAS, Jürgen. **A mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARAWAY, Donna. Ciborgues e simbioses: viver junto na nova ordem mundial. **Revista ClimaCom, Coexistências e Cocriações**, v. 8, n. 20, p. 1-17, 2021.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e Política**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

MOROZOV, Evgeny. Opposing the Exceptionalism of the Algorithm. *In*: VAN ES, Karin; SCHAEFER, Mirko Tobias (Ed.). **The datafied society**: studying culture through data. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of oppression**: how search engines reinforce racism. New York: NYU Press, 2018.

OLIVEIRA, Luiz Ademir; *et al.* Eleições municipais: estratégias da candidata Margarida Salomão à Prefeitura de Juiz de Fora. **Revista Estudos Políticos**, v. 13, n. 25, p. 141-168, 2022.

SILVA, Rafael; *et al.* Discurso de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. **Revista Direito GV**, v. 7, n. 2, p. 445-467, 2011.

SILVA, Tarcízio. **Racismo algorítmico em plataformas digitais**: microagressões e discriminação em código. *In*: SILVA, Tarcízio (Org.). Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiaspóricos. São Paulo: Editora LiteraRUA, 2020.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.

# 8

*ANA SCHUCHTER*

## **Monetizar nas plataformas, buscar likes e devorar a cultura negra:**

**OS INFLUENCIADORES BRANCOS  
DE AXÉ NA CULTURA DIGITAL**

“Nessa vida que eu vivo, eu não me entrego  
Só se for para me entregar para o amor  
Não aceito nêgo fingido, e eu nunca perdo o traidor  
Eu persigo, não sou perseguido  
Eu não deito para ordem de senhor”

*Não me entrego – Thiago Elniño*

## INTRODUÇÃO

Desde 2020, o debate acerca de racismo estrutural, antirracismo, justiça e privilégios sociais vem ganhando destaque nas plataformas de mídias sociais (Marques e Carrera, F., 2022, p. 108) no Brasil. Fruto das lutas históricas empreendidas pelo Movimento Negro, a insurgência dessas manifestações antirracistas na contemporaneidade tem impulsionado e visibilizado diversas discussões sobre o racismo religioso, dentro e fora do ambiente digital, enquanto política que desemboca em uma série de violências contra as Comunidades Tradicionais de Terreiro (CTTro)<sup>74</sup>. Nesse território de debates e de ações antirracistas que tem o ambiente digital como espaço e ferramenta tática, a branquitude de terreiro vêm ganhando notoriedade e alcance a partir de uma série de conteúdos de influenciadores de axé (Schuchter e Carrera, J. P., 2023) na plataforma Instagram.

Nos perfis deles, encontram-se, *primeiro*, convocações para fábrica de médiuns e meta terreiro, cursos online sobre Exu e Pombagira, imersões de desenvolvimento mediúnico virtual; publicações sobre como consagrar guia de proteção; o que colocar na

74 Adotaremos o termo Comunidades Tradicionais de Terreiro (CTTro) proposto pelo Babalorixá Sidnei Nogueira (2020) como denominação aglutinadora de práticas como Umbandas, Candomblés, Tambores de Mina, Juremas, Quimbandas, Batuques e aparentados. Optamos também pela menção no plural, com o objetivo de demarcar e reivindicar a diversidade epistemológica, histórica, geográfica e cultural sagrada de cada um desses cultos.

tronqueira de Exu; incorporar em casa: pode ou não?; e menções sobre Ken Marabô, Barbie Padilha, Ogum estilo The Rock. Em *segundo*, identificam-se publicações sobre: como ser um filho de santo antirracista, a importância do letramento racial nos terreiros, porque valorizar a cultura afro-indígena das macumbas, como ser um branco no terreiro aliado, por exemplo.

Para além da presença nas plataformas, segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010, pretos e pardos constituem 54% dos evangélicos no país, sendo que dos 167.363 praticantes declarados do candomblé, 30,2% são brancos, 29,1% são pretos e 39,3%, pardos. Do ponto de vista acadêmico, os estudos sobre o embranquecimento dos Candomblés e Umbandas, em específico, fazem parte de um movimento em expansão. Isso porque diversos coletivos, ativistas, militantes e gente de terreiro do campo da negritude têm levantado questionamentos, denúncias e reflexões no que tange ao embranquecimento destes territórios ancestrais.

Transitando entre miragens, privilégios sociais e projetos direcionados de racismo religioso, partimos do pressuposto que os conteúdos digitais dos “macumbeiros” do Instagram parecem soterar a filosofia sagrada das casas de axé para alimentar um projeto cultural que vem, há séculos, transformando as culturas de terreiro, no Brasil, em religiões meramente sincréticas, folclóricas, universais e, agora, imagéticas, virtualizadas, *fast food*.

Dessa forma, partimos do pressuposto que as plataformas de mídias sociais (d'Andréa, 2021) ampliaram as formas históricas de colonialidade de poder (Ricaurte, 2019; Quijano, 2000) e novos comunicadores têm utilizado a cultura digital para agenciar alguns eventos contra as Tradições de Terreiro: cooptação de saberes ancestrais, fetichização cultural e apagamento histórico. Assim, assumimos como hipótese que o *reel* “Fui contratada por uma fã para fazer um trabalho para tirar a @dra.deolanebezerra e sua mãe

da prisão”, publicado no Instagram da influenciadora branca de axé @meemichellydacigana, viola os códigos civilizatórios, filosóficos e ancestrálicos do sagrado preto.

Para enfrentar a discussão, o trabalho está dividido em três partes: na primeira é discutido sobre os influenciadores de axé e os processos de embranquecimento, apropriação e folclorização que estão presentes nas narrativas digitais desses novos agentes. Na segunda, além da descrição dos procedimentos metodológicos, o enfoque está na análise do *reel* e no debate sobre quais sentidos, imagens, representações ele constrói sobre a ética, a estética, a cultura e a identidade política dos terreiros e sua gente. A última fase, reflete e debate os resultados trazendo quais as perspectivas e os combustíveis para mantermos vivas as memórias ancestrais. Parafraseando Tiganá Santana (2019, p. 20), os mortos não dormem e nem estão mortos: nós também não podemos morrer. Mediante às discussões, observa-se que a branquitude de terreiro, enquanto influência digital, tem produzido novas ferramentas e ações que roubam saberes ancestrais, comercializam práticas civilizatórias-espirituais negras e colonizam a epistemologia negra do povo de santo.

## RACISMO RELIGIOSO E OS NOVOS ATORES COLONIAIS

A cultura digital, conforme defende Silva (2020, p. 6), não está imune às dinâmicas culturais de violências, disputas e opressões no que tange à raça, classe, gênero e suas interseccionalidades. Isso significa que os discursos racistas e as manifestações de racismo religioso, no ambiente virtual, por exemplo, são refratárias das desigualdades que o racismo provoca em vários aspectos da vida social, fora das plataformas de mídia sociais.

Segundo Miranda e Rufino (2019, p. 231), os múltiplos ataques sofridos pelo povo de axé são justamente encarrilhados por uma engenharia de dominação e subordinação que tem a raça, o racismo e o colonialismo como base. Nesse sentido, o racismo religioso se expressa como uma espécie de terrorismo do carrego colonial cujas ações envolvem não só invasões, incêndios, humilhações, interdição de rituais em espaços públicos e assassinatos, mas também o controle das subjetividades, o ataque à memória, a negação das dimensões mais radicais de ritualização da vida, o extermínio de possibilidades, físicas e simbólicas de invenção de mundo (Rufino e Miranda, 2019).

Isso porque os terreiros são uma complexa e completa matriz civilizatória, com tradições de sabedoria de vida, convivência, economia, arte, filosofia, psicologia, relação com a natureza e espiritualidade. Assim, uma vez que a população preta tem um rombo de identidade, subjetividade, corpo, memória, relações e território (Obirim Odara, 2022, online) que vem da violência colonial, estes territórios sagrados e ancestrais atuam na remontagem da soberania existencial negra, potencializando vidas.

Em termos de dados, vale ressaltar que, em 2023, os tribunais brasileiros registraram um total de 176.055 processos judiciais envolvendo casos de racismo ou de intolerância religiosa<sup>75</sup>, representando um aumento de 17.000% nos últimos 14 anos, segundo um levantamento da JusRacial. Em julho de 2022, a Rede Nacional de Religiões Afro-Brasileiras e Saúde (Renafro) divulgou o relatório “Respeite o Meu Terreiro — Mapeamento do Racismo Religioso Contra Os Povos

75

Nas últimas décadas, há um esforço dos movimentos negros e dos campos sociais para superar a expressão intolerância religiosa já que não é exclusivamente o caráter religioso que é recusado, mas sim a origem, a cultura e as pessoas que a carregam — através de seus corpos, expressões de fé, oralidade, vestimentas e contos (Nascimento, 2017, p. 54). Segundo Rocha (2023, p. 25), mais do que uma mudança semântica, a expressão racismo religioso é também um exercício político de interpretar e enfrentar o crime de violência religiosa, a partir da singularidade histórica brasileira, permitindo avanços e revisões em políticas públicas, leis e projetos culturais, por exemplo.

Tradicionalis de Religiões de Matriz Africana” que ouviu lideranças de 255 terreiros, no qual 78% dos entrevistados relataram que membros de suas comunidades já sofreram algum tipo de violência, física ou verbal, por racismo religioso.

Recordamos aqui os casos de Mãe Bernadete, lalorixá e líder quilombola, assassinada com 12 tiros em Simões Filho, na região metropolitana de Salvador (BA), em 2023, e de Carmem de Oxum, também lalorixá, que em 2017 foi forçada por sete traficantes evangélicos armados a destruir seu próprio terreiro, localizado em Buraco do Boi, Nova Iguaçu (RJ).

Historicamente, podemos citar alguns casos emblemáticos de como o projeto do racismo religioso foi desmembrado em ações, ou formas elementares, de embranquecimento, folclorização, sincretismo forjado e apropriação cultural. Tivemos, por exemplo, a criação da Umbanda Branca, na década de 1908, quando grupos de classe média, branca, cristã e kardecista (Negrão, 1996) adentram as macumbas e soterraram a Umbanda Africana e lideranças negras, como Tata Tancredo, Luzia Pinta, Juca Rosa e Pai Gavião. Dando sequência às tentativas de minar estes territórios negros, assistimos também a demonização de Exu como encarnação do diabo e dispositivo de desumanização radical direcionada aos corpos e às tradições afro religiosas (Rocha, 2021).

No Brasil, a figura de Exu tem sido sistematicamente apropriada por organizações cristãs e neopentecostais ao longo das décadas, com o objetivo de demonizar as religiões de axé. Esse processo, no entanto, remonta à invasão de missionários europeus no continente africano. Para justificar as opressões e amarrar as tradições pretas aos esquemas de deus-diabo, bem-mal, salvação-perdição, céu-inferno, Exu foi eleito para o papel e encarnação do Diabo — ainda que represente a alegria, a contradição, a dualidade, o gozo, a comunicação, o trânsito da vida e da morte na perspectiva diaspórica brasileira. Por fim, recuperamos a perseguição legal e religiosa à prática do sacrifício animal

aclamada por igrejas e órgãos jurídicos (Nogueira, 2020). Enquanto a branquitude protege e reverencia o sacrifício animal da cultura muçulmana e judaica, a imolação<sup>76</sup> de animais nos quilombos religiosos é considerada socialmente como bárbara, completamente incompatível com o higienismo civilizador. Vale ressaltar que, compreendemos a branquitude como uma posição social, um lugar de poder simbólico e materializado, de acessos a recursos sociais e de manutenção de sistemas de privilégios (Bento, 2002).

Nessa lógica, observamos como a engenharia do racismo religioso investe na linguagem como uma das principais formas de exercício de seu poder (Rufino e Miranda, 2019). Em 1951, por exemplo, a revista *O Cruzeiro* publica a reportagem fotográfica intitulada *As noivas dos deuses sanguinários*, com cenas de um rito iniciático, tradicionalmente fechado, de Candomblé. A reportagem sensacionalista, reflexo da comunicação predatória de mostrar e esconder, demonizar e criminalizar que a mídia construiu sobre o sagrado preto desde o desembarque forçado das populações escravizadas no Brasil, coroou o abate religioso e o Candomblé como prática e religião selvagem, bárbara e sanguinária, como escancara a manchete (Nogueira, 2021).

Dessa forma, embora diversos coletivos, ativistas, militantes e lideranças de terreiro, como Flávia Pinto, Sidnei Nogueira, David Delgado e Rodney William utilizem as plataformas de mídias sociais para disputar narrativas, gerar visibilidade e produzir ações culturais e políticas pela luta contra o racismo religioso, é preciso manter a vigilância sobre as práticas de colonialidade do poder que influenciadores de axé, principalmente brancos, vêm agenciando.

76 Imolar um animal, na cultura das CTTro, significa ofertar um animal para determinada deidade africana como um modo de agradecer àqueles que mantêm o povo do axé vivo. Logo, a sacralização por meio do abate animal é um gesto de manutenção das relações entre as forças visíveis e invisíveis, uma vez que os ancestrais dos povos de terreiro não são distantes ou apartados de suas famílias. "Eles comem juntos para que a força vital do alimento, animal ou não, reforce, restaure e harmonize fisicamente e metafisicamente sua comunidade. Nesse momento, a energia é harmonizada, a vida protegida e a morte prematura afastada" (Nogueira, 2020, p. 53) dos filhos de santo.

Segundo Ricaurte (2019), a colonialidade do poder (Quijano, 2005) integra a colonialidade do conhecimento, do saber, do ser e do sentir. Na prática, a autora defende que, na contemporaneidade, temos um arranjo de infraestruturas materiais e simbólicas que seguem fomentando o apagamento de epistemologias alternativas, negociando narrativas, imaginários, representações e capturando sensações, percepções e emoções sobre culturas minorizadas, por exemplo.

As assemblagens de dados amplificam formas históricas de colonização através de um arranjo complexo de práticas, materialidades, territórios, corpos e subjetividades. As epistemologias centradas nos dados devem ser entendidas como uma expressão da colonialidade do poder que se manifesta como uma imposição violenta de formas de ser, pensar e sentir que conduzem à expulsão dos seres humanos da ordem social, negam a existência de mundos e epistemologias alternativas (Ricaurte, 2019, p. 6).

Isso significa que, enquanto instrumento do sistema mundial capitalista, moderno/ colonial e eurocentrado, a colonialidade do poder, além de se apropriar e de explorar os meios econômicos e materiais, incluindo as plataformas de mídias, atua também invisibilizando e apagando todos os aspectos que fortalecem e enraízam as origens e os costumes dos povos colonizados. Nesse sentido, Ricaurte (2019) defende a importância de perspectivas históricas, locais e decoloniais que desmascararem como distribuições desiguais de poder se materializam em diversas formas de colonização digital. E que, por fim, respeitem as populações, sua diversidade cultural e formas de conhecimento de modo que a tecnologia não atue como uma forma renovada e aprofundada de opressão.

Dito isso, compreendemos que as plataformas não são – a princípio, pelo menos – o tema central do fenômeno, mas sim o ambiente no qual os atores agem em busca de visibilidade (d'Andréa, 2020). Tais atores colaboram com a ampliação de dinâmicas políticas, discursivas e identitárias contemporâneas, principalmente quando

“avaliamos a artimanha do racismo em se imbricar nas tecnologias digitais e como esses sistemas privilegiam e mantêm o poder político, econômico e cultural para os brancos no espaço digital” (Tynes *et al.*, 2019, p. 195 *apud* Silva, 2022, p. 430).

## META TERREIRO, ORIXÁS ONLINE E COMÉRCIO RELIGIOSO

As discussões sobre desenvolvimento mediúnic<sup>77</sup> online alcançaram eco através do lançamento do “meta terreiro” pela plataforma @umbanda\_ead, no Instagram, em 2023: “Está cansado de se deslocar para se desenvolver no terreiro? Não se preocupe! Agora é possível participar de giras através do EAD. O meta terreiro veio para revolucionar o seu desenvolvimento”. Entre críticas e defesas, por parte de usuários e personalidades públicas de axé, a proposta do terreiro virtual gerou debates sobre o embranquecimento da Umbanda em virtude da iniciativa ser gerida e envolver pessoas brancas praticantes da religião.

Porém, o caso soma-se a um cenário mais amplo e profundo não só de midiaticização do sagrado preto nos meios de comunicação (Freitas, 2011), mas também do cruzamento forjado entre ritos afro-religiosos com as práticas universalistas, neo-xamânicas, espiritualistas e *new-age* que vem invadindo e cooptando, em ritmo acelerado, as macumbas afro-indígenas. A pesquisa por #umbanda e

77

Ainda que haja diversidade de ritos e compreensão sobre eles, o desenvolvimento mediúnic, dentro das CTTRO, refere-se sobretudo ao processo de transe mediúnic, onde há o encontro com Entidades, como Pretos Velhos, Caboclos e Exus. Logo, considerando o código coletivo e hierárquico desses cultos, o contato com os ancestrais acontece tradicionalmente no chão das casas de axé sob os cuidados e as orientações de Mães de Santo, por exemplo, a fim de que as práticas comunitárias, os núcleos familiares e a segurança espiritual de toda comunidade sejam resguardadas.

#candomblé no TikTok, por exemplo, oferece milhares de vídeos de médiuns incorporados com Maria Navalha; receitas de oferendas e padês; saídas de Santo nos barracões publicados por influenciadores de axé e usuários comuns. Outros conteúdos sobre rituais de sagrado feminino com Pombagira, cerimônia do cacau para conexão ancestral e consagração de *ayahuasca* na gira de Umbanda são encontrados através da #macumbeirosdotiktok<sup>78</sup>; evidenciado as táticas e os atores do esvaziamento e da apropriação da cultura negra religiosa na contemporaneidade.

A presença de influenciadores de Candomblés, Umbandas e Quimbandas no Instagram também revela a virtualização de práticas ditas de axé e a oferta desenfreada de trabalhos magísticos religiosos por parte dos dirigentes, cartomantes, terapeutas espirituais e tarólogos — como se denominam esses criadores de conteúdo digitais. Enquanto Adérito Simões realiza a venda de um curso sobre teoria do sacerdócio por R\$ 49,00, Leo de Oxossi divulga o ritual virtual “Exu do Ouro” para prosperidade financeira e Cíntia Almeida lança o curso “Umbanda Livre 2.0” para compartilhar os fundamentos de terreiros por meio de aulas gravadas e *e-books*. Entre semelhanças e diferenças de marketing e comércio online, o movimento político e midiático deles declara aos seguidores, membros e não membros das CTTro, que o viver comunitário, as tradições iniciáticas, o código linguístico, ético e civilizatório pode ser substituído por grupos online, cursos *fast-food* e culto ancestral virtual.

Uma diversidade de *reels* de médiuns com seus respectivos Caboclos, Pretos Velhos e Pombagiras, somado a publicações de Orixás dançando, lives de jogos de búzios e vídeos de trabalhos espirituais, também compõem o horizonte de materiais compartilhados pelos influenciadores de axé. Logo, a presença dos Orixás

78

Ressaltamos que, neste artigo, as *hashtags* assumem proeminência enquanto marcadores semióticos de pertencimento sociopolítico (Moura *et al.*, 2019), daí o destaque em mencioná-las ao longo da investigação.

Online (Freitas, 2015) indica que a vida religiosa de axé se tornou um espetáculo e a veneração, a estética e o entretenimento “online” são aparentemente mais importantes, rentáveis e enriquecedores do que a vida “offline” no chão das casas. Seguindo essa lógica, compreendemos que alguns *insta-dirigentes* e as macumbas online vêm servindo como atores de teatralização e folclorização das CTTro, seja das Entidades e Orixás, seja dos ritos religiosos que regem as casas. Conforme Abdias Nascimento (2019), a folclorização da cultura afro-brasileira refere-se ao processo de desqualificação, descaracterização e/ou caracterização estereotipada, mística e exótica que ridiculariza e inferioriza.

Entretanto, os jogos dos *insta-dirigentes* também abarcam momentos de “militância” macumbeira nas plataformas de mídia onde a nova moda são os vídeos de *react*. Trata-se de produtos audiovisuais onde eles comentam, classificam e outorgam sobre ritos, médiuns, entidades e terreiros alheios presentes nas redes a partir de vídeos envolvendo *supostas* fofocas, xoxação e marmotas do universo afro religioso. Quadros como “Jornal da Curimba”, “Médium Sincerão” e “E aí, o que vocês acham?” dos criadores de conteúdo Bella Pinheiro em parceria com Leandro Kassio; Jonathan Modesto e Guti Vieira, respectivamente, são casos exemplares desse tipo de conteúdo. Como sinaliza a influencer Bella Pinheiro em sua biografia no Instagram: “Um pouco de humor, um negocinho do dia a dia aqui, uma macumbinha ali, um deboche lá... às vezes militamos”. Curiosamente, enquanto eles reagem aos materiais ditando o certo *versus* errado, tradicional *versus* moderno, fundamento *versus* criação numa performance de ativismo macumbeiro, faz-se silêncio sobre o fato de uma parte significativa dos conteúdos de marmota envolverem grupos marginalizados, como pessoas pretas e LGBTQIA+.

Nesse sentido, temos duas problemáticas: primeiro, uma vez que pautas sociais de lutas históricas tendem a ser esvaziadas de sentido e teor político pelas dinâmicas das redes (Marques e Carrera, F., 2022), as narrativas que se formam nas plataformas digitais, evocadas

pelos influenciadores, não dão conta de abarcar integralmente a filosofia de terreiro com seus valores religiosos e civilizatórios. Segundo, compreendendo que a violência colonial se reatualiza na imposição da modernidade e seus artifícios, observar as práticas discursivas que alguns grupos de influenciadores de axé vêm promovendo se faz necessário, sob o risco de produzirem e sofisticarem processos de embranquecimento, apropriação cultural e folclorização enquanto possíveis novos agentes destes processos.

## MONETIZAR NAS PLATAFORMAS E DEVORAR A CULTURA NEGRA

Selecionamos, para efeito desta análise, o reel “Fui contratada por uma fã para fazer um trabalho para tirar a @dra.deolanebezerra e sua mãe da prisão”<sup>79</sup>, da criadora de conteúdo digital Michelly da Silva Bernardes (@meemichellydacigana). Utilizamos como critérios de seleção: a) o fato de o conteúdo ter uma relação direta com as performances da influência digital de terreiro; b) do conteúdo ter como enunciadora uma mulher branca de terreiro; c) do objeto revelar posicionamentos discursivos indicativos da ação e das implicações do racismo religioso; e d) do conteúdo causar e envolver processos de viralização<sup>80</sup>.

Mirando os discursos antirracistas da branquitude de terreiro no ambiente digital, adotamos a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001) para traçar os caminhos de despacho do intenso

79 Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_4IF9aR6hC/](https://www.instagram.com/p/C_4IF9aR6hC/). Em 06 de janeiro de 2025 a publicação apresentava: 32.587 curtidas, 3.500 comentários e mais de 60.000 envios. Acesso em: 10 jan. 2025.

80 Conteúdos virais referem-se a postagens que adquirem grandes métricas de engajamento entre usuários de determinada plataforma de mídia social e tem muitas interações, como curtidas, compartilhamentos e comentários.

regime de dissimulações intencionais ou não intencionais, travado no campo das narrativas, que legitimam, tensionam e contradizem a performance dos influenciadores brancos de axé *supostamente* engajados na valorização e nas lutas políticas das CTTro. Na visão de Fairclough (2001), normas, convenções sociais e práticas discursivas provocam naturalizações de visões de mundo, em que processos de produção de sentido e de efeitos ideológicos são marcados pelas relações de poder que estão em constante disputa. Partindo dessa assertiva, o autor defende que o discurso está para além do texto, possibilitando a agência dos sujeitos sobre o mundo.

O pensamento acerca das interações mediadas por tecnologias digitais traz em evidência os processos condicionantes que permeiam o discurso, revelando que o offline e o digital são relações estreitas de afetamentos e refrações. Nesse sentido, o distanciamento estanque entre “corpo x mente” e “objetivo x subjetivo” como pensado para ser neutro no ambiente digital, na verdade, revela vieses pautados em perspectivas tecnicistas que se pretendem universais, quando são totalmente excludentes ao pautar a branquitude como modelo referencial (Silva, 2020).

Dessa forma, reivindicamos que as manifestações discursivas antirracistas dos influenciadores brancos de axé suscitem complexificações analíticas, uma vez que as plataformas de mídias sociais “são espaços onde tanto a raça quanto o racismo são particularmente significativos” (Trindade, 2020, p. 30). Isso significa que as plataformas se tornam canais de naturalização de produções linguísticas e semióticas discriminatórias, ainda que camufladas por malabarismos narrativos, jogos de representação reflexiva ou de construção do *self* e imagens-armadilha sobre as CTTro. Logo, os efeitos construtivos dos discursos se vinculam às funções da linguagem e às dimensões dos sentidos, como a identitária. Conseqüentemente, as contribuições da Análise Crítica do Discurso (ADC) irão colaborar com essa reflexão ao proporcionar um olhar opositor que recuse,

desafie e transforme os processos de midiaticização da identidade negra religiosa, as conversações sobre CTRro e o racismo religioso nas plataformas de mídias sociais.

Enquanto mulher negra e de terreiro, ressalto antes da abertura dos debates que o propósito deste trabalho é protagonizar discussões sobre a capacidade do racismo religioso em se imbricar na cultura digital e nas narrativas de influenciadores digitais brancos. Ou seja, as análises a seguir não são personificadas, mas sistêmicas, dirigidas à branquitude de terreiro, enquanto influência digital. Assim, movimento estes diálogos na expectativa de construir caminhos que possibilitem fortalecer políticas de cuidado com as tradições de terreiro e seus corpos sagrados.

Iniciamos, então, as discussões a partir do enunciado de abertura do vídeo que foi publicado no formato de *reel*. Mãe Michelly, diretamente de sua suposta casa de santo, anuncia: “Olá pessoal, acabou o mistério né, hoje vocês me viram na rua fazendo compras, montando axés. Essa mesa linda, hoje, é para tirar a doutora Deolane da cadeia. Exatamente, ela e a mãe dela”. Na sequência, acompanhamos os elementos centrais da nossa discussão: primeiro, a performance da influenciadora enquanto Mãe de Santo e, segundo, a exposição e os usos das tecnologias espirituais negras para fins de visibilidade midiática e comércio digital.

Figura 1 – Reel “Fui contratada por uma fã para fazer um trabalho para tirar a @dra.deolanebezerra e sua mãe da prisão”



Fonte: Captura de tela realizada no perfil @meemichellydacigana. Acesso em: 11 jan. 2025.

Partiremos das observações em torno de quem é a *influencer* e o caso de Deolane Bezerra para contextualizar o conteúdo. Michelly, a “Mãe de Santo mais famosa do Brasil”, como se identifica em sua biografia do Instagram, é uma das influenciadoras de axé mais populares na atualidade, a nível nacional e internacional, reunindo mais de 1,1 milhão de seguidores e mais de 3 mil publicações. Além de empresária no ramo religioso, ela realiza trabalhos espirituais e consultas de baralhos e búzios no seu complexo religioso em Alvorada, na Região Metropolitana de Porto Alegre (RS). Recentemente, Michelly também inaugurou o Santuário de Belzebu e o Cemitério de Maria Padilha, na cidade onde mora.

Em reportagem ao G1<sup>81</sup>, a Mãe de Santo conta que a construção deste último projeto, estimado em R\$ 2 milhões, foi motivada por um episódio de intolerância religiosa que sofreu em um cemitério público. Segundo ela, trata-se de “homenagear a religião de Quimbanda<sup>82</sup>, que é uma religião nossa, mais do Rio Grande do Sul. Terá assentamentos de Exus e Pombagiras, e não de corpos. Não é um cemitério para enterrar pessoas nem para cultuar os mortos”. Na plataforma, o vídeo de inauguração do espaço conta com diversos tipos de comentários: pregações evangélicas e cristãs, críticas à branquitude de terreiro, questionamentos sobre os fundamentos do cemitério, entre muitas outras falas de racismo religioso.

Já Deolane Bezerra, advogada criminalista, influenciadora e empresária, é conhecida nas mídias digitais pelo estilo de vida luxuoso que ostenta. Sua prisão, ocorrida durante a “Operação Integration” da Polícia Civil de Pernambuco (PE), se deu pelos seguintes movimentos: organização criminosa, suspeita de lavagem de dinheiro e prática de jogos ilegais na internet. Bezerra chamou a atenção para como as *bets* podem ser usadas para encobrir a origem de dinheiro ilegal. O caso envolveu comoções por parte de fãs, seguidores e familiares da influenciadora, a partir de *hashtags* como #SoltaamãeDeolane e #Amãetáestouradaesquece.

A repercussão da prisão de Deolane cruza-se, então, com as religiões de terreiros e o mercado de influência digital. Retornamos ao *reel*, onde Mãe Michelly diz: “Fui contratada por uma fã da doutora Deolane, ela me pediu para não citar o nome dela, mas ela me

81 Disponível em: <https://bit.ly/3Wn5TKD>. Acesso em: 10 jan. 2025.

82 Neste trabalho, compreendemos como Quimbandas os cultos afro-brasileiros com influências e elementos da cultura bantu, da pajelança, do curandeirismo, da bruxaria tradicional, entre outras tradições — a depender da raiz, família e comunidade religiosa. Entre diferenças de matrizes de conhecimento e ritualísticas, o culto a ancestrais feiticeros, como Exus e Pombagiras, é central nessas religiões. No Brasil, uma das primeiras pessoas que carregou o título de Quimbanda foi Xica Manicongo, considerada a primeira travesti não-indígena do país. Sequestrada do Reino do Congo no século XVI, ela foi condenada à morte pelo Tribunal do Santo Ofício após ser acusada como “quimbanda, quadrilha de feiticeros sodomitas” (A Casa 1, online, 2022).

autorizou a mostrar nas redes sociais esse trabalho e vocês vão acompanhar no meu Instagram”. No produto audiovisual, vemos Mãe Michelly em pé, com um vestido vermelho e preto luxuoso, além de duas imagens enormes de Exu e Pombagira. No chão, sob um pano vermelho, localizamos a mesa para o trabalho: farofas para Exus e Pombagiras, flores, uma chave composta de pipoca, um pombo branco em uma gaiola, velas acesas e outras duas imagens, em ferro, em referência à Pombagira possivelmente.

Considerando esse cenário, as perguntas que logo surgem são: o que o povo de axé tem a ver com a prisão de uma empresária investigada por lavagem de dinheiro? Por que e como esse caso atinge os terreiros e torna-se uma demanda sua? Sem nos demormos muito: nada. A benevolência e a disposição imediata de Michelly em socorrer outra mulher branca, privilegiada e não pertencente ao terreiro, indica e reforça, em primeira e última instância, como racistas religiosos fazem do sagrado negro o que querem, como se a cultura preta estivesse sempre à disposição para que se faça com ela o que desejar.

Enquanto acompanhamos professores sendo apedrejados e violentados por ensinarem cultura afro-brasileira nas escolas, terreiros sendo invadidos e vandalizados e mães afro-religiosas perderem a guarda de seus filhos por expressarem suas crenças (Rocha, 2023), a urgência da influência digital branca de axé é proteger Deolane, comovendo-se e dando palco midiático. Se os rastros digitais (Bruno, 2012) da empresária indicam que ela nada tem de ver com as Tradições de Terreiro, a motivação de Mãe Michelly em ser a sua “salvadora” talvez seja explicada pelo custo do trabalho: 70 mil reais pago pela seguidora somados à receita dos likes da viralização que virão na sequência.

O cenário parece ir ao encontro da nova moda de gente nos terreiros, principalmente não-negra<sup>83</sup>, alertada pelo Babalorixá Sidnei Nogueira (2020), onde *frequentadores* descolados, místicos e independentes fazem deles espaço de culto e adoração, como se fossem igrejas e não quilombos religiosos de resistência racial e mobilidade social. Enquanto Sidnei nos relembra que as casas de santo são territórios de aquilombamento preto, periférico e para grupos marginalizados, é visível como grupos bem distintos têm usado as tecnologias espirituais e civilizatórias de axé para enriquecimento pessoal, expropriação cultural e enegrecimento.

Diferentemente do mercado de Exu, onde as trocas são justas, o mercado da branquitude de terreiro parece então seguir as lógicas do capital onde o lucro está acima de tudo, inclusive da ética e da responsabilidade comunitária, civilizatória, religiosa e cultural com o axé que dizem cultuar. Dando sequência ao material em análise, Mãe Michelly avança dizendo: “Gente, o trabalho dentro de uma casa religião é como um confessionário na igreja, ele tem que ser sigiloso e discrição total. Porém, essa fã, gente, que ama tanto ela, disse: ‘mãe Michelly, eu confio no teu trabalho e eu quero que a senhora, mais ninguém realize esse trabalho que eu tenho certeza que a senhora tem capacidade de resolver’. E, aqui estou”.

A fala anterior da empresária sobre “montar axés” e “acompanhar o trabalho no Instagram” já indicava a contradição que viria: embora ela saiba que o sigilo e o segredo são fundamentos<sup>84</sup> nas CTTro, independentemente das particularidades de cada nação, família e raiz religiosa, prefere e escolhe seguir com os princípios de exposição, espetáculo e monetização das mídias digitais.

83 Disponível em: <https://bit.ly/3CadghA>. Acesso em: 23 out. 2023.

84 Princípios que regem e sustentam o código espiritual-civilizatório das casas de santo. São formados a partir de conhecimentos e de tecnologias advindas de costumes, memórias, histórias, hábitos e costumes praticados em comunidade. Conseqüentemente, os fundamentos e as tradições, orientam o humbê, a educação do corpo coletivo e individual dos terreiros, expressa nos comportamentos dos filhos de santo dentro e fora dos terreiros (Jagun, 2019).

Consequentemente, a Mãe de Santo e recém candidata a vereadora pelo Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) opta por mostrar as oferendas, os elementos ritualísticos do feitiço e a mesa do trabalho espiritual.

Guilherme Lemos (2024) defende que o fetichismo branco com as religiões de matrizes africanas, não só no que se refere à atribuição erótica dada a um objeto ou pessoa, mas também de como essas religiosidades se tornam objeto substituto daquilo que não se tem, nesse caso, a cor da pele, fez com que signos e saberes negros fossem também comercializadas. Segundo ele, os ancestrais sabendo disso inventaram uma tecnologia capaz de bloquear o algoritmo: a cabaça (Lemos, 2024). O fruto, que é útero de mistérios, segredos e feitiços nas CTTro representa o universo e a continuidade da existência (Teodoro, 2019). Porém, é evidente que ainda há quem queira apenas validar e garantir seus desejos pessoais, mesmo que isso custe um legado.

Assim, nos novos tempos coloniais, onde se tem sede e fome pela identidade preta, enquanto antigas matriarcas dos Camdomblés, por exemplo, firmam ponto dizendo que “levam para o túmulo, mas não ensinam a qualquer um”. Os novos enunciadores de terreiros fazem das plataformas de mídias sociais vitrine, catálogo e *delivery* de ensinamentos sobre magias, folhas sagradas, iniciações, assentamentos e incorporações.

Mãe Michelly ainda aciona um código branco e cristão, o “confessionário da igreja”, para explicar a tradição de segredo dos terreiros, ausentando-se da responsabilidade e da iniciativa de esclarecer e de valorizar as bases da pedagogia de axé com seus seguidores e clientes. A influência digital branca de axé traz, então, mais alguns sinais de seu pacto: usar da força, dos corpos, das sabenças, das festividades e tradições pretas, mas sob seus moldes, desejos e propósitos. Jairo Malta (2024) ressalta que enquanto existem lugares comprometidos com os costumes, as narrativas e os

legados da negritude, outros apresentam somente a *estética* negra, camuflando-se. Questionamos, então, o trabalho, ao menos digital, que a influenciadora vem realizando, mesmo que se autoproclame quimbandeira, já que suas ações se apresentam descoladas da realidade de diversos quilombos negros.

Na cena seguinte, a “empresária destinada a ajudar”, como indica o seu perfil na plataforma, introduz uma *justificativa* para a decisão de executar o trabalho espiritual encomendado e faz uma revelação adicional. Ela afirma: “Eu sei que a doutora Deolane é evangélica, eu respeito a fé dela como respeito todas as religiões, mas nesse momento toda ajuda é bem-vinda”. Como se estivesse praticando uma ação social, amparado no discurso cristão de caridade e assistencialismo, ela deixa explícito que o caso é urgente e valioso, digno de “toda ajuda”, inclusive das CTTro, em uma espécie de *fake* solidarismo que vende a força vital dos terreiros.

Transitando entre miragens distópicas, privilégios brancos e projetos direcionados de cooptação da cultura negra, Mãe Michelly resolve ignorar o protagonismo de algumas denominações evangélicas na intensificação de ataques de racismo religioso (Rocha, 2024). Para além disso, há ainda o fato de fazer um silêncio omissivo para o fato de Deolane já ter exposto publicamente que “coisa ruim” nela não pega e que macumba “é igual chifre, só pega em quem acredita” (Em Off, 2024, online).

Da mesma forma que os macumbeiros do TikTok, atrelaram os terreiros e a figura de Exu, um dos maiores símbolos da luta negra no país, ao bolsonarismo e aos valores da extrema-direita na “Marcha para Exu” com a presença do capitão Silva Rosa, da Rota<sup>85</sup> — batalhão militar conhecido pelas operações de chacina da juventude negra paulista — Mãe Michelly, agora, expõe o sagrado preto aos jogos ilegais e ao racismo religioso ora praticado anteriormente

por Deolane Bezerra. O evento, organizado por Jonathan Pires, cujo slogan era lutar por *tolerância* religiosa, incendiou debates sobre a relação entre política e CTTro, uma vez que toda mobilização foi feita nas redes sociais e o evento foi engrossado por personalidades públicas, em sua maioria branca, das Umbandas, dos Candomblés e das Quimbandas pertencentes ao eixo Rio de Janeiro - São Paulo.

Portanto, a fala da influenciadora sobre “ajudar” a empresária nos permite pensar não somente sobre os usos e os direcionamentos das práticas de matrizes africanas, mas também a respeito da sofisticação dos roubos e dos esvaziamentos agenciados e promovidos pela branquitude de terreiro. Em “A magia do feitiço: apropriações africanas no Brasil Colônia”, Glicia Caldas relata como pessoas pretas escravizadas utilizaram-se de magias e feitiços para se salvarem e se protegerem dos danos da escravidão e das violências de seus senhores. Assim, se historicamente a magia negra foi manipulada como método de amenização das violências coloniais e de aquilombamento, na contemporaneidade, as tecnologias de terreiro estão sendo simplesmente vendidas para auxiliar pessoas envolvidas com os jogos ilegais, em uma frente de apropriação voraz.

Por apropriação cultural, o Babalorixá Rodney William (2019) esclarece:

Apropriação cultural é um mecanismo de opressão por meio do qual um grupo dominante se apodera de uma cultura inferiorizada, esvaziando de significados suas produções, costumes, tradições e demais elementos. Tomando como exemplo a sociedade de consumo, onde tudo se transforma em produto, e mais especificamente a realidade brasileira, percebe-se que há muito tempo se usa uma estratégia para tornar palatável a cultura afro (William, 2019, p. 47).

Ao final do *reel*, a oficialização, agora escancarada, da comercialização do trabalho com foco na conversão de novos clientes: “Se você conhece alguém que precisa de um trabalho como esse que será

feito, nessa noite sexta-feira, envia esse vídeo para essa pessoa” complementa Mãe Michelly. Campos Leal (2024) chama de políticas da distração um conjunto complexo, diverso e, por vezes, sutil de estratégias cujo objetivo é construir um véu ficcional da realidade social a fim de manter o horizonte perpétuo de aniquilação da colonialidade.

Seguindo essa lógica, a agenda de conteúdo de influenciadores brancos de axé revela criar zonas de distração, ruídos, informações falaciosas e racismos, encobrendo discussões caras sobre identidade, políticas públicas e iniciativas culturais de e para terreiros. Dessa forma, fica evidente que, embora as mídias sociais sejam fundamentais para circulação de contra-narrativas, visibilidade pública e empuxo político-social às CTTro, a cultura digital também se mostra com um chão de areia movediça (Carrera, F., 2024). É perigoso e implacável, racialmente falando, para tradições e corpos já tão estigmatizados.

## PARA DRIBLAR OS PERIGOS DA COLONIALIDADE: SEGREDO E CABAÇA ANCESTRAL

O racismo religioso como performance da influência de axé é uma política relacionada à vigência de um projeto de dominação que atinge diferentes planos de existência dos povos de terreiro. Diante da sofisticação deste projeto, um arranjo de mediadores socio-culturais e infraestruturas materiais e simbólicas têm fomentado o apagamento de epistemologias alternativas, negociando narrativas, imaginários, representações e capturando sensações, percepções e emoções sobre culturas minorizadas, por exemplo. Assim, tendo em vista o caráter deste capítulo, levantamos algumas questões, traçamos hipóteses e convocamos um repertório conceitual que nos permitiu apontar caminhos.

Portanto, considerando que as plataformas de mídias sociais modificaram e reatualizaram os atores, as roupagens e as engenharias que operam na contemporaneidade, a branquitude de terreiro, enquanto influência digital, têm cooptado saberes ancestrais; folclorizado ritos, Divindades e tecnologias espirituais pretas; camuflado a historicidade e a racialidade das tradições negras religiosas no Brasil e colonizado a epistemologia negra.

No caso do conteúdo analisado, compreendemos que as narrativas de Mãe Michelly da Cigana interrompe, modela e comercializa as tecnologias espirituais e civilizatórias negras em diáspora brasileira, conforme o racismo religioso dita. Como efeito, o conteúdo: a) fortalece o imaginário de que os ritos de axé são abertos, banais e triviais; b) desestabiliza a construção de ações de respeitabilidade social e valoração moral dos povos de axé; c) mantém vivo um cenário de conhecimento público e histórico frágil, superficial e repleto de armadilhas racistas sobre as Tradições de Terreiro; e d) reforça as agendas fúteis e dispersas de conteúdos que ocultam discussões sobre caminhos, projetos e organizações que atuem na busca pela emancipação, autodeterminação e soberania existencial dos povos de santo.

Logo, a performance da influenciadora parece fundamentar-se em um projeto antinegro ao reforçar violências raciais e incorporar as novas ações da colonialidade do poder, distanciando de políticas cotidianas que resguardam orientações éticas, estéticas e tecnologias ancestrais de potencialização da vida. Ou seja, a problemática da influência branca de axé não se instaura somente no âmbito discursivo e performático no contexto das plataformas e da cultura digital, mas sobre os impactos nas dimensões mais radicais de ritualização de vida e invenção de mundo.

Ainda assim, as narrativas impostas aos signos de terreiro que circulam no digital, por mais violentos que sejam ao nomear, caracterizar e manipular significados e sentidos, não são e/ou estão

estáveis, pelo contrário: seguem provocando debates e conflitos na contemporaneidade uma vez que esses artefatos também possuem vulnerabilidades habilitadas para frustrar as armadilhas para driblar os perigos coloniais. Isso significa que, através da inversão do olhar, de formação de práticas críticas e permanentes de contestação, recusa e reconstrução, é possível fortalecer políticas de cuidado e movimentos de valoração da autonomia, propriedade moral, comunitária e ancestral das populações de terreiro.

Esperamos que esta articulação inicial que defendemos como interesse de pesquisa para o campo dos Estudos Culturais, das Relações Étnico-Raciais e dos Estudos Críticos de Plataforma some-se a novas e necessárias reflexões.

## REFERÊNCIAS

BENTO, Maria Aparecida. Branqueamento e branquitude no Brasil. *In*: CARONE, I.; BENTO, M. (Orgs.). **Psicologia social do racismo**: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2016.

BERNARDO, André. 'Liberdade religiosa ainda não é realidade': os duros relatos de ataques por intolerância no Brasil. **Portal Geledés**, 03 fev. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3Pwmwzl>. Acesso em: 18 dez. 2024.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Revista FAMECOS**, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3PxIRwZ>. Acesso em: 20 dez. 2024.

CALDAS, Glícia. A magia do feitiço: apropriações africanas no Brasil Colônia. **Acolhendo a Alfabetização nos Países de Língua Portuguesa**, São Paulo, Brasil, v. 1, n. 1, p. 127-144, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/reaa/article/view/11453>. Acesso em: 20 dez. 2024.

CARRERA, Fernanda. **Sarará**: memórias de colorismo. Rio de Janeiro: Mauad X FAPERJ, 2024.

CAMPOS LEAL, Abigail. O Racial-Colonial, as políticas da distração y planejamento fugitivo. **Brava**, 01 fev. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3DUaDkz>. Acesso em: 16 jan. 2024

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

DELGADO, David Dias. **Cruzes e encruzilhadas**: sincretismo e identidade nos terreiros de Umbanda no eixo Rio-São Paulo. 2022. 124 f. Dissertação - Mestrado em Ciência da Religião, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022.

ESTEVES, Lorena; CAL, Danila. Da incomunicação à comunicação decolonial: mulheres indígenas contra invisibilidades e estereótipos. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 22, n. 42, 2023. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/994>. Acesso em: 20 dez. 2024.

FAIRCLOUGH, Norman. **Teoria social do discurso**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FLOR DO NASCIMENTO, Wanderson. O fenômeno do racismo religioso: desafios para os povos tradicionais de matrizes africanas. **Revista Eixo**, v. 6, n. 2, p. 51-56, 28 nov. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.19123/eixo.v6i2.515>. Acesso em: 18 dez. 2024

FREITAS, Ricardo Oliveira de. Candomblé e Mídia: Breve histórico da tecnologização das religiões afro-brasileiras nos e pelos meios de comunicação. **Acervo**, v. 16, n. 2, p. 63-88, 2011. Disponível em: <https://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/148>. Acesso em: 20 dez. 2024.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

JAGUN, Márcio. **Ewé**: a chave do portal. Rio de Janeiro: Editora Litteris, 2017.

JUSRACIAL, Processos de racismo crescem 17000%: a urgência da jurimetria racial. **JusRacial**, 16 jan. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4jBsBZz>. Acesso em: 21 dez. 2024.

LEMOS, Guilherme. E foi ignorando o fetichismo branco com as matrizes africanas que chegamos aqui. **Instagram**, 17 nov. 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/DCeTjScsJA\\_/](https://www.instagram.com/p/DCeTjScsJA_/). Acesso em: 20 dez. 2024.

MALTA, Jairo. Existem lugares negros e lugares com estética negra. Sons da Perifa, **Folha de São Paulo**, 2 set. 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/jairomalta/p/C\\_bgHc8y3Lk/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/jairomalta/p/C_bgHc8y3Lk/?img_index=1). Acesso em: 20 dez. 2024.

MARQUES, Catharina; CARRERA, Fernanda. C. As "Racism is not getting worse, it's getting filmed": considerações sobre viralização, comoção pública e branquitude no ambiente digital. **Revista Eco-Pós**, v. 25, n. 2, p. 91-120, 2022. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/27897](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27897). Acesso em: 20 dez. 2024.

MARTINS, Bruno Guimarães. MOURA, Maria Aparecida. **Experiências metodológicas em textualidades midiáticas**. Belo Horizonte: Editora Relicário, 2019.

NASCIMENTO, Abdias do. **O Quilombismo**: documentos de uma militância pan-africanista. São Paulo: Editora Perspectiva, 2019.

NOGUEIRA, Sidnei. **Intolerância religiosa**. São Paulo: Loyola; Editora Jandaíra, 2020.

PONTE JORNALISMO. Rota, 50 anos de matança. **Outras Mídias**, 19 out. 2020. Disponível em: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/rota-50-anos-de-matanca/>. Acesso em: 14 dez. 2024.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. *In*: LANDER, Edgardo (org). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latinoamericanas. Argentina: CLACSO, 2005.

RICARTE, Paola. Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência. **Dispositiva**, v. 12, n. 22, p. 6-26, 18 dez. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4aleeOT>. Acesso em: 20 dez. 2024.

ROCHA, Carolina. **"A culpa é do Diabo"**: as políticas de existência na encruzilhada entre neopentecostalismo, varejo de drogas ilícitas e terreiros em favelas do Rio de Janeiro. 2021. Tese (Doutorado em Sociologia), Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2021.

ROCHA, Carolina. **Racismo religioso**: novas lentes às violações relacionadas à crescente tensão entre liberdade religiosa e liberdade de expressão e crença. Criola, Conectas Direitos Humanos e Portal Catarinas. Rio de Janeiro, 2023. Ebook. Disponível em: <https://www.conectas.org/publicacao/ebook-racismo-religioso/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

RUFINO, Luiz; SANTOS DE MIRANDA, Marina (2019). Racismo religioso: política, terrorismo e trauma colonial. Outras leituras sobre o problema. **Problemata: R. Intern. Fil.** v. 10, n. 2, p. 229-242, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.7443/problemata.v10i2.49125>. Acesso em: 20 dez. 2024.

SANTOS, Tiganá Santana Neves. **A cosmologia africana dos Bantu-Kongo por Bunseki Fu-Kiau**: tradução negra, reflexões e diálogos a partir do Brasil. 2019. Tese (Doutorado), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, 2019.

SILVA, Tarcízio. 2022, p. 430. **Racismo Algorítmico**: Inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2022.

SODRÉ, Muniz. **O fascismo da cor**: uma radiografia do racismo nacional. Petrópolis: Vozes, 2023.

SCHUCHTER, Ana Luísa, CARRERA, João Paulo. Operação Barbies Macumbeiras: apagamento cultural na zona fronteira do discurso. **E-Compós**, 26, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2938>. Acesso em: 13 jan. 2025.

TELLES, Jean. VÍDEO: Deolane Bezerra expõe macumba deixada em frente à sua casa. **Em Off**, 30 abri. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/40Rnayd>. Acesso em: 20 dez. 2024.

THEODORO, Helena. **Iansã**: rainha dos ventos e tempestades. Rio de Janeiro: Pallas, 2010.

TRINDADE, Lúcio Valério. Mídias sociais e a naturalização de discursos racistas no Brasil. *In*: SILVA, MA; MENDONÇA, T. (orgs.). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais**: olhares afrodiaspóricos, p. 27-42. São Paulo: LiteraRUA, 2020.

TRINDADE, Pedro. Cruzes, capelas e túmulos: mãe de santo constrói cemitério particular para cultuar exus e pombagiras no RS; VÍDEO. **G1**, 27 mar. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3Wn5TKD>. Acesso em: 20 dez. 2024.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação cultural**. São Paulo: Pólen Produção Editorial LTDA, 2019.

ZORZETTO, Ricardo; ORLANDI, Ana Paula. Proliferação das *bets* aumenta gastos de famílias e risco de problemas com o jogo. **Pesquisa Fapesp**, 24 out. 2024. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-efeitos-nocivos-dos-jogos-on-line/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

# 9

TATIANE MOREIRA ANÁLIO

## **Artifícios da inteligência artificial:**

A REPRESENTAÇÃO DAS GUERRILHEIRAS  
DO ARAGUAIA PELO *CHATON*

“Pela maior parte da história, ‘anônimo’ foi uma mulher”

*Um teto todo seu – Virginia Woolf*

## INTRODUÇÃO

A Guerrilha do Araguaia foi um movimento de luta armada entre comunistas e militares entre os anos de 1967 e 1974 na região conhecida como Bico do Papagaio, situada na fronteira entre os estados do Pará, Maranhão e Goiás (onde atualmente é o Tocantins) durante a ditadura civil-militar<sup>86</sup>. A guerrilha levou esse nome pelo fato de essa região ser entrecortada pelo rio Araguaia. O objetivo dos militantes comunistas era instaurar um estado de guerra popular prolongada na região Norte do Brasil e, a partir disso, tentar tomar o poder no país, que estava nas mãos dos militares.

Áurea Eliza Pereira. Crimeia Alice Schmidt de Almeida. Dinaelza Santana Coqueiro. Dinalva Conceição Oliveira Teixeira. Elza de Lima Monnerat. Helenira Resende de Souza Nazareth. Jana Moroni Barroso. Lucia Maria de Souza. Lúcia Regina Martins. Luisa Augusta Garlippe. Luzia Reis Ribeiro. Maria Célia Corrêa. Maria Lúcia Petit da Silva. Regilena Carvalho. Rioco Kayano. Suely Yumiko Kanayama. Telma Regina Cordeiro Corrêa. Walkiria Afonso Costa.

86 Não há consenso entre historiadores em relação ao termo mais preciso para designar a ditadura: militar ou civil-militar. Aqui, a opção pelo segundo objetiva sinalizar o papel assumido por civis, inclusive pela imprensa, na sustentação do regime militar. Daniel Aarão Reis (2014a; 2014b) pondera que, embora a primeira denominação fosse legítima na luta política, o outro traz uma melhor compreensão para a história, porque não deixa apagar a participação ativa e os apoios extensos e consistentes que ocorreram para além do militarismo. É importante, contudo, tomar cuidado, como também reforça Reis, para com isso não se negar o protagonismo exercido pelos militares.

Essas são as mulheres reconhecidas pelo envolvimento na Guerrilha do Araguaia, um dos mais importantes movimentos contrários à ditadura civil-militar brasileira<sup>87</sup>.

As lembranças, desejo por justiça, curiosidade, investigação e retomada da história movem o presente trabalho, cujo interesse é observar o lugar das mulheres guerrilheiras, costumeiramente ofuscadas – nesse episódio, em específico, nas representações nas plataformas digitais. Entender como uma plataforma digital específica, neste caso o *ChatOn*, com suas normas, algoritmos e alcance representa figuras históricas tão importantes (mas muitas vezes esquecidas) é o fator crucial da análise que vai se estender pelas páginas seguintes. O principal objetivo é fazer com que o leitor entenda que o discurso neutro não existe: assim como as relações interpessoais, as plataformas carregam preconceitos, estereótipos, gostos, afinal, são pensadas por seres humanos; em sua maioria brancos, homens, de alta classe social e ocidentais.

A metodologia adotada no artigo está centrada na Análise do Discurso (AD) de filiação francesa com base nos estudos de Michel Pêcheux. Além disso, há também o foco no campo dos Estudos Críticos de Plataforma, evocando como autores principais Paola Ricaurte e Carlos d'Andréa, e nos estudos feministas com Saidiya Hartman, trazendo gestos de análise e crítica dos materiais gerados pela IA sobre as guerrilheiras do Araguaia.

Para enfrentar a discussão, o trabalho está dividido em duas partes principais: na primeira são apresentados os materiais a serem analisados e os métodos utilizados para encontrá-los e colocá-los

87

Na monografia "Guerrilheiras: a representação das mulheres militantes na Guerrilha do Araguaia pelo jornal *O Estado de São Paulo*", defendida em 2023 por Tatiane Moreira Análio, sob orientação de Ana Carolina Lima Santos junto ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), a biografia de cada uma dessas mulheres é narrada. O trabalho está disponível para leitura no repositório da universidade, disponível em: [monografias.ufop.br/handle/35400000/6134](https://monografias.ufop.br/handle/35400000/6134). Acesso em: 8 jan. 2025.

em tensão. Na segunda, o enfoque está nos resultados obtidos com a busca por palavras-chave dentro do *ChatOn* e as análises realizadas a partir destes mesmos resultados, que evidenciam como a IA é excludente e pouco detalhista com a história das militantes do Araguaia.

## DIÁLOGOS ESTABELECIDOS ENTRE O *CHATON* E AS GUERRILHEIRAS

Desenvolvida pela *Open AI*, startup de pesquisa pertencente a Elon Musk de aprendizado de máquina fundada nos Estados Unidos, com sede em São Francisco, a ferramenta de Inteligência Artificial (IA) *ChatGPT*<sup>88</sup> se comporta como um mecanismo de buscas. Especializada em diálogo, a tecnologia é capaz de receber perguntas dos usuários e respondê-las. Além disso, o *chatbot*<sup>89</sup> gera rascunhos de e-mail, sugestões de códigos, poemas e textos acadêmicos, por exemplo. Com a ferramenta, são possíveis ações que vão desde filosofar sobre a vida, até resolver problemas matemáticos. A princípio, o *ChatGPT* teve uma aceitação positiva em âmbito geral. A IA ganhou o título de "*Breakthroughs of the Year*" ("Avanços do Ano" em tradução literal) pela revista cultural estadunidense *The Atlantic* em matéria<sup>90</sup> de autoria de Derek Thompson.

O *ChatGPT* é um algoritmo baseado em Inteligência Artificial (IA) que teve seu desenvolvimento pautado em redes neurais e aprendizado de máquina, tendo sido criado com foco em diálogos virtuais.

88 Sigla para "*Generative Pre-Trained Transformer*" – em tradução livre "Transformador Pré-treinado Generativo".

89 *Chatbot* é um programa de computador que tem por função a simulação de um ser humano na conversação com os usuários. O objetivo é responder às perguntas de uma maneira que o público tenha a impressão de estar conversando com outra pessoa e não com uma tecnologia.

90 Disponível em: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2023/12/scientific-breakthroughs-2023-list/676952/>. Acesso em: 3 out. 2024.

A ideia é que ele pudesse aprimorar a experiência e os recursos oferecidos por assistentes virtuais, como *Alexa* ou *Google Assistente*. O sucesso da ferramenta se encontra no fato desta oferecer ao usuário uma forma simples de conversar e obter respostas. A arquitetura do *ChatGPT* se baseia em uma rede neural chamada *Transformer*, projetada especialmente para lidar com textos. O modelo de Inteligência Artificial (IA) tem várias camadas que permitem à plataforma prestar atenção nas palavras-chave, ao contexto e aos diferentes significados que os comandos podem ter.

Dentro do *ChatGPT* se encontra uma outra tecnologia, o *ChatOn*, que aproveita os recursos avançados do *ChatGPT* para aumentar a imersão das experiências de conversação para os usuários, oferecendo imagens. Para este trabalho, essa ferramenta foi utilizada a fim de analisar criticamente, com base na Análise do Discurso (AD) de filiação francesa, que rompeu com o estruturalismo e com o gerativismo, que buscavam formalizar a ciência linguística nos anos 1960 e 1970. A "disciplina de interpretação", como ficou conhecida, passou a considerar o sujeito e a história nos estudos da linguagem; e tem como base o materialismo histórico, na linguística e na teoria do discurso, todos perpassados pela psicanálise (Pêcheux e Fuchs; 1975). Além dos estudos de algoritmos e plataformas, interessa nesta pesquisa como esta IA específica apresenta e representa as guerrilheiras do Araguaia.

## QUEM SÃO AS GUERRILHEIRAS DO ARAGUAIA PARA O *CHATON*?

Para a possibilidade de dar os comandos para criação das imagens pela plataforma, foi necessário criar uma conta no *ChatGPT* e acessar o *ChatOn*. A ferramenta permite gerar um total de cinco imagens (abaixo analisadas) sem cobrar custos. Quando a pesquisa ultrapassa esse número, é preciso fazer uma assinatura *premium*.

A fim de esmiuçar uma primeira investigação, esta pesquisa se atendeu aos resultados possíveis, sem recorrer a uma assinatura.

**Figura 1** – Resultado para a busca: “guerrilheira do Araguaia”



Fonte: ChatOn. Interação realizada em: 5 de setembro de 2024.

Em uma primeira busca sobre a figura de uma “guerrilheira do Araguaia”, a ferramenta oferece a imagem de uma mulher negra e magra com roupas militares e armamento nas mãos no meio de uma floresta. A imagem dá poucas informações em sentido de território: nada dá sinais de que o ambiente é no Araguaia (tão conhecido pelo rio que corta a região). Os trajes também não condizem com aqueles usados pelas militantes, que se vestiam com roupas comuns, de civis, considerando que a esquerda armada do Brasil não tinha muitos recursos financeiros à época para investir em armas e equipamentos.

Para além disso há um padrão de “mulheridade” que a imagem evoca, termo explicado pela pesquisadora oxunista nigeriana e professora associada de Sociologia da Universidade Stony Brook. Oyèwùmí Oyèrónkẹ em sua obra de 2021, intitulada “A invenção das mulheres: construindo um sentido africano para os discursos ocidentais de gênero”, evoca que se deve considerar que

“mulheridade/mulher negra” é uma caracterização posta ao corpo feminino e uma categoria de gênero ocidental, que foi criada e alimentada pela colonização inglesa onde hoje é o território da Nigéria. De forma geral, algumas comunidades ancestrais africanas não eram distinguidas e hierarquizadas pelo gênero, mas pela senioridade, e foi através da colonização que foram instaurados o gênero e a raça como condições de poder (Oyèrónké, 2021). Poder este criador de padrões, inclusive de beleza, que é eurocêntrico.

Em vários aspectos, a sociedade é influenciada por essa lógica, que possui raízes no colonialismo europeu do século XVI e que toma a cultura europeia como medida universal, ignorando a subjetividade de nações como o Brasil, enquanto país latino, miscigenado (forçadamente e com um histórico de estupros) e multicultural. Tal lógica se manifesta na forma como se interpreta a realidade de outros países fora da Europa, negando e criando estereótipos — e não seria diferente com a concepção de beleza. Sendo assim, a mulher da IA em questão é negra, mas ainda dentro dos ideais de magreza, tendo nariz e bocas finos, com brincos e cabelos ondulados, fugindo ao contexto tanto de diversidade feminina, quanto do cenário de guerra e privação.

**Figura 2** – Resultado para a busca: “uma militante do PCdoB”



Fonte: ChatOn. Interação realizada em: 5 de setembro de 2024.

O segundo resultado encontrado mostra uma mulher branca e magra vestindo trajes militares frente a uma bandeira vermelha que remete a países socialistas e comunistas, como Cuba e China. É possível que esse resultado tenha surgido pela sigla do Partido Comunista do Brasil, PCdoB, por apresentar a terminologia “comunista”. No entanto, nada da figura remete ao Brasil ou ao próprio partido.

Há, portanto, uma falta de historicidade presente na plataforma juntamente com a ausência de informações precisas que resultam em imagens estereotipadas, fora de seus contextos sociais, civis e econômicos. Apesar desse aspecto e da subrepresentação presente acerca das guerrilheiras, um aspecto chama a atenção: em todas as imagens geradas pelo *ChatOn*, as mulheres têm uma postura ativa, com olhares diretos para o espectador, a cabeça erguida, em postura de luta, o que remete a figuras de super- heroínas (sem se esquecer de todas as problemáticas que tais personagens evocam).

A título de exemplificação, encontra é possível citar a personagem Mulher Maravilha criada em 1941 pelo psicólogo estadunidense William Moulton Marston. A personagem é, notoriamente, uma das primeiras super-heroínas, nos moldes ocidentais, popularizada pelas HQs a ser exaltada por sua coragem e força. Segundo a historiadora, jornalista e professora da Universidade de Harvard Jill Lepore, em sua obra de 2014 “A história secreta da Mulher-Maravilha”, a heroína foi concebida para:

[...] criar um padrão entre as crianças e jovens de uma feminilidade forte, livre e corajosa; para combater a ideia de que as mulheres são inferiores aos homens, e para inspirar as meninas a terem autoconfiança e a se realizarem no esporte e nas ocupações e profissões monopolizadas por homens (Lepore, 2014, p. 188).

Dessa forma, a Mulher Maravilha foi protagonista de suas próprias aventuras durante o período da Segunda Guerra Mundial. Para Lepore (2014), a personagem foi produto dos movimentos das

sufragistas feministas dos anos 1900 e 1910, além de ter se tornado referência de movimentos de libertação feminina dos anos 1960 e 1970. Em um outro prisma, as relações de gênero que compõem o contexto e o enredo das HQs da Mulher Maravilha por vezes endossam os processos de sexualização da personagem através, por exemplo, de seus figurinos (Paula, 2019). Como explica o artigo de 2023, de autoria de Ana Beatriz de Albuquerque Aragão Cordeiro *et al.* (2023) e intitulado “Mulher maravilha através das eras: empoderamento versus sexualização em HQs”: “Assim, estabelece-se o dualismo empoderamento versus sexualização, que confere conotações distintas às representações da personagem, o que pode acarretar a disseminação de ideologias condizentes com a lógica patriarcal” (Cordeiro *et al.*, 2023, p. 3).

Esses meandros de representação abarcam questões diversas, muitas vezes contraditórias, o que foi esmiuçado pelo professor e pesquisador Muniz Sodré (2023) ao abordar a chamada “zona fronteira da discursividade” em sua obra “O fascismo da cor: uma radiografia do racismo nacional”:

As representações são fundamentais para assegurar o poder reflexivo da sociedade [...] Não se trata de ver (perceber e compreender) a realidade tal como se apresenta e daí constituir as opiniões ou as crenças que possam confluír para uma imagem social, e sim de aderir a um modelo de representação anterior à percepção. Isso é a reflexividade: a sociedade captura a si mesmo num espelho, que é o cenário desejado [...] (Sodré, 2023, p. 68).

Sendo assim, as representações situadas pela plataforma em questão são, em geral, subalternizadas, sem muitas informações precisas sobre características físicas e local do conflito, além de haver, sem dúvida, uma padronização de corpos e imagens. No entanto, elas não se resumem a isso dentro do *ChatOn*, também são capazes de abarcar outros sentidos: a figura de mulheres empoderadas, pegando em armas, combatentes, insubmissas, fortes, independentes, em papéis

de liderança e, por que não violentas? Afinal, a brutalidade não é um aspecto exclusivamente masculino, mas a liberdade de ser brutal é concedida e aclamada para e pelos homens.

**Figura 3** – Resultado para a busca: “estudante militante brasileira do Partido Comunista do Brasil”



Fonte: ChatOn. Interação realizada em: 5 de setembro de 2024.

Quando se busca por “estudante militante brasileira...”, a imagem feita pela IA é de uma mulher negra e magra com trajes vermelhos (mais uma vez a associação às cores da esquerda). Não há associação com o Brasil, por mais que na busca estejam as palavras “brasileira” e “Brasil.” O que chama a atenção é o estandarte erguido com cores da bandeira da Etiópia, país do continente africano. Ao fundo, estão outros sujeitos, todos negros. A conjuntura de todas as pessoas representadas na imagem serem negras, em associação com um país da África e com sua bandeira, não são fatos dados ao acaso. As plataformas reproduzem conceitos e preconceitos: “Uma vez que as plataformas de mídias sociais são espaços onde tanto a raça quanto o racismo são particularmente significativos” (Trindade, 2020, p. 30).

O filósofo, cientista político, historiador e professor camaronês Achille Mbembe considera urgente debater a razão negra e retomar o diálogo sobre o conjunto de disputas acerca das regras de definição do negro e da problemática da raça. Para Mbembe (2018), as sociedades contemporâneas carregam a lógica do colonialismo (seja em suas falas, atos, imagens, representações e tecnologias), como consequência direta desta lógica dominante, o negro e a raça viraram sinônimos no imaginário das sociedades. A África, da mesma forma, representaria um “não-lugar”, signo de atraso, de ausência de civilização e sem nenhuma contribuição à humanidade (Mbembe, 2018).

**Figura 4** – Resultado para a busca: “uma mulher na região do Araguaia do Brasil lutando na guerrilha contra a ditadura”



Fonte: ChatOn. Interação realizada em: 5 de setembro de 2024.

O quarto resultado encontrado remonta ao primeiro. Nos dois há uma mulher negra e magra segurando uma arma e com trajes militares. Os cabelos compridos, a pose e as características físicas lembram personagens de jogos ou filmes. A IA parece não traçar uma linha coerente com as vivências e características das militantes

aqui pesquisadas. Nem mesmo com o ambiente, que diz pouco sobre a região do Araguaia. Ao fundo, há uma mata com coqueiros e algumas montanhas, o que é bastante genérico para definir a região do Bico do Papagaio, onde aconteceu a maioria dos conflitos.

**Figura 5** - Resultado para a busca: "Luisa Augusta Garlippe"



*Fonte: ChatOn. Interação realizada em: 5 de setembro de 2024.*

Ao buscar pelo nome completo de uma guerrilheira, escolhido ao acaso, a imagem que a plataforma oferece diz pouco sobre como Luisa Augusta Garlippe era de fato. Militante pelo PCdoB, Luisa cursou enfermagem na Universidade de São Paulo (USP). Entre meados dos anos 1960, foi integrante ativa da Associação dos Funcionários do Hospital das Clínicas, distribuía panfletos e organizava seus colegas de trabalho, seguindo a orientação política do seu partido. Ao constatar o perigo que a repressão à militância política representava, rumou, em 1970, para a região do rio Gameleira, no estado do Maranhão.

Com o codinome Tuca, passou a integrar a Comissão Militar (CM) na Guerrilha do Araguaia em 30 de setembro de 1972.

O Relatório Arroyo<sup>91</sup> descreve que Luisa era uma das 15 pessoas presentes no acampamento da Comissão Militar da Guerrilha quando este foi alvo dos militares no episódio conhecido como Chafurdo de Natal<sup>92</sup>. Há desencontros de informações quanto à data de sua morte e desaparecimento. O relatório do Ministério do Exército registra o desaparecimento de Luisa desde maio de 1974, já a Marinha do Brasil declara seu óbito em junho de 1974, enquanto o Ministério Público apresenta a informação de que morreu em 16 de julho do mesmo ano.

**Figura 6 – Luisa Augusta Garlippe**



*Fonte: Memorial da Resistência de São Paulo. Acesso em: 8 de setembro de 2024.*

- 91 Escrito por Ângelo Arroyo, ex-dirigente do PCdoB e um dos dois únicos combatentes a sair vivo do conflito, o relatório Arroyo é um dos poucos documentos da Guerrilha do Araguaia; nele constam informações como a ação de resistência comunista, além das mortes e desaparecimentos que ocorreram ao longo dos anos de batalha. Está disponível em: <http://comissaodaverdade.al.sp.gov.br/upload/010-relatorio-arroyo.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- 92 Em 1973, o estudante e guerrilheiro Guilherme Gomes Lund desapareceu após um ataque das Forças Armadas ao acampamento da Comissão Militar do Araguaia. No ocorrido, ele encontrava-se acamado, vítima de malária, e era um dos 15 guerrilheiros que estava na área. O episódio ficou conhecido como Chafurdo de Natal.

A imagem de uma mulher branca e magra com os cabelos trançados, mais uma vez remonta a personagens de jogos e estereotipadas, até mesmo sexualizadas. Luisa não tinha cabelos compridos e nem o porte físico que a imagem revela. As figuras das duas pouco se assemelham, revelando que o *ChatOn* não soube esmiuçar as características físicas da militante. Essa problemática remonta à representação feminina no universo das artes ao final do século XIX, quando artistas como Alphonse Mucha e Jules Cheret começaram a apresentar as primeiras imagens de mulheres em poses sensuais para posterês de espetáculos teatrais e em embalagens de produtos.

A massificação desse tipo de representação, em combinação com o posterior surgimento das *pin-ups*<sup>93</sup>, colaborou na perpetuação do estereótipo em torno das personagens femininas. Ao consolidar a visão masculina, essas imagens perpetuaram e continuam perpetuando o estereótipo do papel feminino na sociedade contemporânea, relegando as mulheres ao papel de objetos sexuais erotizados. De acordo com dados do *Interactive Software Federation of Europe* (2012), os videogames representam uma das formas mais populares de entretenimento midiático, sendo consumidos principalmente por jogadores com uma média de 35 anos. No entanto, vários gêneros de jogos contemporâneos, como simulações, jogos de luta e aventuras, representam as mulheres de maneira sexualizada (Downs e Smith, 2010)<sup>94</sup>.

Diversos estudos documentaram os impactos negativos das imagens veiculadas na mídia tradicional, plataformas sociais e, em particular, das IAs na percepção que as mulheres têm de si mesmas e de seus corpos, como exposto por Ward (2016), entre outros estudos

93 *Pin-ups* são, resumidamente, figuras de mulheres em poses sensuais e sedutoras criadas predominantemente por homens, destinadas a serem afixadas como pôsteres por soldados britânicos e estadunidenses durante a Segunda Guerra Mundial.

94 Destaco aqui a obra lançada em 2022 de Michael Rodrigues dos Santos: "Inteligência Artificial nos Games", disponível em: *Inteligência Artificial nos Games*. Acesso em 07 de janeiro de 2025.

relevantes. Haja vista que as imagens acima não apresentam diversidade de corpos: todas as representações das guerrilheiras são de mulheres magras e, em sua maioria, padronizadas e sexualizadas.

Em sua obra “Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência”, a autora Paola Ricaurte (2023) trata, principalmente, da colonialidade dos dados dentro do campo da plataformização e dos movimentos contrários a esse poder tão grande. A expropriação que tal extrativismo gera não deixa de ser uma extensão do capitalismo (um regime opressor) que exclui, afasta e violenta as minorias sociais, como no caso aqui analisado. Isso não seria diferente dentro do ambiente digital: “À medida que os dados se tornam a forma preferida de representar o conhecimento em nossa época, devemos prestar atenção às diversas visões de mundo que entram em tensão em um mundo desigual” (Ricaurte, 2023, p. 19).

Segundo Marika Skowronski *et al.* (2021), a sexualização ocorre quando a valorização de um indivíduo se ancora de maneira predominante em seu apelo sexual, negligenciando suas outras características. Isso acontece quando uma pessoa é tratada como um objeto sexual (em sua maioria mulheres), quando a sexualidade é inadequadamente imposta (no caso de crianças, a título de exemplificação) ou quando a atratividade física de uma pessoa é equiparada à sua sensualidade. No contexto dos videogames, as personagens femininas são frequentemente sub-representadas e repetidamente sexualizadas, assim como na IA específica deste estudo. Quando se trata de proporções irrealistas, Edward Downs e Stacy Smith (2010) apontam que as mulheres estão mais propensas do que os homens (25% versus 2%) a serem representadas com padrões de corpos irreais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As guerrilheiras do Araguaia foram figuras que extrapolaram o estereótipo do feminino concebido por uma sociedade patriarcal. Elas militaram, pegaram em armas, lutaram pela democracia brasileira. Seus rostos, nomes, histórias e vivências são, muitas vezes, esquecidos e invisibilizados. Como aponta a professora de Letras e Literatura Comparada na *Columbia University* Saidiya Hartman (2020) em seu artigo “Vênus em dois atos”:

Há centenas de milhares de outras garotas que compartilham as suas circunstâncias, e essas circunstâncias geraram poucas histórias. E as histórias que existem não são sobre elas, mas sobre a violência, o excesso, a falsidade e a razão que se apoderaram de suas vidas, transformaram-nas em mercadorias e cadáveres e identificaram-nas com nomes lançados como insultos e piadas grosseiras. O arquivo, nesse caso, é uma sentença de morte, um túmulo, uma exibição do corpo violado, um inventário de propriedade [...] (Hartman, 2020, p. 15).

A tecnologia, assim como tantas outras questões do mundo, é desenvolvida por pessoas predominantemente brancas, excludentes e supremacistas (mas não deveria ser assim). Rhua Benjamin, professora associada da *African American Studies* na Universidade de Princeton, Estados Unidos, defende em seu ensaio de 2020, “Retomando nosso fôlego: estudos de ciência e tecnologia, teoria racial crítica e a imaginação carcerária”, que a tecnologia não é meramente uma metáfora racial, mas uma das diversas formas pelas quais as desigualdades anteriores são atualizadas.

A IA e seus recursos tecnológicos não deixam de reproduzir valores sociais e culturais, podendo ser preconceituosos. Com a influência sempre pertinente do social no virtual, há, infelizmente, práticas racistas, xenófobas e machistas dos próprios algoritmos. É uma questão complexa de ser resolvida (d’Andréa, 2020).

Na breve análise que essa pesquisa engendrou, pode-se observar como alguns estigmas são perpetuados por uma ferramenta específica, o *ChatOn* com suas representações que, de uma maneira geral, invisibilizam os legados e histórias de cada uma das guerrilheiras do Araguaia. Os efeitos disso na sociedade podem e devem ser estudados em pesquisas posteriores.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Camille *et al.* Percepção do grau de sexualização no design de personagens femininas em jogos contemporâneos. **DAT Journal**, v. 9, n. 1, p. 85-102, 2024.
- BENJAMIN, Rhua. Retomando nosso fôlego: estudos de ciência e tecnologia, teoria racial crítica e a imaginação carcerária. *In*: SILVA, Tarcízio. **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: Olhares afrodiaspóricos**. São Paulo: LiteraRUA, 2020. p. 12-24.
- CORDEIRO, Ana Beatriz de Albuquerque Aragão *et al.* Mulher maravilha através das eras: empoderamento versus sexualização em HQs. **Diálogo das Letras**, v. 12, p. 1-17, 2023.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DOWNS, Edward; SMITH, Stacy L. Keeping abreast of hypersexuality: A video game character content analysis. **Sex roles**, v. 62, p. 721-733, 2010.
- HARTMAN, Saidiya. Vênus em dois atos. **Revista Eco-Pós**, v. 23, n. 3, p. 12-33, 2020. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/27640](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27640). Acesso em: 8 out. 2024.
- Interactive Software Federation of Europe. Videogames in Europe: Consumer study. **European summary report Ipsos MediaCT, Brussels, 2012**. Disponível em: Report - Interactive Software Federation of Europe. Acesso em: 1 out. 2024.
- LEPORE, Jill. **The secret history of Wonder Woman**. Vintage, 2015.
- MBEMBE, Achille. **Crítica da Razão Negra**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: n 1 edições, 2018.

OYĒWÙMÍ, Oyèrónkẹ́. **A invenção das mulheres:** construindo um sentido africano para os discursos ocidentais de gênero. Bazar do Tempo Produções e Empreendimentos Culturais LTDA, 2021.

PAULA, Érika Magalhães de. **Mulher maravilha:** a erotização feminina nos figurinos das histórias em quadrinhos. 56f. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019.

PECHEUX, Michel. Análise de Discurso Três Épocas. *In:* GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3 ed. Campinas: Unicamp, 1997. p. 163-252.

REIS, Daniel Aarão. **Ditadura e democracia no Brasil:** do golpe de 1964 à constituição de 1968. Rio de Janeiro: Zahar, 2014a.

REIS, Daniel Aarão. A ditadura faz cinquenta anos: história e cultura política nacional-estatista. *In:* MOTTA, Rodrigo Patto Sá; REIS, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo. **A ditadura que mudou o Brasil:** 50 anos do golpe de 1964. Rio de Janeiro: Zahar, 2014b. p. 11-29.

RICAURTE, Paola. Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência. **Dispositiva**, v. 12, n. 22, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3UK1Iy7>. Acesso em 30 de setembro de 2024.

SKOWRONSKI, Marika; BUSCHING, Robert; KRAHÉ, Barbara. The effects of sexualized video game characters and character personalization on women's self-objectification and body satisfaction. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 92, p. 104051, 2021.

SODRÉ, Muniz. **O fascismo da cor:** uma radiografia do racismo nacional. Editora Vozes, 2023.

THOMPSON, Dereck. The Nine Breakthroughs of the Year. **The Atlantic**, 25 dez. 2023. Disponível em: The Nine Breakthroughs of the Year - The Atlantic. Acesso em: 3 de outubro de 2024.

TRINDADE, Lúcio Valério. Mídias sociais e a naturalização de discursos racistas no Brasil. *In:* SILVA, Tarcízio (orgs.). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais:** olhares afrodiaspóricos. São Paulo: LiteraRUA, 2020. p. 27-42.

WARD, L. Monique. Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015. **The Journal of Sex Research**, v. 53, n. 4-5, p. 560-577, 2016.

Parte **4**

**Jornalismo  
e inteligência  
artificial**

# 10

*MARIANA FLORIANO  
TELMA S. P. JOHNSON*

## **Inteligência artificial e meio ambiente em narrativas jornalísticas no Brasil e na Inglaterra:**

**UMA ANÁLISE CRÍTICA EXPLORATÓRIA ENTRE FOLHA DE  
S.PAULO, ESTADO DE S.PAULO, THE GUARDIAN E THE TIMES**

“Agora os deuses moram junto dos backups  
Numa nuvem poluída  
Carbonos, informações  
Pense na tormenta ser parida por essas monções  
de Notebooks e faces”

*Termos e Condições – Erasmo Carlos e Emicida*

## INTRODUÇÃO

Este trabalho se insere num projeto de pesquisa mais abrangente que tem como propósito investigar como, e até que ponto, os impactos ambientais causados pela evolução da Inteligência Artificial (IA) são tratados pela mídia noticiosa. Nosso interesse, em particular, reside em examinar os enquadramentos midiáticos sobre o excessivo consumo de energia exigido pelos *data centers* para o treinamento e alimentação de amplos modelos de linguagens de Inteligência Artificial Generativa (IAG).

Neste capítulo, nos ancoramos em fundamentos teórico-conceituais sobre enquadramentos noticiosos (Goffmann, 1999; Tuchman, 1999; Porto, 2004) para refletir sobre a construção de um imaginário social (Taylor, 2024) e algorítmico (Bucher, 2017) em relação à IA e suas demandas sobre recursos naturais. Apresentamos resultados de pesquisa exploratória realizada com um *corpus* analítico de 19 unidades jornalísticas publicadas entre 1º e 28 de setembro de 2024, nos websites dos jornais brasileiros *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo*, e dos britânicos *The Guardian* e *The Times*. A seleção dos objetos recaiu sobre *quality papers* em diferentes contextos geopolíticos pela possibilidade de serem cotejados tanto em relação às suas políticas editoriais quanto às práticas de cobertura sobre meio ambiente.

O estudo busca identificar (in)visibilidades sobre a crescente demanda por eletricidade pelos *data centers* no jornalismo *mainstream*, considerando o cenário de escassez hídrica global (d'Andréa, 2023; Ren, 2023), tendo como pano de fundo o agravamento da crise climática (Nobre, 2024) e a necessidade de geração de energia renovável (Lemos, 2024). Embora a trajetória dos estudos de IA remonte há mais de 50 anos e seja multidisciplinar, esta pesquisa tem a relevância de propor, no campo da Comunicação, a análise da cobertura jornalística sobre demandas emergentes das diferentes inteligências artificiais generativas (IAGs) relativas a recursos hídricos e geração de eletricidade, para além dos custos ambientais já conhecidos de poluição do ar e emissões de carbono (Ren, 2023).

Após esta introdução, organizamos o trabalho em cinco seções. Na próxima, trazemos o referencial teórico fundamentado no imaginário social da IA com noções conceituais que fundamentam o problema de pesquisa. Na seção seguinte, apresentamos a demanda por energia por meio da discussão de autores de referência que têm se debruçado sobre a questão. Depois, temos a seção que explicita a metodologia adotada, combinando pesquisa documental (Moreira, 2011), análise de conteúdo (Bardin, 2011) e análise crítica da narrativa (Motta, 2013), seguida da seção de análise e discussão dos achados. Por fim, apontamos perspectivas de pesquisas a partir das evidências apresentadas neste estudo.

## IMAGINÁRIO SOCIAL DA IA

Entender como a mídia enquadra a Inteligência Artificial nos ajudará a investigar qual imaginário social está sendo criado acerca do tema. O conceito de imaginário social, proposto por Taylor (2004), é utilizado como base para compreender como as pessoas imaginam sua realidade social. Podemos entender o imaginário, nesse sentido,

como um conjunto de ideias, crenças e valores que moldam a percepção do mundo e influenciam as ações individuais. Nessa linha, Castoriadis (2010) concebe o imaginário como um elemento fundamental da condição humana, distanciando-se das concepções que o associam ao falso ou ao inventado. Para ele, o imaginário é formado por uma rede simbólica que estrutura os modos de percepção dos indivíduos.

Bucher (2018), baseada no conceito de Taylor (2004), avança para refletir como as pessoas criam um “imaginário algorítmico”. Bucher (2018, p. 113. tradução livre) afirma que o imaginário deve ser entendido “em um sentido generativo e produtivo como algo que possibilita a identificação e o engajamento com a presença vivida e o entorno sociomaterial”<sup>95</sup>. Em seu trabalho, Bucher sugere que a percepção das pessoas sobre o que é o algoritmo e como ele funciona acaba por moldar sua orientação em relação a ele. Para identificação, ela examinou tuítes de indivíduos comuns acerca do algoritmo do Facebook e observou as dimensões afetivas dos algoritmos atendendo à situação, ao episódio, à interrupção, que dá origem a essas afirmações publicizadas via a então plataforma Twitter (hoje, X).

Este trabalho está ancorado na noção de imaginário algoritmo (Bucher, 2018) como caminho promissor para se pensar em um imaginário da IA, a partir do nosso olhar pelo campo da Comunicação. O percurso metodológico traz uma análise crítica da construção do imaginário por meio do conteúdo noticioso de um grupo de quatro veículos da mídia *mainstream*. Bourdieu (1984) nos lembra que em torno de uma palavra emerge um discurso fundamentado em pressupostos cognitivos e definições normativas, de forma que ela adquire uma existência objetiva. A atividade jornalística, portanto, pode ser compreendida como exercendo um “papel socialmente legitimado

95

No original: “The imaginary, then, is to be understood in a generative and productive sense as something that enables the identification and engagement with one’s lived presence and socio-material surroundings”.

para produzir construções da realidade que são publicamente relevantes” (Alsina, 1996, p. 18). Isso significa que ao jornalista é atribuída a responsabilidade de identificar os acontecimentos e temas relevantes, organizá-los e atribuir-lhes significado, estabelecendo com a sociedade um “acordo de cavalheiros” ou um “contrato fiduciário” definido social e historicamente (Traquina, 1993).

Uma das formas de construção da realidade a partir do jornalismo passa pela escolha do enquadramento noticioso. Este conceito tem sido utilizado para definir os princípios de seleção, ênfase e apresentação utilizados por jornalistas para organizar a realidade e o noticiário (Porto, 2004). Os enquadramentos noticiosos influenciam as conversas e discussões sobre questões sociais e políticas, afetando a forma como o público percebe esses problemas. Dessa forma, a definição do que é considerado relevante e, conseqüentemente, do que deve ser noticiado leva em conta um repertório cultural formado por crenças, atitudes, valores e preferências.

O jornalismo, na perspectiva de Goffman (1999), pode ser considerado como um ator social na construção da realidade. Levando em consideração os aspectos dramáticos aplicados à vida cotidiana, nos quais nos apresentamos a partir de papéis e simulações nem sempre conscientes, a forma como os jornais escolhem seus enquadramentos noticiosos também perpassa por uma representação do autoposicionamento político. Se entendermos o jornalismo como ator social que interage com outros atores sociais, ele não pode ser visto como uma atividade isolada. Na verdade, quando uma informação é divulgada, ela pode fazer com que os leitores tirem conclusões e relacionem a notícia com suas próprias vidas e com a sociedade. Isso permite que eles se reconheçam nos acontecimentos e compreendam melhor o mundo ao seu redor – ou seja, ao consumir e interpretar notícias eles estão, mesmo que involuntariamente, construindo um imaginário social sobre determinado tema.

## DEMANDA POR ENERGIA PELAS IAS

O desenvolvimento da IA tem experimentado um crescimento exponencial nos últimos anos, impulsionado, principalmente, pelas pesquisas em ciências cognitivas (Santaella e Braga, 2023). A presença sociocultural da Inteligência Artificial Generativa (IAG) é recente, mas seus impactos imediatos e seus efeitos capilares de transformação são de uma intensidade desconcertante (Santaella e Braga, 2023, p. 7).

De acordo com Santaella e Braga (2023), a capacidade da IAG em criar textos, imagens e outras mídias a partir dos dados com os quais foi treinada, é “fruto da evolução do processamento de linguagem natural reforçado pelos grandes modelos de linguagem e por uma rede neural chamada de *Transformer*” (Santaella e Braga, 2023, p. 7). Como explicam os autores, esse modelo consiste em um sistema que aprende o contexto e, assim, o significado através do monitoramento de relações em dados sequenciais. Eles aplicam uma série de técnicas matemáticas para detectar as maneiras sutis como elementos de dados distantes em uma série influenciam e dependem um do outro.

A IA, em si, não é novidade. Conforme Santaella (2023), desde sua concepção, com a emergência das ciências da computação, no século XIX, a Inteligência Artificial surge com o mesmo propósito que apresenta nos dias de hoje: “Desenvolver sistemas artificiais capazes de simular propriedades e habilidades que são próprias da inteligência humana” (Santaella, 2023, p. 9). Santaella e Braga (2023) dividem a história da IA em duas fases principais. A primeira fase refere-se à IA preditiva, caracterizada por algoritmos capazes de reconhecer padrões, facilitando e otimizando processos de tomada de decisão.

A segunda fase marca um avanço significativo no campo, resultante das pesquisas recentes em IA, que deram origem à chamada IA Generativa (IAG). Esse tipo de IA é capaz de criar

conteúdo original, incluindo textos e imagens, representando uma transformação substancial em suas aplicações e ampliando ainda mais seu impacto em diversas áreas. Essa funcionalidade caiu no mundo “como um meteoro” (Santaella, 2023, p. 9). O ChatGPT, por exemplo, se tornou o “mascote” mais conhecido da IAG, reagindo em segundos para criar e-mails, receitas, trabalhos acadêmicos e até mesmo poemas. Colocado para uso pela startup *Open AI* e financiado pela *Microsoft* para o uso público a partir de novembro de 2022, a ferramenta conquistou a mídia. No decorrer daquele mês e dos que se seguiram, o volume de notícias, colunas jornalísticas, blogs e os primeiros trabalhos interpretativos foi gigantesco. Até hoje esse impacto não cessou.

O ChatGPT, por exemplo, promete em sua próxima versão introduzir o chamado “raciocínio em cadeia” (Botpress, 2024), uma funcionalidade que permitirá à IA processar e desenvolver ideias em tempo real. Esse avanço reflete o esforço contínuo para aproximar a inteligência artificial das capacidades cognitivas da mente humana. De acordo com o CEO da OpenAI, Sam Altman, o mundo ainda está apenas começando a explorar o potencial da IA, tendo arranhado apenas a superfície de suas possibilidades. Ele afirma:

A tecnologia atual que temos é como o primeiro celular com o ecrã a preto e branco que mostrava os números. Não fazia grande coisa. E, na época, [fazer uma chamada] parecia ótimo. Depois levou muitas décadas para chegarmos aos iPhones que temos hoje. Atualmente é como se estivéssemos neste celular pouco útil (Botpress, 2024, para.16).

Santaella (2023) também projeta uma grande evolução da IA para o futuro. De acordo com a autora, o que temos hoje em dia é apenas a ponta do iceberg de uma grande quantidade de sistemas em competição:

Em suma: não é mais o mesmo aquilo que conhecíamos como revolução digital, que, de resto, sempre foi uma revolução da ordem da progressão mesclada à disrupção.

Nem a inteligência artificial (IA) é a mesma que ficou mais popularmente conhecida há uns quinze anos. Ela mudou e continua mudando (Santaella, 2023, p. 9).

Essa rápida evolução possui impactos que não se restringem ao modo de consumo das tecnologias e a permeabilidade delas no nosso cotidiano. A chegada da IA trouxe diversos debates, tanto no campo ético, quanto no econômico e também no social. As consequências da evolução tecnológica são cada vez mais palpáveis e atingem até mesmo os que nunca interagiram com qualquer tipo de tecnologia. O objetivo de fazer com que a inteligência dos computadores se torne cada vez mais humana tem custado um recurso básico e indispensável à vida de qualquer organismo: a água. Estudos apontam uma relação direta entre a crescente demanda por processamento de dados e a crise climática.

Uma pesquisa publicada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), intitulada "*How much water does AI consume? The public reserves to know*" (Quanta água a IA consome? O público merece saber), Ren (2023) aborda o consumo excessivo de água pelos modelos de Inteligência Artificial, dividindo o uso da água em dois momentos: diretamente no resfriamento dos *data centers* e indiretamente na geração de eletricidade utilizada por eles.

Os *data centers*, ou centro de dados, são estruturas físicas responsáveis pela hospedagem de grandes volumes de dados na "nuvem", metáfora estrategicamente utilizada para atribuir leveza a uma atividade fortemente material (d'Andréa, 2023). Essas infraestruturas consomem cerca de 2% da eletricidade global e a projeção é que esse percentual seja quatro vezes maior em 2030. Estima-se que o setor de tecnologia tenha sido responsável por 2 a 3% das emissões de carbono em escala mundial em 2021, percentual equivalente ao do setor de aviação (Navarro, 2023).

Se por um lado é mais barato utilizar água para resfriar os servidores do que o ar-condicionado tradicional, por outro são necessários milhões de litros desse recurso. Conforme Ren (2023), um grande *data center*, por exemplo, pode consumir entre 1 milhão e 5 milhões de galões de água por dia. Em litros, isso se aproxima a 3 e 18 milhões de litros de água, volume que corresponde ao consumo de uma cidade de 10 mil a 50 mil habitantes. Outro fator preocupante é o consumo indireto de água, tanto para a geração de energia nos *data centers*, quanto para a produção de ferramentas necessárias para o funcionamento dos *hardwares* de IA, como os *microchips*.

Ren (2023) afirma que na produção de um *microchip* são necessários cerca de 2.200 galões de Água Ultrapura (UPW)<sup>96</sup>, ou seja, mais de 83 mil litros. Treinar um grande modelo de linguagem também pode custar milhões de litros de água doce. Apenas as inferências do Chat GPT-3, de 10 a 50 consultas, consome 500 mililitros de água, variando conforme as condições locais de hospedagem do modelo (o consumo de água do GPT-4 é bem maior). O processamento de modelos de IA consome de 1,8 a 12 litros de água por cada quilowatts-hora (kWh) de utilização de energia nos centros de dados globais da *Microsoft*. Apesar dos ganhos em eficiência de energia nos *data centers* nos últimos anos, a popularização e evolução da IA aumentou os custos ambientais, principalmente no que diz respeito ao consumo hídrico.

A escassez de água se tornou um dos desafios globais mais urgentes, à medida que lidamos com o crescimento rápido da população, a degradação dos recursos hídricos e a infraestrutura hídrica envelhecida, especialmente em regiões propensas a secas. A preocupação não está apenas na quantidade absoluta de água utilizada pelos modelos de IA, mas também em como os desenvolvedores

96 Água ultrapura (UPW) é a água que foi purificada a elevados níveis de especificação. Trata-se de procedimentos para a eliminação de qualquer tipo de contaminante, como gases, compostos orgânicos, entre muitos outros. Disponível em: <https://www.permutation.com.br/pt-br/blog/o-que-e-agua-ultrapura>. Acesso em: 12 nov. 2024.

deses modelos respondem ao desafio global compartilhado da escassez de água. [...] Já observamos tensões acirradas sobre o uso da água entre os data centers de IA e as comunidades locais. Se os modelos de IA continuarem a consumir água de forma excessiva, essas tensões se tornarão mais frequentes e poderão levar a turbulências sociais (Ren, 2023, para.13, tradução livre)<sup>97</sup>.

Apesar de toda matriz energética depender, em maior ou menor grau, do consumo de água, a opção pelo uso de energias renováveis seria uma saída para amenizar as consequências negativas ao meio ambiente. Nesse sentido, o Brasil se torna o país mais bem posicionado para atender essa demanda. Em 2023, 93,1% da energia produzida no país originou-se de fontes renováveis, conforme o Ministério de Minas e Energia (Agência Gov, 2024).

A discussão acerca do tema no Brasil ainda está engatinhando. Lemos (2024) aponta que o país tem potencial para atrair *data centers* e fornecer essa energia localmente, além de energia renovável que poderia ser exportada, alimentando cargas em outros continentes. O caminho para essa realidade passa pela aceleração do Programa Nacional de Hidrogênio (PNH2), lançado pelo governo brasileiro em 2022, para o fortalecimento do uso de fontes de energia renovável na produção de hidrogênio, que, por sua vez, poderia ser exportado. A criação do marco legal do hidrogênio seria, para Lemos (2024), o avanço necessário para que o Brasil entrasse de vez nesse mercado. De acordo com ele, essa é a lei que, de fato, importa para o país atuar em uma questão estrutural da IA.

97 No original: "Water scarcity has become one of the most pressing global challenges as we deal with the rapidly growing population, depleting water resources, and ageing water infrastructures, especially in drought-prone regions. The concern is not only about the absolute amount of AI models' water usage, but also about how AI model developers respond to the shared global challenge of water shortage. [...] We already see heated tensions over water usage between AI data centres and local communities. If AI models keep on guzzling water, these tensions will become more frequent and could lead to social turbulence".

## METODOLOGIA

Nesta etapa, realizamos três movimentos de pesquisa. No primeiro, foi feito o levantamento do estado da arte sobre pesquisas publicadas entre 2020 e 2024, em busca de material bibliográfico na base de dados digital *Publish or Perish*, que reúne oito bancos de dados, entre eles *Scopus*, *Web of Science* e *Google Scholar*. As buscas se concentraram, inicialmente, nas palavras-chave IA, meio ambiente e jornalismo. Em seguida, refinamos as buscas para: Jornalismo, energia renovável, IA, Inteligência Artificial. Os resultados não indicaram qualquer pesquisa no campo da Comunicação. Por outro lado, a discussão sobre a eficiência energética e o uso positivo da IA na matriz energética foi frequente em artigos acadêmicos em outros campos do conhecimento.

No segundo movimento, adotou-se a abordagem dos métodos digitais (Rogers, 2019; Johnson e Leal, 2023), combinando para a fase de coleta de dados a pesquisa documental (Moreira, 2011) com a análise de conteúdo (Bardin, 2011). Para entender como o jornalismo tem enquadrado os impactos ambientais causados pela IA, a pesquisa selecionou os websites de quatro veículos, sendo dois deles brasileiros e dois ingleses – *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo*, *The Guardian* e *The Times*. A escolha dos objetos considera suas orientações político-ideológicas.

O intuito foi selecionar no Brasil e no exterior dois *quality papers* posicionados em espectros políticos diferentes – um que se aproxime mais do campo progressista (*Folha* e *Guardian*) e, outro, do conservador (*Estadão* e *Times*). Para embasar essas escolhas, realizamos pesquisa bibliográfica comparativa entre posições políticas próximas e distantes da mídia noticiosa com o conservadorismo de ambas as organizações jornalísticas. Para Guilherme (2018), que fez um levantamento histórico do posicionamento do *Estadão* frente aos governos da República brasileira, o veículo é o jornal mais alinhado aos interesses conservadores da política dentro da grande imprensa.

Já a *Folha*, por mais que não seja um jornal consistentemente progressista, assume posições críticas quanto a temas geralmente defendidos pelas pautas conservadoras.

Em seu estudo, Kichileski (2019) analisou os editoriais da *Folha*, do *Estadão* e também do jornal *O Globo* sobre o tema da Escola Sem Partido. O resultado da investigação conclui que, a partir dos editoriais analisados, o *Estadão* é o que mais se aproxima do discurso empreendido pelos defensores do Escola Sem Partido, enquanto a *Folha*, por publicar mais editoriais, acabou desenvolvendo melhor suas críticas a respeito do movimento, sobretudo na censura de temas que envolvem gênero e sexualidade.

Já no âmbito internacional, a busca por um jornal próximo do campo progressista resultou na seleção do bicentenário britânico *Guardian*, cuja política editorial privilegia, ao longo de sua história, a independência financeira e editorial (Johnson e Freitas, 2022). Para fazer contraposição, selecionamos o britânico *The Times*, em função da sua trajetória e política editorial expressa mais voltada para as camadas conservadoras da sociedade. Quanto ao financiamento, o *Times* desde 1981 é propriedade da *News Corp*, conglomerado de mídia que também é dono de jornais como *The Wall Street Journal*, *The Sun*, *The New York Post* e *The Australian*. Em sua descrição, o jornal se reserva ao direito de “censurar ou aplaudir qualquer partido político e cobrir questões conflitantes com argumento justo” (*About us*, 2024, para. 2, tradução nossa)<sup>98</sup>. Além disso, pesquisas apontam que as duas organizações midiáticas britânicas não possuem apenas posicionamentos políticos diferentes, mas audiências distintas (Hallin e Mancini, 2004; Peths, 2016).

Foi selecionado como marco temporal para o estudo um intervalo de quatro semanas, entre os dias 1º e 28 de setembro de 2024.

98

No original: “to censor or applaud either [political party]” and to cover contending issues with respectful “fair argument”. Disponível em: <https://www.thetimes.com/static/about-us/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

Esta escolha teve como objetivo fazer um levantamento exploratório sobre como o tema é abordado pelos jornais, servindo como base inicial para o desenvolvimento de uma pesquisa mais ampla, visto que este trabalho integra o projeto de mestrado da autora, orientada pela coautora, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Na pesquisa documental (Moreira, 2011), foi feita a coleta nos instrumentos de busca automatizados nos quatro websites dos veículos, utilizando a palavra-chave “Inteligência Artificial” ou “Artificial Intelligence”, no caso dos veículos estrangeiros. No total, foram identificadas 194 matérias na *Folha*, 58 no *Estadão*, 74 no *Guardian* e 99 no *Times*.

Ainda neste segundo movimento de pesquisa, procedemos com a pré-análise do material coletado, via análise de conteúdo (Bardin, 2011) manual, com leitura flutuante, filtragem e escolha dos documentos para a constituição do *corpus* analítico qualitativo. Nesta fase, as unidades informativas foram organizadas em quatro tabelas, uma para cada jornal, contendo as seguintes divisões: 1) Número da unidade informativa jornalística; 2) Data; 3) Título (com hiperlink), 4) Linha fina; 5) Chapéu, quando houver; e 6) Editoria. Como critérios de padronização e categorização, descartamos da coleta original (automatizada) conteúdos: 1) não originais dos veículos, ou seja, reproduções/traduições e materiais de terceiros, como agências de notícias; 2) opinativos, como editoriais, colunas, blogs; 3) em áudio ou vídeo (por fugir do escopo exploratório do estudo); e 4) *newsletters* (pela repetição de notícias).

Após esses procedimentos de refinamento, das 194 unidades informativas coletadas inicialmente restaram um total de 19 unidades do gênero jornalístico informativo susceptíveis de fornecer informações sobre o problema levantado: (in)visibilidades sobre a crescente demanda por eletricidade pelos *data centers* de IA no jornalismo *mainstream*. Apresentamos em seguida (Quadro 1), as oito reportagens que constituem o *corpus* da *Folha*.

**Quadro 1 – Unidades informativas na Folha**

Nº	Data	Título hiperlink	Linha fina	Chapéu	Editoria
1	1/09	<a href="#"><u>Metas realistas e lucro como prioridade são essenciais para ESG voltar a seduzir investidor</u></a>	Investimentos sustentáveis com resultados fracos perderam para a diversificação e busca por rentabilidade, dizem especialistas	ESG	Economia
2	6/09	<a href="#"><u>Aluno do Piauí ganha 'Nobel de ciência jovem' com invenção sobre qualidade da água</u></a>	Pesquisadores defendem, porém, que ferramenta não deve substituir importância da atividade humana	América Latina	Ciência
3	7/09	<a href="#"><u>Tendência na arqueologia, IA passa a ser utilizada para desvendar sítios arqueológicos</u></a>	Pesquisadores defendem, porém, que ferramenta não deve substituir importância da atividade humana	América Latina	Ciência
4	19/09	<a href="#"><u>Crise climática e conflitos ameaçam luta contra doenças</u></a>	Fundo Global injetou mais de US\$ 5 bilhões em 2023 na luta contra a AIDS, tuberculose e malária	AIDS/ Mudança Climática	Equilíbrio e Saúde
5	24/09	<a href="#"><u>Cooperativas mineiras fazem parceria para usar IA na classificação do café</u></a>	Cooxupé e Minasul vão usar tecnologia que promete definir qualidade do grão, perfil do sabor e detectar defeitos não visuais	Inteligência Artificial/ Agrofolha/ Alimentação	Tec
6	26/09	<a href="#"><u>Microsoft anuncia investimento de R\$ 14,7 bi em chips para data centers no Brasil</u></a>	Energia limpa foi crucial para atrair atenção da empresa ao país, segundo vice-presidente Geraldo Alckmin	Inteligência Artificial/ Microsoft/ Tecnologia	Tec
7	28/09	<a href="#"><u>Negação da mudança do clima sobrevive como zumbi digital, diz historiadora</u></a>	Para Naomi Oreskes, mídias sociais turbinaram produção estrutural de ignorância	Mudança Climática	Ilustríssima
8	29/09	<a href="#"><u>Brasil está muito na frente para receber investimentos da transição energética, diz CEO da WEG</u></a>	Fabricante de motores elétricos e de equipamentos de geração de energia, companhia quer estar em todas as frentes da transição	Energia limpa/ entrevista da 2ª/ indústria	Economia

Fonte: Elaboração própria.

Em seguida, demonstramos o *corpus* das duas reportagens do *Estadão* selecionadas para a exploração analítica.

**Quadro 2 – Unidades informativas no *Estadão***

Nº	Data	Título e hiperlink	Linha fina	Chapéu	Editoria
1	11/09	<a href="#">BNDES anuncia linha de R\$ 2 bilhões para data centers no Brasil</a>	Segundo Aloizio Mercadante, setor permitirá ao País ter mais 'soberania de dados'; ele também defendeu investimentos em inteligência artificial como fator 'decisivo' para a economia do País	Notícia	Economia
2	26/09	<a href="#">Microsoft vai investir R\$ 14,7 bi no Brasil para impulsionar IA, diz Satya Nadella</a>	Executivo esteve no País nesta quinta, 26, e também revelou treinamento para 5 milhões de pessoas	Notícia/ Link/ Empresas	Link

Fonte: Elaboração própria.

O seguinte quadro mostra as quatro reportagens selecionadas do britânico *Guardian*.

**Quadro 3 – Unidades informativas no *Guardian***

Nº	Data	Título e hiperlink	Linha fina	Chapéu	Editoria
1	15/09	<a href="#">Data center emissions probably 662% higher than big tech claims. Can it keep up the ruse?</a>	Emissions from in-house data centers of Google, Microsoft, Meta and Apple may be 7.62 times higher than official tally	Technology	News
2	19/09	<a href="#">Google says UK risks being 'left behind' in AI race without more data centres</a>	Exclusive: Tech company wants Labour to relax laws that prevent AI models being 'trained' on copyrighted materials	Artificial Intelligence (AI)	News/Tech

Nº	Data	Título e hiperlink	Linha fina	Chapéu	Editoria
3	20/09	<a href="#">Three Mile Island nuclear reactor to restart to power Microsoft AI operations</a>	Pennsylvania plant was site of most serious nuclear meltdown and radiation leak in US history in 1979	Nuclear power	News/ Energy
4	26/09	<a href="#">Archaeologists use AI to discover 303 unknown geoglyphs near Nazca Lines</a>	Newly discovered figures dating back to 200BCE nearly double the number of known geoglyphs at enigmatic site	Peru	News/ Americas

Fonte: Elaboração própria.

E, por fim, o conteúdo com quatro unidades do britânico *Times*.

**Quadro 4 – Unidades informativas no *Times***

Nº	Data	Título e hiperlink	Linha fina	Chapéu	Editoria
1	17/09	<a href="#">BlackRock and Microsoft to launch \$100bn AI infrastructure fund</a>	The partnership aims to attract \$30 billion of private equity capital from investors, asset owners and corporations	-	Business & Money
2	20/09	<a href="#">Three Mile Island nuclear plant to restart for Microsoft</a>	The site of America's worst nuclear accident is to reopen as a clean energy hub to power the tech company's AI revolution	-	Business & Money
3	21/09	<a href="#">The new wave of mega data centres coming to a town near you</a>	Amazon and Microsoft are racing to build vast storage hubs to power the next wave of AI tech in the UK. But do we have the electricity to run them?	-	Business & Money
4	27/09	<a href="#">Intel rejects Arm approach for chip division</a>	American rival tells the British technology company that the business is not for sale	-	Business & Money

Fonte: Elaboração própria.

Em nosso terceiro movimento de pesquisa, adotamos a análise de narrativas para explorar, qualitativamente, o conteúdo das 18 unidades informativas indicadas nos quadros acima. Este método é utilizado nos estudos da comunicação para compreender histórias em circulação no ambiente das mídias (Martino, 2018). A análise das narrativas tem como objetivo compreender as estratégias e os modos de construção de histórias. “Narrativas são espaços de disputa pela definição de qual é a história ‘correta’ ou qual é a interpretação mais próxima dos acontecimentos [...] em qual narrativa encaixar um fato é sempre um objeto de disputa” (Martino, 2018, p. 171).

Neste estudo, particularmente, fizemos uma adaptação da análise crítica da narrativa proposta por Motta (2011), levando em consideração o enquadramento (Goffmann, 1999; Tuchman, 1999; Porto, 2004) de cada reportagem, com ênfase no que é abordado, a forma como é abordado e o contexto. Com esse método, analisamos, em essência, cinco pontos principais nas matérias jornalísticas em questão: 1) A narrativa: com a descrição do que está sendo noticiado, qual informação possui mais relevância e de que maneira certos assuntos são enfatizados pelo texto; 2) A realidade dentro da narrativa: neste ponto leva-se em consideração a forma como a reportagem se ancora na realidade, quais fontes ela traz, quais falas prioriza e quais estratégias utiliza para conferir credibilidade ao leitor; 3) Pontos de vista: pela leitura crítica das reportagens, dando atenção à escolha de palavras e informações que são enquadradas – se estão mais próximas ou mais afastadas dos interesses do mercado ou se denunciam eventuais abusos das grandes empresas de tecnologia; 4) Se a matéria mantém ou tensiona o contexto social em que está inserida, sendo fonte ou não para debates críticos na esfera pública; e 5) Por fim, são apontados os silêncios e ausências na matéria, que refletem o enquadramento e, conseqüentemente, o veículo prioriza em sua linha editorial.

## ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS ACHADOS

Com base nas matérias da *Folha*, foi observado que, das oito reportagens que abordam meio ambiente e mencionam IA, apenas duas tratam de questões energéticas. Nas demais, a IA aparece de forma secundária, sem desempenhar papel relevante na narrativa. Desse modo, não foi possível determinar se o enquadramento da IA nas matérias reflete um posicionamento crítico do jornal. No entanto, nas matérias em que a IA é secundária, a ausência de um discurso crítico é coerente com o propósito das notícias, que não têm o intuito de analisar a tecnologia. Sendo assim, o texto apresenta o sistema como uma potencial alavanca no progresso tecnológico, como no diagnóstico de doenças ou no mapeamento de sítios arqueológicos, por exemplo.

As duas unidades informativas que tratam de questões técnicas relacionadas à IA – “Microsoft anuncia investimento de R\$14,7 bi em chips para data centers no Brasil” (nº 6) e “Brasil está muito na frente para receber investimentos da transição energética, diz CEO da WEG” (nº 8) – pertencem às editoriais de tecnologia e economia, respectivamente. Ambas enfatizam o papel de grandes empresas, no caso Microsoft e WEG, destacando investimentos e lucros associados à IA.

Na matéria da Microsoft, a narrativa foca no anúncio de um investimento de R\$ 14,7 bilhões em chips da Nvidia e AMD para reforçar servidores de nuvem no Brasil. As fontes principais de informação, como Satya Nadella, Geraldo Alckmin e Tânia Cosentino, reforçam uma perspectiva comercial, sem aprofundar as implicações ambientais do crescimento dos *data centers*, mencionadas brevemente no compromisso da Microsoft com a sustentabilidade. A matéria sobre a WEG apresenta uma entrevista com Alberto Kuba, CEO da empresa, destacando o Brasil como atrativo para investimentos em tecnologia devido a sua matriz energética renovável. Apesar de abordar

o aumento da demanda energética gerado por *data centers* – como no trecho “Até 2030, os data centers para IA serão maiores que os de armazenagem. E aí a demanda por energia será enorme” –, a narrativa permanece centrada no potencial de negócios e lucros, sem explorar conflitos sociais ou ambientais relacionados.

Em síntese, ambas as matérias carecem de uma análise mais crítica das implicações sociais e ambientais do avanço da IA, priorizando uma abordagem alinhada aos interesses de mercado e das empresas destacadas.

No caso das duas matérias selecionadas do *Estadão*, ambas da editoria de economia, mencionam a energia necessária para abastecer os sistemas de IA, mas não aprofundam as implicações sociais ou ambientais decorrentes desse consumo. A primeira, “BNDES anuncia linha de R\$ 2 bilhões para data centers no Brasil”, trata do anúncio feito por Aloizio Mercadante, presidente do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social), sobre investimentos na instalação de *data centers* no Brasil, apresentados como “decisivos para a economia do país”. Mercadante destaca o potencial brasileiro como líder em energia limpa para o setor de processamento de dados. A unidade analítica tem foco econômico e destaca os investimentos como estratégicos para o futuro digital, mas não aborda possíveis impactos sociais ou ambientais relacionados ao aumento da demanda por energia.

A segunda matéria, “Microsoft vai investir R\$ 14,7 bi no Brasil para impulsionar IA, diz Satya Nadella”, cobre o mesmo evento destacado pela *Folha* (Quadro 1/nº 6), no qual a Microsoft anuncia investimentos no Brasil. O compromisso com a sustentabilidade é mencionado pelo vice-presidente da República Geraldo Alckmin ao dizer que o Brasil possui a energia “mais limpa do mundo” sendo, portanto, um futuro “protagonista em IA”. A matéria, contudo, não menciona os altos gastos energéticos dessa expansão tecnológica nem os possíveis efeitos dessa demanda no Brasil.

Ambas as matérias priorizam os benefícios econômicos e tecnológicos, apresentando um tom alinhado aos interesses corporativos, sem questionar de forma crítica as consequências ambientais ou sociais do crescimento do setor de IA no país.

Na mídia internacional, dentre as cinco unidades analisadas do *Guardian*, duas abordam o consumo de energia pelos modelos de Inteligência Artificial, enquanto as outras tratam do potencial do Reino Unido na corrida pela evolução da IA e da aplicação da tecnologia na descoberta de achados científicos. De forma geral, é possível identificar um posicionamento mais crítico do jornal ao relatar os avanços do sistema tanto no Reino Unido quanto globalmente. Na matéria que trata do uso de IA por arqueólogos para a descoberta de geoglifos no deserto de Nazca (Quadro 3/ nº 4), no Peru, a tecnologia é apresentada como um avanço significativo para as pesquisas científicas, destacando seu potencial no estudo do desenvolvimento humano. Na matéria sobre o panorama britânico no desenvolvimento da IA (Quadro 3/nº 2), a tecnologia é retratada como um sistema em potencial que pode impulsionar o mercado, porém que enfrenta desafios no Reino Unido, principalmente quanto ao acesso de dados protegidos por leis de direitos autorais.

Já nas duas reportagens que falam do impacto energético da IA, a abordagem é marcadamente crítica, com destaque para as preocupações ambientais. A primeira, publicada em 15/09/2024 (Quadro 3/ nº1), que traduzimos como “As emissões dos *data centers* são provavelmente 662% maiores do que as afirmações das grandes empresas de tecnologia. Será que ele conseguirá manter o truque?”, uma análise do *Guardian* revela que as emissões de gases de efeito estufa dos *data centers* próprios de grandes empresas de tecnologia, como Google, Microsoft, Meta e Apple, podem ser 7,62 vezes maiores do que o reportado oficialmente. Essas empresas utilizam certificados de energia renovável para apresentar números de emissões reduzidos, mas esses certificados não refletem necessariamente a energia consumida pelos *data centers*. Com o aumento da

demanda energética devido à inteligência artificial, essas emissões devem crescer ainda mais, levantando preocupações sobre o futuro da sustentabilidade energética e do impacto ambiental desse setor. Um exemplo é o trecho:

A IA consome muito mais energia em data centers do que aplicativos típicos baseados em nuvem. De acordo com o Goldman Sachs, uma consulta ao ChatGPT requer quase 10 vezes mais eletricidade para ser processada do que uma pesquisa no Google, e a demanda por energia dos data centers deverá crescer 160% até 2030 (tradução livre)<sup>99</sup>.

Esta matéria apresenta uma análise detalhada sobre o impacto ambiental, apontando a *big tech* norte-americana Amazon, com negócios no *e-commerce*, computação em nuvem, *streaming* e IA, como a maior emissora de gases de efeito estufa entre as empresas de tecnologia. Notamos ainda que a unidade informativa reflete uma reportagem em profundidade, com 13.807 caracteres, utilizando recursos como hiperlinks e gráficos que ilustram a diferença entre as emissões oficiais e reais das empresas de tecnologia. O texto ainda traz dados de seis pesquisas para destrinchar a problemática, como o relatório da International Energy Agency (IEA), o qual mostra que os *data centers* representavam entre 1% e 1,5% do consumo global de eletricidade em 2022, e a pesquisa da Electric Power Research Institute (EPRI), com a projeção de que a demanda por eletricidade de *data centers* dobrará até 2030 devido à crescente carga de trabalho imposta pela inteligência artificial.

Na segunda matéria que trata do nosso problema de pesquisa no *Guardian*, publicada em 20/09/2024, intitulada "*Three Mile Island nuclear reactor to restart to power Microsoft AI operations*" (Quadro 3/nº 3), discute a reativação do reator nuclear de *Three Mile Island*, na Pensilvânia, fechado desde 2019, para atender à crescente

99

No original: "AI is far more energy-intensive on data centers than typical cloud-based applications. According to Goldman Sachs, a ChatGPT query needs nearly 10 times as much electricity to process as a Google search, and data center power demand will grow 160% by 2030".

demanda energética das operações de IA da Microsoft. A reportagem também menciona o aumento expressivo no consumo de energia pelas grandes empresas de tecnologia, incluindo Microsoft, Google e Amazon, e faz hiperlink para a reportagem, publicada em 15/09/2024 no website do Guardian (Quadro 3/nº 1), que trata sobre as emissões de carbono promovidas pelas *big techs*. De maneira geral, as matérias que tratam da questão energética adotam um tom crítico e denunciam os impactos ambientais provocados pelas empresas de tecnologia, posicionando-se menos alinhadas aos interesses corporativos e mais focadas na urgência de se considerar seriamente as mudanças climáticas e a responsabilidade ambiental dessas empresas multimilionárias.

Nas cinco unidades analisadas do *Times*, todas, de uma forma ou de outra, tratam do uso de energia pelos *data centers*. Na primeira unidade de análise (Quadro 4/nº 1), o foco é a parceria entre a *BlackRock* e a *Microsoft* para lançar um fundo para investir até US\$ 100 bilhões em *data centers* e infraestrutura energética necessária para suportar o crescimento da IA. O *Times* apresenta os fatos de forma objetiva, destacando a necessidade de *data centers* especializados para lidar com a demanda de processamento de dados exigida pela IA, mas omite a discussão sobre os impactos ambientais do consumo de energia elevado.

Na segunda unidade (Quadro 4/nº 2), que trata sobre a reativação do reator de *Three Mile Island*, nos Estados Unidos – assunto que abordamos no item anterior sobre a cobertura do *Guardian*, o *Times* adota um tom otimista sobre o uso da energia nuclear para abastecer *data centers* voltados para IA, argumentando ser mais confiável que fontes renováveis, como a solar e a eólica. Também destaca o aumento de 111% no valor das ações da empresa responsável pelo setor, sugerindo um viés mercadológico no relato. No entanto, a matéria alerta sobre os riscos que a crescente demanda por energia pode representar, com possíveis aumentos nos custos para os consumidores e impactos na confiabilidade da rede elétrica.

A matéria "*The New Wave of Mega Data Centres Coming to a Town Near You*" (Quadro 4/nº 3) traz uma análise sobre o que são os *data centers*, como operam, sua expansão e os desafios futuros, incluindo a busca por fontes de energia que dêem conta da popularização da IA. Das oito fontes citadas, seis são executivos de empresas de tecnologia, enquanto duas discutem temas relacionados à energia. O texto começa ilustrando o grande entusiasmo do setor de mercado com a expansão do setor de *data centers*. O aumento da demanda por energia é mencionada como uma questão no radar dos investidores, mas o foco é na expansão da estrutura física dos *data centers*, que podem se tornar uma aparelhagem regional em breve, sendo instalados fora dos grandes centros. Ancoradas nesse fato, tensões sociais também são levantadas, como a geração de emprego.

Um dos exemplos apresentados no texto desta reportagem 3 do *Times* é a reclamação de moradores de Newcastle, na Inglaterra, quanto a instalação de um *data center* na cidade, argumentando que a instalação de uma fábrica de automóveis, como anteriormente estava previsto, geraria mais oportunidades de trabalho. O *Times*, no entanto, é claro ao expor a visão da empresa, com aspas de um dos diretores, enquanto os moradores da cidade não foram ouvidos. A questão energética é abordada na fase final da matéria, com um parágrafo dedicado à preocupação das empresas quanto ao uso de "energia verde". Logo em seguida, o texto aborda os planos do Governo para a transmissão dessa energia. Com isso, é possível perceber que a menção à energia eólica e solar, brevemente citada no corpo da matéria, aparece apenas como um cumprimento de dever para mostrar que as grandes empresas estão atentas também com a questão ambiental, apesar de isso não ser verdade.

Por fim, quanto à unidade informativa sobre as empresas Arm e Intel (Quadro 4/nº 5), a questão energética é levantada como uma preocupação de mercado pelo CEO da Arm, Rene Haas, que enfatiza a busca por alta performance e eficiência de energia. Afora isso, a questão é deixada de lado e a matéria apresenta um foco maior na notícia da aproximação com a Intel e seu panorama mercadológico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a análise realizada nas quatro semanas propostas por este estudo exploratório, foi possível observar diferenças consistentes na maneira como a Inteligência Artificial é articulada com questões ambientais nos jornais brasileiros e britânicos. Enquanto no Brasil a cobertura se mostrou, a princípio, mais abrangente, com um maior número de unidades jornalísticas voltadas à discussão da IA e meio ambiente (oito matérias na *Folha* e duas no *Estadão*), após a análise notou-se que a discussão quanto ao gasto energético desse sistema ainda é incipiente. A abordagem da demanda por energia pela IA e seus consequentes danos ambientais não é analítica e nem aprofundada. A questão é apenas mencionada como um ponto de alerta aos governos e empresários do setor, mas não há nenhuma discussão consistente quanto à oferta/busca de energia renovável por parte do Brasil.

Na Inglaterra, as unidades jornalísticas selecionadas demonstraram uma atenção especial à projeção dos gastos com energia estimados para o futuro próximo. A diferença na abordagem do tema nos dois jornais analisados foi marcante. Enquanto o *Guardian* veiculou conteúdos notadamente críticos, destacando de forma explícita as empresas que manipulam dados e são responsáveis pela crescente emissão de gases de efeito estufa, o *Times* valorizou o uso da energia nuclear para abastecer *data centers*, mascarando essa alternativa como uma solução equilibrada, como escape dos combustíveis fósseis. No entanto, é preciso destacar que a reativação de usinas nucleares, como vêm acontecendo nos Estados Unidos, representa um retrocesso na pauta ambiental, tendo em vista os riscos associados ao descarte de resíduos radioativos, a possibilidade de acidentes e os impactos ambientais de longo prazo que podem comprometer a segurança e a sustentabilidade dos ecossistemas locais.

Quanto à construção de um imaginário relacionado a IA, pode-se considerar que o enquadramento noticioso adotado pelos jornais molda a percepção da realidade e, através de elementos simbólicos (Bourdieu, 1984), pode estar validando discursos danosos à esfera pública, à exemplo da reativação de usinas nucleares como uma opção viável para lidar com a alta na demanda energética que se seguirá pelos próximos anos. Essa discussão está mais avançada no exterior, uma vez que se trata de um problema real no Norte Global, que concentra grande parte da infraestrutura dos *data centers* e depende em grande medida de fontes de energia provenientes de combustíveis fósseis, altamente poluentes. No entanto, notamos silêncios e ausências na pauta do jornalismo *mainstream* brasileiro ao não apontar veementemente o país como uma solução renovável para os problemas de tecnologia enfrentados pelas *big techs*. Ao contribuir para a construção da realidade por meio de seus enquadramentos, a mídia nacional tem deixado de destacar com mais ênfase o Brasil como um possível foco de interesse das grandes empresas de tecnologia. Com mais de 90% de sua matriz energética proveniente de fontes renováveis, o país deveria ser apresentado pelo jornalismo como a principal alternativa aos combustíveis fósseis e uma solução ecológica frente à reativação de usinas nucleares.

Para futuras pesquisas, seria interessante expandir a análise e o estudo da construção do imaginário da IA para outras plataformas de mídia, investigando como a discussão ocorre na esfera pública, especialmente nas plataformas de mídia social. No entanto, este estudo apresenta como limitação a análise de um período curto, que pode não refletir completamente o posicionamento dos periódicos analisados. Apesar disso, ele oferece uma leitura sobre os enquadramentos jornalísticos que estão sendo priorizados tanto no Brasil quanto no exterior em relação à evolução da Inteligência Artificial e suas consequências para a sociedade.

## REFERÊNCIAS

- ABOUT US. **The Times**, 2024. Disponível em: <https://www.thetimes.com/static/about-us/>. Acesso em: 3 out. 2024.
- ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1996.
- AGÊNCIA GOV. Fontes renováveis atingem 49,1% na matriz energética brasileira. **Agência Gov**, 20 jun. 2024. Disponível em: <https://agenciagov.etc.com.br/noticias/202406/fontes-renovaveis-atingem-49-1-na-matriz-energetica-brasileira>. Acesso em: 14 out. 2024.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BOTPRESS. Tudo o que você precisa saber sobre o GPT-5. **Botpress**, 17 set. 2024. Disponível em: <https://botpress.com/pt/blog/everything-you-should-know-about-gpt-5>. Acesso em: 4 out. 2024.
- BOURDIEU, Pierre. **Questions de sociologie**. Paris: Les Editions de Minuit, 1984.
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary effects of Facebook algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 30–44, 2 jan. 2017.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.
- D'ANDRÉA, Carlos. Infraestruturas, inteligência artificial e outras tecnossoluções: Google e a plataforma da emergência climática. **Revista UFMG**, v. 30, 2023. DOI: <https://doi.org/10.35699/2965-6931.2023.47985>.
- GOFFMANN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- GUILHERME, Cássio A. S. A. A imprensa como partido político-ideológico: o caso do jornal O Estado de S. Paulo. **Dimensões**, v. 40, p. 199-223, 2018.
- HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems Beyond the Western World**. Cambridge University Press, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1017/CB09781139005098>.
- JOHNSON, Telma S. P.; FREITAS, Franciane M. S. Jornalismo de soluções como estratégia de política editorial na multiplataforma do bicentenário The Guardian. **Eco-Pós**, v. 25, n. 1, 2022, p. 413-436.

JOHNSON, Telma S. P.; LEAL, Paulo R. F. Em busca das fontes de ancoragem discursiva: análise de hiperlinks do coletivo Estamos Juntos no Telegram. **Revista Alceu**, v. 22, n. 48, 2022, p. 64-85.

KICHILESKI, Alexandre. **Imprensa e Educação**: A posição editorial dos principais jornais brasileiros a partir da proposta política do movimento Escola Sem Partido. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

LEMOS, Ronaldo. Brasil pode enriquecer com energia renovável para IA. **Folha de S.Paulo**, 7 jul. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2024/07/brasil-pode-enriquecer-com-energia-renovavel-para-ia.shtml> Acesso em: 3 out 2024.

LEMOS, Sônia Virginia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 269-279.

MARTINO, Luís Mauro S. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília. Editora Universidade de Brasília, 2013.

NAVARRO, Rodrigo. The Carbon Emissions of Big Tech. **Electronics Hub**, 13 fev. 2023. Disponível em: <https://www.electronicshub.org/the-carbon-emissions-of-big-tech/>. Acesso em: 14 out. 2024.

NOBRE, Carlos. Não evoluímos para suportar o clima que estamos levando ao planeta. Entrevista concedida a Luciano Velleda. **Instituto Humanitas Unisinos**, 2024. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/642216-carlos-nobre-nao-evoluimos-para-suportar-o-clima-que-estamos-levando-ao-planeta>. Acesso em: 24 jan. 2025.

PETHS, Lucas. **A tendência à “presidencialização” no parlamentarismo britânico**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2016.

PORTO, Mauro. Agendamento da política. *In*: RUBIM, Antonio A. Canelas (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens, 2004, p. 73-104.

REN, Shaolei. How much water does AI consume? **OECD.AI Policy Observatory**, 30 nov. 2023. Disponível em: <https://oecd.ai/en/wonk/how-much-water-does-ai-consume>. Acesso em: 14 out. 2024.

ROGERS, Richard. **Doing digital methods**. London: SAGE, 2019. Edição Kindle.

SANTAELLA, L.; BRAGA, A. A inteligência artificial generativa e os desconcertos no contexto artístico. **Revista GEMINIS**, v. 14, n. 3, p. 5-20, 2023.

SANTAELLA, Lucia. Por que é imprescindível um manual ético para a Inteligência Artificial Generativa? **TECCOGS - Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, n. 28, 2023, p. 7-24. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/issue/view/2973/495> Acesso em 14 out. 2024.

TAYLOR, Charles. **Modern social imaginaries**. Durham, Duke University Press, 2004.

TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade jornalística como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. *In*: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999, p. 74-90.

# 11

*ESTER ROCHA VALLIM*

## **Inteligência artificial no jornalismo de dados:**

UM ESTUDO DE CASO DO G1

"A IA no jornalismo não deve ser vista como uma ameaça à profissão, mas como uma ferramenta que pode aumentar a capacidade dos jornalistas de fazer um trabalho mais eficaz e impactante."

*A Automação das Notícias: Como Algoritmos Estão Transformando a Mídia – Nicholas Diakopoulos*

## INTRODUÇÃO

A prática do Jornalismo de Dados como um campo especializado do Jornalismo se disseminou de forma mais acentuada nas últimas décadas nas redações brasileiras. Após uma grande iniciativa reforçando a importância das políticas de abertura de dados, os esforços que giravam, até então, em torno de obter dados diante da escassez que o jornalista se encontrava, passaram a ganhar outra preocupação: conseguir processar esse grande volume de informações agora disponíveis (Meyer, 2002).

Mesmo com o acesso maior a fórmulas e métodos que possibilitassem a produção de reportagens com dados, essa prática não deixou de ser uma especialidade do Jornalismo, o que pressupõe que ela seja desenvolvida por um profissional da área, seguindo um fluxo de produção com etapas essenciais. Entre elas é possível citar a obtenção, verificação, limpeza, análise e visualização dos dados.

Apesar desse contexto já estabelecido, os profissionais que trabalhavam com Jornalismo de Dados ainda tiveram que se adaptar em lidar com as novas formas de coleta e produção de dados que foram sendo estabelecidas. A *big data*, por exemplo, se apresenta como uma peça central em um mercado cada vez mais avançado: o dos metadados como valor. Esse conceito se refere ao grande volume de dados armazenados de forma estruturada em um sistema. A inteligência artificial (IA) também se coloca nesse cenário de

inovação tecnológica adentrando o contexto do jornalismo. Segundo a Associação de Jornalismo Digital, a inteligência artificial está transformando o jornalismo e abrindo novas possibilidades para a cobertura de notícias. “Algoritmos de IA podem processar grandes quantidades de dados e identificar padrões para apoiar a pesquisa jornalística e a escrita de histórias” (Ramos, 2023, p. 1).

A partir dessa influência é necessário que as empresas passem a estabelecer políticas internas para determinar a forma com que o Jornalismo de Dados irá utilizar as novas tecnologias, principalmente a inteligência artificial. Em junho de 2024, o Grupo Globo atualizou os princípios editoriais para incluir orientações sobre o uso de inteligência artificial na produção jornalística em todas as suas redações. O objetivo, segundo o grupo, é “encorajar testes e uso dessa tecnologia – que amplia de forma disruptiva a capacidade de processamento e geração de informações – como um meio para aprimorar a qualidade do jornalismo, mantendo o compromisso com a isenção, a correção e a agilidade” (g1, 2024, p. 1).

Diante desse contexto, o presente artigo busca analisar e identificar como os veículos de comunicação têm utilizado a inteligência artificial no seu processo de produção de notícias baseadas em dados. Para isso, utilizaremos a metodologia de Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) e o portal g1 como objeto de estudo, pois é um dos principais portais de notícias do país. Além disso, a adaptação editorial citada evidencia a preocupação da empresa com o uso da IA e a regulação dessa ferramenta no jornalismo. Serão analisadas três reportagens que utilizam práticas do Jornalismo de Dados como o tratamento de informações numéricas, utilização de gráficos e mapas para a visualização, entre outros. Por meio dessa análise busca-se identificar o modo como essas tecnologias têm sido utilizadas e de que forma elas impactam no conteúdo da reportagem.

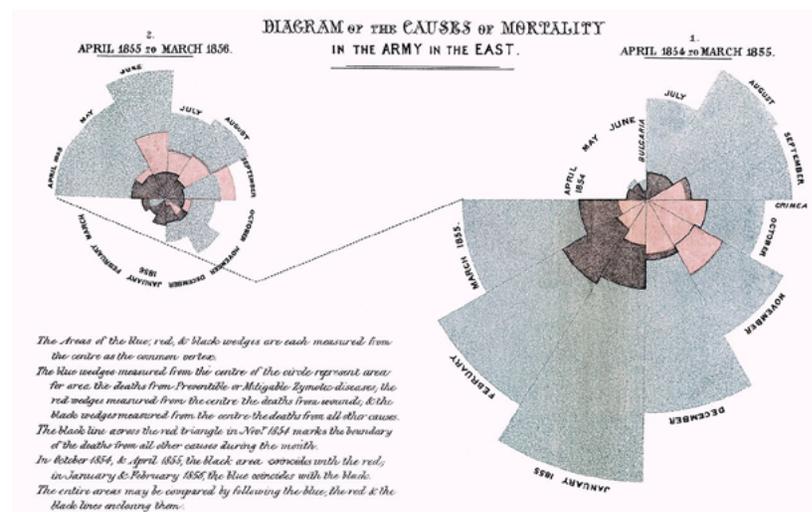
## A TRADIÇÃO DO JORNALISMO DE DADOS

Os dados sempre existiram. Apesar de não ser possível precisar desde quando eles são utilizados para corresponder aos interesses humanos, a presença de informações quantitativas é datada desde antes do surgimento do jornalismo. Um dos primeiros estudos sobre coleta e análise de dados foi realizado pelo comerciante e estatístico britânico John Graunt. Sua obra, publicada em 1662 e intitulada *"Natural and Political Observation Made Upon The Bills of Mortality"*, é considerada uma análise pioneira das Cartas de Mortalidade de Londres (Conor, 2022). Graunt é reconhecido como um dos fundadores do estudo da demografia humana e foi o primeiro a documentar o fenômeno do "excesso de mortes" durante epidemias, estabelecendo um modelo para a análise quantitativa de dados demográficos e de saúde.

No século XVII, os relatos sobre análise de dados tiveram como protagonista Florence Nightingale, considerada mãe da enfermagem moderna. Ela atuou no socorro dos soldados ingleses que combatiam o exército Russo na Guerra da Crimeia em 1853 e conseguiu constatar, através dos dados, que as infecções hospitalares e as más condições de cuidados com os pacientes eram responsáveis pela maioria dos falecimentos em vez da guerra. Quando foi chamada pelo Ministro da Guerra para o cargo de enfermeira-chefe do exército, os hospitais militares estavam sendo alvo de duras críticas por parte da imprensa britânica que condenavam a atual administração dos ambulatórios (Belisário, Menegat e Gehrke, 2020).

Após assumir a posição, Florence Nightingale começou a compilar dados que indicavam as causas das mortes dos soldados combatentes no período de julho de 1854 até o final de 1855. A partir desse levantamento, ela elaborou em 1858 um gráfico conhecido como Diagrama da Rosa, intitulado "Diagrama de causas de mortalidade".

Figura 1 – Diagrama da Rosa de Florence Nightingale



Fonte: Nightingale (1858).

O gráfico é composto por pétalas de rosa e é organizado em três cores: azul, rosa e preta. A cor rosa representa a morte por ferimentos; o preto representa a morte por outras causas, como queimaduras ou outros acidentes e; azul representa as doenças infecciosas, como a disenteria e o tifo (Porto, *et al.*, 2020). De acordo com Callil (2018), Florence possuía uma preocupação muito semelhante à que percebemos hoje em pessoas que trabalham com a visualização de dados. Em um texto sobre o impacto visual deste diagrama, a autora afirma que Florence dizia que “o diagrama deveria atingir os olhos, coisa que um monte de palavras e números jamais conseguiriam” (Callil, 2018, p. 1).

De acordo com Rogers (2014, p. 1), “os dados sempre fizeram parte do modo como as organizações de notícias trabalham”. Tendo como pano de fundo o jornalismo econômico, ele afirma que as reportagens financeiras sempre se basearam na compreensão dos números, com destaque para o *Wall Street Journal* que, basicamente,

se tornou um produto majoritariamente de dados. O pesquisador descreve o jornal como “uma carta diária aos clientes do Dow Jones publicada em 1883, que por sua vez se baseava em breves boletins de notícias entregues ao longo do dia para comerciantes na bolsa” (p. 1). Esses folhetos, como mais tarde foram chamados, eram agregados em um resumo diário impresso chamado “Carta do Cliente à Tarde” e isso se tornou o *Wall Street Journal*.

No jornalismo econômico, a habilidade de acrescentar dados, avaliar desdobramentos e indicar tendências é visto como um dos afazeres intrínsecos aos bons jornalistas, segundo Suely Caldas (2003), autora do livro *“Jornalismo Econômico”*. De acordo com a autora, é através do acúmulo de conhecimentos, informações e dados estatísticos que o repórter constrói seu repertório, tornando-se um especialista no assunto. Dessa forma, ele passa a dominar o tema e consegue oferecer ao leitor algo mais profundo e enriquecedor do que a simples notícia cotidiana.

Um dos momentos que evidenciou ainda mais a importância dessa prática jornalística foi durante o período em que os índices inflacionários se alteravam diariamente. Nessa época, a habilidade de simplificar as estatísticas para o leitor era de grande relevância, visto que essas alterações impactaram de forma direta no bolso do consumidor e dos leitores do jornal que, muitas vezes, buscavam saber sobre índices que formavam os valores do aluguel, dos salários, dos ativos, da gasolina, dos alimentos, por exemplo. “O comportamento da economia de um país, região ou cidade influencia a vida das pessoas e elas precisam ser devidamente informadas para poder tomar decisões” (Caldas, 2003, p. 11).

De acordo com Appelgren e Nygren (2014), analisar dados não é em si algo novo para jornalistas, porém, a novidade está nas novas ferramentas atualmente disponíveis que aceleram o processo de trabalho com grandes conjuntos de dados. O Manual de Jornalismo de Dados (Gray, Bounegru e Chambers, 2012), uma das

referências na definição do tema, considera que o diferencial do jornalismo de dados é a junção da tradição do “faro jornalístico” e a habilidade de contar uma história envolvente, “com a escala e o alcance absolutos da informação digital agora disponível” (p. 8). É nesse contexto que Lima (2012, p. 50) afirma que “possuir conhecimentos computacionais é um progresso extraordinário, comparado à formação clássica do jornalista”.

Juliette de Maeyer (2015) ressalta que o que há de novo não é tanto o jornalismo de dados em si, mas o método que nos permite cruzar dados em larga escala. Ainda nesse sentido, outra afirmação corrobora com esse pensamento: “embora os jornalistas usem dados em suas histórias desde que começaram a fazer reportagens, o jornalismo de dados é mais do que jornalismo tradicional, com mais dados” (Howard, 2014, p. 2).

Apesar do reconhecimento da tradição nas práticas de apuração jornalística, o que grande parte dos autores citados acreditam é que o jornalismo de dados trouxe um novo desafio para os profissionais, que agora precisam lidar com uma quantidade muito maior de informações e, por isso, precisam lançar mão de tecnologias mais elaboradas. Diante disso, surge a necessidade de recorrer a novas competências para desenvolver esse trabalho. Este é o tema central desta pesquisa e será aprofundado adiante, mas o protagonismo desse entendimento é muito bem descrito por Gray, Bounegru e Chambers (2012, p. 14):

O jornalismo de dados é um novo conjunto de competências para buscar, entender e visualizar fontes digitais em um momento em que os conhecimentos básicos do jornalismo tradicional já não são suficientes. Não se trata da substituição do jornalismo tradicional, mas de um acréscimo a ele.

## A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A redação de notícias jornalísticas sempre dependeu da atividade humana e de técnicas de produção que eram intrínsecas ao profissional de jornalismo. Entretanto, a tecnologia foi, ao longo de séculos, um dos fatores chave para o desenvolvimento do jornalismo e da mídia (Linden, 2017). Atrelado a isso, as rápidas transformações tecnológicas exigiram que os jornalistas modernizassem suas técnicas. Agora os jornalistas enfrentam um novo desafio, a automação da produção jornalística.

Um aspecto importante desse avanço da tecnologia é que parte das funções designadas para os jornalistas passaram a ser incorporadas por outros agentes. Esse processo de automação envolve tecnologias e gera transformações significativas no cenário contemporâneo do jornalismo. Além disso, essa nova abordagem também impacta diretamente os atores sociais envolvidos nesse processo de produção de notícias.

Um dos primeiros autores a se concentrar nos estudos da junção da computação com o jornalismo foi o jornalista Nicholas Diakopoulos. Segundo ele, o jornalismo computacional é “a aplicação da computação e do pensamento computacional às atividades do jornalismo” (Diakopoulos, 2011, p. 1). Entretanto, o autor destaca que isso deve ser feito mantendo os valores centrais do jornalismo, como a precisão e a verificabilidade. Para que o jornalismo computacional possa ser realizado é necessário um ambiente interdisciplinar, contando com a colaboração de diversos agentes, como jornalistas, cientistas de dados e especialistas em tecnologia.

Diakopoulos (2011) aponta o jornalismo computacional como uma forma de fortalecer o jornalismo tradicional, possibilitando que os jornalistas utilizem dados para aprimorar suas reportagens e proporcionar uma compreensão mais aprofundada dos fenômenos sociais.

Esse conceito se fundamenta na noção de que a análise de grandes quantidades de dados pode descobrir histórias significativas e *insights* que, de outra maneira, poderiam ser ignorados.

Ainda nesse contexto, Carl-Gustav Linden, Professor da Universidade de Helsinki na Finlândia, explora o conceito de “virada algorítmica” (Napoli, 2014). Através de seus estudos, foi identificado que o principal impacto das notícias automatizadas é uma maior eficiência e satisfação no trabalho, principalmente pela automação de tarefas de rotinas monótonas e propensas a erros. Entretanto, apesar desse aspecto, outro também é destacado pelo pesquisador. Segundo ele, a automação de tarefas rotineiras de jornalismo também pode resultar na perda de empregos de jornalistas e na consolidação de novas formas de trabalho que exigem pensamento computacional dos profissionais.

Apesar da preocupação, segundo o autor, “as pesquisas não apontam a automação como a causa direta de desemprego em atividades criativas, porém o impacto pode ser percebido de maneiras indiretas” (Linden, 2018, p. 12). Ele assegura que existem motivos para acreditar que as atividades mais estratégicas se beneficiarão da colaboração entre humanos e máquinas, na qual, em um cenário ideal, o jornalista estará no controle.

Matt Carlson (2014) destaca o Jornalismo Automatizado como o uso de algoritmos e inteligência artificial para gerar e distribuir notícias. Segundo ele, “são processos algorítmicos que convertem dados em textos de notícias narrativas, com ação limitada ou nenhuma intervenção humana além das escolhas iniciais de programação” (Carlson, 2014, p. 1). Entretanto, mesmo que a automação possa aumentar a eficiência e capacidade de cobertura, o autor aborda a problemática envolvida nessa questão. Segundo ele, existe um drama tecnológico, visto que a produção de notícias de forma automatizada impacta na qualidade da informação, na ética e no emprego dos jornalistas.

É importante destacar a visão positiva de alguns autores que enxergam que as novas possibilidades tecnológicas não geraram uma crise no jornalismo, mas sim o reconhecimento de que os modelos de negócio sobre os quais se articulavam as grandes empresas de mídia precisavam ser revistos ou atualizados (Haak, Parks e Castells, 2012). “Esse núcleo essencial do fazer jornalístico não mudou e sim foi reconfigurado e expandido pelas novas possibilidades tecnológicas” (Santos, 2016, p. 7).

Um artigo publicado por Evgeny Morozov (2012) relata uma das primeiras iniciativas de junção do jornalismo com a IA através de empresas de tecnologia, como a *Narrative Science*, por exemplo. Desde o início, o texto já traz o foco na problemática dessa interação. É possível perceber isso já no título e subtítulo: “Um robô roubou meu Pulitzer! - Como o jornalismo automatizado e a perda da privacidade de leitura podem prejudicar o discurso civilizado” (Morozov, 2012, p. 1). Segundo o autor, um dos motivos do uso desses novos sistemas para a escrita automatizada de reportagens é a questão financeira. Isso acontece porque é muito mais barato pagar um software que irá redigir diversos conteúdos do que pagar um jornalista em tempo integral que “tende a ficar doente e exigir respeito” (Morozov, 2012, p. 1).

Ao longo do artigo escrito pelo autor, o leitor é levado a um espaço de reflexão e pensamento crítico a respeito desse novo modo de fazer jornalismo. Entretanto, a problemática não está apenas focada nas consequências possíveis para o profissional, como perda de emprego e credibilidade, mas também aponta para problemas mais profundos que impactam a audiência, o leitor que consome aquela matéria, e quais são as consequências geradas por esse processo.

## METODOLOGIA

A partir do debate tecido acima é necessário que as empresas passem a estabelecer políticas internas para determinar a forma com que o Jornalismo de Dados irá utilizar as novas tecnologias, principalmente a inteligência artificial. Em junho de 2024, como mencionada na introdução, o Grupo Globo atualizou os princípios editoriais<sup>100</sup> para incluir orientações sobre o uso de inteligência artificial na produção jornalística em todas as suas redações. O objetivo, segundo o grupo, é “encorajar testes e uso dessa tecnologia – que amplia de forma disruptiva a capacidade de processamento e geração de informações – como um meio para aprimorar a qualidade do jornalismo, mantendo o compromisso com a isenção, a correção e a agilidade” (g1, 2024, p. 1).

A empresa já vem utilizando a inteligência artificial para a produção de reportagens desde 2020. Na época, 5.568 textos foram publicados, em poucas horas, com o resultado das eleições em cada um dos municípios do país. Segundo o grupo, essa abordagem amplia a cobertura de temas relevantes e de interesse público. Nas eleições seguintes, em 2022, a experiência foi ampliada. Além dos textos com o resultado, foram publicados 5.568 vídeos mostrando quais foram os candidatos mais votados de cada município para os cargos de presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual. Em 2023, com a publicação dos primeiros resultados do Censo demográfico do Brasil de 2022, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o g1 também publicou, em poucos minutos, 5.570 textos e vídeos com os primeiros resultados em cada um dos municípios do país.

Essas são as reportagens (Tabela 1) que serão analisadas neste artigo com o intuito de observar quais são os recursos utilizados,

qual a diferença desse conteúdo para aquele produzido somente por jornalista e de que forma isso impacta no conteúdo da reportagem.

**Tabela 1 – Reportagens do portal g1 selecionadas para análise**

Data da publicação	Título da matéria	Link de acesso
16/11/2020	Bruno, do PSC, é eleito prefeito de Paiva	<a href="http://bit.ly/4jiCHbb">http://bit.ly/4jiCHbb</a>
02/10/2022	Eleições em Paiva (MG): Veja como foi a votação no 1º turno	<a href="https://bit.ly/4jP8eYU">https://bit.ly/4jP8eYU</a>
28/06/2023	População de Paiva (MG) é de 1.474 pessoas, aponta o Censo do IBGE	<a href="https://bit.ly/414ztY9">https://bit.ly/414ztY9</a>

*Fonte: Elaboração da autora.*

Para chegar a esse objetivo, será utilizado a Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977) como procedimento metodológico, principalmente pela possibilidade de categorização que esta metodologia proporciona. A metodologia de Bardin (1977) ajuda na categorização ao fornecer uma estrutura sistemática que orienta os pesquisadores em todas as etapas do processo de análise de conteúdo. Ela permite uma análise rigorosa e replicável, proporcionando uma compreensão mais profunda dos dados e dos fenômenos estudados. Além disso, ao permitir a categorização do conteúdo de forma flexível, essa metodologia pode ser adaptada a uma variedade de contextos e tipos de dados.

Em sua obra, publicada pela primeira vez em 1977, Bardin faz uma apreciação crítica sobre como as análises de conteúdo podem ser uma forma de tratamento em pesquisas qualitativas e quantitativas (Santos, 2012). A autora perpassa por quatro aspectos desta metodologia: perspectiva histórica, parte prática, métodos de análise e técnicas de análise. Em resumo, a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Bardin, 1977).

Como já informado, esta pesquisa se aprofundará nas técnicas de categorização presentes na metodologia de análise de conteúdo. De acordo com Bardin, a categorização é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o género (analogia), com os critérios previamente definidos” (2016, p. 147). As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos. Em seu livro, a autora apresenta os critérios de organização de uma análise: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. O tratamento dos resultados compreende a codificação e a inferência. Por fim, a obra descreve as técnicas de análise, categorização, interpretação e informatização, apresentando alguns exemplos facilitadores.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS ACHADOS

A primeira análise será de uma reportagem publicada nas eleições de 2020, uma das primeiras em que o g1 utilizou de inteligência artificial para a redação das matérias. A selecionada foi a reportagem com o resultado das eleições no município de Paiva (MG), que é a menor cidade da região da Zona da Mata mineira e por isso, normalmente, não costuma ter destaque nos meios de comunicação.

A matéria tem uma estrutura padrão, começa com um título que consta o nome e o partido do prefeito eleito: “Bruno, do PSC, é eleito prefeito de Paiva”. Em seguida, no subtítulo, é apresentado ao leitor a porcentagem de votos do referido novo prefeito e a porcentagem do adversário que ficou em segundo lugar: “Ele teve 79,09% dos votos dados a todos os candidatos e derrotou Bia, que ficou em segundo lugar com 20,91%”.

No corpo do texto, as informações apresentadas são: porcentagem e quantitativo de votos do prefeito eleito; porcentagem e quantitativo de votos do candidato concorrente que ficou em segundo lugar; porcentagem de abstenção, votos branco e nulos; um pequeno histórico do candidato eleito com informações de idade, estado civil, escolaridade, ocupação e patrimônio declarado; informações do vice-prefeito eleito; informações da coligação que a chapa faz parte; e, por fim, a porcentagem de votos recebidos por todos os candidatos que estavam na disputa. Ao final da matéria, é importante destacar que o leitor é informado de que aquela reportagem foi produzida de modo automático, por inteligência artificial, e revisada por um jornalista do g1 antes de ser publicada.

De modo geral, a matéria é bem informativa e contém as principais informações que possam ser de interesse dos moradores do município a respeito do resultado do pleito. Entretanto, como esse material é produzido de uma forma padrão, ou seja, as mesmas informações são publicadas referente a todos os municípios, algumas particularidades e detalhes não são contemplados pela reportagem. Por exemplo, o prefeito eleito havia tentado se eleger na eleição anterior, porém não recebeu votos suficientes. Este era seu primeiro mandato. São detalhes importantes e curiosos da ótica jornalística e, muito provavelmente, não passariam despercebidos se a reportagem fosse redigida totalmente por jornalistas humanos.

Essa padronização, embora eficiente na disseminação de informações, pode ser vista como um exemplo do que Linden (2018) aponta como “automação de tarefas rotineiras”, que, embora aumente a eficiência, pode levar à perda de nuances e particularidades que agregariam valor à reportagem, corroborando com a visão de Morozov (2012) sobre o risco de desumanização do jornalismo. Essa lacuna também demonstra o “drama tecnológico” (Carlson, 2014), onde a busca pela eficiência e escala da IA compromete a qualidade e a profundidade da informação, distanciando-se do ideal de um jornalismo que oferece ao leitor algo mais profundo e enriquecedor do que a simples notícia cotidiana (Caldas, 2003).

A segunda análise é referente à reportagem publicada em 2022, que também apresenta o resultado das eleições. Dessa vez, as eleições eram para eleger presidente, governador, senador e deputados federal e estadual. Cabe destacar que a reportagem analisada será a que contém os dados do município de Paiva.

No início do texto já é possível perceber elementos mais marcantes de padronização: “Eleições em Paiva (MG): Veja como foi a votação no 1º turno”. Não observamos nenhuma informação específica da cidade em si, apenas o nome do município que identifica que essa matéria irá trazer os principais resultados daquela cidade. O subtítulo também segue o mesmo padrão de todas as outras reportagens, também não apresenta ao leitor nenhuma informação específica do município: “Saiba como os eleitores do município votaram para os cargos de presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual”. Diferente das eleições municipais, as eleições nacionais não possuem resultados locais, ou seja, não é possível afirmar que determinado candidato foi eleito em Paiva. O que é possível destacar é quais foram os candidatos a presidente, senador, governador e deputados mais votados no município. Essa relação é explicada ao eleitor bem no início do texto.

A estrutura da matéria apresenta: informação de quais foram os candidatos à presidência e ao governo de Minas Gerais mais votados no município; a porcentagem e a quantidade de votos que o candidato mais votado a presidência teve e a porcentagem e a quantidade de votos que o segundo candidato mais votado teve no município; a porcentagem e a quantidade de votos para o primeiro e o segundo colocado na disputa de governador; a quantidade de votos do candidato mais votado para deputado federal; a quantidade de votos do candidato mais votado para deputado estadual e, em seguida, a porcentagem de abstenção na cidade. Ao final, cinco listas são apresentadas ao leitor com a ordem dos candidatos mais votados e as porcentagens de votos recebidas para cada cargo disputado. Além disso, ainda são informados os votos brancos e nulos

para cada uma das categorias. A ausência de informações específicas do município ilustra o que Haak, Parks e Castells (2012) chamam de “reconfiguração” do jornalismo, onde a tecnologia impõe uma nova lógica de produção, com foco na escala e na automatização, em detrimento da personalização e do aprofundamento.

Um destaque para essa reportagem está no vídeo que é apresentado ao leitor logo no início do texto. O vídeo contém um minuto e quarenta e oito segundos e, basicamente, apresenta as mesmas informações que estão no texto da matéria. Entretanto, todos os candidatos citados são representados por uma fotografia oficial do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os vídeos são gerados a partir de um modelo de IA que utiliza dados do TSE, combinando informações textuais e visuais de forma padronizada. A inclusão do vídeo, embora aparentemente informativa, pode ser vista como uma estratégia de “virada algorítmica” (Napoli, 2014) para aumentar o engajamento do leitor, sem necessariamente oferecer informações mais relevantes ou contextualizadas.

Abordando outra temática, a terceira análise irá se aprofundar na reportagem produzida pelo g1 de forma automatizada sobre os primeiros resultados do Censo Demográfico 2022. Ainda utilizando como exemplo a cidade de Paiva, a matéria já apresenta no título a principal informação divulgada pelo Censo e, talvez, a mais esperada pela população: o número de pessoas residentes no município: “População de Paiva (MG) é de 1.474 pessoas, aponta o Censo do IBGE”. O subtítulo já apresenta um texto mais padronizado e que foi utilizado para todas as reportagens: “O IBGE divulgou nesta quarta-feira (28) os primeiros resultados do Censo Demográfico de 2022. Confira os números da sua cidade”.

Logo em seguida, o leitor encontra um vídeo com alguns dados do censo, entretanto, esses dados não são tão regionais, já que não possuem nenhuma informação sobre o número de habitantes de Paiva, por exemplo. Os dados no vídeo são do estado de Minas

Gerais e do país. Apenas alguns municípios destaques no estado são apresentados, como Serra da Saudade, a cidade com menos habitantes de Minas Gerais. Por não ser um conteúdo personalizado, o destaque de Paiva ser uma das cidades com menos habitantes do estado não é citada. Essa falta de personalização do conteúdo audiovisual demonstra uma das limitações da IA no jornalismo, onde a “automação de tarefas rotineiras” (Linden, 2018) prioriza a eficiência em detrimento da qualidade e da relevância da informação para cada localidade.

Diferentemente da segunda análise, onde o vídeo corresponde às informações do texto, essa reportagem usa uma estratégia diferente, usando o conteúdo audiovisual como um complemento, trazendo novas informações que possam ser de interesse do leitor. No corpo do texto, as seguintes informações são apresentadas: número de habitantes; porcentagem de aumento ou diminuição da população em comparação ao último censo; número de habitantes do país e comparação com o censo anterior; número de habitantes do estado e comparação com o censo anterior; resultado do município no ranking de município com mais população do estado, região e país; densidade populacional do município.

Ao final da reportagem, um recurso visual e gráfico é apresentado ao leitor, um mapa do país, onde cada município é representado por uma cor, vermelho ou azul. O vermelho representa que o município teve redução populacional e o azul representa um aumento na população do censo em 2022 em comparação com o anterior. O gráfico, além de ser visual, é interativo, já que o leitor pode inserir o nome de um dos municípios e visualizar informações de crescimento populacional, densidade geográfica e número de pessoas por residência. São informações novas que não tinham sido apresentadas ao leitor até o momento. O mapa interativo, embora visualmente atraente e informativo, pode ser interpretado como um exemplo do que De Maeyer (2015) destaca como a capacidade de “cruzar dados em larga escala”, permitindo uma análise mais abrangente, mas sem necessariamente aprofundar a compreensão das particularidades de cada município.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das reportagens e do contexto teórico apresentado neste capítulo, podemos concluir que o uso da inteligência artificial no jornalismo tem ampliado as possibilidades de alcance e principalmente de personalização do conteúdo. Um eleitor de uma cidade do interior de Minas Gerais, por exemplo, não poderia saber por meio de grandes portais, como o g1, qual era o resultado das eleições na sua cidade. Isso porque os grandes portais estão focados na cobertura dos grandes centros e não costumam incluir cidades menores nas suas matérias. No entanto, até que ponto a eficiência e a escala proporcionadas pela IA justificam a perda de qualidade e a desumanização do jornalismo?

Em contrapartida, algumas particularidades intrínsecas ao trabalho jornalístico são perdidas, como, por exemplo, o detalhe referente aos candidatos que já tiveram uma história na política, ou algum detalhe que mereça ser contado ao leitor. Isso resulta em uma atividade jornalística incompleta e reforça, mais uma vez, que por mais que alguns textos possam ser redigidos por máquina, a atividade mental que só o jornalista consegue ter é insubstituível. Quais são os riscos de se confiar cegamente em algoritmos para a produção de notícias, sem a supervisão e o discernimento de jornalistas humanos?

Em relação a substituição da figura do jornalista, além do aspecto citado acima, é importante ressaltar que essa automatização das reportagens demanda investimento tecnológico, que grande parte das empresas atuais, não possui condições financeiras de fazer. Ou seja, a curto prazo isso não representa uma ameaça tão grande ao profissional. Mas como garantir que a IA seja utilizada para aprimorar o jornalismo, e não para substituí-lo ou comprometer seus valores essenciais como a ética, a precisão e a profundidade na cobertura dos fatos?

Em suma, o modelo de IA utilizado pelo g1 permite uma cobertura massiva e instantânea de eventos importantes, como eleições e censos. No entanto, essa abordagem impõe limitações significativas, como a padronização do conteúdo, a ausência de contextualização e a perda de nuances importantes. O futuro do jornalismo de dados parece residir na colaboração entre jornalistas e sistemas de IA, onde a tecnologia é utilizada para otimizar processos e aumentar o alcance das notícias, enquanto os profissionais garantem a qualidade, a profundidade e o senso crítico da informação.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen. História e usos da internet. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: 14 out. 2024.
- ANDERSON, Christopher William. **Apostles of certainty**: Data journalism and the politics of doubt. Oxford University Press, 2018.
- APPELGREN, Ester; NYGREN, Gunnar. Data journalism: a new type of journalism? **Journalism Practice**, v. 8, n. 4, p. 500-516, 2014.
- BARDIN, Laurance. **Análise de conteúdo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BELISÁRIO, Alessandro; *et al.* **Fluxo de trabalho com dados**: do zero à prática. Open Knowledge Brasil, 2020.
- CALLIL, Thais. Florence Nightingale, o Diagrama da Rosa e o impacto visual. **Medium**, 3 out. 2018. Disponível em: <https://medium.com/geo-tech/florence-nightingale-o-diagrama-a-da-rosa-e-o-impacto-visual-6f0e1fe5844d>. Acesso em: 15 maio 2024.
- CARLSON, Matt. The robotic reporter. **Digital Journalism**, v. 2, n. 3, p. 332-338, 2014. DOI: <https://bit.ly/3CLOAhv>. Acesso em: 14 fev, 2025.
- CONOR, Henry. John Graunt F.R.S. (1620–74): The founding father of human demography, epidemiology and vital statistics. **Journal of Medical Biography**, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/09677720221079826>. Acesso em: 14 fev, 2025.

DIAKOPOULOS, Nicholas. **A functional roadmap for innovation in computational journalism**. Escola de Comunicação e Informação, Rutgers University, 2011.

DÖRR, Konstantin Nicholas. **Mapping the field of Algorithmic Journalism**. Digital Journalism, v. 4, n. 6, p. 641-662, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/fu/110.1080/21670811.2015.1096748>. Acesso em: 14 fev, 2025.

G1. Bruno, do PSC, é eleito prefeito de Paiva. **G1**, 16/11/2020. Disponível em: <http://bit.ly/4jIcHbb>. Acesso em: 14 out. 2024.

G1. Eleições em Paiva (MG): Veja como foi a votação no 1º turno. **G1**, 02/10/2022. Disponível em: <https://bit.ly/4jP8eYU>. Acesso em: 14 out. 2024.

G1. População de Paiva (MG) é de 1.474 pessoas, aponta o Censo do IBGE. **G1**, 28/06/2023. Disponível em: <https://bit.ly/414ztY9>. Acesso em: 14 out. 2024.

GRAY, Jonathan; BOUNEGU, Liliana; CHAMBERS, Lucy. **Manual de jornalismo de dados**. 1. ed. Maastricht: European Journalism Centre, 2012.

HOLOVATY, Adrian. **A fundamental way newspaper sites need to change**. 2006. Disponível em: <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/>. Acesso em: 14 out. 2024.

HOWARD, Alexander. **The Art and Science of Data-Driven Journalism**. 1. ed. Nova York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2017.

LEINER, Barry; *et al.* Brief history of the internet. **Internet Society**, 1997. Disponível em: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>. Acesso em: 14 out. 2024.

LINDEN, Carl-Gustav. Algoritmos para Jornalismo: o futuro da produção de notícias. *In*: **Dossiê "Jornalismo e internet: entre a falência e a inovação de modelos de produção da notícia"**. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Cáspes Líbero, n. 41, p. [5-27], 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/issue/view/51/showToc>. Acesso em: 02 jan. 2025.

MCDONALD, David. **Natural Language Generation**: Handbook of Natural Language Processing, v. 2, p. 121-144, 2010.

MEYER, Philip. **Precision journalism**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2002.

MIELNICZUK, Luciana. Características e Implicações da Cultura da Convergência. **Intexto**, n. 5, p. 172-191, 2001. Disponível em: [https://facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf). Acesso em: 14 out, 2024.

MOROZOV, Evgeny. A Robot Stole My Pulitzer! **Slate**, 26 mar. 2012. Disponível em: <https://slate.com/technology/2012/03/narrative-science-robot-journalists-customized-news-and-the-danger-to-civil-discourse.html>. Acesso em: 15 maio, 2024.

MURAD, Angele. Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet. **Portal de Periódicos UFF**, Niterói, 1999. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36749/21324>. Acesso em: 14 out. 2024.

NAPOLI, Philip. Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. **Communication Theory**, v. 24, n. 3, p. 340-360, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12042>. Acesso em: 24, maio. 2024.

SANTOS, Márcio. Narrativas automatizadas e a geração de textos jornalísticos: A estrutura de organização do lead traduzida em código. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 2, p. 244-263, 2016. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/757/757>. Acesso em: 14 out. 2024.

RAMOS, Tainha. A era da inteligência artificial chegou ao jornalismo. **Ajor**, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://ajor.org.br/a-era-da-inteligencia-artificial-chegou-ao-jornalismo/>. Acesso em: 15 maio 2024.

ROGERS, Simon. **Journalism and Data Visualization: The Role of Data in News Reporting**. 1. ed. New York: Routledge, 2013.

ROGERS, Simon. Data journalism: a brief history. **Journalism Studies**, v. 15, n. 5, p. 723-736, 2014.

TRÄSEL, Marcel. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Periódicos UFSC**, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n1p291/27193>. Acesso em: 14 out. 2024.

TRÄSEL, Marcel. Jornalismo guiado por dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística. *In*: XXII Encontro Anual da Compós, **Anais**, 2013. Disponível em: <https://digitallibrary.un.org/record/3907402>. Acesso em: 14 out. 2024.

## SOBRE A ORGANIZADORA

### **Kérley Winques**

Professora na Faculdade de Comunicação (FACOM/UFJF) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Autora do livro "Mediações algorítmicas: articulação entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais" (2024). Membro do Comitê Editorial da revista Brazilian Journalism Research (BJR). Coordenadora do Núcleo de estudos das mediações simbólicas e materiais das tecnologias digitais (Assimetrias/UFJF/CNPq) e vice-coordenadora do Núcleo de estudos e produção hiperfídia aplicados ao jornalismo (NEPHI-Jor/UFSC/CNPq).

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/9367380069773042>

*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0001-7571-281X>

*E-mail:* [ker.winqes@gmail.com](mailto:ker.winqes@gmail.com)

# SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

## **Ana Lidia Resende**

Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCom/UFJF), na linha de pesquisa Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais, com bolsa Fapemig. Pesquisadora no Núcleo de estudos das mediações simbólicas e materiais das tecnologias digitais (Assimetrias/UFJF/CNPq). Seus interesses de pesquisa envolvem comunicação popular, movimentos sociais e ativismo digital em interface com estudos críticos das plataformas, dados e algoritmos.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/2166731090503223>

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0006-4094-135x>

*E-mail:* [ana.lidiarende@hotmail.com](mailto:ana.lidiarende@hotmail.com)

## **Ana Schuchter**

Filha de Kaiango, Preta Velha e Exu. Pesquisa Racismo Religioso, Tradições de Terreiro e Culturas Digitais. Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Doutoranda no PPGCOM/UFJF sob orientação do Prof. Dr. Weden Alves na linha de pesquisa Processos Comunicacionais e Processos Sociais. Integra os grupos de pesquisa Sensus (Comunicação e Discurso) e ÊGBE (Estudos de Afro Religiosidades). Kursou o "Certificado em Estudos Afro-Latino-Americanos 2024-2025" do Instituto de Pesquisa Afro-Latino-Americana da Universidade de Harvard.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/1190216199794999>

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0005-5247-7489>

*E-mail:* [analuisa.schuchter@gmail.com](mailto:analuisa.schuchter@gmail.com)

### **Bruno Paiva**

Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora e mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF) na linha de pesquisa "Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais". Membro do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Identidade e Cidadania" (UFJF). Pesquisa política, cibercultura e meio digital.

*Lattes:* <https://lattes.cnpq.br/4130185336909482>

*E-mail:* [brunopaivadesouza2@gmail.com](mailto:brunopaivadesouza2@gmail.com)

### **Ester Rocha Vallim**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Graduada em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFJF. Integrante do grupo de pesquisa "Narrativas midiáticas e dialogias". Produtora da TV Integração, afiliada Globo em Juiz de Fora. Seus interesses de pesquisa envolvem Telejornalismo, Jornalismo de Dados e Inteligência Artificial.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/7294851542421183>

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0001-3374-1791>

*E-mail:* [esterrochavallimm74@gmail.com](mailto:esterrochavallimm74@gmail.com)

### **Gabriel Bhering**

Graduado em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), onde atualmente é mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM - UFJF) e bolsista da Capes - CNPq. Integra o grupo de pesquisa Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (NJA), onde investiga os livros-reportagem percorrendo novas rotas, sob orientação da professora Iluska Coutinho. De modo geral, possui interesse nas interfaces entre literatura e audiovisual/jornalismo/plataformas/comunicação. Quando não está debruçado na pesquisa, o jornalista está mergulhado em um livro, como "Memórias póstumas de Brás Cubas", ou contando uma nova história. É autor da obra "O Circo de 98", o seu romance de estreia.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/4629880708828406>

*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-6292-5215>

*E-mail:* [bhering.gabriel@estudante.ufjf.br](mailto:bhering.gabriel@estudante.ufjf.br)

### **Isaac Nobre Garcia**

Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Graduado em Cinema e Audiovisual na Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista CAPES. Pesquisador na linha de pesquisa "Redes, linguagens, memórias". Seus interesses de pesquisa envolvem o estudo semiótico de vídeos e a análise da cultura participativa no K-pop, investigando como significados são construídos e negociados entre artistas e fãs em plataformas digitais.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/7294414843328034>

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0005-3456-5880>

*E-mail:* [isaac.nobregarcia@gmail.com](mailto:isaac.nobregarcia@gmail.com)

### **Isabella Dias**

Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mestranda e doutoranda em Comunicação pela mesma instituição. Com bolsa da Fapemig, integra a equipe de Mídias do PPGCOM. Tem MBA em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP) e experiência em comunicação digital, política e produção de conteúdo em organizações públicas e privadas. No âmbito acadêmico, pesquisa as intersecções entre mídia, política e gênero, com foco nos discursos de ódio e suas implicações nas estruturas de poder e processos de marginalização.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/3681127648200163>

*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-4283-2812>

*E-mail:* [isabellamdcosta@gmail.com](mailto:isabellamdcosta@gmail.com)

### **Leony de Paula**

Publicitário formado em 2017 e mestrando em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Bolsista PBPG/UFJF. Membro do Núcleo de estudos das mediações simbólicas e materiais das tecnologias digitais (Assimetrias/UFJF/CNPq). Atualmente, além de pesquisador no PPGCOM, trabalha com gestão de tráfego pago na agência de comunicação Go&Grow.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/1346087444414606>

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0006-6942-1817>

*E-mail:* [leony.silva@estudante.ufjf.br](mailto:leony.silva@estudante.ufjf.br)

### **Mariana Floriano**

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UJFJ). Graduada em jornalismo pela UJFJ. Editora no jornal Tribuna de Minas. Seus interesses de pesquisa incluem a Inteligência Artificial e a maneira como o jornalismo tem abordado a cobertura dessa tecnologia.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/1853663002117452>

*E-mail:* [marianacfloriano@gmail.com](mailto:marianacfloriano@gmail.com)

### **Renata Valentim Gomes**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UJFJ), vinculada à linha de pesquisa Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Jornalista do quadro permanente de servidores técnico-administrativos da Universidade Federal de Minas Gerais, com atuação na TV UFMG, núcleo audiovisual do Centro de Comunicação (Cedecom) da instituição. Interesse em pesquisas sobre representação, midiaticização, ficção televisiva e audiovisual.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/6018062142166601>.

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0000-5418-7833>.

*E-mail:* [renatavalentim82@gmail.com](mailto:renatavalentim82@gmail.com).

### **Tatiane Moreira Análio**

Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UJFJ) na linha de pesquisa "Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais". Se interessa por temas como gênero no jornalismo, estudos feministas e imagens de guerrilhas.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/2317700554532309>

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0003-2042-2585>

*E-mail:* [analiotatiane@gmail.com](mailto:analiotatiane@gmail.com)

**Telma S. P. Johnson**

Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF) e professora associada da Faculdade de Comunicação da UFJF. Doutora pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com pós-doutorado pela Universidade da Beira Interior (UBI/PT). Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania e Vice-coordenadora do PPGCOM/UFJF. Membro do Comitê Editorial da Revista Lumina, do PPGCOM/UFJF.

*Lattes:* <http://lattes.cnpq.br/1413850282536561>

*ORCID:* <https://orcid.org/0000-0002-7561-9794>

*E-mail:* [telma.johnson@ufjf.br](mailto:telma.johnson@ufjf.br)

# ÍNDICE REMISSIVO

## A

algoritmos 19, 20, 21, 30, 32, 33, 34, 38, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 66, 67, 84, 87, 89, 90, 91, 96, 102, 105, 114, 119, 127, 137, 140, 157, 158, 159, 164, 165, 166, 174, 179, 203, 230, 233, 235, 246, 247, 248, 253, 255, 286, 295, 300

aplicativo 30, 65, 77, 87, 99, 102, 135, 136, 139, 140, 141, 143, 147, 148, 149, 150, 151, 181

artistas 30, 132, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 244, 302

axé 11, 31, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 218, 220, 221, 222, 225, 226

## B

big techs 64, 65, 73, 78, 79, 81, 82, 112, 115, 125, 128, 139, 271, 274

Brás Cubas 10, 30, 154, 155, 156, 157, 160, 162, 163, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 177, 178, 301

## C

capitalismo 17, 23, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 81, 100, 111, 112, 116, 117, 118, 120, 130, 161, 245

ChatOn 11, 31, 231, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 244, 247

cibercultura 19, 89, 301

climática 17, 18, 31, 108, 252, 257, 263, 275

colonialidade 24, 31, 34, 61, 180, 206, 210, 211, 225, 226, 229, 245, 248

comunicação 13, 19, 20, 31, 33, 40, 43, 48, 50, 69, 70, 73, 87, 100, 118, 137, 139, 155, 157, 179, 189, 190, 209, 210, 212, 228, 266, 276, 280, 289, 290, 300, 301, 302

## D

Dahmer 9, 29, 30, 86, 88, 92, 93, 94, 98, 104

digital 10, 11, 16, 20, 28, 29, 30, 31, 34, 37, 45, 47, 51, 58, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 97, 102, 103, 105, 107, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 122, 126, 127, 128, 131, 135, 136, 139, 143, 153, 156, 162, 180, 194, 201, 204, 205, 206, 207, 211, 212, 215, 216,

217, 219, 220, 222, 223, 225, 226, 229, 233, 245, 256, 260, 263, 268, 277, 284, 300, 301, 302

discurso 10, 30, 58, 64, 72, 73, 75, 80, 85, 96, 124, 162, 173, 182, 183, 184, 187, 188, 193, 194, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 216, 223, 228, 230, 233, 235, 248, 253, 261, 267, 287

## E

educação 15, 16, 21, 54, 95, 197, 221

eleições 185, 186, 193, 195, 288, 290, 292, 295, 296

Estado 11, 31, 39, 55, 83, 98, 195, 229, 233, 250, 251, 260, 275

Estudos de Plataforma 18, 19, 20, 30, 33, 89

experiência 20, 26, 42, 43, 66, 99, 116, 119, 198, 235, 288, 302

## F

fãs 10, 30, 50, 131, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 219, 302

feministas 31, 46, 47, 186, 189, 192, 233, 239, 303

Folha 11, 31, 83, 173, 228, 250, 251, 260, 261, 262, 263, 267, 268, 273, 276

## G

g1 11, 31, 278, 280, 288, 289, 290, 291, 293, 295, 296

gênero 28, 30, 43, 104, 122, 184, 185, 186, 187, 188, 191, 192, 193, 194, 196, 197, 200, 201, 202, 207, 236, 237, 239, 248, 261, 262, 302, 303

governança 10, 30, 34, 114, 115, 123, 124, 126, 127, 130, 131, 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 146, 152, 181

## I

IA 31, 103, 233, 234, 235, 237, 240, 241, 245, 246, 251, 252, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 276, 279, 280, 287, 291, 293, 294, 295, 296

impactos ambientais 31, 251, 260, 271, 273

influenciadores 11, 29, 31, 33, 46, 60, 64, 71, 72, 73, 74, 75, 80, 91, 160, 161, 179, 204, 205, 207, 210, 213, 215, 216, 217, 225

informação 13, 31, 33, 58, 66, 72, 73, 74, 99, 121, 243, 254, 266, 267, 284, 286, 291, 292, 293, 294, 296

infraestrutura 22, 65, 66, 69, 73, 79, 81, 82, 114, 115, 138, 159, 258, 271, 274

Instagram 9, 10, 29, 30, 36, 39, 40, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 88, 91, 111, 119, 122, 123, 156, 160, 183, 187, 192, 193, 195, 205, 206, 207, 212, 213, 214, 218, 220, 221, 228

inteligência artificial 11, 15, 19, 31, 110, 121, 231, 249, 256, 257, 264, 270, 275, 277, 279, 280, 286, 288, 290, 291, 295, 298

internet 19, 21, 22, 24, 33, 34, 52, 60, 65, 70, 72, 84, 87, 89, 93, 95, 115, 122, 156, 159, 190, 219, 296, 297, 298

## J

jornalismo 11, 19, 20, 31, 50, 56, 252, 254, 260, 262, 274, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 301, 303

## K

K-pop 10, 30, 131, 132, 134, 135, 136, 138, 139, 151, 302

## L

LGPD 10, 30, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128

livros 155, 158, 159, 160, 162, 168, 179, 180, 301

## M

Meta Ads 10, 30, 107, 111, 113, 114, 120, 122, 123, 124, 127, 129

monetização 92, 95, 98, 99, 104, 140, 221

movimentos sociais 26, 29, 37, 38, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 56, 57, 58, 59, 60, 203, 300

## N

negra 11, 31, 204, 207, 208, 213, 217, 221, 223, 224, 226, 228, 230, 236, 237, 240, 241

NFTs 30, 135, 142, 143, 150

## O

ódio 10, 82, 183, 184, 187, 188, 192, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 302

## P

pandemia 15, 99, 132

plataformização 15, 18, 20, 21, 23, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 40, 64, 65, 67, 70, 72, 73, 74, 80, 87, 88, 100, 115, 130, 159, 161, 162, 180, 181, 194, 201, 245, 275

publicidade 109, 110, 112, 113, 114, 115, 118, 120, 121, 124, 125, 126, 127, 128, 161

## Q

Quadrinhos 9, 29, 30, 86, 88, 92, 104, 105

## R

raça 10, 28, 30, 182, 207, 208, 216, 237, 240, 241

redes sociais 16, 54, 89, 95, 97, 157, 181, 193, 194, 201, 203, 220, 224

representação 9, 11, 29, 30, 31, 39, 40, 56, 63, 74, 86, 88, 101, 103, 104, 177, 185, 186, 194, 200, 216, 231, 233, 239, 244, 254, 275, 303

resistência 9, 17, 23, 24, 29, 34, 36, 37, 38, 40, 41, 44, 45, 47, 48, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 115, 129, 166, 180, 189, 190, 196, 197, 221, 229, 243, 245, 248

## S

soberania 9, 29, 62, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 129, 208, 226, 264

## T

tecnologia 12, 17, 22, 24, 26, 27, 32, 66, 70, 71, 74, 79, 87, 89, 104, 108, 110, 115, 117, 125, 135, 136, 142, 156, 211, 222, 234, 235, 246, 247, 256, 257, 263, 266, 267, 269, 270, 271, 272, 274, 280, 285, 287, 288, 293, 296, 303

The Guardian 11, 31, 250, 251, 260, 275

The Times 11, 31, 250, 251, 260, 261, 275

TikTok 10, 30, 103, 119, 129, 154, 155, 156, 157, 160, 163, 164, 165, 170, 172, 173, 177, 179, 180, 181, 213, 223

Twitter 16, 29, 61, 63, 71, 76, 85, 141, 144, 158, 253

## U

UBES 9, 29, 36, 39, 40, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

## V

viralização 10, 30, 154, 162, 164, 167, 168, 173, 175, 176, 215, 220, 229

visibilidade 9, 29, 36, 37, 38, 40, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 96, 164, 188, 189, 190, 191, 194, 210, 211, 217, 225

[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)

pla  
ta  
for  
mi  
& za

TENSÕES,  
REPRESENTAÇÕES  
E ASSIMETRIAS

comunicaçã