



Sandra Portella Montardo
(Org.)

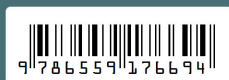


SOBRE PLATAFORMAS DIGITAIS

apropriações
interdisciplinares dos
Estudos de Plataforma



Esta obra reúne capítulos produzidos por integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig) baseados em Estudos de Plataforma. O c3dig é composto por professores e alunos da Universidade Feevale, interessados em Comunicação Digital, e que estão associados ao Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, ao Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e ao Mestrado Profissional em Indústria Criativa. Esses três cursos de pós-graduação são interdisciplinares. Os autores dos estudos aqui publicados têm em comum o fato de cursarem ou terem cursado mestrado ou doutorado em um desses programas de pós-graduação sob minha orientação. E, também, o fato de terem explorado teoricamente, em suas dissertações e teses, fenômenos sociais atrelados a plataformas digitais a partir da abordagem conhecida como Estudos de Plataforma. Como se percebe, este e-book reúne resultados de diferentes estágios de pesquisa que se baseiam em Estudos de Plataforma. Essa diversidade também pode ser observada nas plataformas exploradas nesses estudos, bem como nos diversos fenômenos que nelas se constituem. Com isso, esperamos contribuir para uma sistematização inicial de apropriações interdisciplinares dessa perspectiva teórica desenvolvidas no c3dig.



editora *fi*.org



SOBRE PLATAFORMAS DIGITAIS

SOBRE PLATAFORMAS DIGITAIS

APROPRIAÇÕES INTERDISCIPLINARES DOS ESTUDOS DE PLATAFORMA

Organizadora

Sandra Portella Montardo



Diagramação: Marcelo A. S. Alves

Capa: Lucas Margoni

Revisão: Marcos Messerschmidt



A Editora Fi segue orientação da política de distribuição e compartilhamento da Creative Commons Atribuição-Compartilhualgal 4.0 Internacional https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

MONTARDO, Sandra Portella (Org.)

Sobre plataformas digitais: apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma [recurso eletrônico] / Sandra Portella Montardo (Org.) -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2022.

243 p.

ISBN: 978-65-5917-669-4

DOI: 10.22350/9786559176694

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Plataformas digitais; 2. Interdisciplinariedade; 3. Redes sociais; 4. Relações humanas; 5. Educação; I. Título.

CDD: 302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação social 302.2

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Sandra Portella Montardo

9

1

ESTUDOS DE PLATAFORMA NO BRASIL: MAPEAMENTO DE TESES E DISSERTAÇÕES

Sandra Portella Montardo

Adriana Ferreira

14

2

ENGAJAMENTO E AUTENTICIDADE NO TIKTOK

Luis Henrique Rauber

34

3

ATIVISMO DE DIREITOS HUMANOS NO FACEBOOK E NO TWITTER: USOS DESSAS PLATAFORMAS PELA ANISTIA INTERNACIONAL NO BRASIL NO CASO MARIELLE FRANCO

Luciano de Almeida Lima

73

4

RELAÇÕES ENTRE A MANOSPHERE BRASILEIRA E A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES PREJUDICIAIS NA PLATAFORMA ALT-TECH TELEGRAM

Eduardo Gabriel Velho

126

5

CURADORIA DE CONTEÚDO EM PLATAFORMAS DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DO CANAL 2QUADRINHOS NO YOUTUBE

Claiton Silva

156

6

PLATAFORMIZAÇÃO CULTURAL E PRÁTICAS DE LEITURA: MAPEAMENTO DAS PRODUÇÕES CIENTÍFICAS BRASILEIRAS

Pâmela da Silva Pochmann

196

7

227

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM: REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Laura Schemes Prodanov

SOBRE OS AUTORES

242

APRESENTAÇÃO

*Sandra Portella Montardo*¹

Sobre plataformas digitais: apropriações interdisciplinares dos Estudos de Plataforma reúne capítulos produzidos por integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig)² baseados em Estudos de Plataforma. O c3dig é composto por professores e alunos da Universidade Feevale, interessados em Comunicação Digital, e que estão associados ao Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, ao Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e ao Mestrado Profissional em Indústria Criativa. Esses três cursos de pós-graduação são interdisciplinares. Os autores dos estudos aqui publicados têm em comum o fato de cursarem ou terem cursado mestrado ou doutorado em um desses programas de pós-graduação sob minha orientação. E, também, o fato de terem explorado teoricamente, em suas dissertações e teses, fenômenos sociais atrelados a plataformas digitais a partir da abordagem conhecida como Estudos de Plataforma.

Estudos de Plataforma, conforme detalha o capítulo 1, dizem respeito a um campo de estudos consolidado a partir do ano de 2010 que se interessa por explorar artefatos tecnológicos e práticas sociais de modo articulado, como instâncias que se produzem mutuamente (D'ANDRÉA, 2020). Por outras palavras, Burgess (2021) nomeia essa condição própria

¹ Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig).

² Site do c3dig. Disponível em: <http://www.c3dig.com>. Acesso em: 07 out. 2022.

de dinâmicas sociotécnicas sobre as quais se ocupam os Estudos de Plataforma em termos de uma relação coevolutiva perceptível em diversas culturas de uso de plataformas digitais.

“Estudos de Plataforma no Brasil: mapeamento de teses e dissertações” é o capítulo assinado por Adriana Ferreira, bolsista de Iniciação Científica da Universidade Feevale, e por mim. Por meio de análise do conteúdo, o artigo tem por objetivo mapear a produção sobre Estudos de Plataforma elaborada em programas de pós-graduação brasileiros entre os anos de 2010 e 2021. A partir dos repositórios dos 57 programas de pós-graduação filiados à Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), localizamos 13 teses e 14 dissertações identificadas com a abordagem teórica selecionada, que foram analisadas conforme as seguintes categorias: temática, plataforma e metodologia.

No segundo capítulo, intitulado “Engajamento e Autenticidade no TikTok”, Luís Henrique Rauber explora a referida plataforma por meio da Teoria Fundamentada. Como resultado, emergiram as categorias engajamento (subcategoria métricas) e autenticidade (subcategorias criatividade e diversidade) das diferentes etapas de codificação que compõem o método, e que incluem, também, a descrição detalhada da interface da plataforma chinesa. O estudo traz resultados da tese de doutorado defendida pelo autor em 2021, no Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, e se vale, principalmente, de D’Andréa (2020) como autor de referência dos Estudos de Plataforma.

Outro estudo decorrente de tese de doutorado defendido no mesmo Programa de Pós-Graduação é “Ativismo de Direitos Humanos no Facebook e no Twitter: usos dessas plataformas pela Anistia Internacional no Brasil no caso Marielle Franco”, de Luciano de Almeida Lima. Este

terceiro capítulo traz a análise de 34 postagens realizadas pela Anistia Internacional do Brasil no Facebook e 4 documentos referentes a essa plataforma, e, também, de 32 tweets e 4 documentos relacionados ao Twitter, com base em Van Dijck (2013).

Investigar as relações entre a *manosphere* brasileira e a circulação de informações prejudiciais no Telegram é o objetivo de Eduardo Gabriel Velho no quinto capítulo. *Manosphere* é um conjunto de subculturas antifeministas e de movimentos masculinistas de militância (NAGLE, 2017; GING, 2019). O Telegram é uma plataforma alternativa (Alt-Tech), denominação que surge associada ao processo de banimento de contas de plataformas *mainstream* (deplataformização) em função de disseminação de discurso de ódio e de desinformação. As plataformas Alt-Tech, por sua vez, possuem regras mais flexíveis quanto a essas questões, tornando-se, com isso, terreno fértil para espalhamento de informações prejudiciais de forma geral. Para o estudo, algoritmos de coleta e análise de dados foram utilizados para estruturar uma rede de grupos e canais do Telegram. Eduardo é bolsista CNPq de doutorado no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais. Van Dijck, Poell e de Waal (2018) constam no estudo para explicar sobre os desafios de uma sociedade plataformizada.

Em “Curadoria de conteúdo em plataformas digitais: estudo de caso do canal 2quadrinhos no Youtube”, Claiton Silva discute o complexo processo de curadoria de conteúdo empreendido por influenciadores digitais de nicho, processo amplamente orientado pelas múltiplas plataformas digitais das quais esses profissionais se valem. A abordagem do autor é a da plataformização da produção cultural (POELL; NIEBORG, 2018; POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021) a partir do estudo de caso do Canal 2quadrinhos no Youtube. Este quinto capítulo

consiste em resultados da dissertação de Claiton, defendida em 2022 no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais.

Os dois últimos capítulos referem-se a estágios iniciais de pesquisa e tem como objetivo levantar estudos relacionados aos objetos de pesquisa em questão e sua possível associação à abordagem dos Estudos de Plataforma. Pâmela da Silva Pochmann realiza um mapeamento sistemático de literatura sobre plataformização das práticas de leitura, em que identifica práticas de leitura investigadas, plataformas em que essas práticas são exploradas e métodos utilizados por esses estudos. A autora deste capítulo é Mestranda em Processos e Manifestações Culturais e seu projeto de pesquisa é sobre plataformização de práticas de leitura em *lives* do Clubinho do King no Youtube. Tomasena (2019) e Poell, Nieborg e Duffy (2021) figuram entre os autores consultados.

Finalmente, em “Empreendedorismo feminino no Instagram: revisão sistemática da literatura”, Laura Schemes Prodanov responde à pergunta: o que já foi publicado sobre empreendedorismo feminino no Instagram? No capítulo, são explorados cinco repositórios, entre 2020 e 2022. Laura é bolsista CNPq de doutorado no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais e investiga as formas pelas quais o Instagram molda o empreendedorismo feminino no segmento de moda. Van Dijck, Poell e Nieborg (2020) são consultados nesse capítulo.

Como se percebe, este e-book reúne resultados de diferentes estágios de pesquisa que se baseiam em Estudos de Plataforma. Essa diversidade também pode ser observada nas plataformas exploradas nesses estudos, bem como nos diversos fenômenos que nelas se constituem. Com isso, esperamos contribuir para uma sistematização inicial de apropriações interdisciplinares dessa perspectiva teórica

desenvolvidas no c3dig. Vale ressaltar que outros estudos desse tipo foram e continuam sendo elaborados por integrantes do Grupo e não constam neste volume por razões variadas. Para acompanhar seu andamento, basta acessar o site do c3dig. Boa leitura a todos!

REFERÊNCIAS

- BURGESS, Jean. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (org.). **Creator Culture**. NYU Press: New York, 2021.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- GING, Debbie. Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. **Men and Masculinities**, v. 22, n. 4, p. 638-657, 2019.
- NAGLE, Angela. **Kill all normies**: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right. New Alresford: John Hunt Publishing, 2017.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David.; DUFFY, Brooke. **Platforms and Cultural Production**. Polity Press: Cambridge, UK, 2021.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 22(1):2-10, janeiro/abril, 2020.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.
- TOMASENA, J. M. Negotiating collaborations: booktubers, the publishing industry, and YouTube's Ecosystem. **Social Media + Society**, p. 1-12, 2019.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxônia: Oxford University Press, 2018.
- VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**. A critical history of Social Media. New York: Oxford University Press, 2013.

1

ESTUDOS DE PLATAFORMA NO BRASIL: MAPEAMENTO DE TESES E DISSERTAÇÕES¹

Sandra Portella Montardo

Adriana Ferreira

1. INTRODUÇÃO

Estudos de Plataforma são um campo de estudos que, desde os anos 2010, investiga a articulação entre trocas sociais e aspectos materiais, econômicos e políticos da conectividade online (D'ANDRÉA, 2020). Burgess (2021) destaca o aspecto guarda-chuva desta abordagem, ao propor que Estudos de Plataforma referem-se a “tecnologias, interfaces, e *affordances*, estruturas proprietárias, modelos de negócio, mídia e auto-representações, e a governança dessas entidades, posicionando esses elementos em uma relação coevolutiva com as diversas culturas de uso da plataforma” (BURGESS, 2021, p. 26). E, justamente em função do caráter holístico dessa perspectiva teórica, Burgess (2021) aponta a pertinência do uso de métodos digitais híbridos para que se explore essas dinâmicas sociotécnicas, métodos que, por sua vez, requerem a combinação de práticas de pesquisa qualitativa e quantitativa simultaneamente.

Define-se, aqui, como plataformas digitais "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas

¹ Este capítulo é uma versão ampliada de um artigo de mesmo título apresentado no GT 19 - Comunicação Digital, Redes e Processos do XVI Congresso da Associação Latino-americana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC 2022), realizado em Buenos Aires em setembro do mesmo ano. Consiste em resultado parcial de pesquisa do Projeto Plataformas e Plataformização nos Estudos de Comunicação Digital do Brasil, viabilizado por Bolsa de Produtividade CNPq (Nível 2).

entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados" (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4). Netflix, Uber, YouTube, Instagram e Spotify constituem alguns exemplos dessas plataformas que intermedeiam interações diversas (socialização, estudo, trabalho, consumo de produtos culturais, como música, filmes, séries, jogos etc.) entre usuários e complementadores (Van Dijck, Poell, de Waal, 2018).

Por meio de lógicas e logísticas escondidas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018), essas plataformas promovem algumas interações em detrimento de outras (GILLESPIE, 2015), projetam e manipulam conexões (VAN DIJCK, 2013), interferem na reorganização de formas de consumo, de discussões políticas e de práticas urbanas (D'ANDRÉA, 2020). Essas intervenções podem ser observadas tanto no setor privado, já que instituem profunda dependência de produtores culturais em relação a plataformas na atualidade (POELL; NIEBORG, 2018; POELL; NIEBORG; DUFFY, 2021), quanto em setores de interesse público, como Notícias, Educação, Saúde e Transporte (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018).

Embora as plataformas tenham acesso global, há apropriações regionais de seu uso e, por isso, importantes marcas geográficas e culturais a serem exploradas nesse sentido. Não só no Brasil, a Comunicação é uma das áreas que concentra a produção científica sobre esta perspectiva. Diante da ausência de esforços de sistematização de produções desse campo no País, conforme será mostrado a seguir, o objetivo deste artigo é mapear teses e dissertações com a abordagem dos Estudos de Plataforma produzidos no Brasil entre 2010 e 2021. Para tanto, serão explorados os repositórios dos 57 programas filiados à

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

Quanto à metodologia, o estudo se baseia em Análise de Conteúdo (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021) que consiste em:

[...] uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos. (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 18)

Esses autores (2021) enfatizam que, embora o método proposto volte-se, primordialmente, a análises quantitativas, pode ser aplicado, também, em análises qualitativas, desde que cumpram com os princípios epistemológicos da replicabilidade, confiabilidade e validade.

Entre as 17 aplicações desse tipo de método, consta "traçar o desenvolvimento de conhecimento", que ressoa com o objetivo desta pesquisa. (KRIPPENDORFF, 2004, p. 45-46 apud SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021, p. 21). Nesse sentido, ainda segundo Krippendorff (2004), citado pelos autores, o uso da AC em lógicas científicas pode ser utilizado para realizar identificações, avaliações, julgamentos, criar índices, entre outros. Neste estudo, pretende-se identificar EP em teses e dissertações produzidas no Brasil no período considerado.

Sampaio e Lycarião indicam três etapas de aplicação deste método que são: conceituação (1. revisão de literatura, 2. problema de pesquisa e hipóteses), desenho (3. criar e definir unidades e subunidades de análise; 4. categorias de análise - livro de códigos e planilhas de codificação -; 5. Amostragem, 6. Pré-teste das categorias e das regras de codificação,

7. Treinamento final e teste de confiabilidade; 8. Codificação; 9. Testes de confiabilidade intermediário e final) e análise (10. Tabulação, 11. Interpretação, 12. Validação e replicabilidade). Este artigo está estruturado de acordo com essas etapas, como será visto a seguir.

2. CONCEITUAÇÃO

De acordo com os autores, essa etapa consiste em revisão de literatura para posterior formulação de problema de pesquisa e de hipóteses. Nesse caso, primeiramente, abordam-se questões voltadas a aspectos constitutivos do campo de EP, para, em seguida, observar aspectos quanto a isso no Brasil.

Em um breve ensaio que se propõe a sistematizar os EP, Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) informam que as áreas de Negócios e Administração ocuparam-se do conceito de plataforma já no início dos anos 2000. O conceito de mercados de dois lados (ROCHET; TIROLE, 2003), por exemplo, foi formulado e aplicado ao mercado de console de videogames, articulando desenvolvedores e editores de jogos e usuários. Já a Comunicação teria se apropriado desse arsenal teórico a partir de 2004, de um ponto de vista produtivista, por meio do conceito de Web 2.0, em termos de explorar oportunidades para a expressão de usuários e para o desenvolvimento das próprias plataformas. D'Andréa (2020) complementa essa percepção ao observar que, nessa área do conhecimento, a abordagem da Web 2.0 se concentrou nas trocas interacionais que ocorriam em *sites* de redes sociais, época em que "democratização", "descentralização" e "horizontalização" de relações sociais eram promessas advindas dessas inovações tecnológicas.

Em 2009, sob um ponto de vista computacional, Montfort e Bogost lançam uma série de livros intitulados *Estudos de Plataforma*, nos quais abordam questões relativas a *hardware* e *software*, principalmente voltados a *games*. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Paralelamente, emergem os Estudos de *Software*, com ênfase nesses sistemas em termos de coleta e processamento sistemático de dados de usuários (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). D'Andréa aponta que a matriz conceitual e metodológica dos EP consiste nos Estudos de Ciência e Tecnologia, abordagem transdisciplinar que, desde os anos 70, debruça-se sobre "o estudo de regimes de poder, das práticas situadas e das materialidades que constituem as produções científicas e os artefatos tecnológicos" (D'ANDRÉA, 2020, p. 14). Aplicado em produções científicas contemporâneas, trata-se de investigações que buscam compreender os modos pelos quais artefatos tecnológicos e práticas sociais produzem-se mutuamente no campo da comunicação (D'ANDRÉA, 2020).

Poell, Nieborg e Van Dijck (2020) destacam a pertinência de se abordar processos de plataformização para além da exploração de objetos de estudo que articulam desenvolvedores e plataformas, como kits de desenvolvimento de software e APIs (BODLE, 2011; HELMOND; NIEBORG; VAN DER VLIST, 2019). Os autores se expressam quanto a isso nos seguintes termos:

Seguindo pesquisas em estudos de *software*, na área de negócios e na economia política, compreendemos a plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos este processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Assim, percebe-se que mais do que apenas descrever a interferência das plataformas em diferentes práticas sociais, plataformização refere-se a explorar fenômenos sócio-culturais de forma dependente, material e institucionalmente, da plataforma em que são observados.

Foi realizada uma busca pela palavra-chave “Estudos de Plataforma” nos repositórios Google Acadêmico e no Scielo Brasil, de modo que nenhum dos retornos referia-se a produções sobre levantamento do estado da arte ou revisão de literatura sobre o tema no Brasil. Com isso, o objetivo deste estudo é mapear teses e dissertações com a abordagem dos Estudos de Plataforma produzidos no País entre 2010 e 2021.

Quanto à conceituação, serão compreendidas como produções científicas que abordem Estudos de Plataforma no Brasil, nesta etapa da pesquisa, teses e dissertações elaboradas no País, em Comunicação, que explorem a articulação entre artefatos tecnológicos e práticas sociais como instâncias que se co-produzem (D'ANDRÉA, 2020), levando em conta aspectos tecnológicos, regulatórios e institucionais constitutivos das plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020). Ainda quanto a essa etapa, em termos de hipótese, acredita-se que nem todos os estudos a serem localizados, e que se valem de autores dessa corrente teórica, explorem a questão da produção mútua entre plataformas e usos dessas pelos usuários, embora utilizem entre seus marcadores, palavras-chave como plataformas digitais.

3. DESENHO

Em relação ao desenho da pesquisa, as unidades amostrais são Teses e Dissertações, e as unidades de análise consideradas são títulos, resumos e palavras-chave. Considera-se, também, PPG de origem e ano.

Quanto à amostragem, buscou-se por esse tipo de produção nos sites dos 57 Programas de Pós-Graduação filiados à Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)². Importa destacar que repositórios de seis³ desses 57 programas não estavam disponíveis no momento da coleta, realizada entre novembro de 2021 e janeiro de 2022.

Como resultados prévios, localizamos 13 teses e 14 dissertações produzidas entre 2010 e 2021, por dez dos 57 programas de pós-graduação considerados.

TABELA 1 - TESES E DISSERTAÇÕES IDENTIFICADAS COMO ESTUDOS DE PLATAFORMA (2010-2021)

Universidade/Programa de Pós-Graduação	Número de teses	Número de dissertações
UFBA - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA	6	3
PUCSP - PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA	2	
UFRJ - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	1	3
USP - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO		1
UFMG - PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	1	2
UFRGS - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO	3	

² Disponível em: <https://compos.org.br/programas/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

³ Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Universidade Federal do Maranhão (PPG em Comunicação e Mestrado Profissional), Universidade Federal de Roraima, Universidade Federal de Mato Grosso e Universidade Federal do Pampa.

UFPE - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO		1
UERJ - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO		1
UFSC - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO		1
UNIVERSIDADE FEEVALE - MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA		2

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Quanto às categorias, definiu-se três: temática, plataforma e metodologia. A temática é identificada pelo tema da dissertação ou tese. As temáticas identificadas foram: 1) Performances mediadas por plataformas digitais; 2) Ativismo algorítmico; 3) Políticas públicas mediadas por plataformas; 4) Fake news; 5) Consumo digital; 6) Mediações algorítmicas e jornalismo; 7) Fluxos de notícias mediados algoritmicamente; 8) Economia política dos algoritmos; 9) Mediações algorítmicas no contexto corporativo; 10) Organização algorítmica do trabalho; 11) Definições sobre mediações algorítmicas; 12) Comunicação Política mediada por plataformas digitais e 13) Mediações algorítmicas de imagens.

Já plataforma refere-se à plataforma sobre a qual o estudo é realizado. As plataformas identificadas foram classificadas da seguinte forma: 1) Plataformas de redes sociais variadas e não identificadas; 2) Twitter; 3) GovTechs; 4) Instagram; 5) WhatsApp; 6) Alexa; 7) Facebook; 8) Aplicativos de consumo coletivo; 9) Plataformas infraestruturais; 10) Uber; 11) Netflix; 12) Youtube e 13) Google Fotos.

Finalmente, metodologia diz respeito a métodos e instrumentos de pesquisa utilizados na elaboração das produções em questão. Os trabalhos localizados foram identificados com um ou mais dos seguintes

métodos: 1) Análise de conteúdo; 2) Etnografia; 3) Métodos digitais; 4) Pesquisa qualitativa a partir de diversos instrumentos de pesquisa; 5) Cartografia; 6) Cartografia das controvérsias; 7) Revisão teórica/análise de empíricos; 8) Estudo de caso/múltiplos casos; 9) Tecnografia e 10) Análise de dispositivos textuais.

A identificação das categorias se deu via análise de texto de título, resumo e palavras-chave, que compuseram as Unidades de Análise, mediante sistema de codificação aplicado às unidades amostrais (Teses e Dissertações). Detalhes a respeito da organização e da definição desses procedimentos podem ser conferidos no Livro de Códigos⁴ do projeto.

4. ANÁLISE

Esta seção traz a tabulação da pesquisa realizada, cuja categorização pode ser visualizada no Formulário de Codificação⁵ (validade). Quanto a testes de confiabilidade, eles se destinam a testar a aplicação de categorias por equipes com muitos pesquisadores. A etapa de análise deste estudo contou, apenas, com uma das autoras deste estudo, consistindo, então, em teste que se prestou à verificação de estabilidade das categorias (SAMPAIO; LYCARIÃO, 2021).

Quanto ao período definido, percebe-se que 25 das 27 produções identificadas datam da segunda metade da década 2010-2021, sendo que seis produções são de 2018 e 12, de 2020. Com isso, percebe-se que se trata de uma produção muito recente. Da mesma forma, essa produção é predominantemente oriunda de universidades federais (8 das 10

⁴ Disponível em: https://docs.google.com/document/d/1OAlfksjnt_ePVFFNPjHw-KTF46RfCJ2/edit?usp=sharing&ouid=105643832306952461901&rtpof=true&sd=true. Acesso em: 12 out 2022.

⁵ Disponível em: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fDPS8deI1dot25VstVDGI0HNPIZkHYFxsSDN95ZSPs/edit?usp=sharing>. Acesso em: 12 out. 2022.

universidades), com destaque quantitativo para os programas de pós-graduação dessa área sediados na UFBA (9), UFRJ (4), UFMG (3) e UFRGS (3), que, juntas, somam 19 dos 27 trabalhos analisados.

Em relação às temáticas abordadas nos estudos selecionados, destacam-se, em número de ocorrências, oito produções sobre Performances mediadas por plataformas digitais (SILVA, 2012; GOMES, 2015; RODRIGUES, 2020; DANTAS, 2020; JESUS, 2020; FERREIRA, 2020; BENTES, 2018; FILHO, 2020), três sobre Consumo Digital (MARASSI, 2018; VALIATI, 2018; MICHEL, 2020) e três sobre Organização algorítmica do trabalho (MATOS, 2020; SCHÜNKE, 2020; GUERRA, 2021).

Em seguida, identificou-se duas produções sobre Ativismo algorítmico (GOLDSMAN, 2018; SILVEIRA, 2020), duas sobre Mediações algorítmicas e jornalismo (JURNO, 2020; NUNES, 2018) e duas produções identificadas como Fluxos de notícias mediados algoritmicamente (NOGUEIRA, 2017; WINKES, 2020).

As sete investigações restantes foram categorizadas, cada uma, em uma temática diferente: Políticas públicas mediadas por plataformas (RODRIGUES, 2021); Fake News (DOURADO, 2020); Economia política dos algoritmos (SETO, 2019); Mediações algorítmicas no contexto corporativo (RAPOSO E SILVA, 2018); Definições sobre mediações algorítmicas (ARAÚJO, 2017); Comunicação Política mediada por plataformas digitais (CARVALHO, 2019) e Mediações algorítmicas de imagens (SILVA, 2021).

Em relação às temáticas, pode-se dizer que todas as produções compreendem fenômenos coproduzidos com plataformas digitais (D'ANDRÉA, 2020), condição de inclusão das teses e dissertações na amostra considerada, de modo que é possível identificar culturas de uso brasileiras de variadas plataformas (BURGESS, 2021). Nesses termos,

localizam-se estudos sobre reconfigurações de temas caros à Comunicação, como atividades referentes ao Jornalismo, à Publicidade, a Teorias da Comunicação, à Comunicação Política e ao Consumo, em função de plataformas digitais. Da mesma forma, observa-se a emergência de temas totalmente dependentes de plataformas digitais, como Fake News, alteração de fluxos de notícias em função de plataformas digitais e trabalho de criadores de conteúdo/influenciadores digitais. Destaca-se, entretanto, em número, as produções voltadas a processos de plataforma da performance/subjetividade e da vida pública em geral. Esse último ponto sinaliza a condição interdisciplinar da Comunicação, em termos da mobilização de referencial teórico oriundo da Sociologia e da Psicologia, embora também se localize material proveniente da Ciência Política.

No que diz respeito às plataformas exploradas nas produções selecionadas, cinco produções estão relacionadas a Plataformas de redes sociais variadas e não identificadas (SILVA, 2012; RODRIGUES, 2020; NUNES, 2018; SILVEIRA, 2020; WINKES, 2020), cinco a Facebook (Ferreira, 2020; Raposo e Silva, 2018; Jurno, 2020; Araújo, 2017; Carvalho, 2019), três a Instagram (GOMES, 2015; BENTES, 2018; MICHEL, 2020), duas a Twitter (GOLDSMAN, 2018; NOGUEIRA, 2017) e duas a Youtube (Filho, 2020; Matos, 2020). GovTechs (RODRIGUES, 2021), WhatsApp (DANTAS, 2020), Alexa (JESUS, 2020), Aplicativos de consumo colaborativo (Marassi, 2018), Plataformas infraestruturais (SETO, 2019), Uber (GUERRA, 2021), Netflix (VALIATI, 2018) e Google Fotos (SILVA, 2021) foram objetos de pesquisa de apenas um trabalho cada. Entre os trabalhos que exploraram mais de uma plataforma, Youtube e Instagram foram objetos de uma investigação (SCHÜNKE, 2020), Facebook e WhatsApp de

outra (DOURADO, 2020) e Google e Facebook de uma terceira (SETO, 2019).

Quanto à categoria plataforma, chama a atenção o expressivo número de trabalhos (cinco) que não destacam em seu título, resumo ou palavras-chave, nenhuma plataforma específica. São três as possibilidades de compreensão dessa ocorrência. A primeira é a hipótese de que o trabalho completo faça referência a alguma plataforma específica, não declarada nos itens de indexação da produção. Outra explicação provável é que o foco dessas produções não estivesse associado, inicialmente, a uma plataforma específica, mas sim, em um fenômeno que poderia ser identificado em mais de uma plataforma. Fato é que, embora, primordialmente, não se tivesse limitado uma plataforma, com certeza certas plataformas acabaram por emergir como centrais no desenvolvimento desses estudos e definem, por isso, os resultados obtidos. Uma terceira possibilidade revela, realmente, ausência de foco em determinadas plataformas. Quanto a todas essas situações, pergunta-se: como é possível discutir plataformas e plataformação, em qualquer área do conhecimento, sem considerar determinados modelos de negócio, infraestruturas e aspectos de governança que interferem diretamente na constituição do fenômeno observado em uma plataforma? Nesse sentido, Burgess (2021) aponta que, embora exista uma lógica subjacente a modos de funcionamento de plataformas digitais, em termos, por exemplo, de que a definição e a extração de valor determinadas por elas sejam decorrentes da publicidade que as subsidia, as plataformas não são iguais entre si, assim como as culturas de uso que nela se observam.

Outro destaque é que 13 produções voltam-se a plataformas da Meta⁶ (sete a Facebook, quatro a Instagram e duas a WhatsApp), o que não surpreende, já que a Meta é uma das plataformas infraestruturais ao lado das outras Big techs (Google, Apple, Amazon e Microsoft). Plataformas infraestruturais são aquelas capazes de garantir conectividade global, ubiqüidade, acessibilidade e efeitos de rede, condições que as permitem atuar como centro de ecossistemas a partir dos quais outras plataformas e aplicativos podem ser construídos (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). Nessas 12 produções analisadas, as plataformas identificadas da Meta consistem em plataformas setoriais (duas plataformas de redes sociais e uma de mensagens instantâneas). No entanto, aspectos infraestruturais de Google e Facebook também foram abordados em um estudo (SETO, 2019).

Em relação à metodologia, nove produções utilizam Revisão teórica/análise de empíricos (SILVA, 2012; JESUS, 2020; FERREIRA, 2020; BENTES, 2018; SETO, 2019; SILVEIRA, 2020; FILHO, 2020; SILVA, 2021; CARVALHO, 2019), quatro valem-se de Pesquisa qualitativa a partir de diversos instrumentos de pesquisa (GOMES, 2015; DANTAS, 2020; VALIATI, 2018; WINKES, 2020), três de Estudos de caso/Múltiplos casos (RODRIGUES, 2021; RAPOSO E SILVA, 2018; MICHEL, 2020) e duas de Métodos digitais (GOLDSMAN, 2018; DOURADO, 2020).

Houve, também, referência a mais de um método em alguns trabalhos, a saber Métodos digitais e Cartografia das Controvérsias (NOGUEIRA, 2017), Cartografia e Estudo de Caso/Múltiplos casos (MARASSI, 2018) e Análise de Conteúdo e Estudo de Caso/Múltiplos

⁶ Em 28 de outubro de 2021, foi anunciado que o Facebook passaria a se chamar Meta Inc. em referência ao foco no Metaverso que a corporação pretende desenvolver em suas plataformas. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/10/28/facebook-agora-e-meta-entenda-a-mudanca-de-nome-da-empresa.htm>. Acesso em: 25 set. 2022.

casos (SCHÜNKE, 2020). Análise de conteúdo (MATOS, 2020), Etnografia (RODRIGUES, 2020), Cartografia (Nunes, 2018) (NUNES, 2018), Cartografia das Controvérsias (JURNO, 2020), Tecnografia (GUERRA, 2021) e Análise de dispositivos textuais (ARAÚJO, 2017) figuraram como método único ou predominante em um trabalho cada.

Metodologia foi a categoria mais difícil de se analisar. Os próprios filtros mencionam tanto métodos, quanto instrumentos de pesquisa. Novamente, constatou-se falta de atenção na redação de títulos, resumos e palavras-chave, de modo que, quase nunca, esses três elementos de indexação de uma mesma produção fizeram referência ao método utilizado. Quanto a essa categoria, destaca-se a prevalência de trabalhos associados ao filtro revisão teórica/análise de empíricos (9). E isso em virtude de que se trata de uma categoria presumida, por não ser explícita nos elementos indexadores das produções analisadas.

Por outro lado, observa-se grande experimentação metodológica com combinação de métodos/instrumentos de pesquisa diversos com métodos digitais, o que inclui métodos próprios dos Estudos de Ciência e Tecnologia, base teórica fundamental dos Estudos de Plataforma (D'ANDRÉA, 2020). Essa evidência associa-se ao uso de métodos digitais híbridos, conforme pontua Burgess (2021).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que produção de teses e dissertações sobre Estudos de Plataforma em programas de pós-graduação de Comunicação do Brasil é recente, uma vez que data, em sua quase totalidade (25 de 27), da segunda metade do período considerado (2010-2021), e que provém, predominantemente (23 de 27), de universidades federais (8 das 10 que

compuseram a amostra final). Trata-se de uma produção difusa. Quanto às temáticas, destaca-se a abordagem de Performances mediadas por plataformas digitais (nove de 27), evidenciando mobilização de referencial teórico da Sociologia e da Psicologia. Quanto às plataformas, há ênfase para exploração de plataformas da Meta (sete a Facebook, quatro a Instagram e duas a WhatsApp – em 13 das 27 produções analisadas), e a não indicação de plataformas específicas nos elementos indexadores das produções (cinco de 27). Em relação à metodologia, em linhas gerais, percebe-se tanto o uso de métodos tradicionais (revisão teórica e análise de empíricos em nove de 27), quanto experimentação metodológica, composta por métodos e instrumentos de pesquisa variados, o que configurou, por vezes, o uso de métodos digitais híbridos.

Acredita-se que a principal contribuição deste estudo é a de iniciar a sistematização de estudos sobre Estudos de Plataforma no Brasil. O próximo passo será analisar artigos científicos baseados nessa perspectiva teórica em periódicos brasileiros da área da Comunicação. Com essa etapa, pretende-se continuar o mapeamento ora iniciado, corrigindo, via inclusão de novos autores, possíveis indisponibilidade de repositórios ou ausência de trabalhos em bases disponíveis.

Para além das limitações referentes à indisponibilidade de acesso a produções de acordo com os parâmetros adotados neste estudo, deve-se mencionar, também, a falta de regularidade na elaboração textual das unidades de análise selecionadas (título, resumo e palavras-chave) das teses e dissertações identificadas com os Estudos de Plataforma. E isso no sentido de que, nem sempre, todos esses elementos de indexação tenham feito referência às categorias selecionadas. Essa limitação sugere que alguns estudos possam ter ficado de fora da amostra pelo mesmo motivo.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Willian. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- BENTES, Anna. **Quase um tique**: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram. 2018. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- BODLE, Robert. Regimes of sharing: Open APIs, interoperability, and Facebook. **Information, Communication & Society**, 14 (3), 320-337, 2011.
- BURGESS, Jean. Platform Studies. In: CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David (org.). **Creator Culture**. NYU Press: New York, 2021.
- CARVALHO, Mariana de. **Haha , Grr e Amei**: a construção de uma narrativa política emocional nas redes sociais. 2019. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- D'ANDRÉA, C. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DANTAS, Marcel. **Gerenciamento da privacidade em interações mediadas por Instant Messengers Móveis**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.
- DOURADO, Tatiana. **Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.
- FILHO, Paulo Faltay. **Máquinas paranoides e sujeito influenciável**: conspiração, conhecimento e subjetividade em redes algorítmicas. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) – Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

FERREIRA, Sérgio. **Digitalização de si e transmasculinidades:** a constituição de subjetividades gendradas e a produção de saberes no Facebook. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms intervene. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 1, 2015.

GOLDSMAN, Maria Florencia. **#libertadparablen:** Twitter y el debate sobre el aborto em la Argentina. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

GOMES, Vitor. **Capture, compartilhe e interaja:** Um estudo sobre as condições materiais e as performances sociais observadas em um aplicativo de produção e compartilhamento de imagens. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.

GUERRA, Ana. **Infraestruturas, narrativas e imaginários algorítmicos:** tecnografando o preço dinâmico da Uber. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

HELMOND, Anne; NIEBORG, David; VAN DER VLIST, Fernando. Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. **Internet Histories**, 3 (2), 123-146, 2019.

JESUS, Raniê de. **Apropriações e comunicação na Internet das Coisas:** Análise de mediações e agências a partir da programação de conexões por usuários finais em serviços e dispositivos Alexa e no aplicativo IFTTT. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

JURNO, Amanda. **Facebook e a plataformação do jornalismo:** uma cartografia das disputas, parcerias e controvérsias entre 2014 e 2019. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content Anaysis:** an introduction to its methodology. Londres: Sage, [1980] 2004.

- MARASSI, Alessandra. **Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações na noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais**: uma cartografia dos processos de criação na cultura. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.
- MATOS, Ludmila. **"O Youtube não liga para a gente"**: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o Youtube. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.
- MICHEL, Bruna. **Influenciadores digitais e configurações de consumo no Instagram**. 2020. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) - Mestrado Profissional em Indústria Criativa, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2020.
- NOGUEIRA, Pedro. **"Barragem da Samarco acaba de estourar!"**: Controvérsias e incertezas no Twitter durante a tragédia socioambiental de Mariana (MG). 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- NUNES, Mirian. **Relatos da informação nas redes sociais digitais**: caminhos alternativos da produção e distribuição de notícias. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David.; DUFFY, Brooke. **Platforms and Cultural Production**. Polity Press: Cambridge, UK, 2021.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 22(1):2-10, janeiro/abril, 2020.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.
- RAPOSO e SILVA, João F. **Governança algorítmica e publicização das marcas**: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

ROCHET, Jean-Charles.; TIROLE, Jean. Platform Competition in two-sided markets. **Journal of the European Economic Association**, 1 (4), 990-1029, 2003.

RODRIGUES, Carla. **O ecossistema de GovTechs e o desenvolvimento de iniciativas de democracia digital**: um estudo de caso do Movimento Brasil sem Corona. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

RODRIGUES, Leonardo Pastor. **Seguindo a experiência**: uma etnografia diante da prática de selfie. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: ENAP, 2021.

SETO, Kenzo. **A economia política das mídias algorítmicas**. 2019. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

SILVA, Amanda. **Da disciplina ao controle**: transformações sociotécnicas e mediações algorítmicas em imagens digitais – uma análise a partir do Google Fotos. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Curso de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2021.

SILVA, Tarcízio Roberto da. **Aplicativos de análise de informações sociais**: mapeamento e dinâmicas interacionais. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SILVEIRA, Gabrielle da. **Ativismo a partir da Internet**: amor, ódio e suas possíveis implicações. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Curso de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

SCHÜNKE, Christian. **Reputação e autoridade de influenciadores digitais na área de finanças pessoais**: estudo de caso de Nathalia Arcuri e Thiago Nigro. 2020. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) - Mestrado Profissional em Indústria Criativa, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2020.

VALIATI, Vanessa. **“Você ainda está assistindo?”**: O consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à Netflix na rotina dos usuários. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação) - Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**: A Critical History of Social Media. New York: OUP USA, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn de. **The Platform Society**: public values in a connective world. Londres: Oxford Press, 2018.

WINKES, Kérley. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio**: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais. 2020. Dissertação (Mestrado em Jornalismo). Curso de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2020.

2

ENGAJAMENTO E AUTENTICIDADE NO TIKTOK

Luis Henrique Rauber

1. INTRODUÇÃO

O TikTok é uma plataforma online que “permite ao utilizador criar, publicar e partilhar vídeos curtos e consumir vídeos que outros utilizadores criaram, bem como interagir com esses vídeos e outros utilizadores” (TIKTOK, 2021b). A natureza breve do vídeo¹ pode ser um forte indício de favorecimento à produção de conteúdo leve, banal, divertido ou do tipo “faça você mesmo”. O uso de hashtags, sons e efeitos, ou seja, práticas e funcionalidades que podem ser mobilizadas para engajar os usuários na produção de conteúdo de vídeos curtos também se destacam, pois, ao mesmo tempo em que permitem o acesso ao conferir visibilidade ao material produzido por outros usuários, dão suporte para seu reconhecimento, através da consulta de métricas.

O tempo de duração do vídeo e sua interface direcionada a ações práticas em conjunto permitem que se compreenda um certo compromisso, por parte da plataforma, com a promoção de entretenimento, o que se alinha à missão da plataforma de estimular a criatividade (TIKTOK, 2019; TIKTOK, 2021a) e permitir que as pessoas sejam autênticas, sinceras e livres (PERRETTO, 2019), destacando a diversidade e até mesmo a inclusão social.

¹ Como padrão, o TikTok permitia vídeos com duração de 15 a 60 segundos. Em 2021 passou a permitir vídeos de 3 minutos e, a partir de 2022, iniciou testes com vídeos de até 10 minutos.

Ao focar no TikTok, o objetivo deste capítulo, que resume parte da tese de doutorado desenvolvida pelo autor², é analisar e descrever a plataforma online no que se refere ao seu histórico, funcionamento e uso. Para isso, foi realizada uma análise através da metodologia Grounded Theory (GT)/Teoria Fundamentada (TF). O uso dessa metodologia “faz com que o pesquisador se familiarize com o problema, uma vez que trabalha diretamente com o fenômeno a ser estudado, com vistas a torná-lo mais explícito, aprimorar ideias e obter informações para uma investigação mais completa” (PRIGOL; BEHRENS, 2019, p. 4).

A proposta ainda prevê – embasada na Teoria Fundamentada – responder “o que está acontecendo aqui?” (GLASER, 1978, apud CHARMAZ, 2009, p. 38), com focos nas plataformas online; interface e funcionalidades; as pessoas e a realidade; e reflexões/criticidade acerca do TikTok. No desenvolvimento da Teoria Fundamentada, são realizadas etapas de codificação inicial, codificação focalizada e codificação teórica. Tudo isso é realizado passando pela construção de memorandos, pesquisa documental, levantamento com 555 usuários³, entrevista com cinco influenciadores/usuários de destaque na rede⁴ e entrevistas

² Tese defendida e aprovada junto ao PPG de Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale em março de 2021. A versão completa está disponível em: <https://bit.ly/teseRauber>

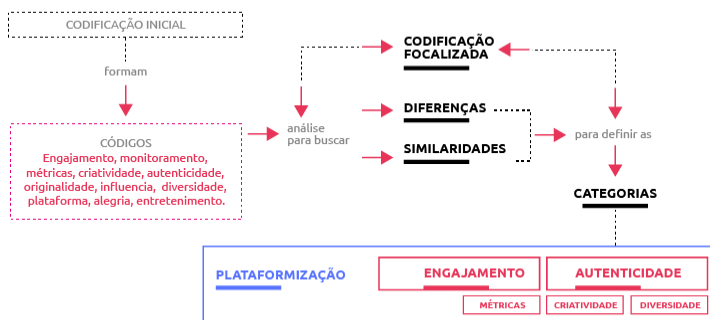
³ O levantamento foi desenvolvido via questionário no Google Formulários e ficou disponível online de 14 a 20 de dezembro de 2020. As perguntas foram organizadas em três blocos de conteúdos, iniciando pela descrição do perfil geral dos respondentes, passando pelo perfil do usuário do TikTok e concluindo com o detalhamento de preferências em relação aos usos da plataforma online. A seleção de pessoas para o levantamento deu-se de maneira aleatória por meio de amostras por acessibilidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Para tanto, o autor divulgou sua pesquisa nos seus perfis pessoais de TikTok, LinkedIn, Facebook e Instagram, contando ainda com o apoio de uma influenciadora digital que compartilhou na sua conta do Instagram.

⁴ A seleção dos possíveis entrevistados ocorreu por meio de amostras intencionais. Após a escolha dos possíveis participantes, chegou-se a 18 nomes que foram contactados em dezembro de 2020 via e-mail obtidos nos perfis desses usuários em suas plataformas online. Desses convidados, cinco responderam e participaram da entrevista da referida pesquisa – via WhatsApp e E-mail –, a qual contava com 12 questões abertas relacionadas ao TikTok.

concedidas pela diretora de marketing dessa plataforma online à mídia em geral.

Depois de desenvolver diferentes fases da metodologia empregada, foi possível identificar os códigos – a saber: engajamento, monitoramento, métricas, criatividade, autenticidade, originalidade, influência, diversidade, plataforma, alegria e entretenimento – e chegar a categorias pontuais (engajamento e autenticidade) e subcategorias (métricas, criatividade e diversidade). Conforme exemplificado na Figura 1, nota-se que todas essas categorias são geridas pela condição de plataforma do TikTok.

FIGURA 1: SÍNTESE DA CODIFICAÇÃO FOCALIZADA DESENVOLVIDA



FONTE - elaborado pelo autor, seguindo a metodologia apresentada.

Diante disso, pareceu pertinente complementar essa etapa, utilizando os dados sobre as diretrizes da comunidade (TIKTOK, 2021a), termos de serviço (TIKTOK, 2021b), política de privacidade (TIKTOK, 2021c) e alguns dos problemas sobre o TikTok citados na mídia (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020), com o intuito de inter-relacionar os códigos teorizados, realizando assim uma análise documental e apoiando o

pensamento sobre esses códigos e suas subcategorias preponderantes para a análise (CHARMAZ, 2009).

Ao observar esses documentos oficiais do TikTok (TIKTOK, 2021a; TIKTOK, 2021b; TIKTOK, 2021c), avaliam-se suas políticas de distribuição de conteúdo para assegurar esse ambiente pretensamente “alegre e criativo”. Cabe lembrar que a campanha de publicidade da plataforma no Brasil enfatiza o aspecto da autenticidade e da diversidade (FARRELL, 2020).

Com os dados e informações obtidas no desenvolvimento do trabalho, em especial na fase do levantamento e entrevistas, torna-se evidente a pertinência de relacionar aspectos concernentes a esse cruzamento de percepções, em que se vê a necessidade de compreender mais informações teóricas sobre engajamento e autenticidade, bastante citadas em diferentes contextos, direta e indiretamente, tornando-se assim as principais categorias de atenção.

O capítulo é estruturado em três tópicos principais, com breve contextualização do Tiktok, teoria e análise sobre engajamento e autenticidade – com aprofundamento da subcategoria de métricas, no caso da primeira, e das subcategorias de criatividade e diversidade, no caso da segunda –, sempre amparadas por dados do levantamento e das entrevistas, com análises pontuais. Além disso, realizam-se reflexões sobre plataformas/plataformização e suas cinco dimensões (D’ANDRÉA, 2020).

2. O QUE É TIKTOK?

O TikTok é um aplicativo originalmente baseado em vídeos curtos de até 60 segundos (JARVEY, 2018; SCHWEDEL, 2018; BYTEDANCE,

2019a; BASHIR, 2019; CISION PRNEWSWIRE, 2019; HERRMAN, 2019; LU; LU, 2019; VIERRA, 2019; WAITE, 2019) que “permite ao Utilizador criar, publicar e partilhar vídeos curtos e consumir vídeos que outros utilizadores criaram, bem como interagir com esses vídeos e outros utilizadores” (TIKTOK, 2021b). De acordo com a empresa criadora do aplicativo, sua missão é inspirar criatividade e trazer alegria (BYTEDANCE, 2019a; TIKTOK, 2021a).

A explicação oficial sobre o nome Tik Tok diz que este se refere ao som de um relógio e representa a natureza curta da plataforma de vídeo criada (TIKTOK, 2018; BRENNAN, 2020). A proposta da plataforma é “capturar a criatividade e o conhecimento do mundo com este novo nome e lembrar a todos que devem valorizar cada momento precioso da vida” (TIKTOK, 2018, online).

Comparado a outros aplicativos de vídeo curtos, o Tik Tok foi o primeiro que focou na música, trazendo diferenciais em relação a esse uso. Além disso, as etapas de filmagem são simples e fáceis de operar; qualquer pessoa pode participar da simples criação de um vídeo (LIQIAN, 2018).

O Tik Tok tem origem chinesa (BYFORD, 2018; PASCUAL, 2018; ROOSE, 2018; YANG, 2018; YURIEFF, 2018) e foi mesclado ao Musical.ly⁵ após este ser adquirido⁶ por uma empresa chinesa que pretendia focar no mercado americano (BYFORD, 2018; FLYNN, 2018a; OHLHEISER, 2018; ROOSE, 2018; RUSSEL, 2018a; 2018b; YURIEFF, 2018), momento em que sua interface (Tik Tok) foi totalmente redesenhada (SALZA, 2019).

⁵ A plataforma foi fundada em 2014 por Alex Zhu e Luyu Yang, empresários chineses e amigos de longa data. O serviço foi estabelecido com sede em Xangai e com um escritório na Califórnia, nos Estados Unidos, o que ajudou na sua popularização nas Américas (FREIRE, 2018).

⁶ O valor do negócio não foi revelado oficialmente, mas fontes ligadas à empresa de tecnologia afirmam que o acordo custou aproximadamente US\$ 1,4 bilhão (CHEN, 2019).

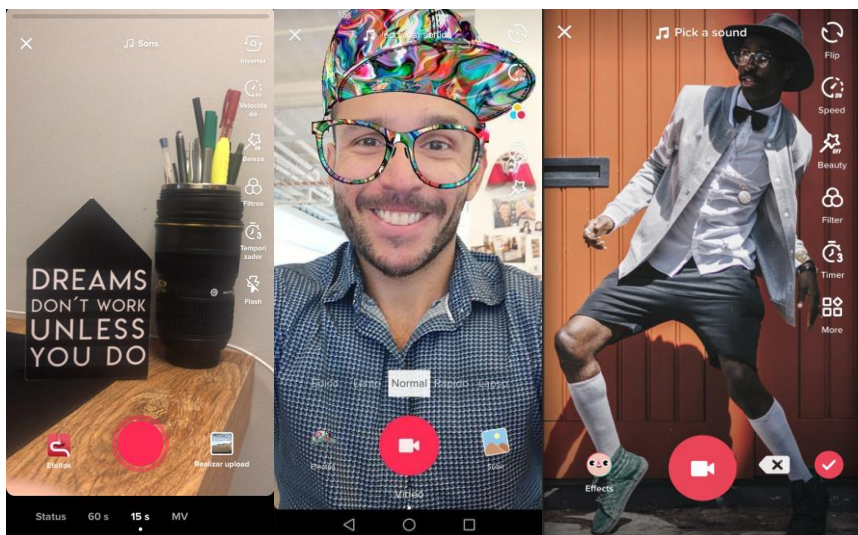
Na versão chinesa, o TikTok é chamado de Douyin (抖音) (FLYNN, 2018a; ROOSE, 2018; RUSSEL, 2018a; 2018b; SCHWEDEL, 2018; YANG, 2018; CHEN, 2019; CHOW, 2019; HERRMAN, 2019; WAITE, 2019; ZAENUDIN, 2019). Portanto, TikTok e Douyin são o mesmo produto, mas cada um tem características distintas, dependendo do seu objetivo de marketing (BYFORD, 2018; CHEN, 2019; SOUTH CHINA MORNING POST, 2019; TIKTOK ZONE, 2019). Cabe ressaltar que eles têm sites e aplicativos independentes⁷.

O aplicativo pode ser utilizado em smartphones e tablets com iOS, Android (BASHIR, 2019; FERNANDES, 2018a; TIKTOK, 2019b) e Fire OS (TIKTOK, 2019b) e possibilita a criação e compartilhamento de vídeos curtos (CHEN, 2019; DIAS, 2019; FLEXCLIP, 2019; JARVEY, 2018; MATSAKIS, 2019; TIKTOK, 2019a).

Ele é um aplicativo simples de ser usado, bastando baixá-lo e instalá-lo para iniciar seu acesso e consulta a vídeos (LIQIAN, 2018; WAITE, 2019). Para criar uma conta para publicar, comentar, curtir e postar vídeos no aplicativo – disponível para download na AppStore, Google Play e Amazon appstore (BYTEDANCE, 2019b; SALZA, 2019) –, basta usar um e-mail, telefone ou sincronizar com contas do Twitter, Facebook ou Instagram (SALZA, 2019; WAITE, 2019). Ele é “[...] rápido e caótico, combinando elementos do Spotify, Snapchat, Vine e Twitch em uma única rede social” (WAITE, 2019, online), como é possível observar na figura 02.

⁷ Sua estratégia de versões duplas do Tik Tok - uma para o mercado censurado da Internet na China e outra para o resto do mundo – pode ser um novo modelo para outras empresas de conteúdo digital que buscam esse alcance global – incluindo startups digitais baseadas na China com novas ambições: aventurar-se além do mercado doméstico (FANNIN, 2019).

FIGURA 2: REPRODUÇÃO DA TELA DE CRIAÇÃO DE CONTEÚDO DE USUÁRIO CADASTRADO DO TIKTOK NO IOS, ANDROID E FIRE OS.



Fonte: montagem realizada pelo autor⁸.

Assim, o TikTok é um destino para vídeos curtos para celular (TIKTOK, 2019a; 2019b). Seu principal foco é a dublagem e o humor, com criações envolvendo poses, *cosplay*, piadas, imitações e danças (PASCUAL, 2018), sendo também conhecido por seus memes de ação apoiados por músicas e outros clipes de som, que são reproduzidos e remixados infinitamente entre seus usuários (YURIEFF, 2018; LU; LU, 2019; PEREZ, 2019b). Estes podem interagir entre si, seguir os perfis uns dos outros (FERNANDES, 2018b; YURIEFF, 2018), além de curtir, comentar e compartilhar publicações (FERNANDES, 2018b; YURIEFF, 2018; BASHIR, 2019; DIAS, 2019; SOUTH CHINA MORNING POST, 2019).

⁸ Imagem do IOS capturada pelo autor. Imagem do Android disponível em: <https://www.cnet.com/es/noticias/como-utilizar-tiktok>. Imagem do Fire OS disponível em: https://www.amazon.com//pt/dp/B0117U0G3M/ref=sr_1_1?qid=1577305786&refinements=p_4%3ATikTok+inc.&s=mobile-apps&sr=1-1

A função de dublagem faz o TikTok ser referido como aplicativo de “*lip-syncing*”, ou seja, “sincronização labial”, o que faz parecer uma experiência de karaokê online (FLYNN, 2018a; JARVEY, 2018; MAEROWITZ, 2018; OHLHEISER, 2018; ROOSE, 2018; YURIEFF, 2018; MAEROWITZ, 2019; ZAENUDIN, 2018; PEREZ, 2019a; WAITE, 2019). Em especial,

Os desafios de hashtag e os concursos de sincronização labial tornaram-se o vernáculo da plataforma, e a Bytedance colocou um foco pesado na inteligência artificial, o que significa que o algoritmo aprende rapidamente e é personalizado de acordo com os gostos individuais de cada usuário. Isso permite que o TikTok produza um fluxo quase interminável de conteúdo interativo toda vez que um usuário faz login. (MAEROWITZ, 2019, online)

TikTok é suporte para um mundo eclético (ALEXANDER, 2019), como um show de variedades sem fim, um espaço de entretenimento (WAITE, 2019). Uma das suas atrações é o aspecto criativo do aplicativo, que essencialmente permite que qualquer pessoa se torne um criador (JOSEPH, 2019). Ele não é como outras plataformas no mercado, que se concentram em alguns usuários importantes, pois incentiva todo e qualquer usuário (FLEXCLIP, 2019). Existem curiosos, jogadores, dançarinos, comediantes, atletas, cantores, atores, influenciadores e garotos comuns obcecados por memes (ALEXANDER, 2019), pessoas de todas as formas, tamanhos e cores com o mesmo objetivo: serem vistas e ouvidas (VIERRA, 2019). Para se ter uma ideia de sua importância, de acordo com Emily Waite (2019), da revista *Wired*, o TikTok também é o marco zero para alguns dos memes mais populares da Internet. Fica claro, portanto, que o principal interesse de seus usuários é a diversão (MAEROWITZ, 2019).

O TikTok é uma febre (FERNANDES, 2018b; LIAO, 2018; ARAUJO, 2019; CHOW, 2019; FREIRE, 2019; PRADO, 2019) e está crescendo

substancialmente, competindo de verdade com as mídias sociais ocidentais (BLACKER, 2018; PERRETTO, 2019), sendo apontado por especialistas como o mais promissor entre todos os apps em ascensão no momento (PERRETTO, 2019), disponível em mais de 150 mercados e em 75 idiomas (ARAUJO, 2019; BASHIR, 2019; FANNIN, 2019; TOLENTINO, 2019; VIERRA, 2019).

Ele é diferente de outros sites de compartilhamento de vídeo, pois nele, não basta postar algo simples, sendo necessário ser muito exagerado para atrair a atenção das pessoas (FLEXCLIP, 2019). No entanto, o app tem uma coisa em comum com seus similares: o uso de algoritmos que, como qualquer outro site ou rede social, apoia a recomendação de vídeos (BYFORD, 2018; OHLHEISER, 2018; ALEXANDER, 2019; HERRMAN, 2019; TIKTOK, 2020a).

3. ENGAJAMENTO NO TIKTOK

Ao comunicar, a intenção do enunciador é de que seu interlocutor sinta algo, não que ela apenas veja algo (SOLIS, 2013). Por isso, engajamento é o que os públicos sentem sobre o conteúdo da mídia social e, em seguida, o que eles fazem sobre isso (BENNETT; WELLS; FREELON, 2011). Ele ocorre quando alguém se interessa por algo e interage com isso (STERNE, 2011) e “[...] começa quando o conteúdo é atrativo a ponto de o outro sentir vontade de repassá-lo a seus amigos” (MORAIS, 2018, p. 214). Prova disso ocorre quando “[...] as pessoas leem, repetem e gostam muito do que você posta” (STERNE, 2011, p. 123).

No entanto, não adianta existir somente interesse por algum conteúdo das plataformas online. Ambas as coisas são necessárias:

interesse e interação (STERNE, 2011). Nas respostas ao questionário⁹, têm-se muitas motivações apontadas pelos respondentes relacionadas a esses pontos, como as ligadas a assistir a vídeos curtos (4,3), que, em sua maioria, são de humor (4,1) e dicas (4,0). Além disso, os participantes demonstraram interesses em relação a funções do TikTok, como salvar vídeos (3,7), amar/curtir vídeos (3,6) e criar vídeos curtos de forma fácil (3,5). As questões com menores médias são: Seguir sons/músicas (2,9), aproveitar conteúdo pronto para recriar (2,9), função “Duetto” (2,8), gravar vídeos no TikTok e compartilhar em outras plataformas online sem publicar no TikTok (2,7), função “Costurar” (2,7), seguir hashtags em destaque (2,3) e vídeos ao vivo (1,9).

Com o interesse e a interação em prática, ocorre o engajamento, que, conforme apontado por agências e empresas, é importante para elevar o *buzz* positivo, a participação construtiva, o aumento da percepção da marca, a fidelidade e a proximidade (MORAIS, 2018), ajudando na disseminação do espaço onde o conteúdo está publicado.

Ao compreender e pensar na lógica da cadeia alimentar do engajamento – Visto, Gravado, Classificado, Repetido, Comentado, Clicado, Interagido, Comprado, Recomendado (STERNE, 2011) –, que envolve etapas de contato com diferentes conteúdos, percebe-se o desenvolvimento de ações e práticas de uso que podem ser lineares ou não, para que o processo de engajamento ocorra.

Nessa lógica, um dos primeiros nortes percebidos é que “para se engajar é preciso encontrar o usuário em seus pontos de contato” (MORAIS, 2018, p. 214), isto é, em suas presenças e espaços de interação

⁹ As perguntas do questionário utilizaram a escala do tipo Likert, com variação de importância, com 5 pontos. Além disso, foi incluída a alternativa 6 – sem condições de opinar. Nas alternativas foi incluída a média final, de acordo com as respostas.

online. E isso não é simples, pois mesmo que haja uma estrutura que lhe facilite compartilhar os conteúdos de que ele gosta, seja na própria plataforma online acessada, seja em outros ambientes digitais, o usuário tende a não o fazer. Por essa razão, o conteúdo tem de ser elaborado de modo estratégico para atingir em cheio a audiência, de modo a mobilizar o usuário a tomar uma ação, seja ela de compartilhar, clicar onde se pede ou comprar.

No questionário aplicado, o engajamento aparece em diversos itens, mas há certo destaque à ação de curtir/amar regularmente em publicações de outras pessoas. Já para os entrevistados, o engajamento fica evidente nos resultados dos vídeos. Eles destacam algumas etapas da cadeia alimentar do engajamento, mas enfatizam o alcance proporcionado pelo algoritmo da plataforma, o qual leva as postagens a mais usuários, mesmo que o gerador do conteúdo não tenha muitos seguidores.

Nesse sentido, pode-se citar também que o engajamento no TikTok aparece nas replicações de áudios, uso de vídeos e efeitos e, em especial, nos usos de hashtags e até mesmo nas funções de “Duetos” e “Costurar”.

Percebe-se assim que o engajamento tem diferentes possibilidades mesmo em ambiente digital, analisando as ações que são possíveis nas já abordadas diferentes etapas da cadeia alimentar de engajamento. Com isso, é possível diferenciá-lo por meio do foco em engajamento ativo e engajamento passivo (PARSONS, 2014). O engajamento passivo pode ser simplesmente uma curtida em um vídeo do TikTok, a leitura de um comentário, algo que não repercute entre muitos usuários, mesmo que já demonstre o interesse desse usuário para a plataforma. Diferente do engajamento passivo, que seria uma primeira barreira para a entrada de clientes, no engajamento ativo, o usuário cria conteúdo que realmente gera compartilhamentos, e isso dá uma indicação de

qual é o seu ponto ideal em termos de utilidade para o seu público (PARSONS, 2014).

Pode-se considerar “um sinal de profundo respeito, afinidade e engajamento se as pessoas que o mencionam estiverem dispostas a indicar suas preferências a empresas, produtos e/ou serviços num site público” (STERNE, 2011, p. 124), sendo ativas no processo (PARSONS, 2014) e passando pelo máximo de etapas da cadeia (STERNE, 2011). Nesse sentido, no TikTok, o engajamento ativo dá-se ao compartilhar conteúdos usando as funções específicas, mas, em especial, a criação de conteúdo utilizando hashtags e funções de interação que registram em espaços pontuais da interface as relações entre os perfis, seja dos criadores originais de conteúdo, seja o nome de músicas e áudios reutilizados.

Um dos destaques do engajamento na plataforma em questão tem sido ligado ao mercado de música, que é reflexo até mesmo de sua origem, no Musical.ly, por isso há uma abordagem em utilizar o TikTok como um suporte para o nascimento de hits.

Evidenciando essa necessidade, fica claro que, para ter efetivo engajamento “todos os conteúdos criados atualmente devem ser compartilháveis” (SOLIS, 2013, online) e, além disso, devem ser monitorados e medidos. Por isso, a estratégia de utilizar o TikTok como um suporte para o nascimento de hits, seguindo batida marcante, o trecho esperto, a coreografia, os desafios e os influenciadores (PRADO, 2019) é tão importante, pois esses elementos geram o engajamento e são monitorados e medidos, alimentando a plataforma e fazendo as pessoas serem ainda mais criativas.

Com diferentes possibilidades de engajamento, as plataformas online tornam mensuráveis e armazenáveis diferentes práticas sociais e rotinas que se dão nas suas interfaces. Entre elas estão a recomendação

de conteúdos personalizados ao usuário e dados para anunciantes (D'ANDRÉA, 2020). Elas “não são apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 36).

Essa datificação, no caso do TikTok, está relacionada aos dados vistos e às interações realizadas pelos usuários, junto às informações relacionadas a essas ações a que a própria plataforma tem acesso. Desse modo, a plataforma entende preferências e comportamentos que se relacionam às métricas e ao engajamento digital, seja ele ativo ou passivo.

É nesse sentido que as “plataformas não apenas facilitam práticas online, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer serviços mais personalizados e com maior valor comercial” (D'ANDRÉA, 2020, p. 37). São essas plataformas que “[...] costumeiramente compartilham os metadados agregados de seus usuários com terceiros, com o propósito de marketing personalizado em troca de serviços gratuitos” (VAN DIJCK, 2017b, p. 40). Tudo isso, através de predefinições do algoritmo, que “[...] é muitas vezes definido como uma sequência de instruções de programação escrita para cumprir tarefas pré-determinadas, ou seja, para transformar dados em resultados” (D'ANDRÉA, 2020, p. 44).

Os usuários engajam-se, visto que “as arquiteturas das plataformas são modulares em seu design, de modo que a tecnologia pode ser aberta seletivamente a complementadores para criar e integrar seus serviços a serem usados pelos usuários finais” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 3-4). Complementando a categoria engajamento (digital no TikTok), destaca-se uma subcategoria, que se refere a métricas.

3.1 MÉTRICAS NO TIKTOK

As métricas podem ser vistas e utilizadas por meio de interfaces em que os usuários podem publicar, comentar, favoritar e repostar diversos tipos de formatos de conteúdo. É nesse cenário que “as plataformas emergem nos tensionamentos entre práticas e materialidades, que se constituem mutuamente” (D'ANDRÉA, 2020, p. 68), e onde os usuários constituem suas práticas a partir de possibilidades (políticas e materiais) das plataformas. Nesse sentido, “as affordances se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis” (D'ANDRÉA, 2020, p. 69).

No caso das plataformas online, cada ação – um comentário, por exemplo – é, potencialmente, armazenada junto com metadados como os identificadores (ou IDs) dos perfis envolvidos, o horário e a localidade em que a ação se deu, que softwares e hardwares mediram aquela ação etc. (D'ANDRÉA, 2020, p. 38)

No TikTok, as práticas e *affordances* destacam-se, em especial pelas relações constantes entre usuários e práticas de uso da aplicação, que proporcionam o que a plataforma tanto preza: a alegria e autenticidade. Sem as funções disponibilizadas, mas ao mesmo tempo, com a produção de conteúdo instigada, essa materialidade não serviria para o resultado que se espera.

As métricas são uma forma de mensuração utilizada para compreender e transformar determinados fenômenos estudados em números (FARRIS et al., 2012). É através de métricas que se entende a performance de um site, de uma campanha, de uma ação em plataforma online, blog ou qualquer outra atividade avaliada (MORAIS, 2018).

A mensuração pode ser usada por pessoas físicas e jurídicas e estão – ou deveriam estar, se a publicação for criada com estratégia e planejamento – ligadas a objetivos específicos (MORAIS, 2018). O que diferencia um ou outro papel é o nível de aprofundamento ou o tipo de métrica disponível ou ainda escolhido para avaliar.

Para Solis (2013), ao definir-se um resultado desejado, esse resultado se transforma no que é medido. É a relação entre causa e efeito, pois “para promover o engajamento, as marcas devem fazer ações junto aos seus consumidores em diversos canais” (MORAIS, 2018, p. 211). No Quadro 1, constam tipos de métricas básicas que podem ser analisadas diretamente no TikTok, em perfil público.

QUADRO 1 - MÉTRICAS BÁSICAS DO TIKTOK

Métricas	Descrição
Disponíveis de maneira pública na tela de perfil do usuário e, de maneira privada na tela de análise, exclusiva ao proprietário do perfil.	
Curtir/Amar	Refere-se ao número de pessoas que sinalizaram de maneira pública gostar da publicação, por meio do clique sobre o coração, disponível na aplicação.
Comentários	São os registros incluídos na postagem. Podem ser através de texto ou emojis.
Compartilhamentos	Total de compartilhamentos realizados (que podem ser via WhatsApp, QR code, WhatsApp Status, Mensagem, Facebook, Instagram, Stories, SMS, Messenger, Twitter, Snapchat e E-mail).
Disponíveis de maneira pública na tela de perfil do usuário.	
Total de vídeos	Traz o total de publicações realizadas no perfil.
Seguidores	Traz o total de seguidores que o perfil possui.
Seguindo	Traz o total de perfis seguidos pela conta em questão.
Curtidas	Mostra o número total de curtidas e vídeos do perfil.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nas funções disponíveis em Perfil Público do TikTok.

Com informações mais completas, no Quadro 2 constam métricas do TikTok para perfis atualizados como “Conta Pro”, que podem ser analisadas diretamente no app, com dados por vídeo. Essas métricas somam-se às já citadas no Quadro 1.

QUADRO 2 - MÉTRICAS DO TIKTOK PARA PERFIS CONTA PRO

Métricas	Descrição
Tempo de reprodução total	Mostra o tempo total de reprodução por vídeo.
Total de visualizações	Traz o número total de visualizações do vídeo.
Tempo médio de visualização	Refere-se à média de tempo que os seguidores do perfil visualizam o vídeo em questão.
Tipos de fonte de tráfego	Refere-se à origem do tráfego do vídeo. Esses vídeos podem ser vistos nos espaços “para você”, “perfil pessoal”, “seguindo”, “som”, “procurar” ou “hashtags”.
Territórios do público	É o público atingido, com número de usuários que assistiram ao vídeo, com destaque para o território em si, ou seja, os países dos usuários que acessaram.

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado nas funções disponíveis em Perfil Conta Pro do TikTok.

Os entrevistados nesta pesquisa sinalizaram diferentes posicionamentos em relação às métricas. Alguns não as utilizam, e outros apenas acessam métricas básicas, exceto pelo interesse em acompanhar de onde as pessoas se originam (item “Territórios do público”). Registra-se que todas as métricas ligadas ao desempenho da publicação são consultadas através da tela Análise (TIKTOK, 2020), que só pode ser acessada pelo proprietário da conta.

As métricas descrevem ou quantificam um estado, isto é, uma característica ou um processo, uma dinâmica, uma tendência ou uma

evolução. É sabido que “monitorar as variações da afeição à marca nos corações e mentes do público é aconselhável” (STERNE, 2011, p. 123). No entanto, tais dados só serão úteis, de fato, se forem analisados e contextualizados, transformados em informações.

Ao referir-se à forma como as páginas, plataformas e outros sites podem ser pontuados, Sterne (2011, p. 127) diz que “as classificações de estrela são uma pontuação muito simples de ser mantida”, métrica que pode ser complementada com os totais de cada ação, como curtir/amar, comentários e compartilhamentos, no caso do TikTok.

Ainda no contexto da plataforma online estudada, pode-se destacar que todo o engajamento por parte dos usuários – e consequentemente a geração de dados que propiciam métricas – acontece ao acessar e interagir com as telas e funções do TikTok. Além disso, não aprofundado neste tópico, mas não menos importante, essas métricas vistas e utilizadas pelos usuários e marcas são muito úteis também à própria plataforma, que assim conhece as preferências e perfis dos usuários, por meio de seu algoritmo.

4. AUTENTICIDADE NO TIKTOK

A autenticidade não é simples de se definir, pois está ligada a diferentes fatores acerca da identidade das pessoas. O termo evoluiu junto com a sociedade e as próprias pessoas justamente por fazer parte da vida da sociedade moderna, segundo a qual o pensamento não é obra da natureza, mas dos homens, que são dotados de um senso moral (TAYLOR, 2011).

A partir do século XVII, o homem começa a gozar de uma nova liberdade sobre a vida, sem interferência paternalista, por exemplo, em que não há espaço para um deus ou um rei. Por isso, destacam-se as

questões em torno do sentido da vida e do papel do ser humano moderno, que está em encontrar sentido em si mesmo e os requisitos do fazer sentido da vida (TAYLOR, 2011).

Na sociedade moderna, todos possuem seus valores, e é impossível discutir sobre isso, o foco e a busca são pela autorrealização. “Esse individualismo envolve um centramento no self e um desligamento concomitante, ou mesmo ignorância, de questões e preocupações mais importantes que transcendem o self, sejam elas religiosas, políticas ou históricas” (TAYLOR, 2011, p. 24).

O TikTok tem se apresentado como uma plataforma online que permite a autenticidade dos seus usuários (FARRELL, 2020). O discurso sugere querer “cultivar um ambiente favorável a interações genuínas, permitindo apenas conteúdo autêntico no TikTok” (TIKTOK, 2021a, online).

Com seu caráter técnico e prático de uso, o TikTok justifica tal posição ao dizer que o seu “[...] diferencial está não apenas nos recursos especiais de captação e edição, mas também em pilares como ‘autenticidade, vídeos reais e pessoas reais’, o que coloca os criadores de conteúdo no centro das atenções” (PRADO, 2019, online). Uma das entrevistadas, ao falar sobre a autenticidade na plataforma, diz que “*Essa é uma questão a se pensar, pois existe muito a ‘replicação’ de conteúdo, é difícil saber quem criou primeiro, mas tem perfis muito legais e autênticos produzindo conteúdos incríveis.*”, referindo-se portanto a uma autenticidade questionável.

Nesse sentido, ainda é possível justapor que “a autenticidade é ela mesma uma ideia de liberdade; envolve a descoberta do projeto de minha vida por mim mesmo, contra as exigências de conformidade externa” (TAYLOR, 2011, p. 74), posicionamento que a empresa reafirma com o intuito de que as pessoas se sintam livres para se expor individualmente.

As diretrizes da comunidade do TikTok sinalizam: “Acreditamos que a confiança constitui a base de nossa comunidade” (TIKTOK, 2021a, online). Eles ainda complementam, afirmando:

Não permitimos atividades que possam prejudicar a integridade da nossa plataforma ou a autenticidade dos nossos usuários. Removeremos conteúdos ou contas que envolvam spam ou interações falsas, roubo de identidade, informações enganosas que causem danos ou que violem quaisquer direitos de propriedade intelectual (TIKTOK, 2021a, online)

A autenticidade envolve originalidade e demanda uma revolta contra a convenção, por isso a relação com a criatividade e com a diversidade se encaixa bem no discurso do TikTok. Percebe-se que a autenticidade está baseada na ideia de que, independentemente do eu, existe algo mais nobre, valioso e, portanto, significativo na configuração da minha própria vida, com o qual, por meio das plataformas online, posso colaborar com a comunidade. No entanto, no contexto da plataforma, não se identifica de modo tão simples esse conceito elevado de autenticidade, pois tem caráter mais comercial e simbólico do que real, já que a empresa TikTok está interessada em vender a autenticidade de sua aplicação. Isso não é exatamente um problema na lógica de modelo de negócio em que os usuários se encontram inseridos, mas, de fato, a rede não proporciona a autenticidade real, visto que há um modelo de estrutura e governança.

Essa autenticidade nas plataformas online está se estendendo e se ajustando mais profundamente à medida que as pessoas se opõem às plataformas que escondem postagens de usuários pouco atraentes – como o TikTok já fez (AL-HEETI, 2020, online) – ou com alguma peculiaridade ou deficiência.

No questionário, em relação à motivação de uso, há uma média significativa de respondentes que sinaliza que notam autenticidade no conteúdo/criador do TikTok (3,7) e também que notam sinceridade no conteúdo/criador (3,5), enquanto os entrevistados diferem em opiniões: alguns sinalizam autenticidade especialmente pelos formatos de vídeos, enquanto outros sinalizam dúvidas, em função da plataforma ser suporte para a replicação de ideias e conteúdos, sendo espaço para uma autenticidade de certa forma limitada às suas funções.

Como registro, destacam-se as diretrizes atualizadas do TikTok, que dizem:

No TikTok, damos prioridade à segurança, diversidade, inclusão e autenticidade. Incentivamos os criadores a celebrar o que os torna únicos e os usuários a interagir com o que os inspira; e acreditamos que um ambiente seguro ajuda todos a se expressarem abertamente. Valorizamos profundamente a natureza global da nossa comunidade e nos esforçamos para levar em consideração a extensão de normas culturais das localidades onde estamos presentes (TIKTOK, 2021a, online)

Em função desses enquadramentos, “o TikTok passou a representar uma expressão de como as pessoas estão se sentindo e o que estão vivenciando” (PURIS, 2020, online). Para isso, dizem:

Continuamos a trabalhar todos os dias para criar um ambiente de apoio para que nossa comunidade abrace a autenticidade e a diversidade em seu conteúdo. A comunidade TikTok está constantemente refinando sua abordagem para contar histórias com base no que está fazendo e no que está vendo. Com o TikTok, os anunciantes têm a oportunidade de virar o marketing tradicional de ponta-cabeça e colocar sua marca na vanguarda da narrativa inovadora e do conteúdo criativo para se conectar com a geração de hoje (PURIS, 2020, online)

Mesmo referindo-se à comunidade, existe uma exigência social que não é admitida por todos, segundo a qual cada um deve viver sua vida e ter sucesso (EHRENBERG, 2010). Adiciona-se a isso o “grande desafio [...] [de] superar a ideia de que o modo de vida padronizado, com atividades monótonas repetitivas, expressões superficiais e relacionamentos convencionais é o modo de vida mais seguro” (WOOD JR.; PAULA, 2010, p. 206).

A autenticidade, na prática, no uso diário do TikTok, está atrelada a uma lógica de governança, que se refere a “um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento.” (D’ANDRÉA, 2020, p. 60).

Desse modo, a autenticidade pode ser manifestada, desde que enquadrada em regras de moderação das plataformas (GILLESPIE, 2018). É através da governança que é possível “estabelecer regras, negociar condutas, identificar e decidir o que é ou não publicável” (D’ANDRÉA, 2020, p. 60), por meio de ações ao mesmo tempo estratégicas e cotidianas, que dão sustentação ao funcionamento das plataformas online.

As pessoas sentem-se autênticas por poderem se posicionar, criando conteúdo que representa suas ideias e sua individualidade, o que na plataforma só funciona de fato se houver replicação e interesse, ou seja, real engajamento. Assim, os usuários sentem que têm a liberdade que tanto desejam, quando, na verdade, tal liberdade é mediada pela plataforma.

Criatividade e diversidade são aqui tratadas como subcategorias da autenticidade, em que a criatividade seria mediada pela infraestrutura de uma aplicação e suas funções, que possibilitam determinadas ações predefinidas valorizadas pelo individualismo atual, e a diversidade

poderia ser demonstrada pelas diferenças das pessoas, que se sentem, nesse caso, parte da sociedade.

4.1 CRIATIVIDADE NO TIKTOK

Muitos leigos e pesquisadores entendem que “criatividade é uma qualidade das pessoas, uma constelação de traços de personalidade, características cognitivas e estilo pessoal” (AMABILE, 1995, p. 424). No entanto, ao pensar nas influências sociais que incidem sobre a criatividade, a definição centrada na pessoa deve ser abandonada e, com isso, a “[...] criatividade torna-se uma qualidade de ideias e produtos que é validada pelo julgamento social, e explicações de criatividade podem englobar características da pessoa, fatores situacionais, e a complexa interação entre eles” (AMABILE, 1995, p. 424).

O posicionamento do TikTok, nas palavras de sua diretora de marketing, “tem essa característica única de impulsionar a criatividade e fazer com que os recém-chegados à plataforma se destaquem pela sua criatividade e autenticidade, e essa sempre será uma estratégia muito forte para nós” (MONTEIRO, 2020, online). Essa característica se dirige ao usuário, à pessoa que, ao viver criativamente, está consciente de se expressar por si mesmo, assumindo seus próprios talentos (WOOD JR.; PAULA, 2010).

No questionário, em relação à motivação de uso, há uma média significativa de respondentes que sinaliza que o TikTok inspira a criatividade (3,9). Uma das entrevistadas diz que o TikTok “[...] *permite o uso da criatividade de forma muito livre, assim, e sem limites, ele tem muitos recursos para que tu expresse a tua criatividade, que tu crie ali dentro do aplicativo mesmo com muita facilidade.*”

Algumas plataformas online estão focadas em modelos de negócio que priorizam a quantidade de usuários e a função de ser suporte para a criatividade destes. Já outras podem estar mais dispostas a manter um padrão mais alto de participação compassiva e justa, e renunciar aos usuários que não se mostrem dispostos a consentir com as novas regras do jogo (GILLESPIE, 2018). O TikTok está no meio disso, pois tem o interesse registrado publicamente de proporcionar bons momentos aos seus usuários, mas sem ser uma plataforma como as demais, em função de todo o entretenimento e alegria que visa a proporcionar.

Pensando no ponto de vista do usuário que utiliza o TikTok e que também tem benefícios pessoais, não há receitas simples de sucesso, pois, a criatividade não é simplesmente fácil e divertida. Ao contrário, normalmente a criatividade é algo muito complicado, mas que traz satisfação a quem cria ao lhe proporcionar resultados, como quando “as pessoas obtêm uma enorme satisfação depois de resolver um problema complexo de forma criativa ou depois de inventar uma nova ideia, mesmo que o caminho tenha sido difícil (AMABILE, 2019, online).

Assim, a proposta do TikTok é esta: usar a criatividade para ter resultados, isto é, sucesso, com engajamento e usos variados das funções da plataforma, sugerindo um uso autêntico. O uso do TikTok permite às pessoas sentirem-se autênticas e criativas, pois está ligado ao conceito de criatividade, ou seja “[n]a experiência de expressar a identidade individual de uma forma integrada, em comunhão com o próprio eu, com o mundo que nos cerca e com os outros” (WOOD JR.; PAULA, 2010, p. 205). O ponto aqui também é o de que o TikTok criou algo novo e, quando você tenta algo novo, muitas vezes ele irá falhar (AMABILE, 2019).

4.2 DIVERSIDADE NO TIKTOK

O entendimento moderno de autenticidade se baseia na ideia de diferença, originalidade e ainda na aceitação da diversidade (TAYLOR, 2011). A diversidade se refere a uma cultura em que pessoas de origens e personalidades diferentes são valorizadas e desenvolvidas para atingir seu potencial, e em que “no lugar da prática pasteurizada do ‘politicamente correto’, deveria advir a busca do ponto de equilíbrio das forças da diversidade” (SODRÉ, 2006, p.10), quando suas diferenças são respeitadas, amparadas inclusive por leis e declarações internacionais.

Nas diretrizes da comunidade do TikTok, é explicitamente citada a atenção à “prioridade à segurança, diversidade, inclusão e autenticidade” (TIKTOK, 2021a), em que se destacam: “Valorizamos profundamente a natureza global da nossa comunidade e nos esforçamos para levar em consideração a extensão de normas culturais das localidades onde estamos presentes” (TIKTOK, 2021a).

No TikTok “pessoas de todas as idades estão com a gente, todos os gêneros, raças, crenças, a gente acha que essa diversidade é o que faz a nossa plataforma ser um lugar para despertar a criatividade em todo o mundo” (FARRELL, 2020, online).

Contudo, documentos expostos na mídia internacional, em especial pelo site Intercept, deixam explícito que o TikTok instruiu seus moderadores a esconderem vídeos que mostrassem pessoas consideradas feias, pessoas com deficiência e até casas pobres. Considerados inéditos, esses documentos foram utilizados até 2019. Segundo fontes que trabalharam na empresa, eram impostas restrições ideológicas rígidas aos seus usuários, o que contraste com a imagem que a empresa busca transmitir de plataforma alegre e criativa (BIDDLE; RIBEIRO;

DIAS, 2020). Segundo os documentos citados, eram explícitas as indicações preconceituosas de regras de moderação, ao indicarem:

[...] vídeos que “difamam funcionários públicos” ou podem ameaçar a “segurança nacional” [...] favelas, miséria, barrigas de cerveja [...] e sorrisos tortos. Um documento chega a instruir os moderadores a observar paredes descascadas e “decorações de mau gosto” nas casas dos usuários – para, então, punir esses tiktokkers mais pobres derrubando artificialmente suas audiências (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020, online)

Esses apontamentos indicam que uploads pouco atrativos ou que mostrem usuários de aparência considerada indesejada, segundo aqueles critérios, poderiam “diminuir a taxa de retenção de novos usuários de curto prazo”, devendo, por isso, ser rebaixados. Contudo, não se sabe sobre a veracidade desses fatos, uma vez que, assim como os motivos que levam um vídeo a ter destaque na página inicial, conhecida como “For You”, não são divulgados, também não o são os motivos que levam um vídeo a ter menor alcance. Segundo a matéria, que apresenta documentos em inglês e chinês, “a justificativa aqui também foi que o TikTok deveria atrair e reter novos usuários”. Um porta-voz da empresa afirmou ao Intercept que a maioria das diretrizes citadas na reportagem “ou não estão mais em uso, ou em alguns casos nunca foram utilizadas” (BIDDLE; RIBEIRO; DIAS, 2020, online).

Afim a este tema de diversidade, a empresa destaca em suas Diretrizes para a Comunidade (TIKTOK, 2021a) que:

A diversidade é essencial para manter uma comunidade global próspera, e aproxima os vários cantos da TikTok. Para tanto, às vezes você pode encontrar um vídeo em seu feed que não parece ser relevante para os interesses expressos ou que obteve um grande número de curtidas. Este é um componente importante e intencional da nossa abordagem de recomendação:

trazer uma diversidade de vídeos para o seu feed “Para você” oferece oportunidades adicionais para encontrar novas categorias de conteúdo, descobrir novos criadores e experimentar novas perspectivas e ideias conforme você rola pelo feed.

A diversidade aqui se manifesta em conteúdos que fogem ao interesse do usuário, mas que são “testados” pelo algoritmo, que verifica se o usuário não tem interesse por tal assunto, mesmo que não seja parte de sua rotina. Caso o usuário assista ao vídeo completo ou interaja com ele, mais vídeos desse assunto aparecerão dentre os seus interesses. Já ao tratar a diversidade, pensando-se em diferentes tipos de pessoas, destaca-se que muitos dos criadores mais populares de TikTok são jovens e brancos (AL-HEETI, 2020, online).

Um pesquisador da Berkeley School of Information observou que o sistema de recomendação do TikTok sugeriria apenas criadores com características físicas semelhantes, de raça a tipo de corpo e cor de cabelo¹⁰. Tal constatação deixa o alerta de que isso poderia criar bolhas que impedem os usuários de serem expostos a uma variedade de pessoas e conteúdos (AL-HEETI, 2020, online), fato que se mostra contrário ao discurso do TikTok de valorizar a diversidade.

Percebe-se, portanto que o sistema de recomendação muito eficiente do TikTok pode ser mais propenso do que as plataformas tradicionais a reduzir a diversidade do conteúdo que os usuários consomem (ZHA, 2020), pois direciona conteúdo a grupos e subculturas que compartilham os mesmos gostos. No exemplo citado e confirmado por esse autor, fica comprovada a indicação de pessoas com a mesma fisionomia, cor de pele, cabelo, etc. Com isso, o TikTok não prioriza a rede

¹⁰ O Tweet original com a publicação que constata isso está disponível em: <https://twitter.com/MarcFaddoul/status/1232014908536938498>.

humana que está por trás de outras plataformas e a diversidade orgânica que deriva dessas redes (ZHA, 2020).

Os recursos, dados e algoritmos existentes nas plataformas fomentam a ocorrência de novas práticas sociais e propiciam o surgimento de uma nova forma de consumo ligada à visibilidade e relevância de conteúdos ao usuário com base nas atividades que ele desenvolve no ambiente digital (VAN DIJCK et al., 2018), ou seja, “não há quase nenhuma vida social que não seja permeada por plataformas baseadas em dados e algoritmos” (VAN DIJCK, 2017a, p. 173).

Como o TikTok pode ser acessado sem cadastro, essa questão foi abordada na pesquisa, trazendo a informação de que, mesmo assim, 93,3% dos respondentes têm cadastro na plataforma, dos quais a maioria tem o tipo Conta Pessoal, com 76% (330) das respostas. Destaca-se que 19,8% (86) do total de respondentes sinalizaram não saber qual o seu tipo de conta. Tal fato pode ser interpretado como reflexo de respostas de pessoas que têm contas pessoais e nem o perceberam, pois, ao criar sua conta na plataforma seguindo o cadastro de maneira mais automática, nem observaram o tipo de cadastro que estavam criando.

Percebe-se que, além de suportar o engajamento de usuários com marcas e outras pessoas, as plataformas têm cada vez mais informação sobre as preferências e especificidades de todos em função da forma como o “[...] o público interage com as plataformas [que] destaca a usabilidade e ao mesmo tempo ajuda as próprias plataformas a se tornar mais valorosas perante os anunciantes” (VAN DIJCK, 2017a, p. 173).

Neste sentido, percebe-se que “mais do que torcer ou militar em uma plataforma, agimos com elas, a partir de sua tecnogramática (dando likes, compartilhando) e das práticas compartilhadas (uso de

hashtags etc.)” (D'ANDRÉA, 2019, p. 9), ponto em que a diversidade novamente se manifesta.

Baseado nas teorias levantadas e práticas do TikTok amparadas pelas funções da plataforma, fica claro que a autenticidade e a criatividade não dependem exclusivamente das pessoas, mas sim da relação delas com o ambiente, neste caso, a infraestrutura e os *affordances* do TikTok.

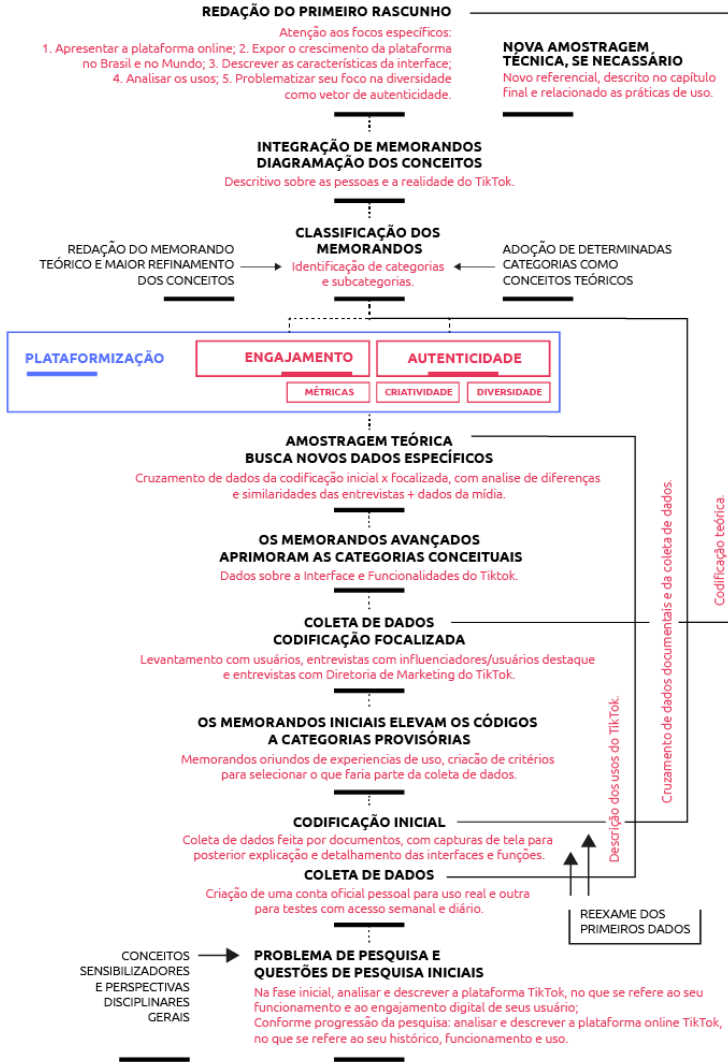
Na medida em que as evidências reunidas até aqui apontam para uma problematização das realidades de uso do TikTok sob diferentes aspectos, mais do que a própria noção de diversidade, coube aprofundar a análise das relações desse termo com os demais códigos levantados e suas afinidades com cada uma das dimensões das plataformas (D'ANDRÉA, 2020).

O TikTok, seja por meio da diretora de marketing, seja por meio dos documentos sobre a empresa (TIKTOK, 2021a; TIKTOK, 2021b e TIKTOK, 2021c), além de outras informações da plataforma e da mídia, destaca constantemente o termo “diversidade”. Já os respondentes e entrevistados citam questões ligadas a engajamento, monitoramento, métricas, criatividade, autenticidade, originalidade, influência, diversidade, plataforma, alegria, entretenimento, expressando a lógica da diversidade cultural.

Tudo isso é muito relacionado à plataformização, no sentido de mediar os usos do TikTok, permitindo à pessoa ser livre para expressar e ser ela mesma, mas mediada pelas lógicas de uso da plataforma ligadas à “datificação e algoritmos”, “Infraestrutura”, “Modelos de negócio”, “Governança” e “Práticas e affordances”.

Para a compreensão geral das etapas desenvolvidas, a Figura 3 explicita os processos da Teoria Fundamentada de acordo com Charmaz (2009), resumidos nesta pesquisa. A figura exemplifica todo o trabalho e mescla informações dos fluxogramas (PRIGOL; BEHRENS, 2019) que apresentam as diferentes etapas da pesquisa que proporcionaram estes resultados.

FIGURA 3: PROCESSOS DA TEORIA FUNDAMENTADA DE ACORDO COM CHARMAZ (2009) REALIZADOS NA TESE QUE DEU ORIGEM A ESTE CAPÍTULO.



FONTE: Elaborado pelo autor, baseado em CHARMAZ, 2009, p. 26.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo sem uma linearidade rígida no processo, houve uma série de etapas a serem seguidas, com idas e vindas, para se atingir os interesses iniciais de pesquisa e coletar seus dados emergentes, visando à realização das etapas de codificação inicial, focalizada e teórica.

O processo iniciou-se na amostragem, que proporcionou o estabelecimento de critérios, seleção de pessoas e coleta de dados preliminares. Na codificação inicial foram consultados documentos (telas, notícias e documentos oficiais do TikTok); na focalizada, esses documentos foram atualizados (novas telas e telas recriadas na nova versão, notícias e documentos oficiais do TikTok atualizadas); por fim, na codificação teórica, criou-se referencial teórico baseado nas categorias criadas a partir de códigos destacados.

Para que esse processo fosse possível, o pesquisador envolveu-se simultaneamente na coleta e na análise dos dados, pois as etapas de verificação de telas, funções, dados de uso e teóricos apoiaram a criação de códigos que serviram para a definição do que abordar nos questionários e nas entrevistas.

A construção dos códigos e das categorias analíticas não foram realizadas a partir de hipóteses preconcebidas e logicamente deduzidas, mas sim de dados e informações oriundas da amostragem e da pesquisa documental, além dos próprios dados das etapas de levantamento (questionário) e entrevistas.

Após essa construção inicial em que se estabeleceu contato com a plataforma online TikTok, fica mais claro todo o potencial de estudo que o objeto pode proporcionar, em especial pelo uso da Teoria Fundamentada (CHARMAZ, 2009).

A amostragem foi dirigida à construção da teoria, razão por que foi baseada nas demandas localizadas na pesquisa e serviu para compreender os caminhos necessários a serem percorridos na montagem do questionário e das entrevistas. Na sequência, a revisão da bibliografia foi realizada após o conhecimento dos dados que a amostragem, os questionários e as entrevistas propiciaram conhecer.

O referencial compreende a codificação teórica, por meio da qual se desenvolveu, com reflexões e criticidade, o referencial teórico a partir de categorias propostas e relacionadas à aplicação. Tal problematização foi feita com base sobretudo nos dados empíricos percebidos nas diferentes etapas da Teoria Fundamentada, passando pela codificação inicial, codificação focalizada e codificação teórica, e finalizando com aprofundamentos nas categorias “engajamento” e sua subcategoria “métricas” e, em autenticidade, com as subcategorias “criatividade” e “diversidade”.

Ficou ainda mais evidente a lógica da plataformização do TikTok por este mediar os usos, permitindo (aparente e superficialmente) ao usuário ser livre para expressar e ser a si mesmo, mas com intervenções das lógicas de uso da plataforma, sejam elas ligadas à “Datificação e algoritmos”, “Infraestrutura”, “Modelos de negócio”, “Governança” ou “Práticas e affordances”.

Ainda nesse sentido, a autenticidade e a diversidade podem ser correlacionadas, visto que o sentimento de liberdade em criar conteúdos, ligado à lógica da autenticidade e suas características de individualismo, as quais envolvem um centramento no *self*, está intrinsecamente relacionado à diversidade, que se refere a pessoas de origens e personalidades diferentes, cujo diferencial é valorizado e desenvolvido para atingir seu potencial. Tal fato é amparado pela autenticidade, que

se baseia na ideia de diferença, originalidade e ainda na aceitação da diversidade (TAYLOR, 2011).

Finalmente, entende-se que este estudo confirma a necessidade de ampliação da atenção às aplicações relacionadas cada vez mais presentes na vida das pessoas, já que elas impactam a sociedade de muitas formas e, na maioria das vezes, de formas imprevisíveis.

REFERÊNCIAS

- AL-HEETI, Abrar. Move over, Instagram influencers: The magic of TikTok is authenticity. **CNET**. 2020. Disponível em: <https://www.cnet.com/google-amp/news/how-tiktok-is-changing-social-media-instagram-should-take-notes/>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- ALEXANDER, Julia. YOUR GUIDE TO USING TIKTOK. **The Verge**. 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/4/2/18201898/tiktok-guide-for-you-challenge-creator-trend-algorithm-privacy>. Acesso em: 16 abr. 2019.
- AMABILE, T. M. Attributions of creativity: What are the consequences? **Creativity Research Journal**, 8, 423-426. 1995. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15326934crj0804_10. Acesso em: 10 jan. 2021.
- AMABILE, T. M.. Teresa Amabile y la clave que hace que las personas se sientan más satisfechas con sus vidas. [Entrevista concedida a] Ana Pais. **BBC News**. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48307635>. Acesso em 10 jan. 2021.
- ARAÚJO, Leonardo. TikTok fala sobre público brasileiro e revela maiores nomes. **Propmark**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/tiktok-fala-sobre-publico-brasileiro-e-revela-maiores-nomes/>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- BASHIR, SAJID. The Ultimate Guide On How To Use Tik Tok In 2019. **China Brands**. Disponível em: <https://m.chinabrands.com/dropshipping/article-ultimate-guide-on-how-to-use-tik-tok-16198.html>. Acesso em: 7 ago. 2019.

BENNETT, W. L., WELLS, C., & FREELON, D. Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. **Journal of Communication**. Volume 61, 835–856, 2011.

BIDDLE, Sam; RIBEIRO, Paulo Victor; DIAS, Tatiana. CENSURA INVISÍVEL EXCLUSIVO: TikTok escondeu 'feios' e favelas para atrair novos usuários e censurou posts políticos. **The Intercept Brasil**. 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-censurou-rostos-feios-e-favelas-para-atrair-novos-usuarios/>. Acesso em 07 abr. 2020.

BLACKER, Adam. TikTok Gains 30+ Million Users in 3 Months. **APPTOPIA**. 2018. Disponível em: <https://blog.apptopia.com/tiktok-gains-30-million-users-in-3-months>. Acesso em: 16 abr. 2019.

BYFORD, Sam. TikTok owner Bytedance is now the world's most valuable startup. **The Verge**. 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2018/10/26/18026250/bytedance-china-tiktok-valuation-highest-toutiao>. Acesso em: 16 abr. 2019.

BYTEDANCE. **About ByteDance**. 2019a. Disponível em: <https://bytedance.com/en/about#product>. Acesso em: 1 out. 2019.

CHARMAZ, Kathy. **A construção da teoria fundamentada**: guia prático para análise qualitativa. Trad. Joice Elias Costa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

CHEN, Xu. TikTok is popular, but Chinese apps still have a lot to learn about global markets. **The Conversation**. 2019. Disponível em: <http://theconversation.com/tiktok-is-popular-but-chinese-apps-still-have-a-lot-to-learn-about-global-markets-113039>. Acesso em: 16 abr. 2019.

CHOW, Andrew R. TikTok Is Turning New Artists Into Viral Sensations. But Who Actually Benefits? **TIME**. 2019. Disponível em: <https://time.com/5594374/tiktok-artists-money/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

CISION PRNewswire. musical.ly and TikTok Unite to Debut New Worldwide Short Form Video Platform. 2018. Disponível em: <https://www.prnewswire.com/news-releases/musically-and-tiktok-unite-to-debut-new-worldwide-short-form-video-platform-300690719.html>. Acesso em: 15 abr. 2019.

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

- DIAS, Maria. TikTok bate a marca de um bilhão de instalações no Android e iPhone. 2019. **TechTudo**. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/tiktok-bate-a-marca-de-um-bilhao-de-instalacoes-no-android-e-iphone.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.
- FANNIN, Rebecca. The Strategy Behind TikTok's Global Rise. **Harvard Business Review**. 2019. Disponível em: <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>. Acesso em: 28 set. 2019.
- FARRELL, Kim. TikTok, muito mais que uma rede social. **YOUPIX**. 2020. (40:27). Disponível em: <https://youtu.be/E4PJyAGT--w>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J.; SARDENBERG, Rodrigo. **Métricas de marketing**: o guia definitivo para medir o desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FERNANDES, Rodrigo. O que é TikTok? Conheça o app mais baixado que Instagram e Facebook nos EUA. **TechTudo**. 2018a. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/11/o-que-e-tiktok-conheca-o-app-mais-baixado-que-instagram-e-facebook-nos-eua.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- FLEXCLIP. Ultimate Tik Tok Guide – How to Tik Tok & How to Make a Tik Tok Video that. 2019. Disponível em: <https://www.flexclip.com/learn/make-a-tiktok-video.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- FLYNN, Kerry. Bridge the gap between China and here': To grow beyond lip-syncing teens, TikTok seeks out creators. **DIGIDAY**. 2018a. Disponível em: <https://digiday.com/marketing/bridge-gap-china-grow-beyond-lip-syncing-teens-tiktok-seeks-creators/>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- FREIRE, Raquel. TikTok e WhatsApp estão entre apps mais baixados em 2019 até agora. **Techtudo**. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/google/amp/noticias/2019/04/tiktok-e-whatsapp-estao-entre-apps-mais-baixados-em-2019-ate-agora.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the internet**: platforms, content moderation, and the hidden decisions the shape social media. Yale University Press / New Haven & London, 2018.

HERRMAN, John. How TikTok Is Rewriting the World. **NY Times**. 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>. Acesso em: 1 abr. 2019.

JARVEY, Natalie. Musical.ly Owner Merges App With TikTok. **Hollywood Reporter**. 2018. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/musically-owner-bytedance-merges-app-tiktok-1131630>. Acesso em: 15 abr 2019.

JOSEPH, Seb. How marketers are testing TikTok. **DIGIDAY**. 2019. Disponível em: https://digiday.com/marketing/how-brands-like-red-bull-sony-music-and-bayern-munich-are-testing-tiktok/?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=digidaydis. Acesso em: 10 dez. 2019.

LIAO, Rita. China's obsession with short videos has its internet giants worried. **Tech Crunch**. 2018. Disponível em: https://techcrunch.com/2018/11/06/chinas-obsession-with-short-videos-has-its-internet-giants-worried/?sr_share=facebook&utm_source=tcfbpage. Acesso em: 15/04/2019.

LU, Xing; LU, Zhicong. Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. **Springer Nature Switzerland AG 2019**, 233–244, 2019.

MATSAKIS, Louise. TikTok, Under Scrutiny, Distances Itself From China. **WIRED**. 2019. Disponível em: <https://www.wired.com/story/tiktok-under-scrutiny-china/>. Acesso em: 26 out. 2019.

MONTEIRO, Thaís. “Buscamos fortalecer a presença local”, diz diretora do TikTok. **Meio e mensagem**. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/09/29/temos-buscado-fortalecer-nossa-presenca-local-diz-diretora-do-tiktok.html>. Acesso em: 28 dez. 2020.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OHLHEISER, Abby. Inside TikTok, the premier app for firefighters who enjoy lip-syncing to ‘Baby Shark’. **Washington Post**. 2018. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/11/23/inside-tiktok-premier-app-firefighters-who-enjoy-lip-syncing-baby-shark/?noredirect=on> 20 out. 2018.

- PARSONS, Tracey. Is all engagement created equal? **Social Media Explorer**. 2014. Disponível em: <https://socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/is-all-engagement-created-equal/>. Acesso em: 10 out. 2017.
- PASCUAL, Juan Antonio. ¿Qué es TikTok, la app con más descargas que Facebook, Snapchat, Instagram o YouTube? **Computer Hoy**. 2018. Disponível em: <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/que-es-tiktok-app-mas-descargas-que-facebook-snapchat-instagram-youtube-324833>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- PEREZ, Sarah. It's time to pay serious attention to TikTok. **Tech Crunch**. 2019a. Disponível em: <https://techcrunch.com/2019/01/29/its-time-to-pay-serious-attention-to-tiktok/>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- PEREZ, Sarah. TikTok's new 'Hashtag Challenge Plus' lets video viewers shop for products in the app. **Tech Crunch**. 2019b. Disponível em: <https://techcrunch.com/2019/08/19/tiktoks-new-hashtag-challenge-plus-lets-video-viewers-shop-for-products-in-the-app/>. Acesso em: 29 dez. 2020.
- PERRETTO, L. "Brazil is a very important market for us," reveals TikTok's community manager. **LABS – LATIN AMERICA BUSINESS STORIES**. 2019. Disponível em: <https://labs.ebanx.com/en/articles/technology/brazil-is-a-very-important-market-for-us-reveals-community-manager-tiktok-about-2020-plans/>. Acesso em: 28 dez. 2019.
- POELL, T; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformização. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 03 jun. 2020.
- PRADO, Matheus. *TikTok, o aplicativo chinês que é febre entre os jovens*. **VEJA SÃO PAULO**. 2019. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/app-tiktok-jovens/amp/>. Acesso em: 10 out. 2019.
- PRIGOL, Edna Liz; BEHRENS Marilda Aparecida. Teoria Fundamentada: metodologia aplicada na pesquisa em educação. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 44, n. 3, e84611, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/edreal/v44n3/2175-6236-edreal-44-03-e84611.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PURIS, Katie. Introducing TikTok For Business. **Newsroom.tiktok.com**. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-tiktok-for-business>. Acesso em: 28 dez. 2020.

ROOSE, Kevin. TikTok, a Chinese Video App, Brings Fun Back to Social Media. **NY Times**. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html?module=inline>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RUSSEL, John. Short video service Musical.ly is merging into sister app TikTok. **Tech Crunch**. 2018a. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/08/02/musically-tiktok/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RUSSEL, John. China's ByteDance leapfrogs Uber to becomes world's most valuable startup. **TechCrunch**. 2018b. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/10/26/chinas-bytedance-leapfrogs-uber-to-becomes-worlds-most-valuable-startup/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SALZA, César. TikTok es el nuevo app de moda, te enseñamos cómo comenzar a utilizarlo. **CNET**. 2019. Disponível em: <https://www.cnet.com/es/noticias/como-utilizar-tiktok>. Acesso em: 28 mai. 2019.

SCHWEDEL, Heather. A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen. **Slate**. 2018. Disponível em: <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>. Acesso em: 1 mar. 2019.

SODRÉ, Muniz. Diversidade e Diferença. **Revista Científica de Información y Comunicación**, Sevilha, n.3, 2006. Disponível em: <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/3/art1.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2017.

SOLIS, Brian. Dê a eles algo para conversar: Brian Solis, a arte do engajamento. **Think With Google**. 2013. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/brian-solis-engagement/>. Acesso em: 17 mar. 2018.

SOUTH CHINA MORNING POST. How Chinese video app TikTok conquered the world. 2019. Disponível em: <https://www.scmp.com/print/magazines/post-magazine/long-reads/article/3008664/how-chinese-video-app-tiktok-conquered-world>. Acesso em: 21 jul. 2019.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais**: como medir e otimizar seus investimentos em marketing. Tradução de Celso Roberto Paschoa. São Paulo: Nobel, 2011.

- TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Trad. de Talyta Carvalho. São Paulo: É Realizações, 2011.
- TIKTOK ZONE. Tik Tok Tutorial: Basic User Guide. **TikTok.com**. 2019. Disponível em: <https://tiktok.zone/tik-tok-tutorial-basic-user-guide/>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- TIKTOK. Quem Somos | TikTok - Real Short Videos. **TikTok**. 2019. Disponível em: https://www.tiktok.com/about?lang=pt_BR. Acesso em: 7 ago. 2019.
- TIKTOK. Support Center | Usando o TikTok. **TikTok.com**. 2019b. Disponível em: <https://support.tiktok.com/pt/using-tiktok>. Acesso em: 7 out. 2019.
- TIKTOK. **How TikTok recommends videos #ForYou**. Newsroom.tiktok.com. TikTok. 2020a. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- TIKTOK. TikTok Tutorial Series: TikTok Analytics. **TikTok**. 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/product-tutorial-tiktok-analytics>. Acesso em: 28 dez. 2020.
- TIKTOK. Diretrizes da Comunidade. **TikTok**. 2021a. Disponível em: https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=pt_BR#29. Acesso em: 7 jan. 2021.
- TIKTOK. Termos de Serviço. **TikTok**. 2021b. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=pt_BR. Acesso em: 7 jan. 2021.
- TIKTOK. Política de Privacidade. **TikTok**. 2021c. Disponível em: https://www.tiktok.com/legal/terms-of-use?lang=pt_BR. Acesso em: 7 jan. 2021.
- TOLENTINO, Jia. How TikTok Holds Our Attention. **NEW YORKER**. 2019. Disponível em: <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>. Acesso em: 28 out. 2019.
- VAN DIJCK, José; POELL, T; DE WAAL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- VAN DIJCK, José. Faces da conectividade: Plataformas, Influência e Usuários. [Entrevista concedida a] Isadora Camargo e Carolina Terra. **Parágrafo**, 5(1), 172-175, 2017a. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/570/514>. Acesso em: 10 dez. 2020.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39–59, 30 abr. 2017b.

VIERRA, Erin. What is TikTok and why is it so popular? **Creator Handbook**. 2019. Disponível em: <https://www.creatorhandbook.net/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>. Acesso em: 13 set. 2019.

WAITE, Emily. A Beginner's Guide to TikTok. **WIRED**. 2019. Disponível em: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>. Acesso em: 1 jul. 2019.

WOOD JR., Thomaz; PAULA, Ana Paula Paes de. **O Culto da Performance e o Indivíduo S.A.** In: EHRENBERG, Alain. O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras. 2010.

YANG, Yingzhi. Tik Tok hits 500 million global monthly active users as China social media vídeo craze continues. **South China Morning Post**. 2018. Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/2155580/tik-tok-hits-500-million-global-monthly-active-users-china-social-media-video>. Acesso em: 15 abr. 2019.

YURIEFF, Kaya. TikTok is the latest social network sensation. **CNN Business**. 2018. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app/index.html>. Acesso em: 17 dez. 2018.

ZAENUDIN, Ahmad. Saat Tik Tok Mentok di Indonesia - **Tirto.ID**. 2019. Disponível em: <https://tirto.id/saat-tik-tok-mentok-di-indonesia-cNws>. Acesso em: 28 out. 2019.

ZHA, Xueyin. Commentary: Why TikTok is a social media unlike anything seen before. **CNA**. 2020. Disponível em: <https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/tiktok-app-content-us-china-india-ban-censor-national-security-13228740>. Acesso em: 29 dez. 2020.

3

ATIVISMO DE DIREITOS HUMANOS NO FACEBOOK E NO TWITTER: USOS DESSAS PLATAFORMAS PELA ANISTIA INTERNACIONAL NO BRASIL NO CASO MARIELLE FRANCO

Luciano de Almeida Lima

1. INTRODUÇÃO

A existência dos direitos humanos é recente na história do mundo. A ideia mais universal de que as pessoas deveriam ter certos direitos assegurados ganha força no final da Segunda Guerra Mundial e resulta, finalmente, no documento chamado Declaração Universal de Direitos Humanos, que delibera direitos a todas as pessoas. Internacionalmente, os documentos que afirmam os direitos individuais, como a Carta Magna (1215), a Petição de Direito (1628), a Constituição dos Estados Unidos (1787), a Declaração Francesa dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), e a Declaração dos Direitos dos Estados Unidos (1791) são os precursores escritos para muitos dos documentos de direitos humanos atuais (UNIDOS PELOS DIREITOS HUMANOS¹, 2019).

Porém, apenas em 1948, é proclamada a Declaração Universal dos Direitos Humanos, considerada a Carta Magna internacional para toda a humanidade. No seu preâmbulo e no Artigo 1.º, a Declaração proclama

¹ A Unidos pelos Direitos Humanos é uma organização internacional sem fins lucrativos dedicada à implementação da Declaração Universal dos Direitos Humanos em nível local, regional, nacional e internacional. Seu propósito é fornecer recursos educativos sobre os direitos humanos que informam, auxiliam e unem os indivíduos, educadores, organizações e órgãos governamentais na disseminação e adoção da Declaração Universal dos Direitos Humanos em todos os níveis da sociedade (UNIDOS PELOS DIREITOS HUMANOS, 2019a).

inequivocamente os direitos inerentes de todos os seres humanos, enfatizando a premissa de que “todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e em direitos.” (ONU, 1948, on-line). A partir dessa premissa, os Estados membros das Nações Unidas² firmaram compromisso de trabalhar conjuntamente para promover os 30 artigos de direitos humanos que, pela primeira vez na história, tinham sido reunidos e codificados num único documento. Em consequência, muitos desses direitos, de várias formas, são hoje parte das leis constitucionais de vários países (ONU, 2019).

Observa-se, no entanto, que após mais de 70 anos da proclamação da Declaração Universal de Direitos Humanos, a violação e o desrespeito aos direitos básicos da humanidade, ainda permeiam muitos países no mundo, incluindo o Brasil. Segundo dados do relatório sobre direitos humanos da Anistia Internacional (2017/18), no Brasil, em 2017, no poder legislativo, percebeu-se um movimento crescente de propostas de modificação e criação de leis e emendas constitucionais que ameaçam uma série de direitos humanos. As violações concretamente observadas, por sua vez, aconteceram no sistema prisional, por meio da superlotação e das condições degradantes e desumanas dos presos no sistema. As manifestações pacíficas da população contra as reformas propostas para a legislação trabalhista e as políticas de previdência social tiveram como resposta da polícia o uso desnecessário e excessivo de força. Defensores de direitos humanos, principalmente nas áreas rurais, continuaram a ser ameaçados, atacados e assassinados (ANISTIA

² Segundo informações da Organização das Nações Unidas (ONU), o direito de tornar-se membro das Nações Unidas cabe a todas as nações amantes da paz que aceitem os compromissos da Carta e que, a critério da Organização, estiverem aptas e dispostas a cumprir tais obrigações. Atualmente existem 193 países membros, sendo 51 deles membros fundadores, desde o ano de 1945, quando nasceu a organização, incluindo o Brasil (ONU, 2019, on-line).

INTERNACIONAL, 2017/18). Esses são apenas alguns exemplos que retratam a constante violação dos direitos humanos no país e no mundo³.

Como resposta e resistência a essas violações têm-se o ativismo de defesa dos direitos humanos, por meio de diversos movimentos. Exemplo dessa perspectiva é a Anistia Internacional, movimento global com mais de 7 milhões de apoiadores, que realiza ações e campanhas para que os direitos humanos internacionalmente reconhecidos sejam respeitados e protegidos. A Anistia Internacional possui importância no mundo e no Brasil, com uma sede central em Londres e escritórios regionais pelo mundo, como o existente no país desde 2012. Pela trajetória e relevância do movimento é que o foco de análise da pesquisa tem como objeto o movimento da Anistia Internacional. O movimento da Anistia Internacional, utiliza além de uma plataforma própria (site da organização), as plataformas digitais Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Dentre as plataformas utilizadas pelo movimento, o foco de análise da pesquisa são as plataformas Facebook⁴ e Twitter⁵ pois estão entre as plataformas digitais com maior número de seguidores do movimento. A página do Facebook da Anistia possui atualmente 351.999 seguidores, e a do Twitter, 40.082 seguidores⁶.

Percebe-se que, ao mesmo passo que se observam inúmeras violações de direitos humanos, o ativismo de defesa a esses mesmos direitos, permanece e se reinventa. As mudanças vão desde a expansão do ativismo global (DELLA PORTA; MOSCA, 2005), até a veloz difusão

³ Esse contexto de violação de direitos humanos é apresentado de forma mais ampla nas fundamentações teóricas que integram a pesquisa.

⁴ <https://www.facebook.com/anistiainternacionalbrasil>.

⁵ <https://twitter.com/AnistiaBrasil>.

⁶ Consulta realizada em 11 de janeiro de 2021.

transnacional do ativismo (CASTELLS, 2013), passando pela incorporação da computação móvel nos protestos (EARL, 2013), entre outras tantas mudanças que utilizam estratégias on-line no ativismo. Percebe-se novas formas de conexão para além da interação entre pessoas e dispositivos, surgimento de ecologias de interação de diversas naturezas, dentre as quais as plataformas digitais. Recentemente os movimentos da Primavera Árabe, o movimento Occupy Wall Street, os Indignados, os Anonymous e muitos outros, utilizaram-se de arquiteturas digitais de participação e de deliberação coletiva, mediante a conexão às plataformas, movimentos denominados como redes de indignação e esperança (CASTELLS, 2013).

Importante lembrar que, com a popularização da internet e o desenvolvimento da Web 2.0, nasceram os ideais de conectar e despertar os usuários em relação à possibilidade de uma interação igualitária, ampla e democrática (PRIMO, 2013). Nesse cenário, as plataformas digitais têm sido utilizadas como forma de ativismo de direitos humanos, recurso também amplamente utilizado pela Anistia Internacional. Entre as inúmeras campanhas on-line do movimento, no contexto brasileiro, uma tem se destacado. A campanha que envolve a defensora de direitos humanos, Marielle Franco, assassinada em 14 de março de 2018. Marielle era vereadora no Rio de Janeiro, defendia o feminismo e os direitos humanos, e criticava a intervenção federal no Rio de Janeiro e a Polícia Militar, tendo denunciado vários casos de abuso de autoridade por parte de policiais contra moradores de comunidades carentes no município (ODILLA, 2018).

A campanha da Anistia Internacional, que envolve o caso Marielle Franco, cobra das autoridades brasileiras uma resposta sobre quem

mandou matar Marielle e por quê. Segundo o movimento, a mobilização no Brasil e no mundo não irá parar enquanto tais respostas não vierem.

O uso de plataformas digitais no ativismo de direitos humanos no Brasil, com foco na análise no Facebook e no Twitter por parte do movimento da Anistia Internacional nas campanhas e ações que envolvem o caso Marielle Franco, compõe a temática da pesquisa. Nesse contexto, apresenta-se como questão problema da pesquisa: como os usos dessas plataformas digitais configuram o ativismo de direitos humanos no Brasil quando se consideram as ações por meio delas realizadas por parte da Anistia Internacional no caso Marielle Franco? Para que a pesquisa atinja seus objetivos de investigação, utiliza-se o método de abordagem hipotético-dedutivo, por meio de uma pesquisa exploratória, qualitativa, bibliográfica, documental e com estudo de caso.

2. DA WEB 2.0 ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS: CONFIGURAÇÕES DO ATIVISMO DIGITAL

Passados quase 30 anos desde a viabilização da World Wide Web⁷ por Timothy John Berners-Lee (Tim Berners-Lee), ao se olhar retrospectivamente para os primeiros tempos dessas inovações, é possível traçar algumas observações sobre expectativas e realidades presenciadas ao longo de todos esses anos.

Até a virada do milênio, início dos anos 2000, os meios de comunicação em rede ofereciam serviços genéricos, em que o usuário podia construir grupos, nos quais outros usuários podiam se inscrever, porém, nessa modalidade não havia conexão automática com outros

⁷ Em 6 de agosto de 1991, Tim Berners-Lee tornou a sua invenção da World Wide Web acessível à comunidade dos utilizadores da internet.

usuários (VAN DIJCK, 2016). Pouco tempo depois da virada do milênio, com a chegada da Web 2.0⁸, os serviços on-line deixaram de oferecer canais de comunicação em rede e se tornaram veículos interativos e reatualizados de sociabilidade em rede (CASTELLS, 2007; MANOVICH, 2009). A Web 2.0 é considerada a segunda geração de serviços on-line, que potencializou as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os usuários do processo, representando uma construção social de conhecimento fortemente apoiada pela informática (PRIMO, 2007).

Com a chegada da Web 2.0, sonhos e utopias de uma rede de comunicação mais participativa, com formas mais democráticas de comunicação marcaram o início dessa fase de oportunidades e desafios, a qual no decorrer dos tempos, vivenciou o colapso de seus ideais.

Palavras como "interatividade" e "participação" começaram a ser usadas para descrever a capacidade comunicativa instantânea da Web 2.0, diferenciando-se da mídia anterior, que exercia poder por meio de canais de transmissão e publicidade unidirecionais (VAN DIJCK, 2016).

Nesse contexto, emergem com força as utopias da Web 2.0. Acreditava-se na perspectiva de que o mundo se tornaria mais aberto, transparente, democrático e colaborativo a partir do uso dessas novas tecnologias, dentre as quais as plataformas digitais, que estariam de forma neutra auxiliando os usuários na construção desse mundo mais democrático (PRIMO, 2013). Lévy (1996) menciona que a virtualização da sociedade, nesse contexto, proporcionaria um modelo todos-todos, não sendo definidos emissores e receptores, o que propiciaria uma troca

⁸ A Web 2.0 é o termo que indica a versão de um software por ele foi popularizado pela O'Reilly Media e pela MediaLive International como denominação de uma série de conferências que tiveram início em outubro de 2004 (O'Reilly, 2005).

cultural entre os usuários, podendo estes estarem em vários lugares ao mesmo tempo, sem que isso representasse necessariamente o fim do contato físico.

Ainda em 2006, Henry Jenkins (2009) defende a existência de uma cultura da convergência, um lugar onde a mídia antiga e a nova se encontram, convergem. Um mundo onde as pessoas comuns se cruzam com a mídia. A mídia corporativa e o poder do produtor de mídia e de seu consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. As audiências passam a se envolver ativamente com a produção e circulação dos produtos culturais que consomem. Nessa cultura da convergência, três fenômenos são observados, segundo o autor (2009): convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Tomado pelo espírito colaborativo da Web. 2.0, Axel Bruns (2008) saudou a chegada dos “produtores” (criadores), criadores capazes de servir como usuários e distribuidores.

Sobre essa perspectiva, não se pode ignorar todas as mudanças que ocorreram e que de fato colocaram o usuário em um espaço bem mais privilegiado. Porém, não se pode também ignorar que nem todos os ideais previstos de colaboração, liberdade e democracia atingiram seus objetivos. Até certo ponto, a ideia de um triunfo virtual dos usuários sobre a mídia não era infundada, na medida em que a Web 2.0 passou a oferecer ferramentas de comunicação e empoderamento on-line sem precedentes.

As inúmeras plataformas criadas possibilitaram uma interação mais intensa e um espaço possível de expressão para o usuário. Porém essa realidade representa de fato o tom revolucionário, libertário e participativo esperado?

Plataformas nesse contexto devem ser consideradas muito mais como mediadoras do que como intermediárias. Por mais que se queira atribuir papel central aos usuários, como esperado no nascer da Web 2.0, a verdade é que as plataformas digitais interferem, moldam as atividades sociais que as utilizam, de modo que não são, portanto, meras facilitadoras (VAN DIJCK, 2016). Autores como Pariser (2012), Malini e Antoun (2013) e Latour (2017) apresentam a mesma perspectiva em suas análises sobre as plataformas digitais, afirmando que, se, por um lado, as plataformas digitais podem ser utilizadas como ferramentas de participação, por outro, rastreiam e utilizam-se dos dados dos usuários. As plataformas digitais de redes sociais, longe de serem espaços neutros, estão cada vez mais condicionadas aos interesses comerciais e corporativos.

As utopias da Web 2.0 são ainda forças que geram movimento e seduzem usuários e grupos de usuários. Mesmo que todos os ideais esperados da Web 2.0 não tenham sido atingidos, e que análises atuais denotem o colapso de suas utopias fundantes, inegável é também que a estrutura midiática contemporânea revela avanços significativos que ampliaram a participação dos indivíduos nesse contexto. Por isso, acredita-se que toda e qualquer análise a ser feita não deverá ter qualquer caráter maniqueísta, e sim deve considerar o complexo universo que envolve as plataformas digitais e seus usos atuais, usos que têm se expandido também no ativismo de direitos humanos.

Percebe-se que o uso das plataformas digitais pelo ativismo em rede é impulsionado pela perspectiva de possibilidades comunicativas mais horizontais, e, por assim serem, alcançariam por meio de um ambiente neutro (plataformas) os objetivos de conexão e colaboração de seus participantes. Esses eram os ideais defendidos quando do

surgimento da Web 2.0, tendo as plataformas, nesse sentido, tornado-se ferramentas fundamentais no ativismo em rede.

Observa-se que o uso que se faz das plataformas no ativismo, assim como a percepção de autores como Castells (2013), Antoun (2008), Malini; Antoun (2013) e Massimo Di Felice (2013) sobre tal uso, em nenhum momento relativizam, ou apontam, a possibilidade de intervenção das plataformas nesse contexto, pelo contrário, ressaltam os benefícios de seu uso. Sendo assim, se torna fundamental observarmos as plataformas e suas características, para melhor compreendermos todo o universo que as permeia.

Para Van Dijck (2016), estamos cada vez mais conectados em rede e à rede, mas isso se torna uma maneira de estruturar um modo de ser sem precedentes com os outros e produz uma “sociabilidade conectada”.

Ao se pensar em plataformas digitais, é preciso abandonar uma visão antropocêntrica de análise que coloque o ser humano como único agente capaz de integrar a troca comunicativa. Van Dijck (2016) argumenta que as tecnologias de informação e comunicação não são vetores neutros de interesses ou impulsos sociais, mas sim representam uma troca entre tecnologias e usuários. Para a autora, não somos os mesmos de antes da existência das redes sociais, nem elas param de se modificar, influenciadas pelas ações de seus usuários.

Assim, o comportamento das pessoas, de cada usuário das plataformas, é passível de ser registrado por meio da sociabilidade em rede. Além disso, também pode ser medido, avaliado, conseqüentemente tornando-se passível de manipulações. Gillespie (2015) lembra que é preciso reconhecer que plataformas de redes sociais moldam as dinâmicas sociais que dependem delas, já que os algoritmos presentes nas

plataformas definem e apresentam, a partir de bancos de dados cada vez mais complexos, o que é relevante para cada usuário.

Manifestar-se em plataformas de redes sociais atualmente significa manifestar-se em um espaço público, em que os efeitos são amplos e duradouros, o que, na opinião de Van Dijck (2016), altera a comunicação pública e privada.

Observa-se, nesse processo, que as plataformas de redes sociais são dinâmicas, não estão prontas e acabadas, estão, frequentemente, modificando-se para corresponder às necessidades e aos objetivos de seus usuários, e também para se manterem competitivas em relação a outras plataformas.

Para analisar criticamente as plataformas e o ecossistema em que elas evoluíram, Van Dijck (2016) utiliza a Teoria Ator-Rede em conjunto com a perspectiva político-econômica de Manuel Castells, e propõe uma análise das plataformas como microssistemas. Nesse ponto, se utiliza na presente pesquisa o modelo analítico pensado pela autora, com complementações acerca das categorias elaboradas por D'Andréa (2020).

3. PLATAFORMAS COMO MICROSSISTEMAS: CONSTRUÇÕES TECNOCULTURAIS E ESTRUTURAS SOCIOECONÔMICAS

Para examinar criticamente a história das plataformas e o ecossistema em que elas evoluíram, Van Dijck (2016) propõe um modelo analítico sistemático por meio de uma abordagem de mídia social em várias camadas, ou seja, uma análise por meio de categorias. A autora propõe uma análise das plataformas como microssistemas, entendidas como construções tecnoculturais, mas também como estruturas socioeconômicas. Para dar conta dessas análises, em uma primeira abordagem a autora considera necessário analisar a interação entre

tecnologia, agência dos usuários e conteúdos; já em uma segunda abordagem, considera aspectos como propriedade, governança e modelos de negócio.

Assim, como elementos de uma análise tecnocultural a autora apresenta a **tecnologia**, o **uso/usuário** e o **conteúdo**. O primeiro elemento a ser apresentado é a **tecnologia**. Van Dijck (2016) foca sua análise na tecnologia das plataformas enquanto conceito computacional e arquitetônico, mais precisamente em observar as plataformas enquanto fornecedoras de *software* e serviços que interferem nas atividades sociais por meio de uma arquitetura computacional capaz de processar (meta) dados usando algoritmos e protocolos e, “em seguida, apresentar sua lógica interpretada na forma de interfaces fáceis de usar, que oferecem configurações padrão que refletem as opções estratégicas dos proprietários da plataforma” (VAN DIJCK, 2016, p. 869).

D’Andréa (2020) refere-se a tecnologia em termos de arquiteturas que possuem lógicas próprias de captura, processamento e intercâmbio de dados e geram uma datificação quando do uso das plataformas, assim como se percebe a presença indissociável nesse processo das mediações algorítmicas. Sendo assim, a categoria nominada como tecnologia para Van Dijck (2016) para D’Andréa (2020), em sua proposta de modelo, recebe o nome de “datificação e algoritmos” que busca enfatizar a existência dos processos de monitoramento, predição e ranqueamento, entre outros, que retratam uma forma emergente de conhecimento, que demonstra não haver “objetividade ou neutralidade nas iniciativas de armazenar, interpretar e gerir o social a partir de dados estruturados” (D’ANDREA, 2020, p. 14).

Embora os algoritmos das plataformas não determinem objetivamente como as pessoas se comportam, eles medeiam, moldam e

influenciam seus usuários. As plataformas moldam um ambiente em que certas posições de sujeito se tornam mais reais e disponíveis para nós. Segundo D'Andréa (2020) o processo de datificação das plataformas é articulado ainda pelo desenvolvimento de padrões ou protocolos próprios de troca de dados por meio da “web APIs”^[1]. O Twitter é um dos exemplos dessa prática de acesso de terceiros por meio de API, prática reconhecida e exaltada pouco tempo depois do lançamento da plataforma pelo seu cofundador Biz Stone (BUCHER, 2013).

Na percepção de Júlio Cesar Lemes de Castro (2019) as plataformas *on-line* podem ser nominadas também de plataformas algorítmicas pois, ao utilizá-las, o usuário é governado via algoritmos e sua identidade é redefinida continuamente com base em dados fornecidos por ele ou extraídos de sua atividade. Sendo assim, para melhor explorar o contexto do usuário, é que a próxima categoria/camada a ser apresentada é o **usuário**.

A atividade dos usuários no contexto plataformas é um conceito complexo, e multifacetário. Os usuários são receptores, produtores, consumidores e atores da cultura (VAN DIJCK, 2016). Para Van Dijck (2016) a sociabilidade *on-line* é cada vez mais o resultado de uma coprodução entre humanos e máquinas e para que seja possível analisar a atividade do usuário no contexto das plataformas (uma análise tecnocultural) é preciso antes de tudo distinguir o que é a participação implícita e explícita do mesmo. Enquanto a participação implícita do usuário está relacionada ao hábito registrado no *design* do programador por meio dos mecanismos de codificação, o uso explícito refere-se à maneira pela qual usuários reais interagem com o ambiente social. (VAN DIJCK, 2016).

Para D’Andréa (2020) em que pese a importância da dimensão capitalista das plataformas e sua capacidade de mediar práticas sociais, não se pode ignorar, que nos Estudos de Plataformas, a agência dos usuários é um aspecto também a ser percebido, analisado e considerado. Apesar de fundamentalmente haver uma assimetria na relação entre as plataformas e os seus usuários finais “deve-se reconhecer que é a partir dos usos e ações cotidianas – como “curtir” ou “compartilhar” – que os jogos de poder são estabelecidos” (D’ANDRÉA, 2020, p. 24).

Inicialmente, quando as plataformas de redes sociais surgiram, o debate dos usuários pautava-se no poder das mesmas em reconfigurar a sociabilidade. Plataformas eram vistas como um meio que lhes permitia se expressar e se apresentar a outras pessoas. A possibilidade de se conectar com um grande número de pessoas, dando a sensação de pertencimento e comunidade. Essa ampla possibilidade de conexão está presente na arquitetura das plataformas de redes sociais, assim como a arquitetura projetada para controlar as práticas do usuário (saber sua identidade, suas preferências e dados comportamentais). Para Van Dijck (2016) as respostas dos usuários a essas realidades retratam noções diversas de individualidade, privacidade, comunidade e identidade, e são relevantes para uma análise histórica das plataformas.

D’Andréa (2020) propõe considerar a noção de *affordance*^[2] na análise de como os usuários constituem suas práticas a partir das possibilidades políticas e materiais propostas pelas plataformas (ou outros artefatos tecnológicos), as quais podem ou não serem executadas de acordo com as expectativas de quem as propõem. Conforme Helmond e Bucher (2018, apud D’ANDRÉA, p. 24), no caso das plataformas *on-line*, é fundamental “ênfatisar a especificidade das plataformas como um ambiente sociotecnológico que reúne diferentes usuários e que

orquestram as relações entre os diferentes usuários da plataforma”. Exemplo disso é a modularização de emoções que o Facebook disponibiliza com as possibilidades de reações previstas para o usuário.

A última camada deste primeiro contexto de proposta de análise (tecnocultural) pensado por Van Dijck (2016) é o **conteúdo**, que segundo a autora costuma ser negligenciado como um elemento constitutivo das mídias sociais, porém assim como os demais é importante. Quando do nascer das plataformas de mídias sociais e seu primeiro estágio de evolução (2000 a 2006), os sites de conteúdo produzido pelos usuários eram percebidos como veículos capazes de ampliar a criatividade (VAN DIJCK, 2016). Uma forma mais democrática que possibilitava os usuários expandirem o conteúdo cultural desenvolvido por eles.

Para muitos proprietários de plataformas, o conteúdo produzido pelos usuários é sinônimo de dados. Estes proprietários estão, sobretudo, interessados na quantidade de dados que flui através de suas plataformas, dados que podem ser tratados como recursos agregados e computacionais (VAN DIJCK, 2016).

Para Van Dijck (2016, p. 1037) “Tecnologia, capacidade do usuário para ação e conteúdo são três tópicos que as plataformas tecem para criar a tela da sociabilidade on-line”^[4]. Estes três elementos tecnoculturais dificilmente podem ser separados da estrutura socioeconômica pela qual uma plataforma se desenvolve, apresentando-se assim na sequência os três elementos que constituem essa camada: **propriedade, governança e modelo de negócios**.

A **propriedade** está ligada à plataforma como elemento constitutivo de seu funcionamento, como um sistema de produção (VAN DIJCK, 2016). Ao longo do tempo, o regime de propriedade de muitas plataformas de mídia social foi se transformando. De organizações sem fins

lucrativos, de propriedade coletiva e centradas no usuário a empresas comerciais, com foco em seus proprietários corporativos. Como exemplo dessas transformações, tem-se o Facebook que em 2012, foi vendido, e seu regime de propriedade se transformou. Um maior poder aos investidores se estabeleceu com essa transação e estratégias comerciais do site se ampliaram.

Van Dijck (2016, p. 1057) observa que “o regime de propriedade é um elemento significativo de negociação no volátil ecossistema de mídia da rede”^[5]. Diariamente novas empresas (plataformas) surgem, as que obtém sucesso são adquiridas por empresas já estabelecidas. Outro movimento observado nesse contexto de propriedade são as parcerias entre uma plataforma e outra, como estratégia de obter acesso ao fluxo de dados de seus parceiros correspondentes que vai ao encontro e se interliga com categoria já abordada: tecnologia. Essas parcerias objetivam aumentar a lucratividade dos bancos de dados de todos os parceiros envolvidos (VAN DIJCK, 2016), banco de dados que são formados pela tecnologia, pela datificação e mediação algorítmica. Para além do contexto comercial, a autora aponta como fundamental observar o gerenciamento operacional das plataformas, questões como se a plataforma é ou deve ser propriedade pública, comunitária, sem fins lucrativos ou corporativa (VAN DIJCK, 2016).

A categorização propriedade apresentada por Van Dijck(2016) é percebida e incorporada por D’Andréa (2020) como conceito de infraestrutura. O exemplo das Big Five^[6] (Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft), apresentado pelo autor, retrata as diferentes características de infraestrutura de cada empresa. A Amazon se destaca por serviços de “computação em nuvem” que possibilita a hospedagem de outras plataformas, como a Netflix. Google e Apple se destacam no

mercado de smartphones, fornecendo sistemas operacionais (Android e IOS) e, centralizando o acesso aos aplicativos compatíveis com tais sistemas. Por sua vez, o investimento em infraestrutura da Microsoft, Facebook e Google no gerenciamento de cabos submarinos amplia – e privatiza – a conectividade entre países e continentes (D'ADRÉA, 2020).

Ações voltadas para infraestrutura das plataformas, tais como os investimentos das Big Five em infraestrutura de internet, caracterizam a troca de um “modelo de investimento coordenado por governos e orientado por interesses públicos e universais por iniciativas de empresas privadas focadas em reduzir custos e ampliar seus serviços” (D'ANDRÉA, 2020, p. 18).

D'Andréa (2020, p. 18) observa que a “centralização dos fluxos informacionais que viabiliza as plataformas infraestruturais está diretamente associada à sua capacidade de organizar um ecossistema diversificado de parceiros”. Essa característica associativa, ou podemos dizer de outra forma, “parceria” entre uma empresa e outra, entre uma plataforma e outra, acaba por beneficiar ambas. Quando a interface das plataformas por meio de programas e aplicativos, permitem essa possibilidade de associação entre elas, tem-se como resultado a troca de dados, o acesso ao fluxo de dados de seus respectivos parceiros (VAN DIJCK, 2016).

Pode-se constatar que todas essas possíveis associações resultam no aumento da lucratividade dos bancos de dados de todas as empresas envolvidas. O êxito na formação dos bancos de dados perpassa por compreender a maneira em que o tráfego de comunicação e dados é administrado pelas plataformas, aspecto que possui relação direta com a próxima categoria a ser observada, a governança.

Para analisar a estrutura de **governança** de uma plataforma, Van Dijck (2016) entende como fundamental compreender como e por meio de quais mecanismos, o tráfego de comunicação e dados é gerenciado. No nascer das plataformas (Web 2.0), o conjunto de regras era pequeno, normalmente os usuários gerenciavam seus próprios sites. Essa realidade se modifica a partir do momento em que as plataformas se tornam grandes empresas e implementam formas profissionais e (semi)automatizadas de governança (VAN DIJCK, 2016). Estes sistemas de governança incluem protocolos técnicos, quando integram a própria arquitetura da plataforma, como também protocolos sociais compostos de regras implícitas e explícitas que gerenciam as atividades do usuário.

D'Andréa (2020), utilizando-se da mesma categoria (governança) apresentada por Van Dijck (2016), relaciona-a com a tomada de decisão das plataformas, ou seja, como as plataformas propõem e negociam modos de funcionamento frente a inúmeros acontecimentos que as envolvem, como os discursos de ódio, imagens de nudez ou circulação de *fake news*. Frente a tais acontecimentos um amplo conjunto de normas, procedimentos, algoritmos e ações humanas se estabelecem para gerir ou regular a “livre” circulação de ideias.

Dois documentos de governança são apontados por D'Andréa (2020) como presentes em todas as plataformas: os “termos de serviço” e as “diretrizes para a comunidade”. Os termos de serviço possuem características mais formais, estabelecendo um contrato entre usuário e plataforma, apontando regras e obrigações nessa relação de uso das plataformas. Já as diretrizes possuem a característica de serem menos formais, apontando a visão da plataforma sobre o que é adequado ou não, seus princípios e valores (GILLESPIE, 2018b).

Deve-se mencionar, no contexto da governança, mais dois fatores importantes, a aplicabilidade da lei e a desinformação. Na governança, a aplicabilidade da lei também é um desafio. A característica de extra-territorialidade das plataformas dificulta que as leis criadas em determinado país possam ser aplicadas globalmente. Para Van Dijck (2016) esse desafio está atrelado a plataformas *on-line* pois as leis são válidas em contextos nacionais e, portanto, culturalmente específicas. Nesse sentido, as condições de serviço tendem a ser adaptadas aos costumes de cada país, porém os proprietários que detêm o controle sobre as condições de serviço podem ajustar as condições a qualquer momento, sem o consentimento prévio dos usuários (VAN DIJCK, 2016).

A desinformação é outro fator que merece atenção nas políticas de governança das plataformas. No Brasil, a percepção das *fake news* se intensificou nas eleições presidenciais de 2018, por meio de compartilhamentos massivos de mensagens falsas e difamatórias contra candidatos nas plataformas (D'ANDRÉA, 2020).

A temática das *fake news* que gera a desinformação, apesar de muito intensa, não se limita a questões político-partidárias em época de eleições. A própria temática objeto de análise dessa pesquisa, que envolve a vereadora e ativista de Direitos Humanos Marielle Franco, foi alvo de *fake news*. Nesse sentido, um dos compartilhamentos que ganhou destaque, foi feito pela desembargadora Marília Castro Neves, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, acerca da morte de Marielle Franco, afirmando ter Marielle engajamento com bandidos.

FIGURA 2: IMAGEM DO COMENTÁRIO DA DESEMBARGADORA MARILIA CASTRO NEVES



Fonte: <https://oglobo.globo.com/rio/desembargadora-acusa-marielle-franco-deengajamento-com-bandidos-22500122>.

Observa-se, por meio desses exemplos, que a desinformação é uma realidade e um desafio para as plataformas e suas políticas de governança. Ao utilizarem formas de moderação de conteúdo, muitos usuários podem perceber tais ações como uma afronta à “liberdade de expressão” e cobrar das plataformas um uso irrestrito e uma liberdade ampla na circulação de conteúdo. Por outro lado, a inércia das plataformas em relação à desinformação pode ter como consequência a migração de outros tantos usuários para outras plataformas que possuam um ambiente mais “seguro” em que a governança em certa medida seja ao menos ativa contra as *fake news*.

A próxima categoria a ser observada nessa estrutura apresentada por Van Dijck (2016) é a categoria **modelo de negócios**. Essa categoria possui uma característica também presente na categoria governança, que é a atuação das plataformas como mediadoras na produção da cultura e da vida cotidiana (VAN DIJCK, 2016). Com o advento da Internet, e em particular das plataformas da Web 2.0, a lógica industrial dos bens

reproduzidos culturalmente em massa foi dramaticamente interrompida; os produtos tornaram-se virtuais e os *downloads* foram difíceis de vender, na medida em que não estavam em conformidade com a definição convencional de “produto”.

Muitas mudanças e desafios ocorreram. Como aponta o economista Clemons (2009), os modelos de negócios de mídia social constituem um ato delicado de harmonização entre a confiança dos usuários e as intenções comerciais dos proprietários. Se os usuários se sentirem manipulados ou explorados, apenas sairão do site, o que faz com que a plataforma perca seu ativo mais importante. As estratégias de publicidade até então utilizadas não atingem mais seus objetivos em um contexto dominado pelo conteúdo gerado pelo usuário e pela rede social.

A cultura da publicidade gradualmente se estabeleceu e novas táticas aparecem todos os dias, tais como venda de produtos digitais, assinaturas e modelos de publicidade, novos negócios relacionados à exploração de dados e metadados, vistos como um recurso valioso pelos proprietários de plataformas.

Nesse sentido, o modelo de negócio das plataformas se adaptou a uma nova realidade e as possibilidades advindas desse cenário. Percebe-se em uma perspectiva atual, que as plataformas medeiam e moldam uma economia de mercado. “As plataformas online e, em especial, as Big Five são cada vez mais protagonistas do regime capitalista contemporâneo” (D’ANDRÉA, 2020, p. 19). Essa dimensão comercial é facilmente percebida no incentivo ao pagamento de assinaturas que oferecem vantagens aos assinantes, como não terem seu conteúdo interrompido por anúncios. D’Andréa (2020, p.19) relembra que no auge da Web 2.0, propagou-se a ideia de que os serviços online seriam fundamentalmente

“gratuitos”, mas que hodiernamente o uso de plataformas, o acesso pleno a elas, significa o pagamento de algum valor mensal.

Essa lógica capitalista pode ser constatada também na coleta de dados feita pelas plataformas, dados que se transformam em valor e recursos, sendo os algoritmos e os dados um dos elementos para o capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2016). Os dados nesse contexto são considerados uma forma de capital. A coleta do maior número de dados possível, por diversas fontes, resulta de práticas de acumulação que se intensificam e se reinventam. A acumulação de dados é também financeira e uma expropriação de recursos de outrem (GROHMANN, 2020), quando “os dados são obtidos sem consentimento e compensação justa para produtores e fontes desses dados” (SADOWSKI, 2019, p. 7).

Essa dinâmica tem sido nominada, por alguns autores, como um “capitalismo de vigilância”, que tem como base a extração de dados, e não a produção de novos bens, gerando assim intensas concentrações de poder sobre a extração e ameaçando valores e direitos fundamentais como a liberdade e privacidade.

Para Shoshana Zuboff (2015a), quando se observa as plataformas, estamos diante desse capitalismo de vigilância, termo usado e popularizado pela autora, que representa um novo gênero de capitalismo que monetiza dados adquiridos por vigilância. Para ela o capitalismo de vigilância foi adotado pelo Facebook e outras plataformas, que usam mecanismos ilegítimos de coleta, mercantilização e controle de comportamento para produzir novos mercados de predição de comportamento e modificação. Para Zuboff (2015b, s/p) “o mundo online, que era gentil com o nosso mundo é agora onde o capitalismo está desenvolvendo novos meios” por meio da coleta de dados em vez da produção de novos bens, tendo como resultado intensas concentrações de

poder que ameaçam valores como a liberdade e privacidade (ZUBOFF, 2015b).

Sendo assim, para que se possa compreender como as lógicas econômicas das plataformas se fundamentam, e integram o seu modelo de negócios, é preciso considerar “o armazenamento, processamento e intercâmbio dos dados fornecidos, de forma voluntária ou não, por seus diferentes tipos de usuários” (D’ANDRÉA, 2020, p. 19).

Como afirmam Van Dijck, Poell e de Waal (2018, p. 9), as plataformas são “alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos”. Significa dizer que os dados e algoritmos são parte fundante dessa estrutura e que são guiadas por modelos de negócios. Se por um lado se percebe nas plataformas a concretização da acumulação e extração de valor a partir dos mecanismos de dados e das mediações algorítmicas, por outro, há de se reconhecer também uma interface que permeia as práticas sociais por meio da oferta de serviços personalizados que facilitam e causam dependência. Na percepção de Hellmond (2015), são disponibilizados serviços personalizados ao mesmo tempo que causam dependência na utilização de suas infraestruturas na web e em diversos setores da sociedade.

Conjuntamente com uso comercial da datificação e dos processos algorítmicos, D’Andréa (2020) observa que o êxito econômico das plataformas é resultado também da forma como elas articulam diferentes mercados e serviços que anteriormente funcionavam de modo mais fragmentado. A capacidade de construir modelos de negócios que articulam os serviços *on-line* ofertados com outros serviços e públicos, ou seja, a capacidade de se consolidarem como “plataformas multilaterais” (POELL; NIEBORG, 2018). “A automatização dos processos de compra e venda de espaços publicitários é um bom exemplo de como as

plataformas se posicionam de forma multilateral” (D’ANDRÉA, 2020, p. 20), possuem a vantagem de uma infraestrutura capaz não só de estabelecer o perfil do usuário para determinada campanha e o seu planejamento, como também por meio dos perfis dos usuários cadastrados recomendar novos públicos potenciais.

O modelo de análise de plataformas entendido como microssistemas, como apresentado por Van Dijck (2016), distingue dois níveis, construções sociotécnicas e estruturas socioeconômicas, e seis elementos constituintes: tecnologia, usuários, conteúdo, propriedade, governo e modelo de negócios, categorias de análise que são observadas por D’Andréa (2020), por sua vez, como cinco elementos constituintes: tecnologia, práticas e *affordances*, infraestrutura, governo e modelo de negócios. No entanto, apesar dessa divisão feita pelos autores, importante perceber que o seu poder explicativo não reside em analisar cada um desses elementos separadamente, mas sim as conexões possíveis entre eles. Trata-se de elementos interdependentes. Esse capítulo centrar-se-á na análise de Facebook e Twitter a partir do modelo de Van Dijck (2016).

4. CATEGORIAS DE ANÁLISE E COLETA DE DADOS

Para que a pesquisa atingisse seu objetivo principal, de saber como os usos das plataformas digitais Facebook e Twitter configuram o ativismo de direitos humanos no Brasil, quando se consideram as ações por meio delas realizadas por parte da Anistia Internacional no caso Marielle Franco, o estudo considerou três categorias principais e suas subcategorias, a saber: **Plataformas como construtos tecnoculturais** (tecnologia, usos/usuários, conteúdo) e **Plataformas como estrutura socioeconômica** (propriedade, governança, modelo de negócios) Van Dijck (2016).

Entre as inúmeras campanhas on-line do movimento da Anistia, no contexto brasileiro, uma tem se destacado, a campanha que envolve a defensora de direitos humanos, Marielle Franco e seu assassinato. Marielle que era uma defensora dos direitos humanos, foi assassinada em 14 de março de 2018, na cidade do Rio de Janeiro. Desde então o caso que envolve o seu assassinato ganhou destaque no país e no mundo.

Quando aconteceu o assassinato da ativista, a imprensa de vários países repercutiu a notícia. Os principais veículos de comunicação dos Estados Unidos noticiaram o assassinato, tais como, New York Times, ABC e The Washington Post. O jornal peruano El Comercio, o espanhol El País, a rede britânica "BBC", entre outros veículos de imprensa destacaram a morte de Marielle, o trabalho que a ativista desempenhava e a necessidade de justiça para o caso. Agências internacionais de notícia, como Reuters e Associated Press, noticiaram que líderes políticos como Evo Morales, presidente da Bolívia, e a ex-presidente Cristina Kirchner (Argentina) também condenaram o crime.

Marielle Franco representa a resistência a muitas das violações aos direitos humanos. Era mulher, lésbica, negra, cria da favela da Maré, como ela mesma se apresentava, militante e defensora dos Direitos Humanos. Atuava na luta antirracista e outras lutas sociais. Era socióloga e vereadora da Câmara do Rio de Janeiro. Defendia o feminismo, e criticava a intervenção federal no Rio de Janeiro e a Polícia Militar, tendo denunciado vários casos de abuso de autoridade contra moradores de comunidades do Rio (ODILLA, 2018).

A notícia do seu assassinato se tornou no país uma batalha ideológica nas plataformas de redes sociais entre defensores e críticos dos direitos humanos. Segundo o site de notícias da BBC, o apoio à defesa dos direitos humanos parece ter transcendido as filiações partidárias

no debate surgido a partir da morte da ativista. No caso em tela, se percebeu que não só políticos, meios de comunicação, partidos ou celebridades influenciaram esse debate, como costuma acontecer, mas também se observou uma mobilização das pessoas “comuns” por meio das plataformas. O movimento foi tão intenso que foi foco de pesquisa da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV Dapp). Segundo a análise feita pela Fundação Getúlio Vargas, o caso Marielle Franco, teve 567,1 mil menções no Twitter em 19 horas - entre as 22h do dia 14 de março de 2018, minutos depois do crime, e as 17h do dia 15 de março. Duas horas após a notícia do crime foram registrados 594 tuítes por minuto sobre o tema.

Segundo a pesquisa, as manifestações na plataforma representaram um dos maiores picos do ano de 2018 sobre eventos relacionados à segurança, quase tão grande quanto as menções à intervenção federal no Rio, quando ela foi anunciada (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2020).

A coleta de dados nas plataformas selecionadas (Facebook e Twitter) levou em consideração as funcionalidades disponíveis de cada uma das plataformas. Inicialmente, nas páginas da Anistia Internacional, tanto do Twitter como do Facebook, nos mecanismos gerais de busca das plataformas se utilizou a palavra-chave “Marielle Franco”. Utilizando esse critério, observou-se que as plataformas apresentaram resultados apenas de postagens mais recentes, não contemplando o período total que se pretendia analisar, qual seja, março de 2018 a dezembro de 2020⁹. Sendo assim, na sequência foram utilizados mecanismos avançados de busca disponíveis em cada plataforma, utilizando os seguintes critérios de

⁹ O período considerou a data de assassinato de Marielle Franco, março de 2018, em que as manifestações nas plataformas pelo movimento tiveram início, e, como marco final possível de análise para esse estudo, a data de dezembro de 2020.

busca: mês, ano e palavras-chave (Marielle Franco), sendo possível assim contemplar o período a ser analisado. Para analisar os resultados obtidos, se estabeleceu ainda o critério de seleção das postagens/publicações coletadas, qual seja, do total de postagens do mês e ano selecionado, a postagem/publicação com maior interação (curtidas/emoções, comentários, compartilhamentos, *retweets*).

Por exemplo, na plataforma Facebook, no perfil da Anistia Internacional, utilizando a palavra-chave "Marielle Franco" para recuperar todas as postagens sobre esse tema feitas no mês de dezembro de 2018, se chegou ao resultado de 35 postagens, dentre as quais a postagem com maior interação (curtidas/emoções e/ou comentários) foi selecionada para análise. O mesmo critério de seleção para análise se utilizou na plataforma Twitter. Além das postagens escolhidas, realizou-se também a coleta de dados referente aos Termos de Uso, Padrões para Comunidade e Termos de Privacidade, e informações de cada plataforma.

Na plataforma Facebook foram coletadas 99 postagens em 2018, 62 postagens em 2019, e 59 postagens em 2020, perfazendo um total de 220 postagens. Destas foram analisadas 34 postagens e 04 documentos. Já na plataforma Twitter, foram coletadas 192 postagens em 2018, 125 postagens em 2019, e 76 postagens em 2020, perfazendo um total de 393 postagens. Destas foram analisadas 32 postagens e 04 documentos.

5. RESULTADOS OBTIDOS

Feita a análise das categorias e subcategorias propostas nas plataformas Facebook e Twitter da Anistia Internacional, quando utilizadas na(s) campanha(s) e ações do movimento que envolvem o caso Marielle Franco, percebeu-se que o uso das plataformas digitais pelo ativismo

em rede é impulsionado pela perspectiva de possibilidades comunicativas mais horizontais, e por assim serem, alcançariam por meio de um ambiente neutro (plataformas) os objetivos de conexão e colaboração de seus participantes, ideais do surgimento da Web enquanto plataforma, tendo as plataformas, nesse sentido, se tornado ferramentas fundamentais no ativismo em rede. Como se observou pela análise realizada nas plataformas Facebook e Twitter, no contexto do movimento da Anistia Internacional, o uso das plataformas nas campanhas e ações envolvendo Marielle Franco caracterizou-se como um uso ativo e intenso. Até mesmo ações off-line eram transpostas para as plataformas de forma on-line, o que demonstra uma “sociabilidade conectada”, termo utilizado por Van Dijck (2016), e que representa que estamos cada vez mais conectados em rede e à rede.

Constatou-se a presença do ativismo de defesa de Direitos Humanos que se desenvolve nas próprias plataformas, como também, o direcionamento para outras ações de ativismo on-line, em outras plataformas, como o próprio site da Anistia, que configuram a fundamentalidade do uso das plataformas para o ativismo de defesa de direitos humanos.

Não se constatou um uso esporádico, ou complementar das plataformas para o ativismo e sim um uso fundante para as ações de ativismo, havendo também a possibilidade de integração tecnológica entre uma plataforma e outra(s), o formato de conteúdo e funcionalidades das plataformas permitem que o usuário, “partilhe” o conteúdo com e em outras plataformas, o que reforça essa característica de sociabilidade que se estabelece nas plataformas também no contexto analisado de ativismo de direitos humanos, como também oportuniza o compartilhamento e troca de dados entre uma plataforma e outra.

A exemplo dessa análise duas postagens selecionadas no Facebook ilustram tais ações. A primeira, o movimento chama para uma ação on-line no Twitter, o “Tuittaço” exigindo justiça para Marielle:

FIGURA 3: PÁGINA ANISTIA INTERNACIONAL CAMPANHA MARIELLE FRANCO



Fonte: Disponível em: <www.facebook.com/anistiainternacionalbrasil/posts/2900784503299585>. Acesso em: 31 jan. 2021.

A segunda postagem ilustra a ação “Assine e exija justiça para Marielle”, onde, nas postagens do Facebook, é inserido o link: (<http://bit.ly/2LKztHY>), que redireciona o usuário para uma ação de ativismo on-line na plataforma do próprio movimento da Anistia Internacional.

FIGURA 4: PÁGINA ANISTIA INTERNACIONAL CAMPANHA MARIELLE FRANCO



Fonte: Disponível em <<https://anistia.org.br/entre-em-acao/email/acao-urgente-justica-para-marielle/>>. Acesso em: 10 jan. 2020.

Esse uso intenso das plataformas está relacionado também a interface e as funcionalidades das plataformas que foram sendo implementadas e que incentivam o seu uso, assim como nos seus Termos de Serviço que ressaltam a capacidade de conexão das plataformas, um lugar onde o usuário pode se expressar e se conectar com outros usuários.

Observou-se, no entanto, que a utilização dessa ferramenta de luta no ativismo de defesa de direitos humanos, não está imune ao controle e interferência das plataformas que são empresas corporativas, que visam lucro e para isso utilizam os dados dos seus usuários e intervêm na atividade e na comunicação dos mesmos.

O uso intenso das plataformas inspirado nessas possibilidades de conexão difundidas por elas, acaba possibilitando a coleta de dados dos usuários que tem como consequência tanto um modelo de propriedade

como de negócios, como foi visto, pautado na conectividade e não na conexão.

Desse modo as plataformas digitais interferem, moldam as atividades sociais daqueles que as utilizam, longe de serem meras facilitadoras da participação do usuário, elas rastreiam e utilizam-se de dados dos usuários com objetivo de poder direcionar publicidade e lucrar. Percebeu-se que os interesses comerciais e corporativos são parte fundante e indissociável das plataformas e isso está presente tanto nas inúmeras funcionalidades que vão sendo implementadas nas plataformas como também os seus Termos de Uso, Privacidade e Diretrizes para Comunidade analisados.

Se observou, em ambas as plataformas, um uso heterogêneo de suas funcionalidades pelo movimento da Anistia e os usuários que interagem com as postagens publicadas. Todas as funcionalidades disponibilizadas pelas plataformas foram utilizadas. A heterogeneidade foi percebida também quando se analisou as ações dos usuários no contexto do ativismo de direitos humanos. Observou-se, nas postagens analisadas, que as ações de ativismo partem do movimento da Anistia Internacional, assim como, de outros usuários que interagem junto as postagens analisadas, seja pelo compartilhamento de tais postagens, seja pelos comentários e interações com outros usuários. Dentro dessa perspectiva, as ações dos usuários podem ser datificadas e/ou modularizadas pela plataforma.

Isso ocorre, pois, apesar de haver o uso heterogêneo das funcionalidades das plataformas, são funcionalidades específicas disponibilizadas pelas plataformas, que apesar de sua variedade, padronizam e modularizam as ações dos usuários. Essas características de modularização observadas corroboram e auxiliam a dataficação

realizada pela plataforma. Como já pontuado, os Termos de Uso das plataformas autorizam que os dados pessoais dos usuários sejam coletados e, é por meio dessa dataficação que as plataformas lucram. É por meio da dataficação também que a plataforma personaliza a experiência de cada usuário, apresentando por exemplo para determinados usuários certas publicações e outras não.

Desse modo, a tecnologia das plataformas, que por meio de suas arquiteturas e interfaces se transformam em funcionalidades disponíveis para seus usuários, não podem ser vistas como uma simples ferramenta facilitadora e neutra. Essa constatação vai ao encontro da dimensão tecnológica proposta por Van Dijck (2016), e ressignificada por D'Andréa (2020) como “datificação e algoritmos” como uma tecnologia que utiliza e se apropria de dados e metadados de seus usuários.

Sobre tal perspectiva, percebeu-se também, que o uso feito das plataformas representa uma coprodução entre humanos e máquinas. As plataformas possuem uma arquitetura tecnológica própria e disponibilizam por meio dessa arquitetura, funcionalidades que são utilizadas pelos usuários que passam a se conectar e interagir uns com os outros e se expressar nesse ambiente tecnológico, como se constatou pelos comentários, reações, curtidas, compartilhamentos, *retweets*, entre outras ações dos usuários junto às postagens do movimento analisadas.

Não se pode considerar que a tecnologia das plataformas representada por toda a sua arquitetura e funcionalidades, que são ofertadas para os usuários, são simples ferramentas facilitadoras e neutras. A tecnologia disposta nas plataformas é, como pontua D'Andréa (2020), uma tecnologia que utiliza e se apropria de dados e metadados de seus usuários. O direcionamento de conteúdos, a justificativa observada nas análises das plataformas em apresentar nos seus Termos normativos

que busca pela coleta de dados oferecer uma experiência personalizada ao usuário, confirma a ação das plataformas de realizar a coleta de dados, como também denota o esforço por ressignificar tal ação como um benefício para os seus usuários. Uma clara tentativa de ressaltar os benefícios dos usuários ao utilizarem seus serviços e camuflar as desvantagens e reais interesses delas.

Foi possível observar que as plataformas facilitam a interação dos usuários, pois se tornaram o principal meio de publicação e divulgação de conteúdo, como constatado pelo frequente e intenso uso no ativismo de direitos humanos, por outro lado, interferem nestas mesmas interações por meio dos algoritmos que se apropriam dos dados dos usuários e os transformam em conhecimento, conhecimento que gera valor econômico as plataformas (VAN DIJCK, 2016; D'ANDRÉA, 2020). Ocorre uma sociabilidade programada (BUCHER, 2018), onde nas plataformas as ações dos usuários são mediadas, aumentadas, produzidas e governadas por sistemas em rede alimentados por *software* e algoritmos.

Os usuários, por sua vez, (Movimento da Anistia Internacional e usuários que interagiram nas postagens analisadas) foram percebidos como usuários implícitos e explícitos. Implícitos, pois, utilizam habitualmente a plataforma, suas funcionalidades, como forma de conexão e comunicação, sem maiores questionamentos sob mudanças na interface, programação, mecanismos de codificação que venham a ser implementados ou modificados, ou seja, se apropriam, se adaptam a plataforma da maneira que lhes é apresentada. Não se observou qualquer resistência ou questionamento nesse contexto.

Quando se observa a página do movimento, se constata que desde março de 2011, a página está ativa na plataforma Twitter.

FIGURA 5: PÁGINA TWITTER INFORMAÇÕES DA ANISTIA INTERNACIONAL



Fonte: Disponível em: < <https://twitter.com/anistiabrasil> >. Acesso em: 14 fev. 2021.

Na plataforma Facebook, quando se observa a página do movimento, se constata que desde 30 de novembro de 2011, a página está ativa na plataforma.

FIGURA 6: PÁGINA FACEBOOK HISTÓRICO DA ANISTIA INTERNACIONAL



Fonte: Disponível em: < www.facebook.com/pg/anistiainternacionalbrasil/about/?ref=page_internal >. Acesso em: 12 jan. 2020.

Esse uso implícito representa uma conformidade, ou poderíamos chamar de adaptação dos usos ao que a plataforma lhes disponibiliza, o que caracteriza o uso/usuário como um usuário implícito. Por isso, importante retomar a percepção de Van Dijck (2017), que pontua que no uso das plataformas digitais conexão e conectividade são importantes, sendo um esquema de “mão dupla”. A maneira que o público interage com as plataformas destaca a sua usabilidade e ao mesmo tempo ajuda as próprias plataformas a se tornarem mais valorosas perante os anunciantes.

Há a constatação de que as plataformas permitem e realizam a captura e processamento de um grande volume de dados de seus usuários, e em contrapartida fornecem serviços que cada vez mais se aperfeiçoam para se tornarem úteis e fundamentais para os usuários. Essa constatação foi gradualmente normalizada e relativamente aceita socialmente. Percebe-se, nos Termos analisados e na forma como as plataformas se anunciam para seus usuários; um empenho em destacar os benefícios dos serviços oferecidos, e de sempre justificar determinada conduta que enseje a coleta de dados como uma conduta necessária e benéfica para os seus usuários, como fazem quando apresentam em suas normativas a coleta de dados como necessária para continuidade dos serviços oferecidos e para que aquele usuário possa ter uma experiência personalizada.

Ainda sobre os usuários, quando se analisou a interação deles às postagens do movimento, representativas do ativismo de defesa de direitos humanos, observou-se usuários explícitos. São usuários explícitos, o movimento da Anistia, que por meio de suas postagens nas plataformas exerce ativamente o ativismo de defesa de direitos humanos on-line, assim como, os usuários que interagem com tais postagens

com o objetivo de replicar as ações de ativismo, em favor dos direitos humanos. São também usuários explícitos, àqueles usuários que se contrapõe a tais ações e também se manifestam por meio das funcionalidades das plataformas, se mostrando contrários a essas ações de ativismo o que podemos considerar como um ativismo contrário aos direitos humanos, realidade percebida no conteúdo gerado por tais usuários.

No que se refere ao conteúdo gerado por esses usuários, notabilizou-se, seja pelas postagens do Movimento da Anistia Internacional, seja pelas manifestações (comentários) dos usuários frente a tais postagens três espécies de conteúdo. Conteúdo de ativismo de defesa de direitos humanos, em que se observou manifestações de aprovação as postagens da Anistia e engajamento na defesa de Direitos Humanos, em que no Facebook correspondeu a 48% dos comentários analisados, cerca de 3.648 (três mil seiscentos e quarenta e oito) e no Twitter 55% dos comentários, cerca de 346 (trezentos quarenta e seis) comentários.

Em contraponto a essa ação dos usuários e aos conteúdos gerados de aprovação as postagens da Anistia e engajamento na defesa de direitos humanos, observou-se também um conteúdo gerado de reprovação ao ativismo de direitos humanos, embora tais manifestações não representassem diretamente uma violação a tais direitos, correspondendo a 11% , cerca de 837 (oitocentos e trinta e sete) comentários no Facebook e 12% , cerca de 76 (setenta e seis) comentários no Twitter. Constatou-se também o conteúdo gerado nas plataformas representativo da violação de direitos humanos, em que se observou manifestações de reprovação ao engajamento de defesa aos direitos humanos, e que representam uma violação a tais direitos. Nessa última categoria se enquadram os discursos de ódio, incitação à violência e deslegitimação dos direitos humanos,

foram 41% cerca de 3.116 (três mil cento e dezesseis) comentários no Facebook e 33% cerca de 207 (duzentos e sete) comentários no Twitter.

Essa análise demonstra que mesmo que os direitos humanos já tenham conquistado certo reconhecimento, a existência do ativismo de defesa é primordial, pois violações continuam a acontecer. Mesmo que a análise realizada tenha se dado com base nas opiniões de usuários nas plataformas, elas retratam um número considerável de manifestações de reprovação e até mesmo de violação a tais direitos o que aponta também um forte movimento contrário aos direitos humanos, o que podemos considerar como um ativismo contrário aos Direitos Humanos que também se utiliza das plataformas para se concretizar.

Ainda sobre o conteúdo gerado nas plataformas, analisou-se a frequência do conteúdo gerado pelo movimento da Anistia e, se este conteúdo gerado foi um elemento capaz de produzir outras ações online. Observou-se, quando realizada a análise da subcategoria tecnologia, o uso frequente e ativo das plataformas gerando conteúdo. De março de 2018 a dezembro de 2020, apenas referente a ações e campanhas que envolvem o caso Marielle Franco, foram contabilizadas 220 (duzentas e vinte) postagens no Facebook e 394 (trezentas e noventa e quatro) postagens no Twitter, o que caracteriza a geração de conteúdo frequente. O conteúdo gerado por sua vez, produziu outras ações online, como o compartilhamento, curtidas, *retweets* e comentários. Foi possível notar também que em todas as postagens do movimento, houve interação de outros usuários, seja por meio de compartilhamento, curtidas/reações, comentários ou visualizações.

A exemplo, uma das postagens selecionada, que obteve 52 (cinquenta e duas) mil visualizações, 2,6 mil compartilhamentos, 105 (cento e cinco) comentários e 1(uma mil) curtidas/reações.

FIGURA 7: VÍDEO DE MÃE DE MARIELLE FRANCO – 4 MESES DO ASSASSINATO.



Fonte: Disponível em: <www.facebook.com/pg/anistiainternacionalbrasil/posts/?ref=page_internal>. Acesso em 12 jan. 2020.

Neste contexto, entende-se também, que o conteúdo gerado serviu para alimentar a perspectiva das plataformas de incentivar o compartilhamento de conteúdo sob a justificativa de ampliar a conexão dos usuários, o que por consequência garante a conectividade nesse contexto, ou seja, a possibilidade das plataformas de terem cada vez mais acesso a informações de seus usuários e poderem com isso compartilhar tais informações com terceiros e utilizarem também essas informações para direcionar publicidade. Essas características se relacionam também com o próprio modelo de negócios estabelecido pelas plataformas que será também retomado na sequência.

Essa primeira abordagem envolvendo as **subcategorias tecnologia, uso/usuários, e conteúdo**, integram, dentro das duas categorias de análise de plataformas propostas por Van Dijck (2016) a categoria construções tecnoculturais. Na sequência se retomará também as subcategorias analisadas nas plataformas: **propriedade, modelo de negócios e governança**, subcategorias que integram a categoria estruturas socioeconômicas.

Em relação à propriedade, tanto Facebook como Twitter, ao longo de sua trajetória firmaram parcerias com outras empresas parcerias que se por um lado oferecem funcionalidades para os usuários, que os faz interagir uns com os outros, por outro, fazem com que a plataforma lucre consideravelmente com essa prática. As plataformas analisadas possuem um gerenciamento corporativo, que visa o lucro e, para isso, estabelecem uma série de iniciativas que colaboram para esse objetivo. Iniciativas que vão desde novas funcionalidades implementadas nas plataformas, que estimulam o engajamento e participação dos usuários, e que por consequência permite que a plataforma tenha acesso a cada vez mais dados destes usuários, tornando-se plataformas muito atrativas para publicidade, até os Termos de suas normativas que representam o contrato das plataformas como seus usuários e vice-versa que autoriza essa prática.

Nos Termos analisados das plataformas, que informam suas regras e representam o contrato da plataforma com os usuários, as plataformas justificam que para fornecer seus produtos e serviços, precisam coletar e processar informações sobre os seus usuários. Informações pessoais colhidas dos cadastros, como também informações sobre as ações destes usuários na plataforma como compartilhamento, interações, conteúdo etc. Isso porque se está diante de um modelo de negócios

voltado para a publicidade, que utiliza os dados de seus usuários com o objetivo de obter lucro. Dessa forma, a propriedade das plataformas se caracteriza como um gerenciamento corporativo com o objetivo de lucro e, para isso, ao longo das suas trajetórias tanto Facebook como Twitter foram estabelecendo parcerias com outras empresas e disponibilizando novas funcionalidades para seus usuários. Com base no uso, ou seja, na ação dos usuários nas plataformas, formas de obter lucro foram sendo implementadas, sob tudo utilizando os dados desses usuários. Percebe-se o empenho dos proprietários das plataformas em divulgar as possibilidades de conexão delas, ou seja, uma perspectiva que favorece o usuário, que facilita suas possibilidades de conexão, por meio das inúmeras funcionalidades que foram sendo implementadas nas plataformas e amplamente divulgadas.

Observou-se o empenho das plataformas, cada uma em sua medida, por transmitir uma dinâmica de conexão para seus usuários e desviar a atenção para informações que pressupunham uma conectividade nas atividades mantidas junto as plataformas. Percebeu-se, também, que muitos apontamentos observados na subcategoria propriedade vão ao encontro do modelo de negócios estabelecido pelas plataformas, assim como ao encontro das outras subcategorias analisadas, pois estamos diante de um ecossistema em que cada uma das suas camadas conversa entre si, e representa esse ecossistema das plataformas.

O modelo de negócios das plataformas analisadas, não é um modelo estático e único, está em constante evolução. Como analisado na subcategoria propriedade as plataformas, ao longo de suas trajetórias, passaram por várias mudanças no contexto de implementar novas

funcionalidades para seus usuários, assim como, adquirir outras plataformas e firmar parcerias com outras empresas.

Percebeu-se, no entanto, que se trata de um modelo de negócios que explora os dados dos usuários e obtém lucro por meio da publicidade. Os Termos de Uso e privacidade analisados retratam essa dinâmica. As plataformas não cobram pelo seu uso. Em vez disso, empresas e organizações pagam para as plataformas para que elas direcionem publicidade para seus usuários. Os usuários por sua vez, ao utilizarem as plataformas, concordam que elas mostrem anúncios que consideram relevantes para aquele usuário e, para isso, o usuário concorda que as plataformas usem seus dados pessoais para ajudar a determinar quais anúncios mostrar. Para Shoshana Zuboff (2015a), quando se observa as plataformas, estamos diante de um capitalismo de vigilância, termo usado e popularizado pela autora, que representa um novo gênero de capitalismo que monetiza dados adquiridos por vigilância como ocorre nas plataformas.

Sobre as características de modelo de negócios estabelecido pelas plataformas, analisou-se que eles, em alguma medida, violam os direitos humanos. O modelo de negócios das plataformas, observado nas análises, é baseado no incentivo de conexão, agregar cada vez mais usuários que possam interagir junto às plataformas e utilizar as suas funcionalidades, sendo possível monitorar as atividades do usuário na plataforma, realizar a coleta de dados e tratamento desses dados, para então fazer o direcionamento personalizado de anúncios para determinados usuários.

Quanto a isso, é importante retomar novamente o conceito de sociabilidade programada proposto por Bucher (2018) e o entendimento de Gillespie (2018a) sobre a ação dos algoritmos nesse contexto. Para

Bucher (2018), a sociabilidade programada representa a condição segundo a qual as plataformas de redes sociais moldam a sociabilidade por meio de algoritmos ao incentivar a participação dos usuários nesse ambiente on-line (BUCHER, 2018) e os algoritmos nesse processo acabam por impor condições específicas de se estar junto de forma on-line, direcionando os usuários para determinada interação permitindo que a plataforma monetize essa ação e lucre com a atividade do usuário nesse espaço.

Gillespie (2018a), por sua vez, reforça que os algoritmos podem ser usados como instrumentos de exclusão, censura e seleção de informações. A depender do código utilizado conteúdos podem ser bloqueados, e informações selecionadas de acordo com relevância para cada usuário. Os algoritmos gerenciam as interações dos usuários em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro (GILLESPIE, 2018a). Observa-se que os algoritmos integram as plataformas e são um poderoso agente, capaz de influenciar a vida social e coletiva.

Nesse sentido as plataformas analisadas fazem o controle da transmissão de informações. Utilizam algoritmos que podem privilegiar determinados conteúdos em detrimentos de outros, controlando, portanto, o fluxo de informações recebidas pelo usuário. Por meio da atividade do usuário, tais como páginas visualizadas, interações, curtidas, ou seja, observando a atividade do usuário na plataforma, direciona publicidade e conteúdo que será relevante para aquele usuário, com a justificativa de tornar a experiência do usuário ou grupo, uma experiência mais relevante.

Os critérios que as plataformas utilizam no uso dos algoritmos e/ou na coleta de dados de seus usuários são descritos apenas em termos

gerais, não sendo informado como tais critérios são medidos, avaliados ou incorporados a plataforma para o seu uso. Sendo assim, por essa série de características, o modelo de negócios das plataformas, acaba por ensejar a violação de direitos humanos como a privacidade, quando as plataformas não deixam claro a forma como utilizam os dados de seus usuários. A liberdade de expressão e opinião, a liberdade de pensamento e direito a não discriminação também podem ser violados quando do uso das plataformas.

Observou-se que, apesar das plataformas defenderem de forma ampla as possibilidades de seus usuários se comunicarem e se expressarem por meio de seus serviços, também limitam tais possibilidades em suas normativas, tendo liberdade de remover conteúdos, suspender e excluir usuários, por motivos diferentes.

Se por um lado, há a expectativa, e até cobrança das plataformas, para que elas interfiram mais ativamente no conteúdo e ação dos seus usuários, quando observado um comportamento abusivo, que também representa a violação de direitos como a não discriminação, cumprindo o que elas mesmas apresentam e seus termos e regras de uso, por outro, tal interferência exacerbada pode representar a violação a outros direitos como a liberdade de expressão e livre pensamento.

A liberdade de expressão e livre pensamento, são direitos que podem sofrer ameaças ao se observar o modelo de negócios das plataformas. As plataformas em suas Diretrizes para Comunidade, afirmam o seu direito de remover conteúdos, limitar ações de usuários e até mesmo de suspender ou banir determinado usuário, se assim entenderem que suas ações violam algum de seus termos. Dessa forma, temos o discurso por parte das plataformas de serem um espaço livre e que visam conectar as pessoas, permitir que elas possam interagir umas com

as outras, mas que possuem também um grande poder arbitrário sobre todas as ações de seus usuários. Importante frisar, que não se está afirmando que limitações não sejam necessárias e são, principalmente para evitar abusos, porém esse poder discricionário da plataforma pode sim ensejar a violação a importantes direitos.

Nota-se que, se por um lado o modelo de negócios incentiva a participação dos usuários nas plataformas, que vai desde a forma como as plataformas se apresentam como serviços gratuitos e que buscam conectar as pessoas e permitir conversas públicas, até as inúmeras funcionalidades que facilitam e absorvem a rotina dos usuários, por outro, essa intensa aderência e utilização das plataformas lhes dá muito poder. Muitos usuários acabam por se tornarem dependentes dos serviços disponibilizados pelas plataformas.

O grande número de usuários que integram as plataformas faz também com que haja o interesse e até mesmo a necessidade de empresas, instituições e usuários comuns de utilizarem as plataformas para atingirem um maior número de pessoas, como se percebeu pelo próprio uso das plataformas pelo movimento da Anistia Internacional.

Nesse sentido, as plataformas possuem um alto grau de controle sobre o fluxo de dados on-line, um poder social que dificilmente é alcançado por outros meios e, nesse cenário, em que há esse amplo controle das plataformas, é possível que haja impacto nos direitos humanos como a liberdade de expressão e opinião, a liberdade de pensamento e direito a não discriminação.

Essas características de propriedade e modelo de negócios das plataformas, em que se percebe por parte das plataformas um amplo controle e monitoramento das atividades de seus usuários, coaduna

com outra característica, a autorregulação das plataformas, observada na subcategoria governança.

Na análise realizada, constatou-se que as plataformas possuem um papel intenso de autorregulação. Essa autorregulação se estabelece por normativas próprias (Termos de Uso, privacidade e Diretrizes para Comunidade). As normativas das plataformas são importantes e representam essa característica de autorregulação e discricionariedade. O grande desafio percebido é a aplicação dessas regras por igual a todos os usuários.

Sobre isso, importam retomar a percepção de D'Andréa (2020) que afirma que os termos e diretrizes são ineficazes para evitar práticas ilegais ou inadequadas dos usuários. Para o autor, os termos de serviço raramente são lidos ou compreendidos pelos usuários e, as diretrizes, em geral, apresentam explicações e justificativas vagas do que se pode ou não fazer ou postar na plataforma. Nesse contexto a moderação de conteúdos se torna um elemento central da governança nas plataformas. Isso foi observado na análise realizada e se nominou como poder discricionário das plataformas, em que as plataformas podem retirar algum conteúdo de circulação, diminuir sua visibilidade, rotular como “conteúdo sensível” entre outros, com base em suas normativas, porém ao assim fazer, não deixa claro a aplicação dessas regras por igual a todos os usuários, representando assim esse ampla característica discricionária e/ou moderadora.

Há, no contexto das plataformas analisadas o desafio também de uma regulamentação das plataformas por meio do Estado, ou seja, por meio das leis. As leis são válidas em contextos nacionais e, portanto, culturalmente específicas, já as plataformas têm uma abrangência

global o que dificulta a aplicabilidade de um único regramento legal no modelo de negócios estabelecido.

Nesse sentido, observou-se que as plataformas utilizadas pelo movimento da Anistia Internacional, não se tornaram serviços públicos, somente com a possibilidade de promover a conexão do usuário, mas sim plataformas alinhadas a um contexto de conectividade voltada aos interesses de seus proprietários e modelo de negócios estabelecido em que a presença dos algoritmos direciona conteúdos e publicidade, atividade que é monetizada.

Temos, assim, um ativismo de direitos humanos que se apropriou da utilização das plataformas, como uma parte fundamental das ações de ativismo que realiza. Por isso, o ativismo de direitos humanos sofre o controle e interferência das plataformas que são empresas corporativas, que visam lucro e para isso utilizam os dados dos seus usuários e intervém na atividade e na comunicação dos mesmos. Enquanto o ativismo busca a defesa dos direitos humanos e opta por utilizar as plataformas como meio de concretizar suas ações, está da mesma forma permitindo e até contribuindo com violações a tais direitos, como foi observado nas interações e modelo de negócios analisado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão que se buscou responder foi como as plataformas digitais configuram o ativismo de direitos humanos no Brasil, tendo como objeto de análise as plataformas digitais da Anistia Internacional (Facebook e Twitter) quando utilizadas na(s) campanha(s) e ações do movimento que envolvem o caso Marielle Franco.

Apesar de todas as evoluções percebidas, a violação e desrespeito aos direitos básicos da humanidade, ainda permeia muitos países no mundo, incluindo o Brasil, sendo um grande desafio a proteção de tais direitos. Como resposta e resistência a essas violações, o ativismo de defesa dos direitos humanos, através de diversos movimentos, permanece e se reinventa. Exemplo dessa perspectiva apresentada na pesquisa foi o movimento da Anistia Internacional, que realiza ações e campanhas, para que os direitos humanos sejam respeitados e protegidos, e utiliza para tanto de plataformas digitais como Facebook e Twitter. Constatou-se que a maneira de se fazer ativismo de direitos humanos tem sido remodelada com o uso das tecnologias digitais e, a utilização das plataformas digitais tem sido um ponto primordial nesse processo.

As plataformas digitais por sua vez, como abordado na pesquisa, são dinâmicas e também tiveram sua evolução. Na sua origem, quando as plataformas de redes sociais começaram a se popularizar, havia algo de esperançoso em facilitar o contato entre usuários apresentando uma visão neutra das plataformas nesse contexto. Ocorre que hodiernamente se percebe as plataformas realmente como grandes mediadoras que interferem no processo de comunicação e ações de seus usuários.

Ao investigar o uso das plataformas digitais Facebook e Twitter pela Anistia Internacional, constatou-se que o ativismo de defesa de direitos humanos, ao fazer uso das plataformas, ao se apropriar de todas as suas funcionalidades e colocá-las como “ferramentas” fundamentais do movimento, passa a integrar o ecossistema das plataformas e será influenciado e caracterizado por elas. O movimento utiliza as plataformas ativamente, com frequência, e até mesmo ações off-line e de direcionamento para o site da Anistia passam pelo uso dessas

plataformas. Comentários, modelos de negócios e governança foram categorias capazes de demonstrar, inclusive, a violação de direitos humanos.

Apesar de se reconhecer a grande importância e repercussão do caso Marielle e o quanto essa temática específica, mobiliza as pessoas, tendo repercussão nacional e internacional, entende-se que as características percebidas no uso das plataformas no ativismo de direitos humanos, pontuadas ao longo das análises realizadas, são características que seriam percebidas mesmo em outras campanhas e ações do movimento da Anistia Internacional. Por isso, os resultados a que se chegou, podem ser considerados como formas de caracterização do ativismo de direitos humanos no Brasil e não só relacionadas as campanhas e ações do caso Marielle Franco. Alguns exemplos foram apresentados ao longo da pesquisa e que ajudam ilustrar essa conclusão.

A Anistia Internacional faz uso das plataformas Facebook e Twitter desde 2011 para campanhas e ações que são anteriores a Marielle, ou seja, a fundamentalidade no uso das plataformas, no ativismo, não se estabeleceu em decorrência e para as ações relacionadas somente ao assassinato da ativista. Já eram utilizadas anteriormente e ainda são utilizadas em outras campanhas de ativismo.

Além disso, outras características percebidas, que estão relacionadas às subcategorias tecnologia, uso, propriedade, modelo de negócios e governança, são características que revelam como as plataformas interagem e funcionam frente aos seus usuários, podendo tais características serem percebidas até mesmo em outras campanhas de ativismo quando o movimento da Anistia Internacional faz uso dessas plataformas. A subcategoria conteúdo por sua vez, onde se analisou mais diretamente a interação de outros usuários, por meio dos

comentários, e estes sim, direcionados as postagens envolvendo Marielle, em que se percebeu um conteúdo favorável aos direitos humanos, contrário aos direitos humanos e até mesmo representativo de violação aos direitos humanos, mesmo nessa subcategoria, se contrapormos esse resultado as características relacionadas ao tema direitos humanos, vamos perceber comportamentos muito semelhantes dos usuários.

Isso porque, como apresentado na primeira parte deste capítulo, percebemos que mesmo após todas as evoluções direcionadas ao reconhecimento e proteção dos direitos humanos, mesmo assim, há significativas violações desses direitos. Assim, o discurso contrário, e até mesmo violador dos direitos humanos, esse contraponto ao ativismo de defesa de direitos humanos, é inerente a própria temática dos direitos humanos e não única e exclusivamente relacionado ao Caso Marielle Franco.

A existência do ativismo de defesa de direitos humanos é primordial, pois violações continuam a acontecer. Mesmo que a análise realizada tenha se dado com base nas opiniões de usuários nas plataformas, elas retratam um número considerável de manifestações de reprovação e até mesmo de violação a tais direitos o que aponta também um forte movimento contrário aos direitos humanos, o que podemos considerar como um ativismo contrário aos Direitos Humanos, ativismo que também se utiliza das plataformas para se concretizar.

Ao analisar as plataformas com base nas categorias (construção tecnocultural e estrutura socioeconômica) e subcategorias (tecnologia, uso/usuários, conteúdo, propriedade, modelo de negócios e governança), importante constatar a semelhança e até igualdade nas características mensuradas nas plataformas Facebook e Twitter. Isso se justifica, pois, estamos diante de um ecossistema e microssistema das

plataformas, como defende Van Dijck (2016). Nessa perspectiva as plataformas irão interagir entre si, seja pela possibilidade de integração entre uma plataforma e outra, por parcerias corporativas que se estabelecem, pela própria interligação que ocorre dentro da plataforma, entre todas essas subcategorias analisadas, assim como, a ação dos usuários ao utilizarem as plataformas. Todo esse contexto das plataformas, como ecossistema e microssistemas, resulta em características muito semelhantes nesses contextos analisados.

Essas características percebidas nas plataformas, irão impactar no ativismo de direitos humanos e caracterizá-lo. Quando o movimento da Anistia Internacional se apropria do uso das funcionalidades das plataformas, e utiliza as plataformas como ferramentas do ativismo de direitos humanos, está se submetendo a interferência das plataformas e, todas essas características das plataformas serão representativas também do ativismo, por isso, acredita-se que os resultados obtidos nas análises, considerando a temática, estrutura e dinâmica de plataformas seriam os mesmos, mesmo que se tivesse optado por outra campanha e/ou ação de ativismo de direitos humanos do movimento da Anistia internacional. Estaríamos analisando da mesma forma a dependência de uma sociabilidade programada que será sempre observada quando do uso das plataformas até mesmo no contexto do ativismo de direitos humanos.

Comparando os resultados atingidos como a hipótese que se havia apontado, no início da pesquisa, percebe-se que muitas das questões aventadas foram confirmadas no estudo de caso, tais como: as plataformas estão distantes de serem apenas uma ferramenta neutra para facilitar conexões e a comunicação; ao se utilizar das plataformas digitais o movimento ora em análise, submete-se também às influências da

própria plataforma utilizada, vivenciando a dependência de uma sociabilidade programada; ao fazer parte do ecossistema das plataformas digitais, pode-se observar também a violação desses mesmos direitos; utilizar as plataformas digitais, significa fazer parte de um ecossistema que utiliza de forma não transparente os dados dos seus usuários violando por exemplo, o direito humano à privacidade, além do que, os discursos de ódio propagados por meio das plataformas também podem significar a violação de direitos humanos.

Da hipótese apresentada no início da pesquisa, não foi possível comprovar que o uso de plataformas digitais no ativismo de direitos humanos no Brasil é preponderante, ou seja, que o ativismo ocorre preponderantemente on-line, por meio das plataformas, e, que ações/mobilizações on-line são mais frequentes de que ações físicas. Para essa constatação seria necessário contrapor as campanhas on-line com as off-line o que ultrapassaria os objetivos propostos de análise. O que se pôde sim constatar é que o uso das plataformas é sim um uso, ativo, intenso e frequente e que até mesmo ações off-line são divulgadas nas plataformas.

Por fim, importante ainda ressaltar que o desenvolvimento da pesquisa foi um processo complexo e desafiador, no qual se buscou trabalhar temas interdisciplinares e perceber novas formas de observar a temática dos direitos humanos e sua relação com a tecnologia por meio das plataformas digitais. Ao passo que o uso de plataformas digitais não está adstrito ao ativismo de direitos humanos, novos estudos podem surgir por meio das lógicas aqui pontuadas. Nesse sentido, espera-se que o caminho apontado pela pesquisa possa contribuir para novas abordagens que desejem problematizar o uso das plataformas

digitais, correlacionando-as com outras temáticas em que se percebe o seu uso.

REFERÊNCIAS

- ANISTIA INTERNACIONAL (Reino Unido). **Anistia Internacional – Informe 2017/18:** O Estado dos Direitos Humanos no Mundo. Londres: Peter Benenson House, 2018. (ISBN: 978-0-86210-499-3). Disponível em: <<https://anistia.org.br/wp-content/uploads/2018/02/informe2017-18-online1.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- ANTOUN, Henrique. **Web 2.0:** participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.
- ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. Ontologia da liberdade na rede: as multimídias e os dilemas da narrativa coletiva dos acontecimentos. **Revista da Compós:** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2010.
- BUCHER, Taina. **If... then:** Algorithmic power and politics. Londres: Oxford University Press, 2018.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet.** Tradução de Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. Salvador, BA, EDUFBA: 2020.
- DELLA PORTA, Donatella e MOSCA, Lorenzo. Global Net for Global Movements? A Network of Networks for a Movement of Movements. **Journal of Public Policy**, 2005. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/231982519_Global_Net_for_Global_Movements_A_Network_of_Networks_for_a_Movement_of_Movements>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- DI FELICE, Massimo. Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. Contemporânea: **Revista de Comunicação e Cultura** (on-line). Salvador, v. 11, n. 02, p. 267–283, 2013a. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/8235/6497>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

EARL, Jennifer. This protest will be tweeted. **Information, Communication & Society**, 2013 p. 459-478.

GILLESPIE, Tarleton. **Speaking from Platforms**. New Haven, CT: Yale University Press. Forthcoming, 2012.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr., 2018a. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563>>. Acesso em: 02 jan. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. (2011). Can an algorithm be wrong? Twitter Trends, the specter of censorship, and our faith in the algorithms around us. *Culture Digitally*. Retrieved from <http://culturedigitally.org/2011/10/can-an-algorithm-be-wrong/>

GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet**. Yale University Press, 2018b.

GILLESPIE, Tarleton. **Platforms intervene**. Social Media+ Society, v. 1, n. 1, 2015.

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

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1996.

MALINI, Fabio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

ORGANIZAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. ONU, 1948. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/10/DUDH.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2019.

ODILLA, Fernanda. Em posts e projetos de lei: pelo que lutava Marielle Franco, vereadora assassinada no Rio. **BBC**, Londres, 15 mar. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43398816>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0** - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PRIMO, Alex. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 13-32.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós, v. 9, 11, 2007.

UNIDOS PELOS DIREITOS HUMANOS. **A história dos direitos humanos**. Disponível em: < <https://www.unidospelosdireitoshumanos.org.br/course/lesson/background-of-human-rights/the-story-of-human-rights.html>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

UNIDOS PELOS DIREITOS HUMANOS. **Sobre nós**. Disponível em: < <https://www.unidospelosdireitoshumanos.org.br/about-us/what-is-united-for-human-rights.html>>. Acesso em: 19 jan. 2019a.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**. A critical history of Social Media. New York: Oxford University Press, 2013.

VAN DIJCK, José. Faces da conectividade: Plataformas, Influência e Usuários – entrevista concedida a Isadora Camargo e Carolina Terra. **Parágrafo**, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 172-175, jun. 2017. ISSN 2317-4919. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/570/514>>. Acesso em: 25 jan. 2020.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad**: Una historia crítica de las redes sociales. 1ª ed.–Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016. Libro digital, EPUB (Sociología y política, serie Rumbos teóricos // dirigida por Gabriel Kessler) Traducción de: Hugo Salas // ISBN 978-987-629-669-4 1. Comunicación. I. Salas, Hugo, trad. II. Edição Kindle.

VAN DIJCK, José.; POELL, Thomas.; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society**. New York: Oxford, 2018.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Social Science Research Network**. Journal of Information Technology. Cambridge, Centro Berkman para Internet e Sociedade; Harvard Business School, v.30, p. 75–89, abr. 2015a. Disponível em: < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2594754>. Acesso em: 25 dez. 2020.

ZUBOFF, Shoshana. **Dark Google and Surveillance Capitalism**. David Charles. 21 de janeiro de 2015b. Disponível em: <<http://davidcharles.info/2015/01/shoshana-zuboff-surveillance-capitalism/>>. Acesso em 25 dez.2020.

4

RELAÇÕES ENTRE A MANOSPHERE BRASILEIRA E A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES PREJUDICIAIS NA PLATAFORMA ALT-TECH TELEGRAM ¹

Eduardo Gabriel Velho

1. INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2021, no auge dos debates sobre o ataque ao Capitólio, Donald Trump tornou-se a primeira figura pública estadunidense a ser permanentemente banida do Twitter (FORSBERG, 2021). Antes disso, Trump já tivera diversos *tweets* removidos pela gestão da plataforma, pois tratavam-se de discursos de ódio e informações equivocadas. No entanto, independentemente desse banimento, o ex-presidente dos Estados Unidos segue com mais de 2 milhões de seguidores no *microblog* Gab, uma plataforma alternativa (*alt-tech*) similar ao Twitter, que se apresenta como um espaço para a “liberdade de expressão” (ALI et al., 2021).

Nesse sentido, destaca-se o fenômeno da “deplataformização”, que se refere aos acontecimentos e consequências em torno do banimento permanente de contas de entidades e pessoas públicas em plataformas digitais (ROGERS, 2020; JHAVER et al., 2021). Campanhas como a “Stop Hate For Profit”², pressionam a gestão das Big Techs a adotar medidas

¹ Este capítulo é uma versão de artigo apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXXI Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação (Compós), organizado pela Universidade Federal do Maranhão/Campus de Imperatriz, realizado on-line em junho de 2022.

² Disponível em: <https://www.stophateforprofit.org>. Acesso em: 21 de fev. 2022.

cada vez mais severas diante do problema da circulação de informações prejudiciais. No entanto, uma das possíveis consequências dessa deplataformização é a possibilidade de que as contas banidas encontrem refúgio nas chamadas plataformas *alt-tech*, que são plataformas digitais com regras mais flexíveis e que funcionam como alternativas às plataformas mainstream (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, etc.) (LABARBERA, 2020; KEULENAAR; BURTON, 2021), pois possuem estrutura técnica e modelo de negócio que viabilizam a publicação de informações prejudiciais sem qualquer tipo de consequência.

Embora as plataformas *alt-tech* possam entender que seus serviços contribuam para o bem comum, destaca-se que plataformas como BitChute (alternativa ao YouTube), Gab (alternativa ao Twitter) e o Telegram (alternativa ao WhatsApp) são conhecidas como núcleos da extrema direita (FRY, 2020; LABARBERA, 2020). Embora a migração para o *alt-tech* tenha como impacto a perda de visibilidade e uma base de seguidores consideravelmente menor (FORSBERG, 2021), ressalta-se que essas contas geralmente permanecem online sem receber qualquer tipo de punição, e também passam a publicar conteúdos ainda mais negativos (ROGERS, 2020).

No Brasil, ressaltam-se as recentes medidas adotadas pelo Supremo Tribunal Federal acerca do Telegram³, que vem sendo utilizado pela extrema direita para difundir informações prejudiciais, que são conteúdos negativos (desinformações, discursos de ódio, organização de crimes, teorias da conspiração, vazamentos, etc.) e que falham em contribuir para o bem comum, pois possuem apenas consequências

³ A pedido do STF, Telegram bloqueia perfil do blogueiro bolsonarista Allan dos Santos. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/02/26/apos-ordem-de-moraes-telegram-bloqueia-perfis-do-blogueiro-bolsonarista-allan-dos-santos.ghtml>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

negativas quando são compartilhados (YANG et al., 2018; BANKO; MACKEEN; RAY, 2020; GIACHANOU; ROSSO, 2020; HANSSON et al., 2021). Assim, o poder judiciário está atento⁴ à possibilidade de que, da mesma forma como ocorreu com o WhatsApp em 2018 (MELLO, 2020), o Telegram possa vir a ser utilizado como ferramenta de campanha para o disparo de propaganda e de notícias falsas nas iminentes eleições presidenciais de 2022.

Nessa coalizão entre deplataformização, plataformas *alt-tech*, extrema direita e circulação de informações prejudiciais está a *manosphere*, que é um conjunto de subculturas que se caracterizam pelos antifeminismos e pelos movimentos masculinistas de militância em prol dos “direitos dos homens” (NAGLE, 2017; GING, 2019). Diversos estudos investigam acerca das relações entre a extrema direita e a *manosphere* (NAGLE, 2017; ZUCKERBERG, 2018; GING, 2019; VILAÇA; D’ANDRÉA, 2021), os quais afirmam que essas subculturas são responsáveis por potencializar a difusão de informações prejudiciais na internet, de modo a ocasionar impactos inclusive na escolha de lideranças políticas, tal como ocorreu em 2016, quando foi verificado que o apoio do 4chan ao Donald Trump foi um fator importante para a vitória do então candidato à presidência dos Estados Unidos (NAGLE, 2017).

Dessa forma, o tema desta pesquisa é a circulação de informações prejudiciais na rede de grupos e canais da *manosphere* brasileira do Telegram. A questão de pesquisa é a seguinte: quais são as conexões entre a *manosphere* brasileira e as redes de grupos e canais brasileiros que difundem informações prejudiciais no Telegram? O objetivo deste estudo

⁴ Atento às eleições presidenciais de 2022, TSE tenta parceria com o Telegram, que não possui representação oficial no Brasil. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2022/01/21/internet-e-redes-sociais/telegram-pode-ser-barrado-no-brasil-durante-as-eleicoes-em-acao-do-tse/>>. Acesso em: 07 mar. 2022.

é investigar as relações entre a *manosphere* brasileira e a circulação de informações prejudiciais no Telegram. Para tanto, em perspectiva qualitativa e quantitativa, algoritmos de coleta de dados e de estruturação de redes foram utilizados para construir e analisar grupos e canais brasileiros do Telegram.

2 POTENCIALIDADES DO TELEGRAM PARA A CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÕES PREJUDICIAIS

Diante de campanhas como a Stop Hate for Profit, que visavam atacar o lucro das plataformas digitais, e após sofrerem forte pressão pública, as Big Techs melhoraram suas políticas de combate à difusão de informações prejudiciais (SILVA *et al.*, 2019). Grupos de ativistas, como a Sleeping Giants Brasil, também conseguiram desmonetizar o Jornal da Cidade Online⁵ e cortar o astrólogo Olavo de Carvalho da plataforma de pagamentos PayPal⁶. O uso de WhatsApp para campanha política também foi proibido no Brasil em 2019 (MELLO, 2020). Mais recentemente, após relativizar e defender a criação de um partido nazista, o influenciador Monark (Bruno Aiub), ex-apresentador do Flow Podcast, teve seus canais desmonetizados e também foi impedido de criar novos canais monetizados no YouTube⁷.

⁵ Sobre a desmonetização do Jornal da Cidade Online, site noticioso famoso por espalhar notícias falsas. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-05-20/movimento-expoe-empresas-do-brasil-que-financiam-via-publicidade-sites-de-extrema-direita-e-que-propagam-noticias-falsas.html>. Acesso em: 24 de fev. 2022.

⁶ Sobre o bloqueio do PayPal aplicado à conta de Olavo de Carvalho. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2020-08-06/olavo-de-carvalho-e-bloqueado-pelo-paypal-apos-denuncia-de-fake-news.html>. Acesso em: 24 de fev. 2022.

⁷ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/youtube-impede-monark-de-criar-novo-canal-monetizado/>. Acesso em: 08 mar. 2022.

Em meio a essas vitórias, é importante destacar que as punições praticadas pela gestão das plataformas digitais podem ocasionar impactos que complexificam o trabalho de detectar e impedir a circulação de informações prejudiciais (LABARBERA, 2020; FORSBERG, 2021). Evidências sugerem relação entre a ascensão das plataformas alternativas e o fenômeno da deplataformização (ROGERS, 2020), segundo o qual contas que foram permanentemente banidas das plataformas mainstream ressurtem nas plataformas *alt-tech* equivalentes (LABARBERA, 2020; KEULENAAR; BURTON, 2021). Em analogia aos postulados de Skinner (1976) acerca do condicionamento operante, as contas deplataformizadas evitam a punição e encontram outras estratégias para perpetuar seus comportamentos, de forma que as plataformas alternativas surgem como uma solução que viabiliza essas ações (LABARBERA, 2020), entretanto sob a penalidade de perder a visibilidade e o alcance possibilitados pelas plataformas mainstream (FORSBERG, 2021).

Nesse sentido, embora o Telegram apresente uma base de usuários consideravelmente menor do que aquela disponível no WhatsApp⁸, ainda assim representa uma quantidade significativa de brasileiros que possuem o aplicativo instalado em seus smartphones. Dessa forma, o problema da circulação de informações prejudiciais no Telegram pode ocorrer em larga escala, tal como aconteceu com o WhatsApp nas eleições presidenciais de 2018, quando a plataforma foi utilizada para o disparo de propaganda e de notícias falsas que eram benéficas à campanha de Jair Bolsonaro (MELLO, 2020). Não obstante, é também desde 2018 que o WhatsApp (Meta) atua junto ao poder judiciário

⁸ Segundo pesquisa da Infobit, no Brasil, WhatsApp está instalado em 99% dos smartphones, enquanto o Telegram está presente em 53% desses dispositivos. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2021-09-16/telegram-usuarios-brasileiros-plano-b.html>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

brasileiro no combate às notícias falsas⁹. Em 2019, Google, Facebook, Twitter e WhatsApp aderiram ao Programa de Enfrentamento à Desinformação do TSE¹⁰, uma coalizão entre entidades públicas e privadas que buscava combater a desinformação, e que desde 2021 passou a ser uma portaria permanente do Tribunal Superior Eleitoral¹¹. Já em 2022, o poder judiciário brasileiro celebrou um acordo de combate à desinformação junto ao WhatsApp¹², que possui como principal objetivo compartilhar recursos e atuar de forma conjunta no monitoramento da plataforma durante as eleições presidenciais deste ano.

Em consonância com essas preocupações acerca do Telegram, destaca-se que no final do ano passado (2021), o TSE enviou um ofício ao (suposto) endereço da empresa nos Emirados Árabes¹³, que, no entanto, após quatro tentativas, não foi recebido e retornou ao remetente. A plataforma Telegram, cujo CEO é o empresário russo Pavel Durov, possui representação oficial no Brasil há sete anos, através de um escritório de advocacia com sede no Rio de Janeiro, que inclusive está ignorando as notificações enviadas pelo poder judiciário acerca das eleições presidenciais de 2022¹⁴.

⁹ Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/tse-firma-novas-parcerias-com-entidades-e-empresas-para-combater-noticias-falsas>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2019/Otubro/google-facebook-twitter-e-whatsapp-aderem-ao-programa-de-enfrentamento-a-desinformacao-do-tse>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

¹¹ Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2021/Agosto/portaria-do-tse-torna-permanente-o-programa-de-enfrentamento-a-desinformacao>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

¹² Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2022/Fevereiro/tse-e-whatsapp-celebram-acordo-para-combate-a-desinformacao-nas-eleicoes-2022>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

¹³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/02/26/apos-ordem-de-moraes-telegram-bloqueia-perfis-de-allan-dos-santos.ghtml>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

¹⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/02/telegram-mantem-representante-no-brasil-ha-7-anos-enquanto-ignora-stfe-tse.shtml>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

Quanto a essa questão, Van Dijck, Poell e De Waal (2018) entendem que a responsabilização pelos problemas da “sociedade da plataforma” devem ser tratados com protagonismo pelas empresas que detêm essas estruturas, mas isso deve ocorrer em conjunto com a presença ativa dos governos e das organizações civis. Os autores apontam o *valor público* que as empresas necessitam devolver através dos seus serviços, pois as grandes margens de lucro dessas empresas precisam ser contrabalançadas com responsabilidade e serviços que são benéficos para as pessoas (SCHOLZ, 2017). Quanto às plataformas alternativas, destaca-se que embora esses serviços provisionem recursos que ampliam a liberdade de expressão, os quais inclusive já foram ferramentas essenciais para jornalistas e ativistas que enfrentaram censura¹⁵, é importante que haja esse comprometimento em coibir os usos negativos desses aparatos técnicos.

Para complexificar ainda mais a situação, ressalta-se que plataformas *alt-tech* podem estar baseadas em tecnologias que visam a coibir a censura, tal como o BitChute, que utiliza um sistema *peer-to-peer* para distribuir seus vídeos (LABARBERA, 2020), ou o Telegram, que possui recursos de anonimato e *chats* privados com criptografia de ponta-a-ponta (ROGERS, 2020). Tomando como base as informações disponíveis nos sites oficiais dessas plataformas, a Tabela 1 apresenta um comparativo entre as características do Telegram¹⁶ e do WhatsApp¹⁷.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media/2020/nov/07/nobody-can-block-it-how-telegram-app-fuels-global-protest>>. Acesso em: 9 mar. 2022.

¹⁶ Sobre os limites do Telegram. Disponível em: <<https://limits.tginfo.me>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

¹⁷ FAQ do WhatsApp. Disponível em: <<https://faq.whatsapp.com/general/>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

TABELA 1 - Comparativo entre Telegram e WhatsApp

Característica	WhatsApp	Telegram
Modelo de negócio	Lucro através da Business API.	Sem fins lucrativos, mas espera obter receita para cobrir as despesas da plataforma através de “recursos pagos não essenciais”.
Sede	Califórnia, Estados Unidos.	Dubai, Emirados Árabes Unidos.
Licença de software	Código fechado.	Aplicativo com licença GPL 3.0 (livre e de código aberto). Servidores com código fechado.
Acesso à API	Fechada e com documentação restrita. Acesso mediante pagamento da WhatsApp Business API.	Pública, com documentação e <i>schema</i> abertos. Acesso gratuito para a Telethon API (<i>clients</i>) e a Telegram Bot API (<i>bots</i>).
Compartilhamento de mensagens	Até 5 chats por vez, mas caso a mensagem seja encaminhada com frequência (com “duas setas”), é limitada para 1 chat por vez. Anexos de até 16MB.	Sem limites. Anexos de até 2GB.
Política sobre <i>bots</i>	Somente através da WhatsApp Business API (assinatura).	Até 20 <i>bots</i> por conta (gratuito).
Chat multiusuário	Grupos públicos e privados de até 256 participantes.	Grupos de até 200 mil participantes, canais podem ter inscrições ilimitadas. Podem ser públicos ou privados.
Recursos de busca	N/A	Busca global que exhibe até 10 itens (canais e grupos).
Anonimato	N/A	Número de celular e outras informações da conta podem ser completamente ocultados de outros usuários (inclusive em grupos e canais).

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em comparação com o WhatsApp, ficam evidentes os perigos da circulação de informações prejudiciais no Telegram. *Bots* podem ser utilizados indiscriminadamente, mensagens podem ser encaminhadas sem qualquer tipo de restrição, bem como grupos e canais podem alcançar grandes audiências. Diante dessas potencialidades do Telegram, a próxima seção deste estudo realiza uma aproximação ao fenômeno das informações prejudiciais.

3 TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO E DISCURSOS DE ÓDIO COMO INFORMAÇÕES PREJUDICIAIS

Informações prejudiciais são conteúdos negativos e que falham em contribuir para o bem comum, pois possuem apenas consequências negativas quando são compartilhados (YANG et al., 2018; BANKO; MACKEEN; RAY, 2020; GIACHANOU; ROSSO, 2020; HANSSON et al., 2021). Não obstante, são mais propagáveis do que as informações benéficas (TSUGAWA; OHSAKI, 2015), bem como as redes sociais que as difundem podem ser mais conectadas e possuir maior densidade entre suas conexões (MATHEW et al., 2019). As informações prejudiciais podem ser entendidas como um superconjunto que se refere aos diversos tipos de conteúdos negativos, tais como desinformação, notícias falsas, teorias da conspiração, negação da ciência, discursos de ódio, cyberbullying, organização de crimes, conteúdo ilegal, doxing (“vazamentos”), dentre outros (YANG et al., 2018; BANKO; MACKEEN; RAY, 2020; GIACHANOU; ROSSO, 2020; HANSSON et al., 2021).

Partindo dos objetivos deste trabalho, destacam-se entre esses conteúdos as teorias da conspiração e os discursos de ódio como informações prejudiciais relevantes para esta pesquisa. As próximas seções deste estudo se aprofundam nessas categorias de conteúdos e as

relacionam com os problemas comunicacionais ocasionados pelo cenário político brasileiro.

3.1. "GLOBALISMO" E TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO

Conforme Douglas et al. (2019, p. 4, tradução nossa), teorias da conspiração são “tentativas de explicar as causas finais de circunstâncias ou eventos políticos e sociais significantes com afirmações de planos secretos por parte de dois ou mais atores poderosos”. Azarias (2015) esclarece que o termo foi popularizado nos anos 1960, quando a mídia estadunidense o utilizou para se referir aos investigadores independentes que não acreditavam na explicação oficial para o assassinato do presidente John Kennedy. Quanto a um período mais recente, Albuquerque e Quinan (2019) evidenciam a ampliação desse fenômeno (uma “crise epistemológica”), possibilitada por canais do YouTube, que atuam como veículos para a difusão de teorias da conspiração e de narrativas anticiência.

Nessa relação entre internet e teorias da conspiração, insere-se a ideia de “globalismo”, que foi fortemente defendida por Olavo de Carvalho durante sua trajetória como influenciador. Conforme Pena (2019, p. 372), que referencia um livro do próprio Olavo de Carvalho (2009), o globalismo é um “projeto de unificação mundial de ambições globais em busca de um governo de poder global”. De fato, Carvalho (2009) entende que esse projeto de “ambições globais” pretende atingir todos os campos da civilização humana, tais como o social, governamental, educacional, moral e religioso. Conforme a leitura de Pena (2019), o globalismo é a negação da globalização, que enxerga nesse processo (ou processos) uma forma de romper as fronteiras culturais e econômicas das nações. Ainda

segundo o autor (PENA, 2019), o termo chegou ao Brasil através de Olavo, mas só foi colocado em pauta no governo de Jair Bolsonaro pela palavra do Ministro de Relações Exteriores, Ernesto Araújo, que trouxe essa ideia a público através de artigos, discursos e textos de internet¹⁸.

Com isso, conforme Pena (2019), no Brasil, o globalismo passa a não ser somente a negação da globalização, mas também a recusa a um suposto projeto de hegemonia esquerdista que, conforme Ernesto Araújo defende, infiltra-se na sociedade por meio de um processo de “doutrinação” praticado pelos professores (“marxismo cultural”), e que se orienta com o propósito de fazer os brasileiros “aceitarem” a chegada desse novo poder. Ressalta-se, também, o caráter de “catástrofe iminente” que caracteriza os discursos da nova direita brasileira, de acordo com a qual se sustenta a narrativa de que, por um lado, um grande evento catastrófico está prestes a começar, mas, por outro lado, esse evento já está sendo maquinado há muito tempo (DEMURU, 2021).

Embora a teoria do globalismo careça de evidências, destaca-se que a ideia recebe adesão em massa na “bolha” dos seguidores de Olavo de Carvalho. Conforme esclarecem Rosa, Rezende e Martins (2018), Olavo e outros influenciadores digitais, que também são seus seguidores, já difundiram diversas mentiras, informações equivocadas e fatos distorcidos, de forma a garantir a manutenção e a adesão de mais pessoas às suas ideias. Jair Bolsonaro inclusive recomendou canais da “nova direita” do YouTube (KERCHE, 2019) como sendo “excelentes canais de informação”. Dentre essas recomendações, estão os canais dos influenciadores digitais Bernardo Küster, Diego Rox e Nando Moura, que são

¹⁸ Compilação de frases controversas de Ernesto Araújo. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/relembre-frases-controvertidas-de-ernesto-araujo-sobre-globalismo-china-coronavirus-religiao-24946223>>. Acesso em: 29 fev. 2022.

conhecidos por difundir mentiras e teorias da conspiração¹⁹. Esses indivíduos conseguem captar os temores do público e oferecer uma versão confortável da realidade, daí a relevância das informações prejudiciais nesse processo de convencimento (EMPOLI, 2019).

Por fim, Azarias (2015) situa as teorias da conspiração no campo do imaginário político. Citando entrevista de Michel Maffesoli (2001), o autor aponta que, embora esteja pautado pela fantasia e pela irracionalidade, o imaginário político ainda possui um papel importante nas decisões do povo, pois a persuasão está pautada em símbolos, datas ou heróis que possuem peso emocional para as pessoas. Com isso, ainda segundo Azarias (2015), situam-se os mitos políticos, que muitas vezes se manifestam por meio de teorias da conspiração.

No entanto, ressaltam-se os impactos que podem ser ocasionados pela adesão a essas ideias, tal qual foram as consequências da negação da ciência por parte do governo de Jair Bolsonaro, que tomava decisões favoráveis ao espalhamento da COVID-19²⁰. Em março de 2020²¹, o presidente realizou um pronunciamento onde minimizou os impactos da pandemia (“gripezinha”), defendeu o uso da cloroquina para combater a doença, posicionou-se contra o isolamento social e o uso da máscara e também disse que a imprensa estava “superdimensionando” o vírus. Com isso, destaca-se que, embora teorias da conspiração não sejam baseadas em evidências, a circulação desse tipo de informação prejudicial possui consequências reais.

¹⁹ Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/11/17/youtubers-bolsonaro-nando-moura-diego-rox-bernardo-kuster-fake-news/>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

²⁰ Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-01-21/pesquisa-revela-que-bolsonaro-executou-uma-estrategia-institucional-de-propagacao-do-virus.html>>. Acesso em 28 jan. 2021.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=deRVsj4soUA&feature=emb_logo>. Acesso em 26 fev. 2022.

3.2. O DISCURSO DE ÓDIO COMO VIOLÊNCIA SIMBÓLICA

O discurso de ódio é entendido em perspectiva da “violência simbólica” de Pierre Bourdieu (1989), que parte da prerrogativa de que toda comunicação se estabelece através das relações de poder entre seus agentes. Bourdieu (1989) entende que, em uma comunicação, o conteúdo da mensagem é inseparável do “poder simbólico” e do “poder material” acumulado pelos seus enunciadores, de forma que essas relações de poder sejam aquilo que viabiliza a violência simbólica, de modo que uma classe possa assegurar sua dominação sobre a outra sem a necessidade de qualquer violência física. Em concordância com Silva (2016), o discurso de ódio é um ato de disciplina, em que o agressor utiliza da discriminação para demarcar ao “desviante” suas fronteiras, de forma a coagi-lo a voltar à sua “posição” de origem.

Conforme Recuero e Soares (2013), a violência simbólica que ocorre nas plataformas de redes sociais pode ser sintetizada em três instâncias diferentes: quando o humor é utilizado para suavizar e naturalizar a violência (“permissão do humor”); quando a violência é naturalizada e reforçada através de compartilhamentos (“legitimação pela interação”); e quando pessoas que criticam a violência são repreendidas pela falta de “senso de humor” (“descrédito dos críticos”). Angela Nagle (2017) também ressalta que os núcleos de violência da internet estão em sites e blogs obscuros pautados pela extrema direita, que se caracterizam pela rejeição ao politicamente correto (*anti-pc*), pelo racismo, o antisemitismo, a supremacia branca, a homofobia, a heteronormatividade e a aversão ao multiculturalismo.

Frente a isso, conforme relatório da Safernet, as denúncias de conteúdo com apologia ao nazismo na internet aumentaram em 600% entre

2015 e 2020²². Segundo a mesma notícia, em entrevista concedida à Folha de São Paulo, Adriana Dias, antropóloga que estuda grupos neonazistas brasileiros há duas décadas, disse que houve crescimento considerável de células neonazistas no país, de 75 em 2015, para 530 em 2021. Ainda conforme a autora (DIAS, 2007), esses grupos são mobilizados pelo “pânico coletivo”, pois seus participantes acreditam que a “raça branca” está em “extinção”, de forma que justificam que suas ações sejam em prol de evitar esse suposto fim iminente.

4. ENCONTRANDO A MANOSPHERE BRASILEIRA DO TELEGRAM

A *manosphere* é um conjunto de subculturas que se caracterizam pelos anti-feminismos e pelos movimentos masculinistas de militância em prol dos “direitos dos homens” (NAGLE, 2017; GING, 2019). A *manosphere* está “espalhada em *subreddits*, *blogs*, perfis no *Twitter*, canais do *YouTube* e fóruns *chans*, de maneira que pode ser pensada como rede sociotécnica multiplataforma” (VILAÇA; D’ANDRÉA, 2021, p. 414).

Zuckerberg (2018) afirma que a *manosphere* está pautada pela “filosofia *redpill*”, que utiliza as “pílulas azuis” (viver uma mentira confortável) e as “pílulas vermelhas” (viver uma verdade dolorosa) do filme *The Matrix* como analogia para se referir às “descobertas” dos homens acerca das supostas injustiças sociais que os cercam. Nessa inversão das desigualdades sociais, essas pessoas se colocam como vítimas do feminismo e de uma sociedade que supostamente favorece as mulheres e oprime os homens (GING, 2019).

²² Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/brasil-vive-escalada-de-grupos-neonazistas-e-aumento-de-inqueritos-de-apologia-do-nazismo-na-pf.shtml>>. Acesso em 12 fev. 2022.

Vilaça e D'Andréa (2021) entendem que a *manosphere* se desdobra em diversas “fações”, que possuem pautas e delineamentos específicos, tais como as *masculinidades conservadoras ou alpha*, que estão centralizadas nos grupos de MRAs (*Men's Rights Activists*) e PUAs (*Pickup Artists*, os quais buscam conquistar e subjugar suas parceiras sexuais); *masculinidades beta*, organizadas pelas pautas dos *incels* (celibatários involuntários) ou *betafags* (expressão pejorativa para homens “afeminados” que se comportam de forma a se alinhar com uma percepção de homens “beta”), os quais estão frustrados ou desistiram de se relacionar com mulheres (homossexualidade masculina é mais aceita por esses homens); e também pelas *masculinidades híbridas*, que podem se constituir das características de ambas as masculinidades anteriores.

Quanto às relações entre a *manosphere* e o Telegram, Rogers (2020) assinala que grupos de *incels* e de teorias da conspiração que foram deplataformizados podem utilizá-lo para perpetuar suas práticas. Da mesma forma, plataformas alternativas como o Telegram são considerados núcleos da extrema direita na internet (FRY, 2020; LABARBERA, 2020), bem como diversos estudos investigam acerca das relações entre a extrema direita e a *manosphere* (NAGLE, 2017; ZUCKERBERG, 2018; GING, 2019; VILAÇA, D'ANDRÉA, 2021).

Partindo dessa articulação entre *manosphere*, extrema direita e circulação de informações prejudiciais, objetiva-se, através de uma abordagem qualitativa e quantitativa, investigar as relações entre a *manosphere* brasileira e a circulação de informações prejudiciais no Telegram. Para tanto, inicia-se abordando o caráter “em rede” da *manosphere*, que pode ser entendido por meio da teoria dos grafos, área do conhecimento que investiga a relação entre objetos (RAJ; MOHAN; SRINIVASA, 2018). No centro desses estudos está o grafo, uma estrutura

de dados representada por vértices (os objetos) e arestas (as relações entre esses objetos). Dentre os vários fenômenos cujos grafos são capazes de representar, estão as redes sociais, que estruturam as relações entre pessoas (RAJ; MOHAN; SRINIVASA, 2018).

Para obter o *dataset* de grupos e canais do Telegram que constituem parte da *manosphere* brasileira, foi desenvolvido um programa de coleta de dados que acessou a API da plataforma sistematicamente. Essa coleta de dados ocorreu através do método de amostragem não-probabilístico, *snowball* (“bola de neve”) exponencial discriminativo, que determina a constituição de uma amostra em rede, na qual os pesquisadores determinam um sujeito inicial que faz parte da população que se deseja investigar, e solicita-se que esse sujeito indique outros que integram a mesma população (ETIKAN; ALKASSIM; ABUBAKAR, 2016). Esse procedimento deve ocorrer recursivamente até que a amostra alcance as condições de finalização do processo (ETIKAN; ALKASSIM; ABUBAKAR, 2016). A amostragem *snowball* é “exponencial” quando os sujeitos podem realizar múltiplas indicações, e também é “discriminativa” quando as indicações de sujeitos são selecionadas apenas se contemplarem critérios estabelecidos pelos pesquisadores (ETIKAN; ALKASSIM; ABUBAKAR, 2016).

Dessa forma, os “sujeitos” desse *snowball* são os grupos e canais (entidades) do Telegram, que podem se conectar através da ocorrência de links ou encaminhamento de mensagens de outros grupos e canais (as “indicações”). A amostragem é “exponencial”, pois as entidades podem anexar links ou encaminhar mensagens de vários outros grupos e canais, e também é “discriminativa”, pois foram selecionadas apenas as entidades que possuem conteúdo textual em português brasileiro, e

somente se essas entidades foram mencionadas por dois ou mais participantes diferentes.

Para iniciar o *snowball*, utilizou-se a ferramenta de buscas da plataforma, de forma que vários grupos e canais foram avaliados. Partindo do julgamento do pesquisador, um grupo brasileiro do Telegram que possui delineamentos da *manosphere* foi selecionado para ser o “sujeito inicial”. Após realizar diversas pesquisas, o “Grupo MGTOW Club” foi selecionado por se alinhar adequadamente aos objetivos do estudo. Os conteúdos desse grupo estão focados na “filosofia *redpill*” e também no ativismo MGTOW (Men’s Going Their Own Way), conforme está esclarecido em sua descrição:

Foque em VOCÊ em primeiro lugar! Clube de Homens Seguindo seu Próprio Caminho @mgtowclub. O Maior do Brasil! Formando GUERREIROS em meio ao Caos. Sua dose diária de Redpill e Masculinidade. Grupo seletivo destinado somente a verdadeiros homens

Na sequência, as publicações enviadas pelos participantes desse grupo foram coletadas através da API do Telegram, as quais foram analisadas automaticamente em busca de links e mensagens encaminhadas. Esse processo foi realizado sistematicamente até a constituição do *dataset*, mas a amostragem foi interrompida arbitrariamente, pois essa coleta de dados ainda estava ocorrendo durante a escrita deste artigo, tomando como base os critérios de finalização de uma pesquisa em andamento (tese de doutorado). Dessa forma, esse *dataset* preliminar é constituído por 376 grupos e canais do Telegram, os quais estruturam uma rede que pode ser visualizada

online através de um navegador²³. A rede em questão foi estruturada através de um grafo direcionado por força (algoritmo *velocity Verlet*) (BUDKA et al., 2013), que aproximou ou afastou as entidades tendo como base a quantidade de referências que foram encontradas (entidades que se referenciam mais estão mais próximas).

Partindo desse grafo, observa-se que existem entidades cujos títulos remetem a movimentos masculinistas, misoginia, antifeminismo, conservadorismo, bolsonarismo, anti vacina, teorias da conspiração, compartilhamento de notícias, pornografia, memes, futebol, tecnologia, jogos digitais, animes, dentre outros. Esses assuntos remetem aos diversos “interesses masculinos” que se encontram na *manosphere* (GING, 2019), sugerindo que, de fato, essas entidades representam parte da *manosphere* brasileira do Telegram. A próxima seção deste estudo investiga acerca dos “focos” de informação prejudicial nessa rede de entidades.

5. ANALISANDO OS FOCOS DE INFORMAÇÃO PREJUDICIAL NA MANOSPHERE BRASILEIRA DO TELEGRAM

Para detectar as entidades (grupos e canais) que atuam na difusão de informações prejudiciais na *manosphere* brasileira do Telegram, utilizou-se um algoritmo de filtragem por palavras-chave. Essa aproximação tomou como base outros estudos que já utilizaram esse tipo de técnica, tanto para a identificação de subgrafos (MATHEW et al., 2019) em plataformas de redes sociais, quanto para a identificação de discursos acerca de um tema específico (SILVA; SAMPAIO, 2018). Dessa forma, os focos de informações prejudiciais foram identificados através

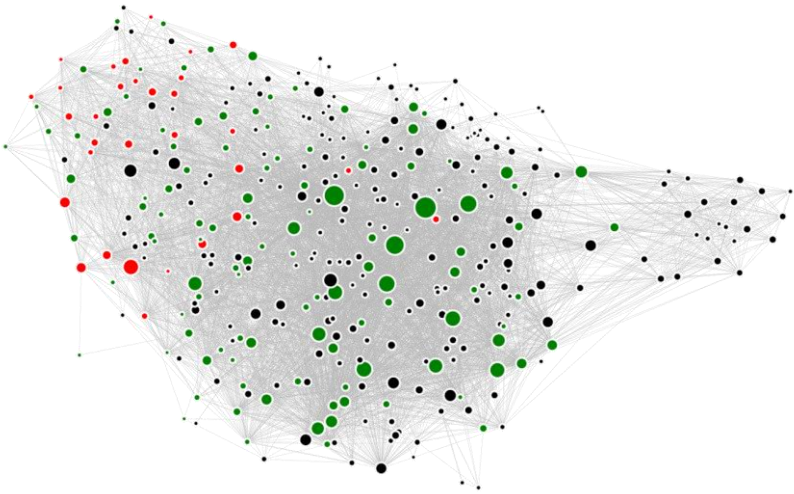
²³ Disponível em: <<https://i.ibb.co/ZdS6W0f/manosphere-brasileira-telegram.png>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

de um filtro que selecionou somente entidades que contemplaram publicações com as palavras-chave “*globalismo*”, “*nova ordem mundial*” ou “*jornaldacidadeonline.com.br*”. Essas palavras-chave foram selecionadas tendo como base as evidências levantadas anteriormente acerca da circulação de teorias da conspiração. O globalismo e a nova ordem mundial são teorias da conspiração bastantes similares e que possuem adesão no Brasil; já o Jornal da Cidade Online é um site noticioso que ficou famoso por publicar notícias falsas.

Após a aplicação desse algoritmo de filtragem, 38 entidades foram selecionadas, as quais foram manualmente verificadas de forma a confirmar se essas palavras-chave de fato remetiam a textos com informações prejudiciais. Após essa etapa, foram identificados 31 “focos” (grupos e canais) de informações prejudiciais, valor que representa 8,2% dos grupos e canais da amostra. Após a identificação desses focos, um algoritmo foi desenvolvido para detectar sistematicamente outras entidades que publicaram links ou encaminharam mensagens desses núcleos de conteúdos negativos. Dessa forma, foi verificado que 30,3% da amostra (114 entidades) estava infectada por essas entidades.

A Figura 1 ilustra essas ocorrências. Destaca-se que: os nós vermelhos representam as entidades que foram focos de informações prejudiciais; os nós verdes representam as entidades infectadas por esses focos; os nós em preto não estão infectados; o tamanho dos nós foi determinado pela relevância das entidades na rede, de forma que quanto mais citações recebeu, maior ficou sua ilustração.

FIGURA 1: FOCOS DE INFORMAÇÕES PREJUDICIAIS NA
MANOSPHERE BRASILEIRA DO TELEGRAM



Fonte: Elaborada pelo pesquisador.

Fica evidente que os focos de informação prejudicial estão fortemente conectados, pois estão bastante próximos na rede. No entanto, as entidades infectadas estão espalhadas por toda a rede, de tal modo que principalmente as entidades mais relevantes da amostra estão contaminadas. Destaca-se, também, que a extremidade à direita do grafo não está contaminada, pois essas entidades são grupos e canais focados no compartilhamento de pornografia. A seguir (Tabela 2), apresenta-se a proporção de entidades que foram infectadas para cada foco de informação prejudicial.

TABELA 2 - GRUPOS E CANAIS DO TELEGRAM QUE PUBLICAM INFORMAÇÕES PREJUDICIAIS

Nome	Descrição	%
Jornal da Cidade Online	N/A	6,4
Direita Channel	O maior canal de notícias e opiniões da direita conservadora brasileira.	3,2
Jornalixo	Compilado de todo estrume que é o jornalismo brasileiro e mundial. Administradores deste canal ficam profundamente tristes com atos de violência contra jornalistas.	9,6
COALIZÃO NEWS	Este é o canal de notícias do Coalizão Conservadora no Telegram: conteúdo diário sobre política nacional e internacional! Sigam nossas Redes Sociais. Facebook: Coalizão Conservadora. Instagram: coalizaconservadoras. Twitter: @coalizaosc.	2,7
WIFI No Rastro da Serpente	Canal e Enciclopédia virtual de armazenamento de arquivos, textos, vídeos, PDF e publicações do Grupo 4NT1-NOM. Incluindo vários assuntos como: Nova Ordem Mundial, Sistemas Illuminatis, Sistema Maçônico, Sistema Político, Sistema Religioso e muito mais.	3,2
Caio Macedo	Trago as principais informações, notícias, curiosidades, análises e opiniões da política e do Governo Bolsonaro p/ aqueles que não tem disponibilidade de buscá-las. Não sou jornalista, apenas um patriota, ativista em busca da VERDADE e dos FATOS.	0,8
Anti - Nova Ordem Mundial	Somos contra a Nova Ordem Mundial e sua Elite Globalista, tão pouco acreditamos no sistema. Vamos alertá-lo e revelar tudo o que te omitem!	5,3
Ação Policial	Porque o crime não tira folga. Grupo do canal: @acaopolicial.	4,8
A mídia não é sua amiga	PARE, PENSE, ANALISE, DESPERTE, LUTE. A SUA MELHOR ARMA É A INFORMAÇÃO. LEMBRE-SE, A MÍDIA NÃO É SUA AMIGA E O SISTEMA TAMBÉM NÃO. SEJA BEM-VINDO(A) AO CANAL.	7,2
Politicamente Incorreto	Canal suplente do @PolCanal.	3,2

ANTIVAXXX	Compartilhamento de informações sobre vacinação obrigatória, a loucura do passaporte sanitário e a tirania de políticos e "especialistas" que esperamos ver julgados e condenados num futuro próximo por crimes contra a humanidade.	5,9
Politicamente Incorreto	Canal da Página Politicamente Incorreto.	2,7
O Dossiê Pelicano	N/A	3,5
SB Verdades Reveladas	N/A	2,7
Redpill e Revelações	Estamos voltando... Sempre lutando contra a Elite. CANAIS PARCEIROS: t.me/legiaoturmalinista e t.me/theNPC. t.me/PolemichTV.	4
CANAL PHVox	Canal com notícias, alertas e avisos do PHVox.	5,6
Olavo Tem Razão Oficial	"Moderação na defesa da verdade é serviço prestado à mentira" – Olavo de Carvalho.	0,3
Dom Esdras	Meu conteúdo é voltado para esclarecer o que acontece no mundo sobre outra perspectiva, expor os bastidores da elite mundial sem as vendas que a MSM coloca nos seus olhos. Se você gosta do meu trabalho contribua no https://apoio coletivo.com/dom-esdras .	5,1
CORONGAFAKE	AS BIZARRICES DO MUNDO "EVOLUÍDO" SÃO INCONTÁVEIS E IMENSURÁVEIS.	1,3
Tradutores Patriotas	Bitchute: https://www.bitchute.com/channel/JLW328P9HcGh/ E-mail: tradutores_patriotas@protonmail.com .	2,4
Gays Bolsonaristas	Seja bem-vindo. Página criada por homossexuais (não ativistas LGBT) que são de direita, apoiadores de Bolsonaro. #FechadoComBolsonaro.	1,6
Olavo de Carvalho	N/A	10,4
Paulo Kogos - Ocidente em Fúria	Canal de Repost! Paulo Kogos - Ocidente em Fúria (Não oficial). https://youtube.com/user/paulokogos . https://odysee.com/@paulokogos:6 . twitter.com/OcidenteF . instagram.com/paulo.kogos .	8,2

Allan Dos Santos	Bem-vindo ao meu Canal Oficial aqui no Telegram. Assine agora: www.allandossantos.com .	11,4
ASLAN (TT)	Grupo para compartilhamento de informações verificadas e de procedência confiável relacionadas principalmente a temas sobre a "pandemia" e demais assuntos vinculados.	7,2
Cobaias do PLAN-demônio (efeitos das vacinas)	Coleta de informações e atualizações das diversas reações às injeções de substâncias desconhecidas no mundo todo.	5,6
Eduardo Bolsonaro - Canal oficial	Acompanhe as últimas atualizações sobre o trabalho do Deputado Eduardo Bolsonaro.	4,5
Shock Wave Radio News	A rádio que é mais. shockwaveradio.com.br . shockwaveweb.com.br .	8,2
Politicamente Incorreto	N/A	8,2
O INFORMANTE	Notícias semanais analisadas através de perspectiva bíblica com foco no Apocalipse. Acesse vídeos inéditos toda a semana em www.starday.com.br/crp .	19,1
RONDÔNIA CONSERVADORA	POLÍTICA DE DIREITA	0,5

Fonte: Elaborada pelo pesquisador.

Partindo desses dados, destacam-se as figuras públicas que já são conhecidas por difundir informações prejudiciais, tais como o falecido Olavo de Carvalho e o blogueiro bolsonarista Allan dos Santos que, conforme notícia do G1 referenciada anteriormente, teve seus grupos e canais removidos do Telegram sob pedido formal do STF (a coleta de dados ocorreu antes desse acontecimento).

Grupos e canais dedicados a discutir e “alertar” sobre as teorias da conspiração também são significativos nessa amostra. Essas entidades estão focadas em conteúdo que deslegitima os veículos tradicionais de imprensa (“#globolixo”), textos baseados em evidências anedóticas que

apontam para a ineficácia e consequências mortais das vacinas contra a covid-19 e também para “planos secretos” que envolvem organizações globais (ONU, OMS, Banco Mundial, etc.).

Para além das teorias da conspiração, os grupos e canais sobre “politicamente incorreto” (*anti-pc*) estão repletos de conteúdo antissemita, de racismo (“racialismo”, conforme os participantes), de negação do holocausto (“holoconto de fadas”, segundo os participantes) e de supremacia branca. Nesses casos, o discurso de ódio se apresenta de forma bastante agressiva, através de falas carregadas de preconceito, que atacam negros, judeus, mulheres, homossexuais e pessoas LGBTQIA+. Vídeos de teorias da conspiração que negam o holocausto também são compartilhados por meio de links para a plataforma alternativa BitChute.

É importante destacar que essa rede de entidades se originou de um único grupo masculinista, de forma que todos os dados encontrados estão indiretamente ligados a esse grupo. Preliminarmente, os focos de informações prejudiciais que foram identificados demonstram constituir uma rede por si só (uma “comunidade”), pois essas entidades se conectam com mais força do que com o resto da rede. Não obstante, também foi verificado que links e encaminhamentos de mensagens desses focos estão espalhados por toda a rede. Esse aspecto indica que difundir informações prejudiciais não é o propósito final da *manosphere*, mas muitos participantes estão pautados por essas ideias, de forma que acabam por compartilhar esses conteúdos negativos nessas comunidades. No entanto, existem também grupos e canais “híbridos”, que possuem as características das *manosphere* e também estão empenhadas em compartilhar conteúdos negativos.

Por fim, essas evidências preliminares sugerem que a *manosphere* possui relação com a circulação de informações prejudiciais no Telegram, embora não sejam os principais mobilizadores dessas ações. É claro que, embora este trabalho esteja focado principalmente na detecção de teorias da conspiração, destaca-se que discursos misóginos também são considerados informações prejudiciais, e esses se fazem evidentemente presentes em diversos grupos e canais que não foram “infectados”. Baseado no método que foi utilizado neste estudo, é possível verificar somente a circulação de teorias da conspiração na *manosphere*, de forma que essas subculturas podem estar focadas na circulação de outros tipos de informação prejudicial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este foi um estudo acerca da temática circulação de informações prejudiciais na rede de grupos e canais da *manosphere* brasileira do Telegram. O objetivo deste estudo era investigar as relações entre a *manosphere* brasileira e a circulação de informações prejudiciais no Telegram. Os resultados sugerem que, em relação às teorias da conspiração, embora diversos grupos e canais tenham realizado referências aos “focos” desse tipo de conteúdo, entende-se que a *manosphere* brasileira do Telegram não está centrada na difusão dessas informações prejudiciais, mas participantes dessas subculturas podem estar presentes em ambas as redes.

Contudo, ficam evidentes as potencialidades do Telegram para a circulação de informações prejudiciais. Essa plataforma alternativa pode ocasionar problemas de grandes proporções nas eleições presidenciais de 2022, o que justifica as medidas que já estão sendo tomadas pelo

poder judiciário brasileiro. Em comparação com o WhatsApp, o Telegram pode ser ainda mais problemático nesse sentido, pois demonstra ser resistente às notificações legais, combina regras e estrutura técnica que permitem grande fluxo de compartilhamento de mensagens e, além disso, possui modelo de negócio que parece não estar orientado ao lucro. Um dos grandes pontos de pressão para as plataformas mainstream tomarem medidas de combate à circulação de informações prejudiciais foram os “ataques” ao lucro dessas empresas. A campanha Stop Hate For Profit forçou diversas marcas a desvincular seus anúncios de sites que disseminavam desinformação, tal como ocorreu com o Jornal da Cidade Online. Já as plataformas alternativas possuem outro tipo de modelo de negócio e também demonstram que o lucro não é um fator de prioridade, de forma que essas pressões econômicas podem não ser uma “motivação” para essas empresas.

Quanto à *manosphere*, é importante ressaltar que seus delineamentos e existência já são *per se* orientados por informações prejudiciais. A misoginia, os antifeminismos e a heteronormatividade estão entre as principais características dessas subculturas, sendo possível afirmar que esses homens estão orientados por discursos de ódio. Além disso, a própria “filosofia *redpill*” pode ser entendida como um tipo de teoria da conspiração, pois sugere uma inversão das desigualdades sociais, e também defende uma “verdade” que só pode ser percebida por homens que conseguiram “despertar” dessas supostas injustiças. Com isso, entende-se que a *manosphere* brasileira veiculada pelo Telegram pode ser foco de outros tipos de conteúdos negativos, de forma que essa subcultura demonstra ser responsável por amplificar ainda mais a circulação de informações prejudiciais.

Por fim, o estudo realizado é de natureza preliminar, razão por que verificou apenas um único aspecto das informações prejudiciais (teorias da conspiração). Além disso, a amostra que foi analisada é resultado de um trabalho em andamento. Para as próximas pesquisas, é importante realizar análises que estejam focadas em outros tipos de informações prejudiciais. Ressalta-se também que o método de filtragem por palavras-chave que foi utilizado é bastante básico, já que utilizou somente uma variável booleana para se referir às entidades que eram “focos” ou que estavam “infectadas” por informações prejudiciais. Desse modo, utilizar métodos estatísticos mais próximos do estado da arte, capazes de verificar a probabilidade de uma entidade estar ou não infectada, tal como realizaram Mathew *et al* (2019) acerca dos perfis disseminadores de ódio na plataforma Gab, poderia ocasionar resultados mais pontuais.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de; QUINAN, Rodrigo. Crise epistemológica e teorias da conspiração: o discurso anti-ciência do canal “Professor Terra Plana”. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 3, p. 83-104, 2019.
- ALI, Shiza et al. Understanding the Effect of Deplatforming on Social Networks. In: **13th ACM Web Science Conference**, 2021, p. 187-195.
- AZARIAS, Wiverson. Não confie em ninguém: Teorias da Conspiração como Mitologia Política. **Revista Alabastro**, v. 2, n. 6, p. 45-51, 2016.
- BANKO, Michele; MACKEEN, Brendon; RAY, Laurie. A unified taxonomy of harmful content. In: **Proceedings of the fourth workshop on online abuse and harms**, 2020, p. 125-137.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989.
- BUDKA, Marcin et al. Molecular model of dynamic social network based on e-mail communication. **Social Network Analysis and Mining**, v. 3, n. 3, p. 543-563, 2013.

CARVALHO, Olavo de. A Revolução Globalista. **Digesto Econômico**, 2009.

DIAS, Adriana Abreu Magalhães. **Os anacronautas do teutonismo virtual: uma etnografia do neonazismo na Internet**. 2007. 329 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

DEMURU, Paolo. Caos, teorias da conspiração e pandemia. **Revista Acta Semiótica**, n. 1, 2021.

DOUGLAS, Karen M. et al. Understanding conspiracy theories. **Political Psychology**, v. 40, p. 3-35, 2019.

EMPOLI, Giuliano Da. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.

ETIKAN, Ilker; ALKASSIM, Rukayya; ABUBAKAR, Sulaiman. Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. **Biometrics and Biostatistics International Journal**, v. 3, n. 1, p. 55, 2016.

FRY, Michael. The Alt-Right: A Discourse Analysis/Deplatforming and the Role of Social Media in the Regulation of Speech. **Culminating Projects in English**, 2020.

GIACHANOU, Anastasia; ROSSO, Paolo. The battle against online harmful information: The cases of fake news and hate speech. In: **Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management**, 2020.

GING, Debbie. Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. **Men and Masculinities**, v. 22, n. 4, p. 638-657, 2019.

HANSSON, Sten et al. COVID-19 information disorder: six types of harmful information during the pandemic in Europe. **Journal of Risk Research**, v. 24, n. 3-4, p. 380-393, 2021.

JHAVER, Shagun et al. Evaluating the effectiveness of deplatforming as a moderation strategy on twitter. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, v. 5, n. CSCW2, p. 1-30, 2021.

KERCHE, Francisco. As Redes do Conservadorismo Brasileiro: Mapeando a Nova Direita no Youtube. In: **VI Simpósio Internacional LAVITS**, v 6. 2019.

KEULENAAR, Emillie; BURTON, Anthony Glyn; KISJES, Ivan. Deplatforming, demotion and folk theories of Big Tech persecution. **Fronteiras**, v. 23, n. 2, p. 118-139, 2021.

FORSBERG, Vilma Ljunggren. “**Don't trust the media—it costs lives.**”: A corpus linguistic study of the mainstream media criticism and deplatforming discussion in the Swedish far-right alternative media, 2021.

LABARBERA, Gerry. Deplatforming and the rise of the alt-tech video hosting platform BitChute in 2020. **Masters of Media**, 2020.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. In: Famecos. Porto Alegre; n. 15; p. 74-82; ago. 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva.

MATHEW, Binny; DUTT, Ritam; GOYAL, Pawan; MUKHERJEE, Animesh. Spread of hate speech in online social media. In: **Proceedings of the 10th ACM conference on web science**, 2019, p. 173-182.

MELLO, Patrícia Campos. **A máquina de ódio**: Notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

NAGLE, Angela. **Kill all normies**: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right. New Alresford: John Hunt Publishing, 2017.

PENA, Lara Pontes Juvencio. “Globalismo”: o discurso em política internacional sob a ideologia da nova extrema direita brasileira. **FRONTEIRA**, v. 18, n. 36, p. 371-386, 2019.

RECUERO, Raquel; SOARES, Pricilla. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage "Diva Depressão". **Galáxia (São Paulo)**, v. 13, n. 26, p. 239-254, 2013.

RAJ, Krishna P. M.; MOHAN, Ankith; SRINIVASA, K. G. **Practical Social Network Analysis with Python**. Nova Iorque: Springer International Publishing, 2018.

ROGERS, Richard. Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. **European Journal of Communication**, v. 35, n. 3, p. 213-229, 2020.

ROSA, Pablo Ornelas; REZENDE, Rafael Alves; MARTINS, Victória Mariani de Vargas. As consequências do etnocentrismo de Olavo de Carvalho na produção discursiva das novíssimas direitas conservadoras brasileiras. **Revista NEP**, v. 4, n. 2, p. 164-203, 2018.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de Plataforma**. São Paulo: Autonomia Literária, 2017.

- SILVA, Yane Marcelle Pereira. **“Esses nordestinos...”**: discurso de ódio em redes sociais da internet na eleição presidencial de 2014. 2016. [149] f., il. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos e Cidadania) - Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- SILVA, Luiz Rogério Lopes; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Impeachment, facebook e discurso de ódio: a incivilidade e o desrespeito nas fanpages das senadoras da república. **Esferas**, v. 1, n. 10, 2018.
- SILVA, Luiz Rogério Lopes; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo Eduardo; DE OLIVEIRA, Alisson Augusto; PONTES, Vinicius Ramos. A gestão do discurso de ódio nas plataformas de redes sociais digitais: um comparativo entre Facebook, Twitter e Youtube. **Revista ibero-americana de ciência da informação**, v. 12, n. 2, p. 470-492, 2019.
- SKINNER, B. F. **About Behaviorism**. New York: Vintage Books, 1976.
- TSUGAWA, Sho; OHSAKI, Hiroyuki. Negative messages spread rapidly and widely on social media. In: **Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks**, 2015, p. 151-160.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxônia: Oxford University Press, 2018.
- VILAÇA, Gracila; D'ANDRÉA, Carlos. Da manosphere à machosfera: Práticas (sub)culturais masculinistas em plataformas anonimizadas. **Revista ECO-Pós**, v. 24, n. 2, p. 410-440, 2021.
- YANG, Dingda et al. Dynamic node immunization for restraint of harmful information diffusion in social networks. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 503, p. 640-649, 2018.
- ZUCKERBERG, Donna. **Not all dead white men: classics and misogyny in the digital age**. Londres: Harvard University Press, 2018.

5

CURADORIA DE CONTEÚDO EM PLATAFORMAS DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DO CANAL 2QUADRINHOS NO YOUTUBE

Claiton Silva

1. INTRODUÇÃO

De acordo com o relatório *Data Never Sleeps 9.0*¹, elaborado pela empresa especializada em computação na nuvem Domo, em 2021 foram gerados 79 zettabytes² de dados. Esse número deve chegar a 180 zettabytes anuais em 2025. Isso porque a quantidade de pessoas conectadas ao redor do mundo também cresce rapidamente, correspondendo hoje a 65% da população mundial, num total de aproximadamente 5,17 bilhões de pessoas – em 2020 eram 4,57 bilhões de pessoas, ou 59% da população do planeta.

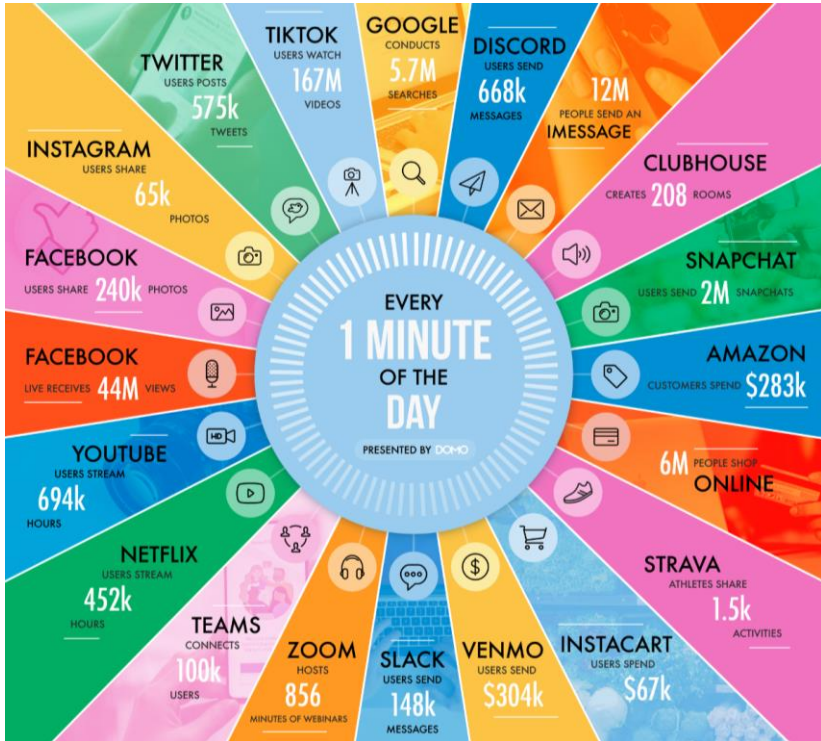
Trazendo esse cenário para a nossa realidade e ilustrando-o a partir de ações cotidianas, o estudo demonstra a voracidade com que dados são gerados e consumidos. A cada minuto, o Google realiza 5,7 milhões de buscas, 65 mil novas fotos são postadas no Instagram, 167 milhões de vídeos são assistidos no TikTok, 575 mil tuítes são publicados, e 694 mil horas de vídeo são assistidas no YouTube. Em 60 segundos, consumidores mundo afora gastam US\$ 6 milhões no comércio online, sendo US\$

¹ O estudo reúne dados e insights oriundos de: Local IQ, Business of Apps, Dustin Stout, Hootsuite, Expanded Ramblings, Internet World Stats, Statista, CNBC, Brandwatch, Kill the Cable Bill, YouTube, Kinsta, The Verge, Management Communication: a case analysis approach, Internet Live Stats e SODA. Disponível em: <https://is.gd/UbzF0y>. Acesso em: 29 jan. 2022.

² Para efeitos de comparação, um único zettabyte equivale a 1 bilhão de terabytes.

283 mil apenas na Amazon (DOMO, 2021, online), como podemos observar na figura abaixo:

FIGURA 1: DADOS GERADOS POR MINUTO NA INTERNET



Fonte: Domo (2021).

Trata-se de um volume de informação absurdo, cuja mensuração cumpre apenas parte de seu propósito, uma vez que números desse vulto, mesmo quando apresentados de forma ordenada, ainda constituem uma abstração para a grande maioria das pessoas. Ao longo de nossas vidas, teremos contato apenas com uma ínfima fração dessa carga informacional, numa contínua tarefa de escolhas e renúncias baseada em decisões tomadas, muitas vezes, com auxílio externo. Curadorias que nos ajudam a compreender melhor o mundo e decidir

sobre o consumo de determinados produtos (materiais ou imateriais) e serviços. Conviver com uma avalanche de informação que aumenta em escala exponencial faz com que a atividade curatorial ganhe importância. Quanto maior for a oferta de conteúdo, mais desafiadora é a tarefa de selecionar aquilo que interessa e que é relevante. Assim, menor será o tempo disponível para consumir esse conteúdo. Ao dimensionar a quantidade de informação gerada na internet em apenas um minuto, apenas ilustro o quão relevante é a missão.

Dentro do contexto da plataformização, essa atividade é exercida tanto pela mão humana quanto pela ação da máquina, através de modelos matemáticos desenhados para cumprir funções específicas, originadas por necessidades específicas. Algoritmos cuja tarefa é auxiliar a quem consome conteúdo, a quem gera conteúdo e àqueles que servem como intermediários nesse processo. Esses algoritmos se integram a um ciclo de recomendação e consumo muitas vezes protagonizado pelos influenciadores digitais, cujo trabalho compreende a análise, a crítica ou a recomendação de produtos, serviços e conteúdos com base na sua percepção daquilo que é mais indicado aos seus públicos.

Ao analisar a plataformização através do impacto da sua penetração na produção cultural – tema central desta publicação –, percebemos o quanto essas infraestruturas representam um sistema sociotécnico que detém cada vez mais poder sobre o que será consumido. Isso faz com que os criadores de conteúdo vejam suas opções atreladas ao nível de acesso e aos meios de produção que as plataformas online concedem. Quanto mais dominante elas se tornam, menos margem de manobra resta para quem produz conteúdo. Dessa forma, torna-se necessário compreender a maneira com que a relação entre produtores,

complementadores ou consumidores de conteúdo é firmada e conduzida. Isso, no entanto, não pode ser feito sem que se debata o papel da curadoria numa realidade em que, frequentemente, os limites entre o que é executado por pessoas ou por meio de sistemas automatizados se tornam opacos – até imperceptíveis.

Frente a isso, lanço a questão: como se configura a curadoria de conteúdo em termos de produção cultural plataformizada? Este capítulo tem por objetivo analisar como é feita a curadoria de conteúdo em um cenário de plataformização da produção cultural e qual o papel desempenhado pelos criadores de conteúdo dentro desse contexto.

Início com uma discussão acerca do conceito de curadoria, observando como ela ocorre a partir da ação humana ou da ação de algoritmos, para depois trabalhar uma perspectiva que conjugue as valências de ambos os modelos. Passo, então, ao debate sobre o fato de os influenciadores digitais exercerem atividade curatorial, levando em consideração a relação desses indivíduos com os seus públicos e a importância da nichificação ao longo de todo esse processo. Por fim, estabeleço uma análise com base na observação de um canal de YouTube especializado na análise de histórias em quadrinhos (HQs).

Apresento, nas páginas que seguem, uma pesquisa de natureza exploratória, mas que apresenta também aspectos de caráter descritivo (PRODANOV; FREITAS, 2013). O método empregado é o estudo de caso (YIN, 2010), investigação empírica em profundidade de um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, quando os limites entre o fenômeno e esse contexto ainda não são claramente evidentes. O objeto de análise é o canal de YouTube 2quadrinhos. Diversos tipos de instrumentos de pesquisa foram utilizados nesta investigação, entre eles a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental (LAKATOS; MARCONI,

2010). Também entrevistei Vinícius Aguiar, criador do 2quadrinhos. A técnica escolhida foi a da entrevista não estruturada (LAKATOS e MARCONI, 2010), que dá liberdade de adaptação a diferentes contextos e permite aprofundamento do tema explorado. Também realizei a análise da produção do canal 2quadrinhos ao longo de 30 dias, entre 1º de novembro de 2021 e 30 de novembro de 2021.

2. A CURADORIA DE CONTEÚDO NA CULTURA ALGORÍTMICA

De acordo com Saad e Raposo (2017), o ato curatorial não corresponde a uma simples repetição de informação, mas a uma reinterpretação em novo contexto que possui relevância para determinados públicos. É uma ação que envolve saberes interdisciplinares e criação de recortes em meio a um grande volume informacional, e que dá visibilidade a esse assunto de acordo com a demanda apresentada pelo público que será o receptor da informação. A curadoria, quando bem-sucedida, é “um processo de percepção de oportunidades informativas e resulta da singularidade autoral e de um arranjo informativo inédito – como uma nova obra, decorrente do material disponibilizado” (SAAD; RAPOSO, 2017, p. 09-10).

Para os pesquisadores, a característica mais marcante da curadoria na contemporaneidade é a diversidade dos campos de atuação, que leva curadores tradicionais, consolidados em áreas como as artes e o patrimônio histórico, a compartilhar a denominação com profissionais especializados em música, em moda e, também, em áreas como curadoria de informação e curadoria digital. Esta última, segundo eles, explora todas as possibilidades técnicas decorrentes do mundo dos bits, entre elas os processos baseados na ação de algoritmos.

Frédéric Martel (2015) afirma que passamos da cultura de “produtos” para a de “serviços”, fenômeno que alterou a lógica de consumo antes vigente. Usando o mercado da música como exemplo, ele cita uma conversa com o diretor-geral da Rádio Canadá, Patrick Beauduim, que esclarece bem essa mudança. Segundo Beauduim, as pessoas “compravam música para descobrir; agora, descubrem para comprar” (2015, p. 268). Essa nova configuração torna ainda mais necessária a recomendação – e, por consequência, a evolução das práticas que a envolvem.

O curador assume, então, posição de destaque numa atividade central na vida contemporânea, atuando por meio da organização e contextualização daquele conteúdo que interessa ao seu público-alvo. Esse trabalho pode ampliar bastante um assunto, agregando informações novas ou complementares. Levando-se em consideração que hoje em dia esse processo pode ser protagonizado por qualquer pessoa que tenha acesso à web, o diferencial está numa curadoria que explore competências como as de mediação, remediação, reconstrução, mineração de dados, valoração da informação, dentre outras (SAAD; RAPOSO, 2017).

No âmbito das plataformas online, Parker, Alstynne e Choudary (2016) discutem a curadoria não como relação *top-down*, mas como um processo conduzido, também, pelas comunidades de usuários. Essa perspectiva evidencia mudanças significativas, pois leva em consideração o valor que a atividade desses usuários possui num contexto de um modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um mesmo ecossistema. É importante lembrar que, dentro de uma plataforma, nada escapa ao seu monitoramento. O conteúdo ali presente está sujeito às suas regras, podendo ou não sofrer censura ou ter o seu alcance diminuído. Essas normas determinam o

nível de sucesso de uma iniciativa, uma vez que ela precisa estar alinhada à proposta da plataforma na qual está inserida.

As recomendações baseadas na curadoria algorítmica ocorrem por meio da coleta dos dados gerados pelas escolhas dos usuários dentro desses ambientes, pois ações como curtir ou compartilhar conteúdo possibilitam que padrões sejam identificados. Para Saad e Raposo (2017), é preciso estar atento e refletir sobre o forte papel curatorial desses códigos hoje em dia, bem como sobre a noção de que eles são originários de um processo humano, com critérios de escolha definidos de antemão em algum contexto da vasta oferta informacional (SAAD; RAPOSO, 2017, p.13). Convive-se, dessa forma, com uma realidade em que a classificação e a hierarquização das coisas são processos protagonizados pela máquina, em que algoritmos moldam a forma de consumo de conteúdo e figuram como objetos culturais próprios, ao mesmo tempo em que moldam a própria compreensão do que é cultura (VARELA; KAUN, 2019, p.199).

Martel (2015) destaca que os algoritmos são ferramentas completamente dependentes dos parâmetros estabelecidos para a sua operação, podendo gerar diversos padrões ou levar a respostas distintas a partir de uma mesma informação. Seu nível de assertividade depende do quão clara é a sua missão e da quantidade de dados trabalhados. O acesso a esses dados é possível, em grande parte, graças à invenção do *cookie*³, o arquivo “delator” usado para capturar o histórico de atividades

³ Pequenos arquivos criados por sites visitados e que são salvos no computador do usuário, por meio do navegador. Esses arquivos contêm informações que servem para identificar o visitante, seja para personalizar a página de acordo com o perfil ou para facilitar o transporte de dados entre as páginas de um mesmo site. *Cookies* são também comumente relacionados a casos de violação de privacidade na web. Disponível em: <https://is.gd/Bp1yMM>. Acesso em: 29 jan. 2022.

online das pessoas, essencial para a manutenção do ecossistema das plataformas online (MARTEL, 2015).

Falar com tanta ênfase a respeito das ações desencadeadas pelas máquinas pode passar a impressão de que o ser humano é sujeito passivo dentro desse contexto. No entanto, Varela e Kaun (2019) chamam atenção para o fato de que as ações dos usuários das plataformas online devem ser consideradas na reformulação da mídia e, portanto, da cultura. Embora reconheçam que a decisão sobre consumir conteúdo é cada vez menos humana, elas também corroboram a posição de que as escolhas individuais (ou personalizadas) de conteúdo não se baseiam somente em interações invisíveis com máquinas: “não podemos deixar de observar o fato de que são pessoas reais que ocupam aquele espaço, virtual ou não”, sustentam (JONES, 2002, p. 3, apud VARELA; KAUN, 2019). Poell et al. (2021) também afirmam que a lógica métrica dos algoritmos não é conduzida apenas pelas plataformas online, pois ela é “co-construída por plataformas e produtores culturais e impulsionada por anunciantes, intermediários de dados, agências de talentos e muito mais” (POELL et al., 2021, p. 144).

Pensando na interação de pessoas reais com plataformas cujas dinâmicas são determinadas por algoritmos, Martel (2015) propõe o conceito de *smart curation*. Essa proposta se baseia numa leitura de que não é possível frear o processo de expansão da cultura algorítmica, mas, ao mesmo tempo, é impossível categorizar a atuação dos algoritmos como infalível – tampouco justa. É explorando a necessidade de adaptação à hegemonia das plataformas, em paralelo à limitação existente na recomendação algorítmica, que a *smart curation* surge como opção. Uma recomendação que se vale ao mesmo tempo da força da internet e

dos algoritmos, mas também do tratamento humano e de uma prescrição personalizada feita por curadores (MARTEL, 2015, p. 310).

A *smart curation* seria a soma de potencialidades que se complementam e que se adequam perfeitamente ao caso dos criadores de conteúdo que utilizam as plataformas online para a publicação de seu trabalho. Um ambiente em que a cultura algorítmica se faz presente e exerce um poder significativo, mas onde o sucesso de uma iniciativa está diretamente relacionado à capacidade de um produtor de conteúdo de saber exercer a atividade curatorial, selecionando os conteúdos mais adequados ao seu público-alvo. Esta é uma perspectiva que pode ser empregada para explorar a atuação dos criadores de conteúdo, uma vez que esses indivíduos desenvolvem as suas atividades nas plataformas online cientes das possibilidades e limitações existentes em suas infraestruturas.

3. INFLUENCIADORES DIGITAIS: CAPITAIS E PROCESSOS


Ao longo da minha trajetória como criador de conteúdo sobre cultura pop, consolidei uma rede de contatos importante para o desenvolvimento dessa atividade. O BlogBuster⁴, canal de Youtube que possuo há sete anos, recebe material de oito editoras brasileiras⁵ e diversos artistas independentes. As HQs são enviadas das mais variadas formas e sem periodicidade específica, podendo ser acompanhadas de brindes ou de textos de apoio – fichas técnicas com informações sobre a obra e seus autores. Na maioria das vezes, os gibis são despachados

⁴ Disponível em <https://is.gd/Y1snTt>. Acesso em 15 jun. 2022.

⁵ São elas: Panini Comics, Pipoca e Nanquim, Universo Guará, Skript Editora, Mythos Editora, Devir, Editora Mino e Editora AVEC.

antes de serem colocados à venda, o que possibilita a produção de um vídeo a ser publicado junto à sua chegada às bancas. Essa dinâmica é muito bem-vinda a todos que se dedicam à temática, pois o preço de mercado de uma HQ no Brasil é relativamente alto – a revista mais barata da Panini Comics vendida nas bancas custa R\$9,90⁶. É normal que criadores de conteúdo parceiros de editoras recebam em suas casas pacotes que podem custar, no varejo, cerca de R\$ 500. Abaixo, segue o exemplo do último malote enviado ao meu canal pela Devir.

FIGURA 2: NOTA FISCAL ELETRÔNICA DA EDITORA DEVIR

Identificação do emitente DEVIR LIVRARIA LTDA RUA GRAMATE, 197 VILA FORMOSA Cep:01309-095 SAO PAULO-SP Fone: 1129240918		DANFE DOCUMENTO AUXILIAR DA NOTA FISCAL ELETRÔNICA 0-ENTRADA [1] 1-SAIDA N. 00014096 SERIE 1 FOLHA 01/01											
NATUREZA DA OPERAÇÃO REMESSA EM BONIFICAÇÃO / DOAÇÃO OU BRINDE		PROTOCOLO DE AUTORIZAÇÃO DE USO 135220019497332 06/01/2022 09:02:56											
INSCRIÇÃO ESTADUAL [REDACTED]		INSC. ESTADUAL DO SUBST. TRIB. [REDACTED]		CNPJ/CPF [REDACTED]									
DESTINATÁRIO/REMETENTE NOME/RAZÃO SOCIAL CLAITON BORGES DA SILVA			CNPJ/CPF [REDACTED]		DATA DE EMISSÃO 06/01/2022								
ENDEREÇO [REDACTED]		BARRIO/DISTRITO [REDACTED]		CEP 92035-000									
MUNICÍPIO CANOAS		FONE/FAX [REDACTED]		UF RS									
FATURA [REDACTED]		INSCRIÇÃO ESTADUAL [REDACTED]		HORA ENTRADA/SAIDA 09:01:00									
CÁLCULO DO IMPOSTO													
BASE DE CÁLCULO DO ICMS 0,00		VALOR DO ICMS 0,00		VALOR TOTAL DOS PRODUTOS 480,00									
VALOR DO FRETE 0,00		VALOR DO SEGURO 0,00		VALOR DO IPI 0,00									
DESKONTO 14,40		OUTRAS DESPESAS ACESSÓRIAS 0,00		VALOR TOTAL DA NOTA 465,60									
TRANSPORTADOR/VOLUMES TRANSPORTADOS													
RAZÃO SOCIAL EMP BRAS DE CORREIOS/TELEGRAFOS - PAC			FRETE POR CONTA 0-REMETENTE		CNPJ/CPF [REDACTED]								
ENDEREÇO RUA MERGENTHALLER, 592 - 17 ANDAR			MUNICÍPIO SAO PAULO		UF SP								
QUANTIDADE 1			ESPECIE CX		INSCRIÇÃO ESTADUAL [REDACTED]								
MARCA [REDACTED]			NUMERAÇÃO [REDACTED]		VALOR TOTAL DA NOTA 465,60								
DADOS DO PRODUTO / SERVIÇO													
COD. PROD	DESCRIÇÃO DO PROD./SER.	NCM/SH	CST	CFOP	UN	QUANT.	V.UNITARIO	V.TOTAL	BC/ICMS	V.ICES	V.IPI	A. ICMS	A. IPI
DEV111549	A FLORESTA 04 A HORDA	49019900	041	6910	UN	1,0000	115,0000	115,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%
DEV111551	LOW VOL 1 O FIM DE TODA LUZ	49019900	041	6910	UN	1,0000	155,0000	155,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%
DEV111544	EAST OF WEST VOL 04	49019900	041	6910	UN	1,0000	105,0000	105,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%
DEV111546	BLACK SCIENCE VOL 4 MUN DO DIVINO	49019900	041	6910	UN	1,0000	105,0000	105,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%

Fonte: Devir (2022)

⁶ Valor de uma revista como Batman #37, que possui 48 páginas, lombada canoa (grampeada) e capa cartão.

Levando em consideração que a quantidade de informação disponível e o volume de material que pode vir a ser enviado a criadores de conteúdo, torna-se necessário estruturar o processo curatorial, administrando as pautas a serem trabalhadas e priorizando aquilo que gerará mais alcance e engajamento. Esse processo é fundamental para a sua consolidação dentro do nicho, colocando-o perante o seu público como uma fonte de informação relevante. Segundo Karhawi (2016), o trabalho de um influenciador digital representa o encontro de duas marcas em que a liberdade de criação é essencial. Todavia, essa liberdade vem acompanhada de uma responsabilidade que aumenta progressivamente, na mesma medida que o seu alcance nas plataformas de mídia social.

A expressão “influenciador digital” passou a fazer parte do nosso vocabulário a partir de 2015, estando fortemente atrelada à diversificação do uso de plataformas online pelos criadores de conteúdo, que passaram a ter como padrão a ampliação do seu escopo de atuação em espaços como YouTube, Snapchat, Instagram, entre outros. Essa talvez seja a principal característica que marca o período de transição que dá origem ao termo, pois, diferentemente das outras denominações, a expressão “influenciador digital” pressupõe que a presença digital desses indivíduos se dará em diversas frentes.

Atualmente, esses indivíduos são *players* da comunicação que coordenam o relacionamento entre marcas e consumidores e cancelam produtos e serviços a pessoas que despendem tempo – e, conseqüentemente, dinheiro – com base na sua palavra. O espaço ocupado pelos influenciadores digitais é marcado por muita disputa, fato que exige a construção de uma imagem que dê legitimidade à mensagem que desejam transmitir. “Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um

grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo”, afirma Karhawi (2016, p. 12).

Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 35) nos lembram de que “é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação”. Um influenciador digital se baseia nesse princípio para oferecer produtos e conteúdos com a sua chancela. Eles contam com o respaldo da audiência por dois motivos: a necessidade de um filtro de informação (compreendido aqui como o processo curatorial) e a reunião de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio (SHIRKY, 2011). É o hobby que passa a ser profissão, simbolizado pelo momento em que se alcança o status de especialista. Karhawi (2016) pondera que esse status alcançado, no entanto, só é mantido se este mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência. Segundo a pesquisadora, no processo de construção de reputação, é primordial concentrar-se no conteúdo produzido.

Num trabalho considerado basilar para o estudo dos influenciadores digitais no Brasil, Karhawi (2020) discute a noção de capitais na lógica de redes ao relatar o processo de apropriação do campo da moda pelas blogueiras. A autora relata as turbulências ocorridas no mercado e o choque deste com a abordagem que norteava o trabalho dessas novas protagonistas, bem como as mudanças ocasionadas pela sua entrada no nicho, pela posição que passaram a ocupar e a decorrente transformação no tipo de conteúdo a ser consumido pelo público.

Isso também se aplica ao mercado relacionado à cultura pop. Assim como as blogueiras de moda, os criadores de conteúdo desse nicho possuem conhecimentos técnicos e comportamentais do ambiente online e carregam consigo conhecimentos específicos sobre a temática na qual

estão inseridos. São *insiders*, membros ativos de grupos de discussão nas mais diversas plataformas, colecionadores e/ou fãs que dedicaram anos de suas vidas a paixões específicas e que estabeleceram uma rede de relacionamentos considerável em torno delas. No caso da indústria de quadrinhos, cabe ao criador de conteúdo que se reconhece – e se apresenta como – nerd aficionado pelo subgênero essa função de tradução. Ela ocorrerá por meio de práticas desenvolvidas pelos pioneiros, aprimoradas ao longo do tempo e que hoje servem como guia aos novos produtores de conteúdo que tentam se estabelecer no mercado. É possível compreender esse processo também como uma constante troca, na medida em que o diálogo possibilitado pelas plataformas enriquece o material a ser produzido por meio de insights absorvidos e trabalhados posteriormente pelo criador de conteúdo.

Esse conjunto de conhecimentos e aptidões observados nos produtores de conteúdo pode ser compreendido como o acúmulo de tipos específicos de capital. Para ilustrar esse conceito, Karhawi (2020) lança mão do trabalho de Bourdieu (1997), que conceitua capital como sinônimo de recursos ou poderes. Esse capital se apresenta, de acordo com o sociólogo francês, de três formas fundamentais:

[...] como capital econômico, que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural, que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais ("conexões"), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza. (BOURDIEU, 1997, p. 47, APUD KARHAWI, 2020, p. 99)

Segundo Karhawi (2020), o acúmulo de capital social dá direito a uma credencial em determinado campo ou grupo. Um indivíduo acumula capital social quando demonstra conhecimento e, conseqüentemente, recebe o reconhecimento de seus pares. Esse reconhecimento cresce, assim como o capital social é acumulado, de acordo com o desenvolvimento da rede de relacionamento do sujeito em questão. Para tanto, são desenvolvidas estratégias (conscientes ou não) com o intuito de estabelecer relações que possam ser úteis nesse sentido. Cabe registrar que a aquisição de capital social é um processo ininterrupto, pois demanda a reafirmação do conhecimento demonstrado e a sua contínua disseminação – uma vez que esse tipo de capital, para existir, depende das conexões proporcionadas pelas relações entre as pessoas.

O capital cultural está ligado à quantidade de conhecimento adquirido por uma pessoa, seja na forma de aprendizado de vida, seja na forma de bens culturais ou de qualificações educacionais. É um processo que demanda tempo, pois se baseia na transmissão e na assimilação necessárias para o acúmulo de conhecimento. Já o capital econômico é o tipo mais fácil de ser percebido ou mensurado, uma vez que tem como uma de suas características a materialidade. Karhawi pontua, no entanto, que “o capital econômico pode ser responsável por derivar outras formas de capital, uma vez que permite acesso imediato a bens e serviços” (2020, p.100-101).

Existe, contudo, um quarto tipo de capital que surge da interação entre os três tipos anteriores. Uma espécie de metacapital que remete a atributos como reputação e fama: o capital simbólico. “É a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital”, afirma Bourdieu (1989, p. 134). Em Karhawi (2020, p. 101), observamos

que o capital simbólico garante às blogueiras “poder, prestígio e distinção em seu campo de atuação”, abrindo portas e consolidando a sua posição entre seus pares e na mídia tradicional. O mesmo pode ser aplicado a criadores de conteúdo de diferentes campos. Embora os caminhos para essa consolidação sejam diferentes, os elementos comuns necessários para a manutenção do status de fonte de informação qualificada descritos anteriormente (publicação regular, linha editorial de qualidade a fim de atender às exigências de seu público) permanecem.

Todavia, “ser influenciador digital, de qualquer campo, implica de ter algum tipo de habilidade, conhecimento, saber, experiência” (KARHAWI, 2020, p.102). Dentro desse contexto, a curadoria exercida por um criador de conteúdo possui peso significativo, pois aquilo que é considerado importante num campo pode não ter valor algum para outro. Será a soma dessas virtudes a outras, de natureza relacional, que definirá o sucesso da jornada de uma pessoa que se dedica a produzir conteúdo de nicho em plataformas online.

Referindo-se à relação entre produtores de conteúdo e seus públicos e à construção de comunidades em torno dessa relação, Recuero (2014) aponta valores fundamentais a serem observados nas redes sociais digitais. Eles são: a visibilidade, a popularidade (mais ligados à ampliação e à manutenção de audiência), a reputação e a autoridade – percepções qualitativas e que possuem forte carga subjetiva, ligadas à influência de uma determinada pessoa numa determinada rede e à forma com que essa pessoa é vista pelos demais integrantes dessa rede.

O primeiro, a visibilidade, pode ser compreendido como o valor que está associado a quanto destaque um produtor de conteúdo consegue ter dentro de uma rede em específico, algo ligado diretamente ao

número de conexões que ele estabelece e consegue manter. O segundo valor, a popularidade, é uma medida quantitativa decorrente da visibilidade alcançada pelo produtor de conteúdo, algo mais fácil de ser aferido – tanto pelo produtor de conteúdo quanto pelo público – nas plataformas de mídia social em virtude das métricas disponibilizadas por essas estruturas.

Já a reputação parte da percepção que as outras pessoas possuem de um determinado ator. Recuero define-a como “uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo” (2014, p. 109). Pensar em reputação implica levar em consideração a forma como está estruturada a relação existente entre diferentes atores dentro de uma rede, ou seja, o conjunto de informações disponível a respeito de uma pessoa que será definitivo para que se construa uma percepção a respeito dela. Dentro do contexto das plataformas de mídia social e das redes que nelas se formam, porém, é possível que a reputação se construa de diferentes formas, pois existem diferentes tipos de reputação dentro de um ambiente online.

A autoridade, por sua vez, remete à efetiva influência de um ator em relação à sua rede e à sua capacidade de promover o debate em torno de um tema, a partir de um ponto de vista apresentado. Trata-se de um valor que possui interface com a reputação, mas que não pode ser resumido ou confundido com ela. Se na reputação as impressões a respeito de um indivíduo são fundamentais para o seu estabelecimento, na autoridade essas percepções serão fator decisivo para que a informação que parte dessa pessoa seja chancelada. Como afirma Karhawi (2020, p. 121), “ter autoridade como valor diz respeito a construir reputação a partir de um conteúdo específico”.

Mesmo em um universo marcado pela disputa e pelo trabalho incessante para se manter em evidência, fatores que sugerem uma verve individualista na atividade de influenciador digital, é possível perceber movimentos que vão no sentido oposto. É o caso das colaborações, ou *collabs*, vistos por Karhawi como iniciativas que “partem de uma lógica de legitimação entre os próprios pares sociais e, também, uma forma eficiente de divulgar o seu trabalho e o do colega para a comunidade com os mesmos interesses”. A atuação conjunta de influenciadores digitais aproxima os criadores de conteúdo de públicos que ainda não haviam sido explorados, rompendo barreiras e superando potenciais dificuldades ocasionadas pelo primeiro contato. Os *collabs* funcionam como chancelas de mão dupla, em que um influenciador abre espaço para outro ao mesmo tempo em que serve como fiador desse indivíduo perante a sua audiência.

4. O UNIVERSO INFINITO DOS NICHOS

A disrupção nas lógicas de produção e consumo de conteúdo característica da plataformização atua como catalisador do surgimento de criadores de conteúdo e do aperfeiçoamento de práticas que antes eram restritas a um pequeno grupo que acessava os meios de produção e possuía capacidade técnica para operá-los. A partir da democratização das ferramentas de produção, da redução dos custos de distribuição e do estabelecimento da conexão entre oferta e demanda, as plataformas online impulsionam a estruturação de novos nichos de mercado e lhes dão muito mais visibilidade. Essas iniciativas, por sua vez, abrem portas para influenciadores digitais já inseridos nesses segmentos, que passam a ocupar uma posição diferenciada em relação aos seus pares.

Os argumentos acima parecem familiares porque, na verdade, o são. A democratização das ferramentas de produção, a redução dos custos de distribuição e a conexão entre oferta e demanda representam as três forças da Cauda Longa, teoria desenvolvida por Chris Anderson (2006), resumida pelo autor nos seguintes termos:

[...] nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits ativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda, uma era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 50)

Na Cauda Longa, a demanda só se revela verdadeiramente quando os consumidores passam a ter infinitas possibilidades de escolha, e essa multiplicidade de opções só é possível através de uma enorme variedade de nichos. Ou seja, só saberemos realmente o potencial de um produto se o analisarmos a partir do contexto no qual ele está inserido e possui relevância. Mas o que constitui, exatamente, um nicho? De acordo com Anderson (2006), um nicho representa os produtos ligados a uma temática ou tendência que sempre estiveram à disposição no mercado, mas que não possuem o mesmo apelo dos “hits” – aqueles de grande apelo comercial, alta demanda e larga distribuição. Assim, esses produtos não se encontram acessíveis da mesma forma, tornando o seu consumo um hábito específico de determinados grupos. A diferença, segundo o autor, está no fato de que eles passaram a ter mais destaque, provando o seu potencial de conversão.

O nicho é o hábitat natural do criador de conteúdo plataformizado, pois é a partir desse ambiente que ele desenvolve a sua atividade, acumula capitais e trabalha os valores fundamentais para a sua relação com o grupo do qual faz parte. É nesse espaço que ele se constitui como referência, exerce influência e direciona relações de consumo através da sua chancela (ou não) a produtos e serviços. Mesmo que desconhecidas para o grande público, dentro dos nichos essas figuras possuem uma posição hierárquica destacada e isso é o suficiente para se construir uma jornada bem-sucedida.

A nichificação dialoga com o que Karhawi afirma ao lembrar que, cada vez mais, as sociedades têm baseado suas relações em afinidade, e não em localidade, como se via antigamente. A autora cita Castells (2003, p.5) ao frisar que a definição de comunidade virtual leva em conta as relações sociais estabelecidas por grupos de pessoas “através da interação mútua entre indivíduos, em um período de tempo, tendo a permanência [...] entre seus requisitos fundamentais” (KARHAWI, 2020, p.109). Isso é corroborado por Anderson, que afirma estarmos

[...] assistindo ao deslocamento da cultura de massa para uma enorme variedade de culturas paralelas. Não importa que pensemos assim ou não, cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente muitas vezes imbricadas (cultura geek e LEGO), outras tantas sem qualquer inter-relação (tênis e punk-funk). Compartilhamos alguns interesses com nossos colegas e outros com nossa família, mas nem todos os nossos interesses. (ANDERSON, 2006, p.182)

Anderson (2006) acrescenta que, cada vez mais, o consumo depende de orientações externas, que ocorrem não mais a partir da proximidade geográfica, mas por meio de relações de afinidade, preferências comuns. O autor afirma que a ascensão da cultura de nicho

transformou o panorama social, fazendo com que as pessoas formem milhares de tribos de interesses culturais, adentrando na era da micro-cultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (2006, p.183). Como fator primordial para a construção de comunidades (que podem ser compreendidas como as tribos mencionadas por Anderson), Karhawi (2020) destaca o caráter extremamente pessoal da relação proposta por um influenciador, que cria e sustenta um ambiente de acolhimento e de intimidade, o que tem como resultado o engajamento do público que segue aquele determinado produtor de conteúdo. Usando como objeto de estudo as blogueiras de moda, a autora pontua que essa personalidade “se vê refletida não apenas nas publicações assinadas [...], mas nas respostas a elas” (2020, p.110).

A plataformação da produção cultural, por sua vez, contribui sobremaneira para o fortalecimento da nichificação a partir das lógicas que regem os sistemas de recomendação algorítmica. Comprar algo na Amazon, ouvir músicas e podcasts no Spotify ou acompanhar o criador de conteúdo preferido no YouTube traz junto a certeza de que receberemos recomendações sobre conteúdos semelhantes, com base “naquilo que poderemos gostar”. Até mesmo as fotos visualizadas no Instagram com mais frequência interferem no conteúdo que será oferecido pela plataforma, nos colocando em um looping infinito de conteúdos similares, numa espécie de aprisionamento temático. Poell *et al.* (2021) apontam que estudiosos já começaram a questionar as implicações existentes nesse fortalecimento, pois

[...] à medida que os sistemas orientados por dados tornam o conteúdo cultural cada vez mais personalizado e ostensivamente "preditivo", as categorias demográficas são trocadas por comunidades de gosto estreitamente definidas. [...] Em particular, parece crucial considerar como a

customização de nicho afeta as identidades sociopolíticas correspondentes, bem como as práticas criativas que se desenvolveram em relação a essas categorias. (POELL et al. 2021, p. 143)

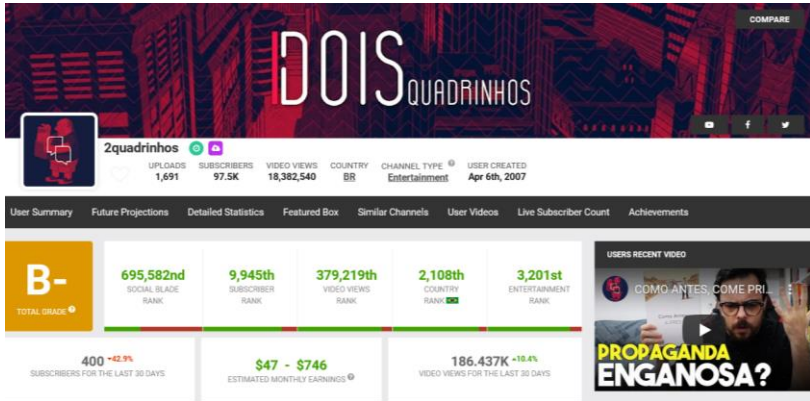
Cabe ao influenciador digital saber aproveitar da melhor forma as dinâmicas próprias da plataformização da produção cultural em seu trabalho, explorando nichos que são do seu interesse de forma a se consolidar como referência nessas comunidades formadas por interesses comuns. Numa era marcada pelo excesso de informação e pela falta de tempo, o desafio está em trabalhar a curadoria de conteúdo num contexto de conexões algorítmicas por meio de processos norteados pelo debate de temas que tenham apelo junto à audiência, sem deixar de apresentar novas informações e perspectivas. A próxima seção será dedicada a explorar como esse processo ocorre a partir do trabalho de um canal de YouTube especializado na análise de HQs e no mercado editorial correlato: o canal 2quadrinhos.

5. CURADORIA, RELACIONAMENTO E INFLUÊNCIA NO CANAL 2QUADRINHOS

O 2quadrinhos é um dos mais relevantes canais brasileiros especializados na análise de histórias em quadrinhos e no seu mercado editorial. Possui 97,5 mil inscritos e 18,3 milhões de visualizações em cerca de 1,7 mil vídeos – média de 10,8 mil visualizações por vídeo e de uma publicação nova a 1,84 dia. Seu público aumenta em cerca de 400 inscritos por mês, considerando a relação entre aqueles que se inscrevem e os que cancelam a sua inscrição⁷.

⁷ Dados disponíveis em <https://socialblade.com/YouTube/user/viniociowz>. Acesso em: 05 fev. 2022.

FIGURA 3: ESTATÍSTICAS DO 2QUADRINHOS NO SOCIAL BLADE



Fonte: Social Blade (2022)

O canal possui uma *fan page* oficial no Facebook⁸ (30 mil seguidores) e um grupo privado⁹ (14,6 mil membros). No Instagram, o perfil oficial do 2quadrinhos conta com 21 mil seguidores¹⁰. No Twitter, são 9,2 mil seguidores¹¹. Seu público é majoritariamente masculino (95%), e a faixa etária predominante está situada entre 25 e 44 anos (65%), com destaque para a faixa entre 25 e 34 anos (44%).

Além da presença nas plataformas online de mídia social, o 2quadrinhos possui algumas outras iniciativas: um perfil na plataforma de financiamento coletivo Catarse, um site, grupos no WhatsApp e canal no Telegram. No Catarse¹², Vinicius estabeleceu uma meta de financiamento recorrente (modalidade em que o apoio é descontado todos os

⁸ *Fan page* do 2quadrinhos no Facebook: <https://www.facebook.com/2quadrinhos>. Acesso em: 05 fev. 2022.

⁹ Grupo do 2quadrinhos no Facebook: <https://www.facebook.com/groups/2quadrinhos>. Acesso em: 05 fev. 2022.

¹⁰ Perfil no Instagram do 2quadrinhos: <https://www.instagram.com/2quadrinhos/>. Acesso em: 05 fev. 2022.

¹¹ Perfil no Twitter do 2quadrinhos: <https://twitter.com/2quadrinhos>. Acesso em: 05 fev. 2022.

¹² "Catarse do 2quadrinhos". Disponível em: <https://is.gd/Y51oWx>. Acesso em: 03 fev. 2022.

meses no cartão de crédito) de R\$ 3,5 mil. A meta estipulada já está quase sendo atingida, o que demonstra engajamento satisfatório dos inscritos do canal. As opções de apoio são: R\$ 5 ou mais; R\$ 10 ou mais; R\$ 15 ou mais; R\$ 20 ou mais; R\$ 25 ou mais; R\$ 50 ou mais; e R\$ 100 ou mais. Cada nível dá direito a recompensas proporcionalmente mais interessantes e/ou valiosas. Entre elas, sorteios de HQs, participação em clube de leitura, participação em grupos exclusivos no WhatsApp e possibilidade de escolher pautas para os vídeos.

O site¹³ possui a única função de publicar links de HQs à venda na Amazon. Com leiaute simples, a página traz a capa das publicações que, uma vez clicadas, direcionam para o site a partir de links personalizados do Programa de Associados da Amazon, garantindo uma comissão de 10% em caso de compras efetuadas. Também é possível acessar a loja virtual da editora Panini, responsável pela publicação de quadrinhos de grande procura, como os das editoras Marvel, DC Comics, Disney e Turma da Mônica.

Os grupos no WhatsApp possuem duas funções: cumprir com o pagamento da meta estipulada no Catarse, estabelecendo contato direto com os apoiadores do projeto, e vender HQs. A primeira função é cumprida no grupo “Leitores Cults” (73 participantes até o dia 05 de fevereiro de 2022), onde o tema é livre, e onde Vinicius dialoga com os membros ao longo do dia. A segunda fica a cargo dos grupos chamados de “2quadrinhos Book Store”, que já são em número de sete. Levando em consideração que o limite de participantes de um grupo no WhatsApp é de 256 membros, é possível estipular que haja, no mínimo, 1.537 pessoas cadastradas voluntariamente nesses espaços. Neles, as regras

¹³ Site do 2quadrinhos. Disponível em: <https://2quadrinhos.com>. Acesso em: 03 fev. 2022.

são definidas logo de partida, e os inscritos/seguidores possuem a noção de que apenas receberão avisos de promoções e lançamentos. O canal no Telegram possui essa mesma função. A plataforma, no entanto, não limita o número de pessoas inscritas num canal, o que diminui o esforço de Vinicius em relação a postagens. Atualmente, o canal do 2quadrinhos no Telegram possui 1.281 inscritos.

Em um artigo anterior (SILVA, 2019), apliquei um questionário com a intenção de conhecer o comportamento e as opiniões do público que compõe a audiência do 2quadrinhos. As perguntas foram respondidas por membros do grupo fechado do canal no Facebook, utilizando a ferramenta *Google Forms*. O questionário foi respondido por 400 seguidores, o que correspondia a 3,5% dos membros à época¹⁴. Constatei que os inscritos possuem um volume de compras elevado, com 23,3% adquirindo de cinco a dez revistas, em média, por mês. Aqueles que adquirem mais de dez gibis em um mês correspondem a 20%. As respostas obtidas demonstram que a capilaridade trabalhada pelo 2quadrinhos possui razão de existir. Mesmo que a produção esteja centralizada no YouTube, é necessário que o canal tenha presença em diversas plataformas para maximizar ganhos e atingir públicos diferentes. O nicho dos quadrinhos é caracterizado por um ticket médio relativamente alto. Dessa forma, toda iniciativa visando à conversão da indicação em vendas é bem-vinda.

Ao aplicar o questionário no grupo privado do Facebook, descobri que 80% do interesse está na análise das HQs e nas informações sobre lançamentos. Esse comportamento denota a confiança no posicionamento de Vinicius com relação aos produtos analisados e aponta que ele

¹⁴ O grupo possuía, no momento da aplicação do questionário, 11.390 membros.

representa uma fonte segura de informações a respeito do mercado editorial. Entretanto, o dado mais relevante para a minha pesquisa reside na influência de suas opiniões e na credibilidade alcançada junto ao seu público. Oito em cada dez inscritos no 2quadrinhos confiam no que Vinicius fala e o veem como uma fonte de informação dotada de credibilidade – 84,3%, para ser mais exato.

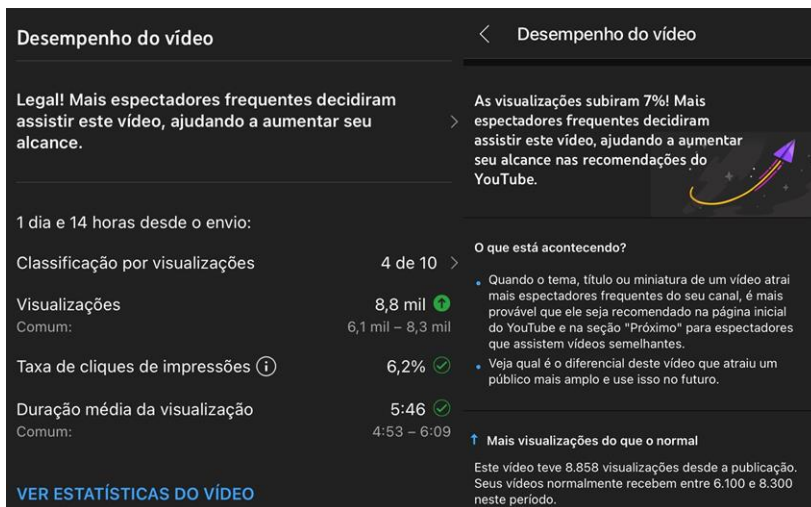
Percentuais desse vulto tornam necessário o exame de como o criador de conteúdo chegou a esse patamar. Para tanto, é preciso analisar a sua jornada como curador de conteúdo, verificar como ele constrói o relacionamento com o seu público e como ele se consolida como referência dentro do seu nicho. Essa investigação se deu com base na realização de um acompanhamento do canal ao longo de 30 dias e de uma entrevista não estruturada com o seu criador – assim como no artigo citado anteriormente.

Poell et al. (2021, p. 91) consideram a curadoria um elemento importante da plataformização cultural, pois a atividade é componente central da estratégia de governança das plataformas online, em virtude do papel que desempenha naquilo que Bucher (2012, apud POELL et al. 2021) descreve como “regimes de visibilidade”. Ao examinar as práticas relacionadas à curadoria – definida como a categorização e ordenação de conteúdo e serviços –, os autores estabelecem uma distinção em duas formas: a curadoria editorial e a curadoria algorítmica. O primeiro modelo é protagonizado por humanos, com base em normas culturais e procedimentos profissionais, através de julgamentos na seleção de conteúdo, um ofício antigo, antes reservado a especialistas, que ganha nova significação dentro do ecossistema das plataformas online. Poell et al. (2020, p. 91) acrescentam que as plataformas, em especial aquelas voltadas à produção cultural, usam mão de obra humana na classificação de

conteúdo “para destacar um conteúdo específico” – embora, cada vez mais, dependam também da ação de algoritmos.

O segundo modelo é feito pela máquina, por meio de sistemas automatizados que classificam conteúdo e complementadores – no caso desta pesquisa, o complementador em questão é o canal 2quadrinhos, que produz conteúdo, publica no YouTube e é assistido por milhares de usuários finais interessados na temática. No entanto, embora a curadoria algorítmica dê a impressão de ser uma atividade que não envolve a participação humana, é sempre importante frisar que isso não é verdade. Mesmo em processos regidos pela máquina, a ação ocorre por meio da participação ativa de pessoas, sejam elas criadoras ou consumidoras de conteúdo. Trata-se de um ciclo que incentiva a produção contínua de material, em que “quanto mais produtores culturais distribuem e monetizam conteúdo por meio de plataformas, mais a curadoria de plataforma orienta qual conteúdo e quais complementadores se tornam visíveis” (POELL et al. 2021, p. 92). Como resultado, em plataformas como o YouTube, que possuem o que os autores chamam de “espaço de prateleira infinito”, o usuário final médio acaba consumindo apenas uma pequena fração do que está disponível. A figura que segue traz um exemplo de como o YouTube informa a Vinicius o quão bem repercutiu um vídeo junto ao seu público.

FIGURA 4: DESEMPENHO DE UM VÍDEO DO 2QUADRINHOS



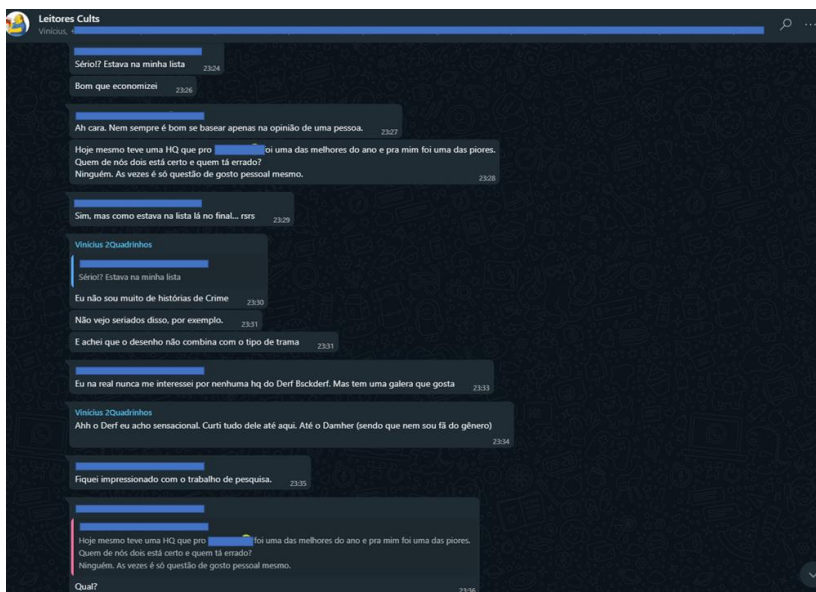
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

A partir de práticas que empregam tanto a ação humana quanto a dos algoritmos, a plataformização reorganiza os regimes de visibilidade na esfera cultural. Por meio do desenvolvimento e controle de processos automatizados assertivos, que agem com rapidez espantosa e margem de erro cada vez menor, e que atuam em conjunto com operadores humanos alinhados às necessidades das plataformas online, consolida-se o que Poell et al. (2021, p. 92) chamam de “centralização do poder ‘curatorial’”.

O 2quadrinhos estrutura processos curatoriais a partir do acompanhamento dos temas que pautam os debates relacionados ao seu nicho nas mais diferentes plataformas. Cabe a Vinicius a tarefa de se manter atualizado em relação à movimentação do mercado editorial e às expectativas de sua audiência, o que ocorre das mais diferentes formas. A ideia para um vídeo pode surgir de uma notícia, de vídeos em outros canais, de podcasts ou do diálogo com seus inscritos/seguidores. A

figura a seguir traz um exemplo de como o youtuber troca informações e expressa sua opinião junto aos apoiadores do Catarse.

FIGURA 5: DEBATE SOBRE OBRAS NO GRUPO DE WHATSAPP PARA APOIADORES DO CATARSE



Fonte: WhatsApp (2022)

A partir dessa postura, o youtuber atua alinhado a um contexto que se desenvolveu ao longo da última década na produção e publicação de conteúdo online plataformaizado. Nieborg e Poell (2018) dão o exemplo de plataformas digitais de notícias como BuzzFeed, Huffington Post (HuffPo) e Upworthy, pioneiras na produção de conteúdo com base naquilo que é tendência em mídias sociais e sites de busca.

Depois que o conteúdo foi produzido, os usuários são “agregados” postando, promovendo e anunciando conteúdo em, ou por meio de, uma ampla gama de plataformas sociais. [...] Esses esforços de circulação de mídia social, por sua vez, geram dados relevantes sobre o envolvimento e retenção do

usuário na forma de referências sociais, comentários, classificação de pesquisa e visualizações de página. (NIEBORG e POELL, 2018, p. 3)

Após essa etapa, tem início a fase de definição das características do vídeo. De acordo com Vinícius (2020), o espaço dedicado a uma obra depende da função do vídeo para o canal, o que possui impacto direto na sua potencial conversão em vendas – a ser analisada na próxima seção. O vídeo sobre o lançamento de uma única HQ faz com que esse material venda mais, mas obedece a um procedimento padrão de apuração e produção. Já o conteúdo produzido com o intuito de informar o público sobre a indústria dos quadrinhos ou que analisa obras recebe um tratamento diferenciado. A apuração é minuciosa e inclui contato com editoras e profissionais do meio, recebimento antecipado de publicações¹⁵, leitura do material e pesquisa sobre as referências empregadas. São esses os vídeos que serão encontrados meses depois pelo motor de busca da plataforma e que estarão disponíveis no canal.

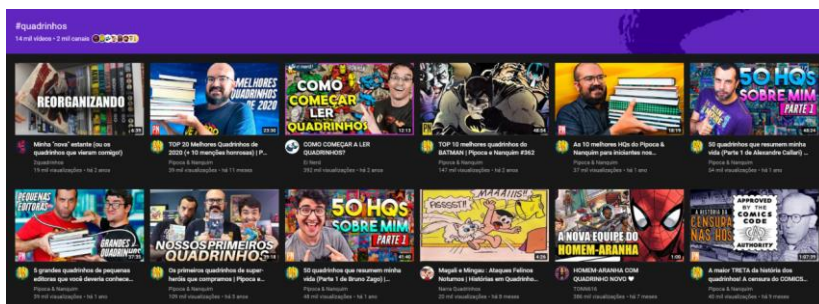
Affordances como o formato e a duração do vídeo também são consideradas nessa fase, recebendo direcionamento de acordo com a abordagem escolhida pelo youtuber. Uma postura correta, pois, como afirmam Poell et al. (2021), ambas impactam na produção e distribuição de conteúdo. No entanto, considero estratégico para a atividade de curadoria o trabalho de SEO realizado no canal, que possui peso no método do 2quadrinhos e está diretamente associada à forma como a plataforma irá direcionar os vídeos após a sua publicação. O SEO alimenta o algoritmo que, por sua vez, irá oferecer o vídeo de acordo com as especificações dadas pelo criador de conteúdo. Se o vídeo for publicado de

¹⁵ Vinícius não revela quantas e quais editoras e artistas enviam-lhe publicações, por considerar isso uma questão ética. No entanto, admite que existem duas editoras que não mantêm relações de parceria com o canal.

acordo com práticas que exploram as funcionalidades da plataforma, ele terá muito mais chances de gerar visualizações.

Da mesma forma, o uso de hashtags (visíveis ao usuário) possibilita que a busca por conteúdo relacionado ocorra a partir de um clique, poupando trabalho ao espectador. Por exemplo: ao assistir a um vídeo sobre uma HQ recém-lançada, o inscrito de um canal pode optar por clicar na hashtag localizada acima do título como forma de efetuar uma busca para material semelhante. O canal que possuir SEO bem-feito sairá na frente, pois seu vídeo estará entre as opções de resultados oferecidas pela plataforma. O resultado em si será decorrente de uma série de métricas, mas os vídeos que não utilizaram hashtags ficarão de fora. A figura que segue mostra um exemplo da hashtag #quadrinhos, utilizada pelo canal. É possível ver que o 2quadrinhos aparece como a primeira opção ofertada pelo YouTube, ao lado de canais com muito mais inscritos, como Pipoca & Nanquim¹⁶ e Ei Nerd¹⁷.

FIGURA 6: RESULTADO DE UMA BUSCA NO YOUTUBE ATRAVÉS DE HASHTAGS



Fonte: YouTube (2022)

¹⁶ O Pipoca & Nanquim possui, atualmente, 266 mil inscritos. Disponível em: <https://is.gd/aPji6>. Acesso em: 06 fev. 2022.

¹⁷ O Ei Nerd possui, atualmente, 2,3 milhões de inscritos. Disponível em: <https://is.gd/n6nYEt>. Acesso em: 06 fev. 2022.

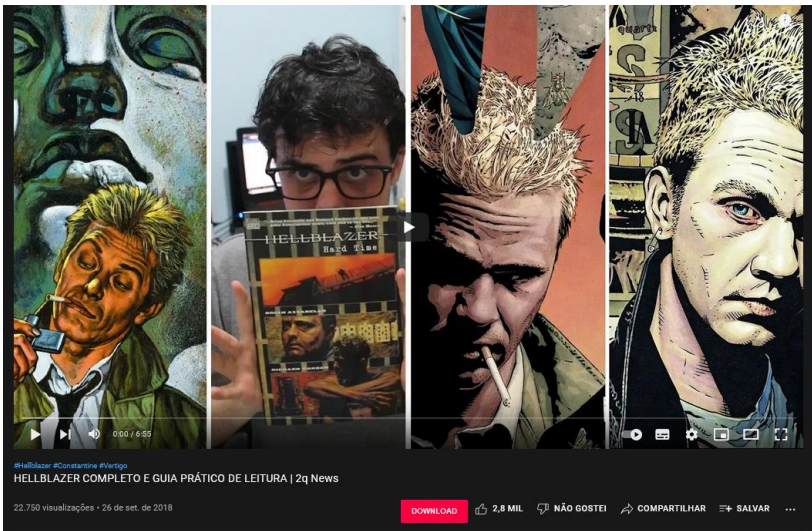
Essa curadoria híbrida reflete um alinhamento que Saad e Raposo (2017) destacam ao abordar a necessidade de estar atento ao forte papel curatorial exercido pelos algoritmos que regem a dinâmica das plataformas. Vinícius sabe – conhecimento adquirido com base em anos de utilização da plataforma – quais são as regras do jogo e atua de forma a fazer com que o método que desenvolveu possa alavancar o crescimento do canal. Em complementação, a interação com o público-alvo está em consonância com a *smart curation* de Martel (2015). Não há, no 2quadrinhos, a imposição de uma relação hierárquica. O canal estabelece uma troca com os inscritos e seguidores, deixando-os à vontade para ampliar o diálogo, questionar e sugerir pautas – mesmo que apenas os apoiadores do Catarse que pagam mais caro tenham como recompensa a certeza de que sua sugestão irá se tornar tema de um vídeo.

Para atingir o que pretendo com este capítulo, no entanto, ainda é necessário investigar como a curadoria de conteúdo e o relacionamento de Vinicius com seus seguidores impactam no seu status como influenciador digital. Karhawi (2020, p. 102) apresenta uma “apropriação instrumentalizada das noções de capital de Bourdieu (1997)” para, no universo das blogueiras de moda, identificar os diferentes tipos de capital. Esses capitais estão ligados a valores essenciais para a construção de comunidades, como visibilidade, popularidade, reputação e autoridade (RECUERO, 2014). Proponho, então, o mesmo exercício, visando a identificar no 2quadrinhos como os diferentes capitais se apresentam.

a) CAPITAL CULTURAL – o capital cultural de um criador de conteúdo que fala sobre HQs está inextricavelmente atrelado à quantidade de publicações que ele afirma ter lido e à sua capacidade de falar sobre o tema. A discussão e a busca por informações sobre uma obra é uma das principais características dos fãs da cultura pop (JENKINS, 2015), e

eles sabem identificar quem possui o conhecimento necessário para dissertar sobre um tema. Como apontei anteriormente, a serialidade existente nas revistas torna a cronologia dos personagens essencial para o entendimento de seus universos. Sendo assim, a compreensão dos mais variados cânones constitui um elemento basilar para a consolidação da reputação. O capital cultural pode ser identificado pela quantidade de informações apresentadas em vídeos, lives, fóruns de discussão e eventos atendidos pelo influenciador. Um exemplo que ilustra bem essa questão são os vídeos que trazem guias de leitura, como na figura que segue.

FIGURA 7: EXEMPLO DE GUIA DE LEITURA

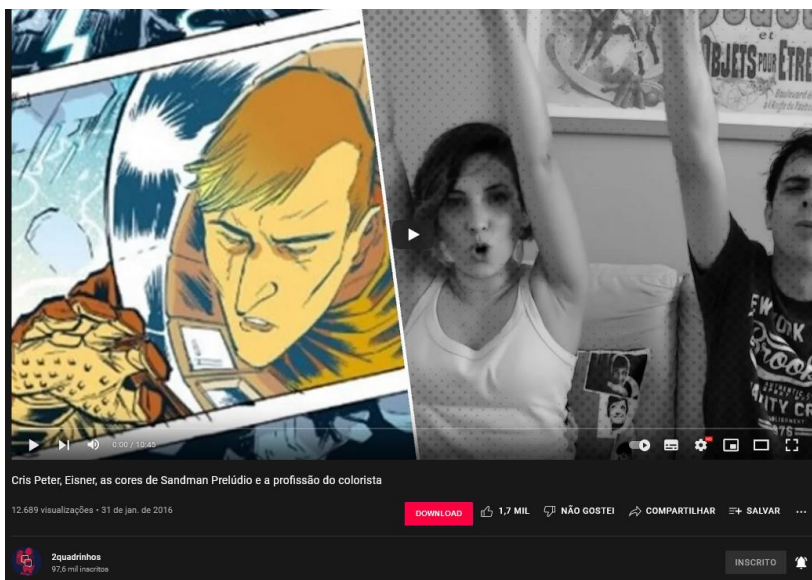


Fonte: 2quadrinhos (2022)

No entanto, de maneira similar ao que Karhawi (2020) afirma com relação ao conhecimento técnico – habilidade prática que se incorpora ao escopo de competências desse novo perfil profissional –, torna-se

essencial demonstrar ao público domínio sobre o que é a nona arte¹⁸. Dessa forma, cabe ao criador de conteúdo produzir material que o eleve à condição de especialista não só das histórias dos personagens, mas também de todos os elementos que compõem a criação e a publicação de uma HQ. A Figura 8 traz um exemplo de vídeo que explora essa temática no 2quadrinhos. Trata-se de uma entrevista com a colorista brasileira Cris Peter, indicada ao Eisner Awards em 2012¹⁹.

FIGURA 8: VÍDEO SOBRE O OFÍCIO DE COLORISTA DE HQS, COM CRIS PETER



Fonte: 2quadrinhos (2022):

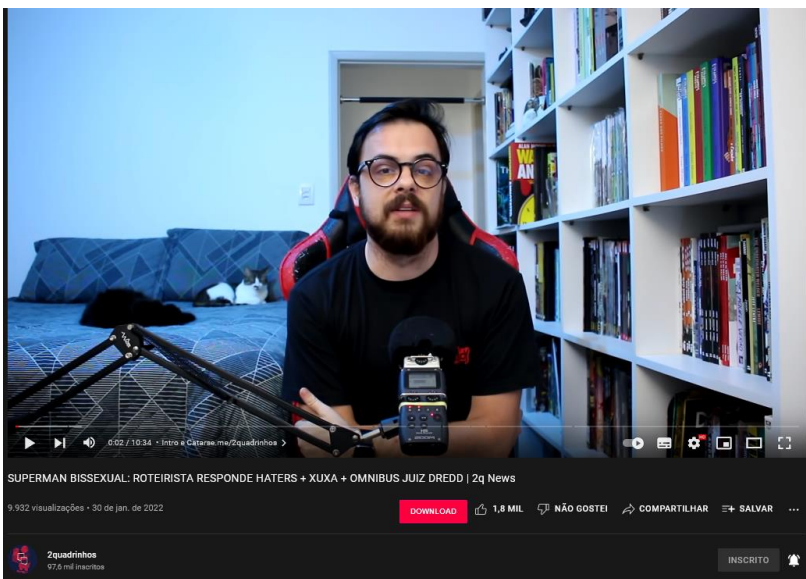
B) CAPITAL ECONÔMICO – de forma bastante parecida com a das blogueiras de moda descrita por Karhawi (2020), o capital econômico é facilmente identificável num influenciador digital como Vinicius. Ele se projeta nas estantes repletas de publicações que ficam ao fundo dos

¹⁸ Nona arte é uma forma comum aos fãs e artistas de se referir às HQs.

¹⁹ Principal prêmio da indústria dos quadrinhos estadunidense.

vídeos, na participação em eventos em outros estados, na ostentação de desenhos originais de artistas renomados em posts nas redes sociais, ou na aquisição de caras publicações importadas que ainda levarão tempo para chegar ao Brasil. Os recursos obtidos com as comissões do Programa de Associados da Amazon e o lançamento do projeto no Catarse também podem ser apontados como um passo em direção a outra forma de acúmulo de capital econômico, descrito por Karhawi (2020, p.105) como a etapa de profissionalização que permite ao influenciador se sustentar exclusivamente da atividade.

FIGURA 9: COLEÇÃO DE HQS EM EVIDÊNCIA NOS VÍDEOS DO 2QUADRINHOS

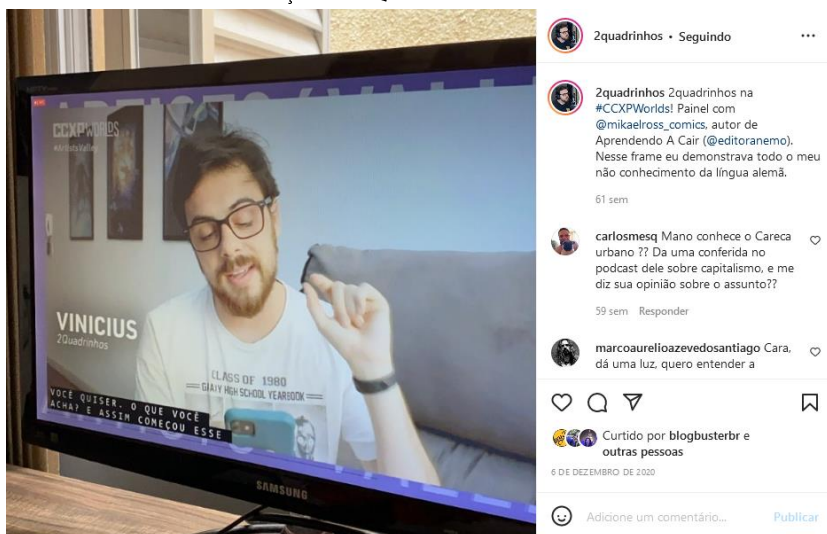


Fonte: 2quadrinhos (2022)

C) CAPITAL SOCIAL – Descrito por Karhawi (2020) como o tipo de capital apoiado nas relações construídas no espaço de interações sociais, e por Recuero (2014, p. 44) como um "elemento relativo à qualidade das conexões de uma rede social na Internet [...] indicativo da conexão

entre pares de indivíduos em uma rede social", o capital social se apresenta no trabalho do 2quadrinhos por meio dos convites para lives e/ou vídeos exclusivos de lançamento de editoras, do recebimento de material de forma gratuita e antecipada (os famosos “recebidos”), assim como de oportunidades fora do ambiente das plataformas online, através de entrevistas ou mediação de debates em eventos que reúnam nomes importantes da indústria.

FIGURA 10: PARTICIPAÇÃO DO 2QUADRINHOS NA CCXP WORLDS DE 2020



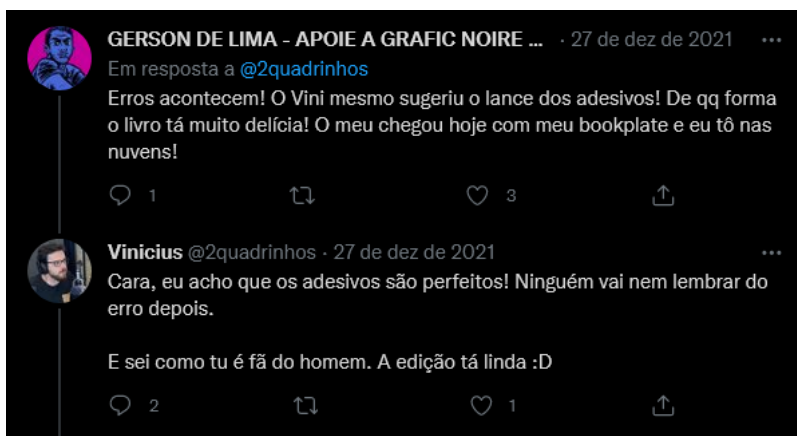
Fonte: Instagram (2022)

D) CAPITAL SIMBÓLICO – como elemento que ressalta a atuação de um influenciador digital, colocando-o em posição de destaque em seu campo de atuação (KARHAWI, 2020), o capital simbólico de um criador de conteúdo no nicho das HQs pode ser representado pela busca da opinião do 2quadrinhos a respeito de uma determinada obra ou tema e da utilização dessa opinião como referência para a análise de uma publicação ou para o posicionamento sobre determinado tema. Dentro desse

contexto, Vinicius procura exercer ao máximo o seu direito à fala, manifestando o seu entendimento sobre os mais diferentes temas, apontando problemas e sugerindo soluções. Outra postura que contribuiu para o acúmulo de capital simbólico é o fato de que o material enviado a Vinicius de forma gratuita não pressupõe a produção de um vídeo. O “recebido”, no 2quadrinhos, não dá direito a um “jabá” (Vinicius, 2018).

Um episódio recente ilustra e evidencia acúmulo de capital simbólico do 2quadrinhos. Em dezembro, a HQ *Heavy Liquid*, lançada pela editora Mino, chegou aos consumidores com um erro de editoração. O exemplar brasileiro veio com uma página inteira em inglês, impossibilitando a plena fruição por parte da grande maioria dos leitores. Vinicius sugeriu, então, a confecção de adesivos para serem colados em cima dos balões. Isso foi acolhido pela editora, que enviou os adesivos aos leitores lesados.

FIGURA 11: MENÇÃO À SUGESTÃO SOBRE A COLOCAÇÃO DE ADESIVOS EM HQ COM PROBLEMAS DE TRADUÇÃO



Fonte: Twitter (2022)

FIGURA 12: ADESIVOS PRODUZIDOS PELA EDITORA



Fonte: Instagram (2022)

Ao final, é possível afirmar que a produção do 2quadrinhos é caracterizada por processos curatoriais baseados em múltiplas fontes – ambiente nativo do canal, mídia tradicional, redes sociais e contato direto com seus seguidores – e procedimentos que visam a atender ao público e à plataforma, na medida em que a curadoria algorítmica da plataforma é alimentada pela estratégia de SEO do canal. A curadoria de conteúdo feita por Vinicius também está conectada à forma como o you-tuber propõe o relacionamento aos seus seguidores, o que ocorre por meio de uma relação marcada pela horizontalidade. Da mesma forma, uma rede de contatos estruturada lhe permite acessar eventos, receber material com antecedência e consolidar o canal como uma fonte de informações relevante.

Essa dinâmica garante a manutenção do seu status como influenciador digital, como pôde ser observado nos exemplos utilizados. Sendo

assim, a influência de Vinicius no nicho em que está inserido pode ser definida como uma construção feita a partir da soma de fatores expostos, entre eles o acúmulo de capital simbólico – vide o episódio da correção da HQ por meio de adesivos –, o recebimento de material diretamente das editoras e de artistas independentes – que explicita a busca pela sua chancela nas publicações e por espaço nos vídeos do 2quadrinhos –, a meta quase atingida no Catarse em menos de dois meses de projeto, e o interesse dos apoiadores em saber a opinião do youtuber sobre uma determinada obra. Isso é decorrente do trabalho realizado ao longo de quase uma década, do acúmulo de outros tipos de capital e de um relacionamento de troca com o seu público.

Vinicius se vale de estratégias ligadas às lógicas de operação do YouTube, atua alinhado a um sistema de recomendação baseado em curadoria algorítmica, prospecta temas em debate tanto no seu nicho quanto fora dele, e promove um relacionamento horizontal com os seus inscritos/seguidores – firmando a relação de troca que, por sua vez, potencializa o trabalho do canal ao servir também como subsídio para pautas. Essa postura, ao longo dos anos, permitiu a consolidação de sua imagem e, junto ao método desenvolvido para o 2quadrinhos, tornou-o referência em nível nacional. É interessante, também, perceber que o 2quadrinhos também realiza um papel de curadoria humana para a própria plataforma do YouTube, uma vez que seus vídeos, ao possuírem atributos que o qualificam nas buscas, atendem a usuários que sequer conhecem o canal. Ter interesse por HQs não significa, necessariamente, ter interesse no 2quadrinhos. No entanto, o acervo de Vinicius após nove anos de atividade contribui para tornar o YouTube (ao menos no cenário brasileiro) um espaço mais qualificado para quem consome esse tipo de conteúdo.

O grande desafio dos influenciadores digitais sempre foi o de manter um equilíbrio entre produção de conteúdo, indicações de consumo, parcerias com o mercado e relacionamento com seus seguidores. No contexto da plataformização, agrega-se, também, a característica de constante mutação. As regras são decididas por um número reduzido de *players*, integrantes de um ecossistema que monitora todas as movimentações de complementadores e usuários, extraindo dessas dinâmicas os dados necessários para balizar inferências que serão empregadas no desenvolvimento em massa de serviços, produtos ou conteúdos, dando origem a novas formas de promover o consumo.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. In: **Revista de Jornalismo ESPN**, São Paulo, ano 2, n. 5. Abril-Junho de 2013. Disponível em: <https://goo.gl/Tva19z>.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORREA, Elizabeth Nicolau Saad e SILVEIRA, Stefanie C. (org.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: **Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, XI, 2017, Belo Horizonte. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional
- KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas. 2003.

- MARTEL, F. **Smart: o que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015
- NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.
- PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet P. **Plataforma – A Revolução da Estratégia**. Barueri: HSM, 2016.
- POELL, T.; NIEBORG D.; DUFFY, E.. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press, 2021.
- PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.
- SAAD CORRÊA, E.; RAPOSO, J. F. Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea: muito além do Ctrl+C e Ctrl+V. In: **XI Congresso Brasileiro Científico De Comunicação Organizacional e De Relações Públicas Abrapcorp**, 2017, Belo Horizonte. Anais: <https://bit.ly/3LkCoCa>
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011.
- SILVA, C.. “O Link Está na Descrição do Vídeo”: Como o Associados Amazon Impacta a Produção de Conteúdo do Canal de YouTube 2quadrinhos. **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Porto Alegre/RS, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0369-1.pdf>.
- VARELA, D., KAUN, A. The Netflix Experience: A User-Focused Approach to the Netflix Recommendation Algorithm. In: Theo Plothe, Amber M. Buck (ed.) **Netflix at the Nexus: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television** (pp. 197-211). New York: Peter Lang Publishing Group, 2019.
- VINÍCIUS. Entrevista com Vinícius. 15 dez. 2020. **Entrevista. 1** MP3 (19:25 min.). Disponível em: <https://tinyurl.com/y7yt7spn>.

6

PLATAFORMIZAÇÃO CULTURAL E PRÁTICAS DE LEITURA: MAPEAMENTO DAS PRODUÇÕES CIENTÍFICAS BRASILEIRAS

Pâmela da Silva Pochmann

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos, diversas atividades puderam ser consideradas práticas culturais por envolverem um grupo de pessoas em torno de alguma prática comum. Vislumbra-se, no entanto, a partir de apontamentos de alguns teóricos como Lajolo e Zilberman (2019), Sutherland (2019) e Wagner (2017), que a ação poderia ser realizada tanto individualmente como coletivamente para ser enquadrada como cultural. Essa situação se aplica à leitura, uma prática que foi modificada por diversos suportes em sua história.

As práticas de leitura já se referiram aos códices, livros, jornais, televisão e, mais recentemente, às plataformas digitais, entre outros diversos suportes existentes. Com isso, evidencia-se que a prática de leitura se perpetua, apesar de surgirem novos suportes para a atividade acontecer – ainda que se note uma ambiguidade sobre o que são suportes e o que são práticas, e que, portanto, seja necessária a percepção de que uma mesma prática pode ser desenvolvida por meio de diversos suportes.

Nesse contexto de mudanças nas práticas e suportes, estão incluídas as tecnologias digitais que transformaram e incluíram novas configurações em nossos hábitos e representações. Com a leitura isso

não foi diferente. Novas práticas surgiram, outras foram modificadas ou adaptadas para os novos suportes, e algumas, ainda, utilizaram mais de um suporte para ampliar a experiência. Em decorrência disso, a leitura, no decorrer da história, acompanhou a trajetória de representações das sociedades e de suas culturas. Incorporada aos poucos aos hábitos da sociedade, passou a ser considerada uma prática cultural, por envolver pessoas em um ambiente social. Mesmo retratada como uma prática solitária em muitos períodos da história, a leitura não deixou de ser uma manifestação cultural. Além disso, em diversos períodos a transmissão do conhecimento foi realizada por meio da leitura oral, sendo, dessa forma, uma leitura compartilhada.

Ao surgir um novo suporte de leitura, há o questionamento se este poderá substituir os já existentes e em uso, mas, em muitos casos, não é o que acontece. Os suportes podem complementar-se e não se excluírem. Com o advento das tecnologias digitais, pensou-se que muitos suportes deixariam de existir, mas, a maioria apropriou-se das ferramentas disponibilizadas e aperfeiçoou as experiências de seus usuários.

O livro não se tornou obsoleto, e muito menos deixou de existir. Ele continua sendo um objeto de desejo e de conhecimento. Outros suportes surgiram para acompanhar a experiência literária, como por exemplo os leitores digitais – como o Kindle –, os audiolivros, as resenhas literárias nas plataformas digitais. A partir das práticas envolvidas em plataformas digitais surge o conceito de plataformização, que pode ser entendido como a reorganização de atividades por meio de plataformas digitais. Neste enquadramento, vê-se como problema desta pesquisa compreender o contexto cultural de plataformização envolvendo as práticas de leitura no Brasil. Para isto, define-se como o objetivo da pesquisa delimitar o que vem sendo estudado sobre a plataformização

cultural da leitura no Brasil, quais são as práticas de leitura que estão sendo examinadas, quais métodos são empregados nestas pesquisas e quais plataformas estão relacionadas a estas investigações.

Este estudo complementa um anterior, que visava mapear o que vinha sendo estudado no Brasil sobre as práticas de leitura nas plataformas digitais (POCHMANN, 2021). Este artigo, por sua vez, busca identificar os efeitos da plataformização das práticas de leitura, ou seja, como as práticas de leitura estão sendo reorganizadas por causa das plataformas digitais e como isso está sendo examinado pelos pesquisadores brasileiros.

Portanto, neste capítulo, organizaram-se os conteúdos para que se possa apresentar a revisão bibliográfica envolvendo a plataformização da produção cultural da leitura a partir dos seguintes tópicos: práticas de leitura e plataformização, mobilizando conceitos de Lajolo e Zilberman (2019), Sutherland (2019), Poell, Nieborg e Duffy (2021), e Tomasena (2019); o percurso metodológico adotado, seguido da apresentação dos dados mapeados; e, por fim, as considerações finais.

A seguir, abordam-se as práticas de leitura e a plataformização.

2. PRÁTICAS DE LEITURA E PLATAFORMIZAÇÃO

Uma sociedade é formada por pessoas, e estas são reunidas em torno de processos culturais que são transmitidos de geração em geração. Para Wagner (2017, p. 48) “a ‘cultura’ no sentido mais restrito consiste em precedente histórico e normativo para a cultura como um todo: ela encarna um ideal de refinamento humano”. Para o autor, apesar de a cultura valer-se de práticas anteriores, esta vai sendo reinventada a partir do momento em que não está mais se adequando à

sua conjuntura atual. Por isso, quando uma prática não faz mais sentido para a comunidade em que está inserida, esta pode ser readequada ou ser extinta. Em muitas situações, percebe-se a modificação ou a inclusão de mais condutas em uma prática cultural; em outras, vê-se a sua anexação às próximas, possibilitando uma complementação da experiência cultural dos indivíduos.

Quando se estuda a história da leitura ou da literatura, vê-se que já houve diversos suportes e formas de se fazer literatura. Sutherland (2019) ressalta que uma das primeiras formas de literatura a existir foi a falada, já que em povos antigos era comum a prática de contar histórias em vez de escrevê-las.

Apesar disso, a leitura não era considerada uma prática, e sim um ato solitário. Para Lajolo e Zilberman (2019), a alteração da concepção de leitura como um ato para a leitura como uma prática aconteceu a partir do momento em que ocorreu a valorização da família na sociedade.

A família é a miniatura da sociedade idealizada pela burguesia, pois contrapõe à força da ideologia que a sustenta a fragilidade de seu poder político. Seu âmbito de atuação é privado, ficando a esfera pública por conta e risco da economia de mercado. Sendo a privacidade o espaço que lhe é destinado, a família torna-se uma entidade política que se singulariza por sua despolitização. Mas não deixa de constituir uma peça fundamental da sociedade moderna, pois a valorização da vida doméstica nasceu da desmontagem de outras forças capazes de desafiar o poder maior da burguesia e do tipo de Estado, despersonalizado e distante, por ela estabelecido. Por isso, ainda que não se confunda com uma camada social, com um partido ou com uma ideia, a família constrói e consolida a sociedade burguesa, organizando-a para aquém e para além das camadas sociais, partidos ou ideias. (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019, p. 25)

Com a consolidação da leitura no interior do modelo familiar por “consistir numa atividade adequada ao contexto de privacidade próprio à vida doméstica” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019, p. 26), a prática tornou-se um momento para compartilhar conhecimento entre um grupo de pessoas, geralmente no ambiente familiar. As autoras indicam que a prática de ler e o conhecimento advindo dessa atividade também esteve relacionada aos grupos religiosos, por ser considerada uma habilidade necessária à formação moral dos sujeitos. A leitura da Bíblia ou dos folhetins semanais integraram-se à rotina familiar e foram responsáveis pelas concepções de representações imaginárias da classe média, propagadas por meio de “pinturas e fotografias que retratam a paz doméstica abrigada pelo livro.” (LAJOLO; ZILBERMAN, 2019, p. 26).

Identifica-se que a conversão para uma prática social e cultural esteve associada à permutação da leitura como um ato individual para a leitura como um ato compartilhado, tornando-se assim, uma prática social. Assim, vê-se que a leitura se voltou para os seus primórdios, tornando-se mais falada. Essa readequação da leitura pode ser percebida atualmente por meio das diversas formas de leitura oral existentes, como os *audiobooks*, os podcasts, os *booktubers*, entre outras.

O próprio livro, tomado como um bem material, passou por diversas fases e modificações para chegar ao ponto como o conhecemos hoje. As formas de escrevê-los e de publicá-los, as leis de direitos autorais e a divulgação foram etapas ajustadas e reinventadas constantemente. Como afirma Sutherland (2019, p. 85),

A estrutura de leis e comércio dentro da qual a literatura passou a ser criada dependeu da ocorrência de diversas circunstâncias prévias. A escrita, a alfabetização e as instituições educacionais foram necessárias para criar um mercado. Outro acontecimento preliminar necessário foi a transição dos

rolos – mantidos pelas grandes bibliotecas antigas, como a de Alexandria – para o que chamamos de ‘códice’, um livro com páginas cortadas e numeradas [...].

Vê-se que o advento de novas tecnologias possibilitou o surgimento de outros suportes de práticas de leitura e, também, a sua reconfiguração. Entre as inovações que impactaram na forma de ler estão as plataformas digitais, que podem ser conceituadas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados.” (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4). Para Parker, Alstynne e Choudary (2016, p. 13-14) “o propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou ‘moedas sociais’, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes.”

Em seu livro mais recente, os pesquisadores Poell, Nieborg e Duffy (2021, p. 20, tradução nossa) conceituam as plataformas de uma forma mais complexa, apresentando-as como “infraestruturas de dados que facilitam, agregam, monetizam e controlam as interações entre usuários finais e provedores de conteúdo e serviços”. Essa definição reforça a atuação das plataformas em vários lados dos mercados de plataforma e enaltece o poder de plataforma, entendido pela perspectiva de Parker, Alstynne e Choudary (2016, p. 11), como o “modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um ecossistema interativo, no qual podem ser criadas e trocadas quantidades incríveis de valor.” Nesse contexto, seguindo o prisma de Poell, Nieborg e Duffy (2021, p. 20, tradução nossa) “as plataformas, na perspectiva

institucional, são a evolução dos mercados de plataformas, infraestruturas e estruturas de governança.”

O conteúdo criado e distribuído em plataformas está geralmente relacionado ao trabalho de produtores culturais, que podem ser entendidos, na concepção de Poell, Nieborg e Duffy (2021, p. 26, tradução nossa) como os “atores e organizações engajados na criação, distribuição, marketing e monetização de artefatos simbólicos.” Mas, como afirmam Parker, Alstynne e Choudary (2016, p. 14), nos ambientes de plataformas coexistem diferentes usuários, “alguns produtores, outros consumidores e outros, ainda, desempenhando ambos os papéis em diferentes momentos – conectam-se e interagem, utilizando os recursos disponibilizados pelas plataformas.” O processo de interação dentro das plataformas não ocorre de forma linear e, por conta disso, “o valor pode ser criado, modificado, trocado e consumido de diversas formas e em diversos lugares, graças às conexões facilitadas pela plataforma.” (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016, p. 14).

Esse sistema de interação e distribuição de conteúdo de produtores culturais por meio das plataformas, gerou um processo que foi denominado como plataformização. Segundo Poell, Nieborg e Duffy (2021, p. 20, tradução nossa) a plataformização pode ser entendida como “a penetração de plataformas digitais, extensões econômicas, infraestruturais e governamentais nas indústrias culturais, bem como a organização de práticas culturais de trabalho, criatividade e democracia em torno dessas plataformas”.

Nessa circunstância, ressalta-se que a plataformização alcançou diversos mercados culturais e influenciou na criação e alteração de trabalho nas indústrias culturais. Para Poell, Nieborg e Duffy (2021), a plataformização não impacta somente nas mudanças institucionais, que

envolvem os mercados, as infraestruturas e a governança, mas, igualmente, nas práticas de trabalho, criatividade e democracia. Silva (2022, p. 35), ao abordar o contexto do mercado de plataformas e o conceito de plataformização, ressalta que “a plataformização mudou a forma de produzir, monetizar e consumir produtos, e criou uma relação de crescente dependência de diferentes setores, entre eles o da produção cultural.” O autor afirma que as plataformas digitais possibilitam aos seus usuários uma ampla gama de conteúdo e, portanto, de escolha, mas, ao mesmo tempo, tornam os consumidores cada vez mais dependentes e restritos ao material divulgado nesses ambientes. (SILVA, 2022).

Infere-se que uma das indústrias culturais que pode ter sido afetada pela plataformização é a do mercado editorial. No entanto, não se localizaram estudos brasileiros apontando essa perspectiva, mas entende-se que a forma como ocorre a venda, a divulgação, o engajamento e a conversão dos públicos em geral em consumidores foi modificada pela interação dos usuários finais com os produtores culturais e plataformas. As editoras estão presentes nas plataformas digitais e utilizam-se de atores sociais dentro das redes, como os *booktubers*, para criação e distribuição de conteúdo.

Cada plataforma possui uma dinâmica de criação de conteúdo, o que ocorre também quando o assunto são os livros. No que diz respeito ao YouTube, por exemplo, os criadores de conteúdo que divulgam nessa plataforma suas produções em vídeos sobre a cultura literária são denominados *booktubers*. Tomasena (2019) refere que os produtores de conteúdo do YouTube necessitam se enquadrar nos termos de serviço da plataforma, ou seja, em seus modelos de governança e de negócios, para que possam atuar dentro dos padrões estabelecidos. Entre as

regras, de forma geral, há o uso de linguagem adequada, o respeito aos direitos autorais, a não propagação de discurso violento ou de ódio, ou de conteúdo que contenha violência sexual.

Poell, Nieborg e Duffy (2021) afirmam que o criador de conteúdo precisa adequar a sua produção ao modelo de negócios e de governança de cada plataforma. Tais ajustes são fundamentais para que o conteúdo não seja desvalorizado, desmonetizado ou até mesmo excluído.

Tomasena (2019) aponta que o mercado editorial se utiliza do capital social, simbólico e humano de atores sociais como os *booktubers*, visando à venda do produto livro. Nessa dinâmica, esses criadores tornam-se muito lucrativos para as editoras, contribuindo com funções como de revisor, anunciante do produto, relações-públicas e livreiro, ou seja, reproduzem um processo de divulgação e monetização do livro. Em contrapartida, para os *booktubers*, a associação a editoras pode gerar mais engajamento e alcance de seu trabalho, revertendo este em lucro.

De forma geral, *booktubers* têm fácil acesso, conexão e autoridade com o público jovem. Esse nicho de mercado é muito visado pelas editoras e, portanto, como afirma Tomasena (2019), torna-se um ativo a ser conquistado. Nessa perspectiva, os *booktubers* integram-se na dinâmica de produção comercial dos livros por meio das estratégias promocionais das editoras, previamente combinadas com os criadores de conteúdo.

Sabe-se, no entanto, que *booktubers* são, atualmente, apenas uma das estratégias de criação, monetização e de divulgação empregadas pelo mercado editorial. Hoje é possível contar com outras opções, como a associação com clubes de leitura (para impressão dos livros, ou até mesmo a realização de um clube de leitura pela editora) como uma forma de estratégia empresarial.

Sendo assim, entende-se que a plataformização da produção cultural contribuiu para a abrangência de novos nichos de mercado, de divulgação, criação e de monetização tanto para criadores de conteúdo como para indústrias culturais. E, nesse contexto, percebe-se como um tema interessante e atual, razão por que é importante vislumbrar pesquisas que evidenciem, para os produtores culturais, os caminhos possíveis dentro das plataformas digitais, bem como analisem o impacto dessa plataformização na produção cultural da leitura.

A seguir, apresenta-se o percurso metodológico adotado na pesquisa.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa aqui desenvolvida tem natureza aplicada por “[...] gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51). Em vista disso, os dados coletados possibilitam o conhecimento acerca do que vem sendo estudado pelos pesquisadores brasileiros sobre as práticas de leitura nos ambientes plataformizados. Compreende-se que tais materiais são fundamentais para embasar o objeto de pesquisa, a justificativa e o referencial teórico da dissertação proposta a partir deste levantamento. Em relação aos pontos de vista de seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória por ser um levantamento bibliográfico e, portanto, ter como “[...] finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento [...]”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51-52).

Quanto ao delineamento do estudo, utilizou-se de pesquisa bibliográfica que, segundo Prodanov e Freitas (2013), consiste em consulta a

materiais já publicados. “O levantamento bibliográfico é um apanhado geral sobre os principais documentos e trabalhos realizados a respeito do tema escolhido, abordados anteriormente por outros pesquisadores [...]”. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 80). Tal etapa é fundamental para o desenvolvimento de qualquer estudo científico e, como afirma Gil (2019, p. 73), é um dos estágios mais elementares no planejamento da investigação pelo fato de trazer “um relato acerca do que foi publicado em relação ao tema que está sendo pesquisado.” Gil (2019, p. 73) elenca as finalidades da revisão da literatura: a partir do levantamento do que está sendo estudado, será possível “identificar lacunas no conhecimento existente e, conseqüentemente, orientar a pesquisa com o propósito de preenchê-las”; esclarecer conceitos, tendo em vista “apresentar para o leitor a variedade de maneiras como determinado termo foi definido e interpretado e como será utilizado na pesquisa.”; e discutir conceitos e teorias para mostrar a forma como se “pretende usar para orientar a pesquisa e ajudar a analisar e interpretar os dados.”

Dermeval, Coelho e Bittencourt (2020, p. 4), ao explicar sobre o mapeamento, referem que “é utilizado quando não é necessário responder com profundidade questões específicas, mas sim uma visão geral mais ampla de determinada área.” Já em relação à revisão sistemática da literatura, “identificam um conjunto de estudos já finalizados que abordam uma determinada questão de pesquisa e avaliam os resultados desses estudos para evidenciar conclusões sobre um corpo de conhecimento” (DERMEVAL; COELHO; BITTENCOURT, 2020, p. 3). Os autores indicam que a diferença entre os métodos encontra-se, principalmente, no foco da revisão: “um mapeamento sistemático tem foco na categorização dos estudos encontrados”, enquanto a revisão sistemática “tem escopo mais bem definido e, normalmente, é conduzida a partir de uma

questão de pesquisa do tipo causal” (DERMEVAL; COELHO; BITTENCOURT, 2020, p. 7). Por esse motivo, neste trabalho propõe-se o uso do mapeamento sistemático e do levantamento bibliográfico por estarem de acordo com o objetivo proposto para esta investigação: identificar o que vem sendo estudado sobre as práticas de leituras nas plataformas digitais sob a perspectiva da plataformização.

Para embasar este mapeamento, utilizou-se de material já coletado em prévio levantamento do estado da arte em um artigo que foi submetido ao Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2021¹, com a devida atualização dos dados entre o período de 16 de março de 2022 a 20 de maio de 2022. O levantamento original abrangeu as pesquisas em três fontes de dados: Google Acadêmico, banco de teses e de dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e no “Estado da arte: o que já se pesquisou sobre *booktube* no Brasil”, realizado pela pesquisadora Andressa Souza Costa (2020). As palavras-chave utilizadas nesta busca foram: *booktuber*, práticas de leitura e de formação de leitores em plataformas, clubes de leitura e leitura conjunta em plataformas.

Para a revisão da literatura, optou-se pela investigação no motor de pesquisas Google Acadêmico colocando as seguintes indicações como palavras-chave: “plataformização do livro”; “plataformização das práticas de leitura”; e “práticas de leitura nas plataformas digitais”. Optou-se por excluir o termo “*booktuber*” como uma das palavras-chave por ser limitante considerar apenas uma prática de leitura possível em ambientes digitais. Sendo assim, contempla-se um campo maior de

¹ Neste trabalho a coleta de dados foi realizada no período de 01 a 18 de abril de 2021. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/pamela-da-silva-pochmann.pdf>>. Acesso em 23 mar. 2022.

resultados, permitindo o acesso a práticas de leitura como um todo e não apenas uma das formas pelas quais ela se apresenta.

Na sequência apresentam-se os dados coletados neste mapeamento.

4 MAPEAMENTO DE PRODUÇÕES CIENTÍFICAS SOBRE PRÁTICAS DE LEITURA

Antes de apresentar os dados coletados para esta análise, mostram-se, a seguir, as principais informações da pesquisa realizada em 2021, em que foram mapeadas 80 produções acadêmicas, que foram classificadas nas seguintes categorias: teses (5); dissertações (14); trabalhos de conclusão de curso de pós-graduação (4) e de graduação (10); artigos publicados em revistas científicas (22) e em congressos (22); e capítulos de livros (3).

Para a delimitação dos trabalhos, foram selecionados apenas os que estavam sendo analisados em uma plataforma digital, sendo a plataforma mais presente nas pesquisas o YouTube, com 67 investigações. Como um dos objetivos da busca anterior era conhecer os clubes de leitura ou leitura conjuntas organizados por *booktubers*, fez-se esse levantamento, no qual foram identificados 14 clubes, todos realizados por meio de alguma plataforma on-line, sendo 3 deles pagos, e o restante, gratuitos.

Com relação aos procedimentos metodológicos apontados nos estudos, constatou-se o uso de 25 métodos diversos. Entre os mais utilizados estavam: pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental (19%), análise de conteúdo (13%), estudo de caso (11%) e pesquisas qualitativas (11%). Alguns trabalhos combinaram mais de um modo de análise

em suas investigações, geralmente associadas às pesquisas bibliográficas e documentais.

A partir dos dados coletados, verificou-se muitas produções discorrendo sobre as práticas de leitura e de formação do leitor, influência literária e práticas de leitura no contexto escolar. Tais estudos dedicam-se a examinar alguma prática de leitura em uma plataforma digital com o enfoque nas práticas, não se distinguindo a importância do suporte da leitura, ou seja, das plataformas digitais. O que, no ponto de vista desta investigação, torna-se uma falha.

Não se identificou nenhum trabalho abordando leituras conjuntas ou clubes de leituras desenvolvidos por *booktubers*, nem pesquisas com enfoque no modo como as plataformas podem modificar práticas de leitura. Aliás, não se encontrou nenhum enfoque nas plataformas digitais.

Outro dado importante reconhecido por meio da investigação anterior foi o de que, ao pesquisar por práticas de leitura em plataformas digitais o retorno massivo foi referente aos *booktubers*. Entende-se a importância e o alcance do trabalho desenvolvido na plataforma YouTube, mas percebe-se que há outras plataformas que também proporcionam o suporte adequado para o desenvolvimento das práticas de leitura, como o Wattpad, o Instagram e os aplicativos dedicados à leitura, como o Skoob. Assim, vê-se que os estudos com o enfoque no suporte de leitura ainda são escassos.

A partir desses apontamentos anteriores, pode-se ter uma visão mais aprofundada do que a academia está pesquisando, mas como as questões relacionadas à tecnologia mudam com muita facilidade, fez-se necessário uma atualização dos dados. Por isso, a seguir descrevem-se as informações mapeadas para este levantamento do estado da arte.

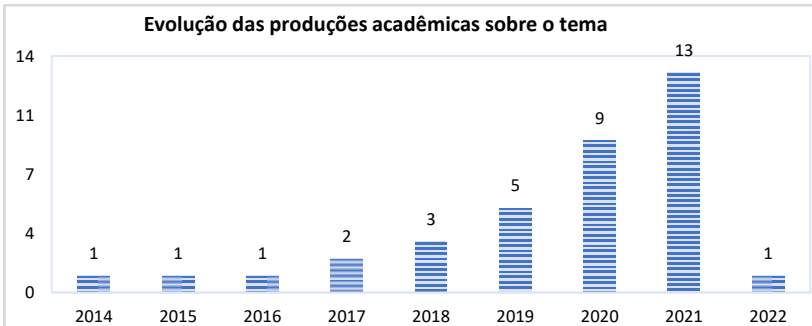
4.1 ESTADO DA ARTE: A PLATAFORMIZAÇÃO DAS PRÁTICAS DE LEITURA NO BRASIL

Por meio deste mapeamento, encontraram-se novas investigações abordando as práticas de leitura em plataformas digitais e, em alguns casos, com um enfoque mais aprofundado na percepção da plataformização.

A divisão dos trabalhos acadêmicos seguiu a mesma perspectiva do levantamento anterior, somente com a adição de uma categoria, trazendo os seguintes números: teses (1), dissertações (8), monografias de conclusão de curso de especialização (2) e de graduação (1), artigos em revistas científicas (20) e em congressos (2), capítulo de livros (1) e entrevista em revista científica (1). Assim, ao todo, foram mapeadas 36 pesquisas para esta atualização do estado da arte. Como o levantamento anterior já havia explicitado, as publicações abordando o contexto das práticas de leitura em plataformas digitais são relativamente novas, datando, principalmente, a partir de 2014, quando tais investigações começaram a ser abordadas com maior frequência. No mapeamento anterior, constatou-se a grande concentração de pesquisas nos anos de 2017, 2018 e 2019, com 15, 20 e 25 trabalhos publicados, respectivamente. Nesta atualização, a maior concentração refere-se ao ano de 2021, demonstrando a importância desta revisão. Tais dados confirmam, ainda, como o tema vem tendo importância e relevância no meio acadêmico, e como as abordagens sobre a leitura estão crescendo em quantidade e qualidade.

Abaixo apresenta-se a evolução das produções acadêmicas sobre as práticas de leitura nas plataformas digitais a partir da revisão das produções acadêmicas.

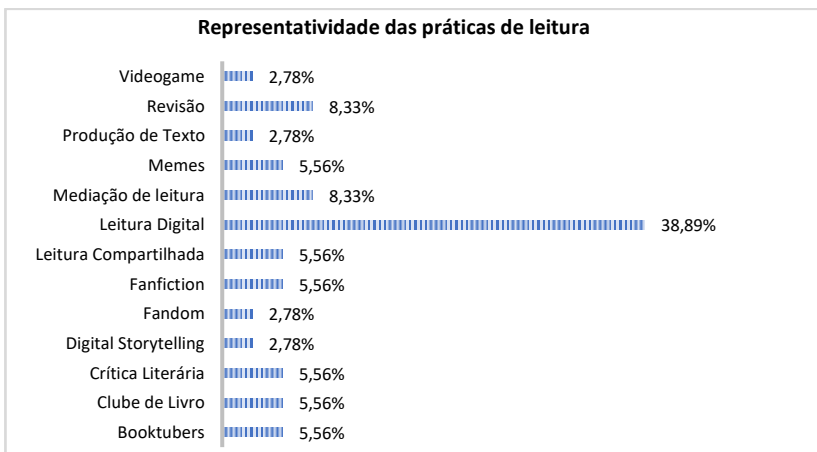
GRÁFICO 1 – PROGRESSÃO DAS PRODUÇÕES ACADÊMICAS SOBRE O TEMA



Fonte: Elaborado pela autora.

Como demonstrado no gráfico 1, as produções acadêmicas referem-se, principalmente, ao período de 2019 a 2021, e observa-se a utilização de mais tipos de práticas de leitura. A partir dessas informações, elaborou-se um gráfico evidenciando a representatividade das práticas de leitura abrangidas pelos trabalhos acadêmicos mapeados. A seguir, denominam-se as práticas de leitura presentes nos trabalhos selecionados.

GRÁFICO 2 – REPRESENTATIVIDADE DE TEMÁTICAS REFERENTES ÀS PRÁTICAS DE LEITURA



Fonte: Elaborado pela autora.

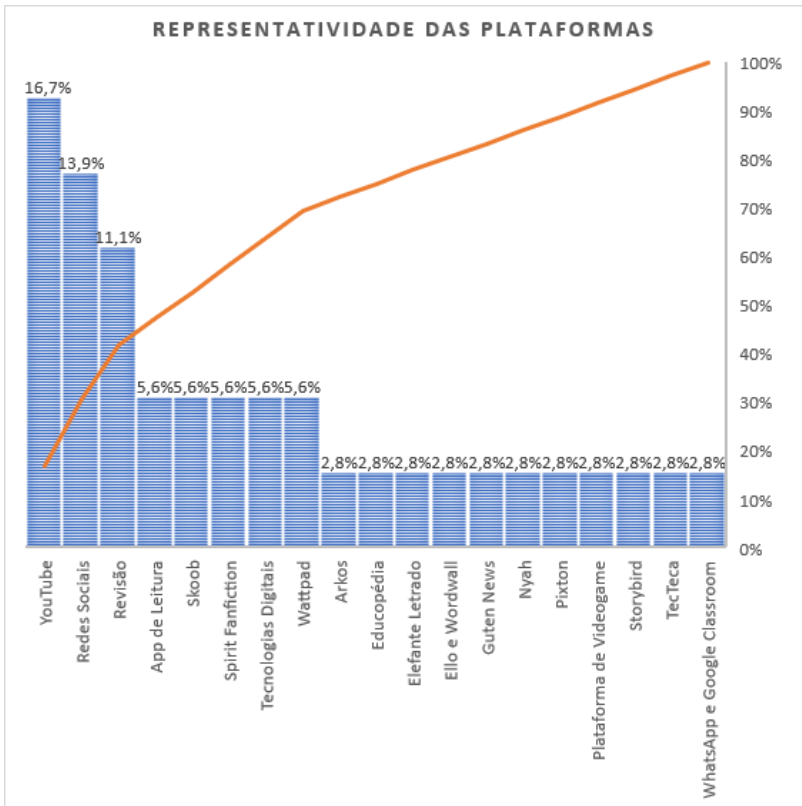
Entre as práticas de leitura, identificam-se algumas com estudos mais recentes e que tiveram visibilidade a partir do uso das plataformas digitais, como os memes (MACEDO JUNIOR, 2021; OLIVEIRA; PORTO; CARDOSO JUNIOR, 2020), fandom (UTZIG, 2021), fanfiction (BARROSO et al., 2021; PAULA; ZANDONADI, 2020) e videogame (MATSUDA; MARQUES, 2021). O contexto da plataformização da leitura apareceu em um trabalho (MONTARGIL; OLIVEIRA, 2021), que trouxe o papel da crítica literária no YouTube pelos *booktubers*, apresentando a forma como o papel do crítico literário foi reelaborado a partir dos vídeos de resenhas sobre livros na plataforma. Os autores mobilizam o contexto de plataformização, a partir da conceituação de Van Dijck, Poell e Wall (2018), em torno do ecossistema de plataforma e da plataformização da sociedade. Referenciam em sua análise que a *booktuber* Gisele Eberspächer utiliza de seus conhecimentos como uma forma de transmissão de conhecimento e que possui formação acadêmica, além de capital social e simbólico embasando a sua fala.

Apesar da plataformização da sociedade, como teorizam Van Dijck, Poell e Waal (2018), estar transformando e modelizando várias instâncias de nossas vidas, e, como não poderia ser diferente também, “plataformizando a literatura”, Gisele Eberspächer recupera o caráter colaborativo que os espaços da web podem promover. É verdade que existem *booktubers* motivados pelo engajamento, vislumbrando apenas likes, comentários e compartilhamentos para que consigam sobreviver a partir de monetização financeira viabilizada pelo número de visualizações. No entanto, práticas discursivas, como as de Gisele Eberspächer, reacendem o debate acerca da importância da crítica literária na sociedade, do caráter público do crítico, como apresenta Eagleton (1991), da ética e da responsabilidade de moldar e incitar certo pensamento literário na sociedade (na ágora pública) por meio deste gênero discursivo expresso pelas redes. (MONTARGIL; OLIVEIRA, 2021, p. 12)

Tais dados evidenciam a importância de estudos na área da leitura que apontem o papel da plataformização na remodelação de práticas de leitura. Além disso, desmontam preconceitos engessados da sociedade, como o de que a produção do conhecimento é produzida e distribuída apenas em ambientes formais de educação.

Quanto às plataformas, houve mais diversidade nas escolhas dos pesquisadores, como os dados abaixo apontam:

GRÁFICO 3 – REPRESENTATIVIDADE DAS PLATAFORMAS



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação às plataformas, destacam-se as propostas sobre Wattpad (MORAES, 2020; OLIVEIRA, 2021), Spirit Fanfiction (PAULA; ZANDONADI, 2020; BARROSO et al., 2021) e as Redes Sociais – às quais associamos os trabalhos que falaram sobre Facebook, Instagram e Twitter – (AZZARI; NASCIMENTO, 2022; OLIVEIRA; PORTO; CARDOSO JUNIOR, 2020; CASTELO BRANCO et al., 2020; NASCIMENTO, 2020; BELCHIOR, 2021). Tais estudos evidenciam que há mais diversidade de propostas sobre práticas de leitura nas plataformas digitais. Ainda há grande presença de investigações acerca das práticas de leitura no YouTube (PALERMO, 2020; MONTARGIL; OLIVEIRA, 2021; ARAGÃO; ROCHA, 2021; OLIVEIRA et al., 2021; KIRCHOF; SILVEIRA, 2018; ALVES; SILVA, 2018), mostrando que seguem relevantes as explorações na perspectiva dessa plataforma. Outro dado interessante de destacar são as investigações que buscam realizar uma revisão sobre as práticas de leitura nas plataformas, salientando que há pesquisadores interessados em perceber quais plataformas estão sendo objeto de aprofundamentos teóricos (FURTADO, 2021; POCHMANN, 2021; WOITOWICZ, 2019).

Em relação aos procedimentos metodológicos utilizados, manteve-se a predominância da pesquisa bibliográfica e/ou pesquisa documental, observada em 15 trabalhos; em seguida, destacou-se pesquisa qualitativa, em 6; a pesquisa-ação, em 3; e a etnografia, em 2. Alguns trabalhos reuniram mais de um método ao mesmo tempo, geralmente associando as pesquisas bibliográficas e/ou documentais com outra técnica. Ao todo foram destacados 16 caminhos de análises identificados nas investigações mapeadas, que são apresentados abaixo.

QUADRO 1 – METODOLOGIAS IDENTIFICADAS NOS ESTUDOS LOCALIZADOS

Metodologia	Autor
Etnografia	AZZARI; NASCIMENTO, 2022; BELCHIOR, 2021;
Pesquisa bibliográfica e/ou documental	MATSUDA; MARQUES, 2021; FURTADO, 2021; POCHMANN, 2021; ARAGÃO; ROCHA, 2021; BARROSO <i>et al.</i> , 2021; CLEMENTE; ANGELUCI, 2020; OLIVEIRA <i>et al.</i> , 2021; MOLLER, MUGGE; SCHEMES, 2019; KIRCHOF; SILVEIRA, 2018; ALVES; SILVA, 2018; KIRCHOF, 2016; PINTO, 2018; CUNHA, 2015; PALERMO, 2020; BELCHIOR, 2021;
Pesquisa qualitativa	MONTARGIL; OLIVEIRA, 2021; PAULA; ZANDONADI, 2020; OLIVEIRA; PORTO; CARDOSO JUNIOR, 2020; AGUIAR, 2019; CIAVOLELLA; SANTOS, 2017; NASCIMENTO, 2020;
Análise de redes sociais	CASTELO BRANCO <i>et al.</i> , 2020;
Pesquisa-ação	SILVA, 2020; LINS, 2021; AGUIAR, 2019;
Pesquisa exploratória	OLIVEIRA, 2021; JESUS, 2020;
Sociologia da leitura	BOCHESE; ARENDT, 2017;
Entrevista	WOITOWICZ, 2019; JESUS, 2020;
Design estratégico	SCHERDIEN, 2014;
Netnografia	MONTEIRO, 2020;
Pesquisa formação	MADDALENA; SANTOS, 2019;

Abordagem teórico-crítica	GANDIN; SILVA; PORTO, 2021;
Estudo de caso	FURTADO, 2019;
Projeto de ensino	MORAES, 2020;
Relato de experiência	MACEDO JUNIOR, 2021;
Teoria dos polissistemas	UTZIG, 2021.

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do mapeamento realizado, pode-se perceber que os estudos sobre as práticas de leitura são, em sua maioria, da área de letras, linguagem e linguística, seguidos pelos de comunicação, educação e ciência da informação. É interessante notar que as pesquisas relacionadas à educação têm o seu enfoque na formação do leitor e do professor; já as de letras, linguagem e linguística, a percepção destacada é referente às possibilidades de leituras nos ambientes digitais; as de comunicação buscam debater como as práticas se desenvolvem nas plataformas digitais e como podem ser reconfiguradas; e as de ciência da informação querem compreender como as práticas são incentivadas no âmbito digital.

As práticas de leitura destacadas neste levantamento incluíram mais tipos e suportes de leitura em relação ao estado da arte realizado anteriormente, e são, em grande parte, leitura compartilhada, estando de acordo com o proposto por Lajolo e Zilberman (2019), que afirmam que a leitura se torna uma prática social a partir do momento em que passa a ser compartilhada entre os indivíduos. Essa forma de leitura compartilhada remonta aos primórdios da história da leitura, como ressaltado por Sutherland (2019).

Uma das práticas de leitura compartilhada que está em destaque por causa das plataformas digitais é a que é promovida pelos *booktubers*

(no YouTube). E, como já afirmado por Tomasena (2019), esses atores sociais são fonte de capital humano, social e simbólico, características essenciais para o mercado editorial. Nesse estudo, o pesquisador faz uso dos conceitos de campo e de capital de Pierre Bordieu para explorar como os *booktubers* negociam as suas práticas com outros agentes do mundo editorial. Para isso, realiza, durante 18 meses, etnografia digital por meio de observação direta e entrevistas semiestruturadas com 17 *booktubers* espanhóis. A pesquisa apresenta a posição dos *booktubers* dentro do ecossistema do YouTube e como eles se relacionam com os atores, políticas e possibilidades que a plataforma possui. Além disso, tensiona a plataformização e a produção de novos agentes sociais dentro dos ambientes plataformizados por meio da relevância desses atores nesses locais.

Nesse contexto, as plataformas utilizam de seus multimercados para relacionar produtor cultural (*booktubers*) a empresas (editoras) para que o conteúdo chegue ao usuário final (pessoa que vai comprar o livro). Essa dinâmica e as decorrências do modelo de negócios das plataformas não foram encontradas em nenhum dos trabalhos brasileiros mapeados.

Ademais, não se percebeu nas pesquisas como e quais podem ser as interferências das plataformas e da plataformização nas práticas de leitura. Um exemplo disso é o trabalho desenvolvido por Montargil e Oliveira (2021) que, apesar de abordar a plataformização da crítica literária, demonstra em seus resultados como os *booktubers* se apropriam da plataforma para falar sobre os livros, quais são as tipologias textuais utilizadas e da importância desses espaços públicos de debate crítico do conhecimento. Porém, não se identificam – nem se trata de um dos objetivos do trabalho proposto percebê-los – os aspectos da

plataformização na prática da crítica literária, ou seja, como os aspectos de governança, modelo de negócios, de infraestrutura e de mercados podem modificar, criar ou excluir a prática de leitura. Igualmente não é distinguido o papel do produtor cultural, o trabalho que é desenvolvido por meio da plataforma e que depende das negociações, regras e alterações feitas pelas plataformas, mudanças estas que podem impactar em diversos aspectos do trabalho cultural, desde a sua monetização até a sua visibilidade.

Tampouco visualizou-se neste mapeamento trabalhos abordando o papel da plataformização nos clubes de leitura, nem clubes de leitura realizados por *booktubers*, dessa forma, abrangendo duas práticas de leitura em um mesmo ambiente. A atualização do levantamento corroborou com os dados já estruturados previamente de que há muitas pesquisas sobre mediação de leitura, formação de leitores, influência literária e crítica literária. Os estudos sobre leitura digital imperam entre as pesquisas na área, principalmente, relacionando como a leitura pode ser feita a partir dos recursos tecnológicos e das plataformas, mas não externam sobre o impacto da plataformização. Os *booktubers* aparecem como protagonistas quando se fala em plataformas digitais, apesar de existirem outras práticas de leituras nesses ambientes, e, por conta disso, o YouTube segue sendo uma das plataformas mais estudadas nas pesquisas acadêmicas.

Para o encerramento deste trabalho, elencam-se, a seguir, as considerações finais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa aqui desenvolvida teve por tema a plataformização das práticas de leitura no Brasil, tendo como problema a compreensão do contexto cultural de plataformização envolvendo as práticas de leitura no país. Definiu-se como o objetivo da investigação delimitar o que vem sendo estudado sobre a plataformização cultural da leitura no Brasil, quais são as práticas de leitura que estão sendo examinadas, quais métodos são empregados nessas pesquisas e quais plataformas estão relacionadas a essas investigações.

Para alcançar os resultados, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, tendo como palavras-chave “plataformização do livro”, “plataformização das práticas de leitura” e “práticas de leitura nas plataformas digitais”. O levantamento dos dados ocorreu no período de 16 de março a 20 de maio de 2022 por meio do motor de pesquisas Google Acadêmico.

Como resultados obteve-se que a leitura digital é a prática de leitura mais abordada pelas investigações; a pesquisa bibliográfica e/ou documental é o método mais recorrente; e o YouTube segue sendo a plataforma digital mais relacionada aos estudos das práticas de leitura. Quanto à delimitação do que vem sendo estudado sobre a plataformização da leitura no Brasil, percebe-se que ainda não há estudos assimilando o contexto específico de plataformização como forma de reorganização das práticas culturais que impactam, em todas as etapas da criação cultural, as formas de leituras presentes nas plataformas digitais. Há pesquisas abordando a mediação da leitura, a produção textual, a autopublicação, a formação de leitores, a leitura na cultura digital, a crítica literária e o incentivo à leitura, sendo que em todas

identifica-se o foco na prática de leitura, não se interpelando o papel da plataforma digital na dinâmica cultural.

Os dados coletados servirão de base para o estado da arte da dissertação que está sendo desenvolvida pela pesquisadora no Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale, que tem como tema a plataformização das práticas de leitura no Brasil. O objeto da pesquisa trata-se do Clubinho do King, uma leitura conjunta realizada pelas *booktubers* Ju Cirqueira, Duda Menezes e Bárbara Sá, que tem como intuito ler as obras do autor Stephen King. A iniciativa foi lançada em 2020 de forma conjunta pelas *booktubers*, sendo realizada aleatoriamente em seus canais do YouTube, com cronograma de leitura e transmissões ao vivo para discussão com spoilers das etapas previamente definidas. Para este estudo, o mapeamento é essencial, tendo em vista a compreensão dos tipos de práticas de leitura que estão sendo estudadas, bem como de que forma e em quais plataformas elas se dão, sendo assim de relevância pessoal para a pesquisadora. Além disso, as informações nortearão a forma de pensar e executar a dissertação. Os materiais aqui coletados mostraram que é oportuno um estudo que aborde as práticas de leitura no contexto da plataformização, discutindo como os modelos de negócios, governança, infraestrutura e mercado podem impactar na prática, visto que não se encontrou investigações com essa perspectiva. Esse panorama é um dos objetivos da dissertação proposta, tendo em vista indicar como as plataformas digitais mudam, reorganizam, excluem e criam hábitos e práticas em seus ambientes.

Concebe-se que estudos sobre o impacto da plataformização da leitura no Brasil tenham relevância social, cultural e humana. A leitura é uma prática de socialização e de conhecimento que é um direito de

todos. Perceber como as plataformas digitais podem transformar, excluir ou criar práticas é uma área ainda obscura em nosso país, por isso, esta pesquisa é pertinente e necessária.

Entre as possíveis limitações desse mapeamento encontra-se a grande quantidade de trabalho falando sobre práticas de leitura, mas não envolvendo plataformas digitais. Ao se pesquisar a palavra-chave “práticas de leitura” há um retorno massivo de pesquisas, e, portanto, gera-se um trabalho criterioso para a pesquisadora, que, por essa razão, se obriga a ler os resumos e inclusive, em alguns casos, mais seções dos trabalhos para perceber se seu tema e objeto de estudo são pertinentes à sua pesquisa. Ao se pesquisar por “plataformização”, vários resultados aparecem, mas não estão relacionados à leitura. Em relação a este último caso, tal constatação reforça a importância de estudos nessa área. Além disso, vislumbra-se que há poucas pesquisas no Brasil que contemplem a plataformização cultural, sendo a maior parte da bibliografia estrangeira, o que restringe as investigações.

A partir desse mapeamento será possível realizar com mais propriedade a dissertação proposta e pensar em possíveis caminhos para futuras pesquisas. Afinal, a leitura é uma prática social e cultural e deve ser cada vez mais difundida, pensada e dissecada em nosso país.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fabiano Sales de. Multiletramentos na alfabetização: produção de textos utilizando plataformas digitais. In: SILVA, Elaine Teixeira da. (org.). **Multiletramentos e as tecnologias digitais**: propostas pedagógicas para o ensino e a aprendizagem de línguas. [recurso eletrônico]. Alagoinhas: Editora Bordô-Grená, 2019, p. 47-60.

ALVES, Rosemari Pereira dos Santos; SILVA, Rovilson José da. Vlogs e o incentivo à formação de leitores. **Biblioteca Escolar em Revista**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 1, p. 43-63, 2018.

ARAGÃO, Maryllin Silva; ROCHA, MarluCIA Mendes da. Crítica literária em tempos de convergência midiática: considerações sobre os booktubers e a crítica literária amadora. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 44., 2021, virtual. **Anais [...]** virtual: Intercom, 2021. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/mayllin-silva-aragao.pdf>>. Acesso em 23 maio 2022.

AZZARI, Eliane Fernandes; NASCIMENTO, Ingrid Tainá Vieira. Letramentos, narrativas transmídia e multimodalidade: percursos entre o tipográfico e o digital. **Revista Olhares**, Guarulhos, v. 10, n. 1, p. 1-18, 2022.

BARROSO, Roberta Santana. et al. Gênero digital Fanfiction: utilização da plataforma digital Spirit Fanfiction na produção de textos. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 81 Supl., p. 1312-1322, Set./Dez., 2021.

BELCHIOR, Cleide Aparecida Freires. **Formação de leitores nas organizações**: promoção de leitura literária em rede de compartilhamento. 2021. 184 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021.

BOCHESE, Marcel; ARENDT, João Claudio. Práticas de leitura em tempos de TICs: a plataforma Skoob sob a perspectiva da sociologia da leitura. **Movendo Ideias**, Belém, v. 22, n. 2, p. 6-13, 2017.

CASTELO BRANCO, Bruna Maria Paixão et al. Redes sociais, leitura e literatura: engajamento e formação de leitores nos perfis da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite no Instagram. **Revista Mediação**, v. 22, n. 30, p. 101-113, 2020.

CIAVOLELLA, Bruno; SANTOS, Nelson dos. A formação do leitor de literatura por meio de práticas de letramentos literários digitais. **Revista Eletrônica Científica Inovação e Tecnologia**, Medianeira, v. 8, n. 15, p. 1-20, 2017.

CLEMENTE, Adalberto Ortiz; ANGELUCI, Alan César belo. A contribuição das plataformas digitais de ensino, diante da pandemia. **Educere et Educere**, Cascavel, v. 15, n. 36, p. 1-16, 2020.

- COSTA, Andressa Souza. **Não contem com o fim dos leitores:** narrativas e mediação de leitura no canal da booktuber Pam Gonçalves. 2020. 158 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza, 2020.
- CUNHA, Silvia Helena Muniz da. **Prática de leitura na cultura digital:** pensando o aprendizado de leitura no ensino superior. 2015. 124 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade de Santa Cruz, Santa Cruz do Sul, 2015.
- DERMEVAL, Diego; COELHO, Jorge Artur Peçanha de Miranda; BITTENCOURT, Ig Ibert. Mapeamento Sistemático e Revisão Sistemática da Literatura em Informática na Educação. In: JAQUES, Patrícia Augustin; SIQUEIRA, Sean; BITTENCOURT, Ig; PIMENTEL, Mariano. (Org.) **Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação:** Abordagem Quantitativa. Porto Alegre: SBC, 2020.
- FURTADO, Cassia Cordeiro. Geração Alpha e a leitura literária: os aplicativos de literatura - serviços incentivam a prática? **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 15, p. 418-431, 2019.
- FURTADO, João Carlos Dias. A influência da tecnologia na literatura: um novo contexto nas práticas de leitura, produção e análise da literatura. **Akrópolis**, Umuarama, v. 29, n. 1, p. 29-45, jan./jun., 2021.
- GANDIN, Hellen Boton; SILVA, Carine Mello da; PORTO, Ana Paula Teixeira. Plataformas interativas digitais para promoção de práticas leitoras no ensino fundamental: potencialidades para formação leitora e letramento digital. **Revista de Ciências Humanas**, Frederico Westphalen, v. 22, n. 2, p. 45-68, 2021.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - 7ª ed. - São Paulo: Atlas, 2019.
- JESUS, Thais Afonso de. **Plataformas digitais de autopublicação:** reflexões sobre processos criativos e editoriais. 2020. 179 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.
- KIRCHOF, Edgar Roberto. Como ler os textos literários na era da cultura digital? **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, Brasília, n. 47, p. 203-228, jan./jun., 2016.
- KIRCHOF, Edgar Roberto; SILVEIRA, Rosa Hessel. Leitura em tempos de rede: booktubers e jovens leitores/as. **Revista Letras Raras**, Campina Grande, v. 7, n. 3, p. 55-74, 2018.

LAJOLO, Marisa.; ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. – ed. revisada. – São Paulo: Editora Unesp, 2019.

LINS, Anderson de Santana. **Desenvolvendo a intertextualidade a partir de smartphones**: leituras compartilhadas na formação do leitor contemporâneo. 2021. 206 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021.

MACEDO JUNIOR, Helenildo Arruda de. **Práticas de leitura e escrita mediadas por memes em tempos de aulas remotas**. 2021. 88 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2021.

MADDALENA, Tania Lucia; SANTOS, Edméa. Digital Storytelling na formação de professores. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 43, p. 305-328, 2019.

MATSUDA, Alice Atsuko; MARQUES, Thiago Moreira. Seria possível “ler” uma obra de literatura digital no videogame?: um comparativo entre obras literárias digitais e videogame. **H2D|Revista de Humanidades Digitais**, Braga, v. 3, n. 2, p. 1-9, 2021.

MOLLER, Iago Ramon; MUGGE, Ernani; SCHEMES, Claudia. Plataformas digitais de leitura na escola de educação básica. **Revista Conhecimento Online**, Novo Hamburgo, a. 11, v. 3, p. 76-91 set./dez., 2019.

MONTARGIL, Gilmar; OLIVEIRA, Eveline do Rocio Santos de. Booktubers e a plataformização da crítica literária no YouTube. **H2D|Revista de Humanidades Digitais**, Braga, v.3, n. 2, p. 1-9, 2021.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. "O que você está lendo?" A rede social Skoob e os novos métodos de incentivo à leitura na internet. **Asas da Palavra**, Belém, v. 17, n. 1, p. 61-69, Jan./Jun., 2020.

MORAES, Monica Costa Marçal. **Práticas de leitura e escrita literária digital**: a formação de alunos leitores e escritores por meio da plataforma Wattpad. 2020. 52 f. – Trabalho de conclusão de curso (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

NASCIMENTO, Anamaria Barreto. **Mediação de leitura através dos instagrans literários**. 2020. 76 f. – Trabalho de conclusão de curso (graduação em Biblioteconomia e Documentação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristovão, 2020.

- OLIVEIRA, Kaio Eduardo de Jesus; PORTO, Cristiane; CARDOSO JUNIOR, Leonardo Fraga. Memes sobre ciência e a reconfiguração da linguagem da divulgação científica na cibercultura. **Acta Scientiarum Education**, Maringá, v. 42, p. 1-12, 2020.
- OLIVEIRA, Heloá Cristina Camargo de. et al. Booktubers e bibliotecas: uma proposta de atuação inovadora de mediação de leitura. **RICI - Revista Ibero-americana de Ciência da Informação**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 8-25, jan./abril, 2021.
- OLIVEIRA, Sara Mendonça Poubel de. Leitura, escrita e autopublicação: a plataforma Wattpad. **Ensaio Geral**, Niterói, n. 1, p. 81-96, 2021.
- PALERMO, Juliana de Oliveira. **Clica no sininho para receber notificação**: análise de vídeos dos booktubers. 2020. 185 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2020.
- PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet P. **Plataforma - A Revolução da Estratégia**. Barueri: HSM, 2016.
- PAULA, Luciane de; ZANDONADI, Raquel Santos. Fanfiction: leitura e escrita na era digital. **Revista Língua e Letras**, Cascavel, v. 21, n. 49, p. 86-107, 2020.
- PINTO, Juliano Caetano. **Experiências com o ensino híbrido a partir da plataforma digital Arkos**: ler é transformar, ler é poder! 2018. 39 f. Trabalho de Conclusão de curso – (especialização) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, São Paulo, 2018.
- POCHMANN, Pâmela da Silva. Mapeamento das novas práticas de leitura e de formação de leitores em plataformas digitais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), 44., 2021, virtual. **Anais [...]** virtual: Intercom, 2021. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt5-cd/pamela-da-silva-pochmann.pdf>>. Acesso em 20 maio 2022.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, Jose. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2–10, jan./abr., 2020.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke Erin. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press, 2021.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. – 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SCHERDIEN, Ingrid. **O livro digital e as novas práticas de leitura**: proposição de diretrizes projetuais sob a Perspectiva do Design Estratégico. 2014. 167 f. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

SILVA, Claiton Borges da. **O link está na descrição do vídeo**: a plataformização da produção cultural no uso combinado do YouTube e da Amazon pelo Canal 2quadrinhos. 2022. 138 f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2022.

SILVA, Fabricio Alexandre da. **Prática pedagógica mediada pela plataforma digital de leitura Guten News**. 2020. 207f. – Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

SUTHERLAND, John. **Uma breve história da literatura**. – 2ª ed. – Porto Alegre: L&PM, 2019.

TOMASENA, J. M. Negotiating collaborations: booktubers, the publishing industry, and YouTube's Ecosystem. **Social Media + Society**, 2019, p. 1-12.

UTZIG, Ingrid Lara de Araujo. **FIC Livro: fandom e polissistema literário**. 2021. 245 f. – Tese (doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2021.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Ubu editora, 2017.

WOITOWICZ, Karina Janz. Práticas de leitura, plataformas digitais e dimensões do tempo: entrevista com Roger Chartier. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 226-242, jul./dez., 2019.

7

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO INSTAGRAM: REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Laura Schemes Prodanov

1 INTRODUÇÃO

O tema deste capítulo é o empreendedorismo feminino em plataformas digitais, e seu objetivo é realizar uma revisão sistemática da literatura sobre empreendedorismo feminino no Instagram. Este trabalho é fruto de pesquisa inicial dentro do doutorado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale e faz parte da tese de doutorado da autora. Portanto, o problema que a pesquisa pretende responder é: que trabalhos existem envolvendo empreendedorismo feminino de moda no Instagram? O conjunto das temáticas aqui estudadas, através de uma pesquisa unificada, é pouco visto nos estudos acadêmicos, ajudando a justificar a necessidade de um trabalho que abranja não só o empreendedorismo feminino, mas também o Instagram e o setor de moda. Acreditamos que a relação do empreendedorismo, principalmente feito por mulheres, mudou radicalmente com a chegada da internet e das redes sociais, e notamos um crescente uso das plataformas para possibilitar e impulsionar negócios criados por mulheres que não teriam tido a oportunidade de empreender se não fosse pela facilidade da plataforma em não cobrar nenhum valor monetário pela publicidade, interatividade com o público, ou mesmo pelas vendas que acontecem pela plataforma.

A pandemia do covid-19, que começou alguns meses antes do início desta pesquisa, fez com que esse fenômeno ganhasse ainda mais força, já que, para empreender por meio das plataformas não exige investimentos, equipe ou, ainda, que a pessoa se desloque para trabalhar, pontos esses que foram todos afetados pela pandemia. E por outro lado, a população começou a consumir cada vez mais através da internet, pois para isso não precisava sair de casa, cumprindo assim o isolamento proposto pelo Estado. Segundo pesquisa realizada pelo TIC COVID-19 em 2020, o período de pandemia intensificou o uso de internet pela população brasileira. A pesquisa mostra que cresceu o uso combinado de dispositivos (celular e computador), que o comércio eletrônico cresceu em todas as regiões e classes, sobretudo entre as mulheres, e que a maioria dos usuários de internet afirma que está fazendo mais compras no modo online, assim como consumindo mais de produtores locais e pequenos comerciantes.

Acreditamos que o uso das plataformas facilita o empreendedorismo, pois ele possui inúmeras facilidades que ajudam mulheres a venderem seus produtos e serviços, tais como a possibilidade de interação com o cliente, divulgação de maneira gratuita, networking, entre outros. Barboza e Sentanin (2005) definem o empreendedorismo como o envolvimento de pessoas e processos que, juntos, além de transformar o que eram, antes, apenas ideias em oportunidades, também implementam essas oportunidades, ocasionando a criação de negócios de sucesso.

No entanto, as plataformas digitais, segundo Poell, Nieborg e van Dijck (2020), não só facilitam, mas também moldam interações muitas vezes personalizadas entre usuários e complementadores, organizando essas interações por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Ou seja, elas não são simples

condutores de comunicação, mas também impõem como ela deve acontecer. Esse conjunto de evidências empíricas e teóricas levanta a pergunta a ser respondida pela tese: como a plataforma Instagram molda o empreendedorismo feminino?

Este capítulo reporta a uma etapa anterior da realização deste projeto que apontou para as questões às quais ele atualmente se dedica. Nesse sentido, este artigo apresenta uma revisão sistemática da literatura que identificou questões em aberto pela pesquisa sobre empreendedorismo feminino em plataformas digitais, em especial, sobre o trabalho de mulheres sobre moda no Instagram. Segundo Sampaio e Mancini (2007), o método sistemático é realizado através da utilização de fontes bibliográficas proeminentes de uma mesma área de estudo. Com essa revisão, pretendemos compreender o quão explorado já foi o empreendedorismo digital dentro da plataforma Instagram no setor de moda dentro das pesquisas já publicadas. A metodologia aqui utilizada foi operacionalizada em cinco etapas: definição das questões de pesquisa e estratégia de busca, apresentação dos bancos de dados utilizados, elaboração dos critérios de inclusão e exclusão para filtrar os resultados da busca e procedimentos adotados para extração de dados (BISCHOFF et al., 2018).

A pergunta-chave que guia este estudo é: o que já foi publicado sobre empreendedorismo feminino no Instagram? As palavras-chave pesquisadas foram: "empreendedorismo feminino plataformas digitais", "empreendedorismo feminino Instagram" e "empreendedorismo feminino moda Instagram", assim como suas traduções em inglês. O período coberto pela busca foi do ano 2020 até 2022, no mês de junho, e a pesquisa foi realizada nos seguintes repositórios: Google Acadêmico,

Scielo, Academic Search Premier, Discovery Service e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

O capítulo está organizado da seguinte maneira: primeiro apresentamos a revisão sistemática, trazemos os números de trabalhos encontrados e adentramos melhor alguns pontos que chamaram atenção. Depois seguimos fazendo uma discussão sobre os resultados encontrados, e finalizamos com a conclusão. **2 Revisão sistemática da literatura**

Realizamos uma revisão sistemática da literatura acerca de três termos diferentes em português e também em inglês, a fim de verificar quantos trabalhos existem feitos com esses mesmos termos que utilizamos aqui neste mesmo trabalho.

As plataformas escolhidas para realizar a busca dos trabalhos foram: Google Acadêmico, Scielo, Academic Search Premier, Discovery Service e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Optamos por realizar a busca em diversas plataformas para obtermos um resultado com ampla base. Optamos também por utilizar três termos diferentes em português ("Empreendedorismo feminino plataformas digitais", "Empreendedorismo feminino Instagram", "Empreendedorismo feminino moda Instagram"), considerando que o próximo termo sempre levava a um recorte menor, passando de plataformas digitais em geral, para Instagram e para moda e Instagram, de modo que pudemos observar, na grande maioria dos casos, uma decaída na quantidade de trabalhos encontrados. Também optamos por pesquisar os mesmos termos em inglês a fim de verificar se os resultados obtidos em português se repetiriam em inglês, uma vez que a língua inglesa abrange trabalhos feitos em diversos países devido à publicação de *abstract* e de *key-words*, e não só os de língua inglesa nativa.

O Google Acadêmico¹ é uma plataforma mantida pelo Google que realiza uma busca na internet a partir do seu próprio site. O Scielo² é uma base reconhecida no meio acadêmico e muito utilizada para pesquisas de trabalhos científicos. A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações é uma plataforma que permite pesquisas dentro do universo acadêmico exclusivamente brasileiro de trabalhos de conclusão de Mestrados e Doutorados. Já o Academic Search Premier é, segundo o site da Biblioteca da Universidade Feevale³, uma base multidisciplinar que contém textos completos com aproximadamente 2.100 periódicos especializados em diversas áreas do conhecimento. E o Discovery Service, segundo a mesma fonte, é uma ferramenta de pesquisa integrada que realiza pesquisa em todos os recursos que a biblioteca da Feevale disponibiliza ou tem concessão de acesso (bases de dados assinadas, bases livres e Portal Capes).

Esse levantamento foi feito no dia 31 de maio de 2022, e aplicou-se como filtro apenas o período de tempo em que os trabalhos haviam sido publicados, que era desde o ano de 2020 até o período da pesquisa em 2022. Esse foi o único filtro escolhido para a primeira parte da pesquisa. Podemos ver abaixo a quantidade de trabalhos encontrados em cada plataforma dependendo das palavras-chave buscadas, item que se encontra na primeira coluna.

¹ Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>> Acesso em: 31 mai. 2022.

² Disponível em: <<https://www.scielo.br/>> Acesso em: 31 mai. 2022.

³ Disponível em: <https://biblioteca.feevale.br/pergamum/biblioteca_s/meu_pergamum/base.php>. Acesso em: 31 mai. 2022.

TABELA 1: RESULTADOS GERAIS

Busca	Google Acadêmico	Scielo	Academic Search Premier	Discovery Service	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
Empreendedorismo feminino plataformas digitais	5.250	0	17	46	1
Empreendedorismo feminino Instagram	2.690	0	11	37	0
Empreendedorismo feminino moda Instagram	1.260	0	12	17	0
<i>Female entrepreneurship p digital platforms</i>	17.000	0	455	6.576	1
<i>Female entrepreneurship Instagram</i>	6.030	0	133	1.875	0
<i>Female entrepreneurship fashion Instagram</i>	6.160	0	186	825	0

Fonte: Elaborado pela autora

Podemos perceber que os números se encontram de maneira decrescente, de modo que, quando pesquisamos pelo termo "Empreendedorismo feminino plataformas digitais", que é mais abrangente, encontramos um maior número de trabalhos realizados em todas as plataformas. Já quando tiramos o foco das plataformas digitais, que é um termo que pode incluir qualquer uma das plataformas (como Google, Facebook e Instagram, por exemplo), e colocamos no lugar a palavra-chave Instagram, o número de pesquisas encontradas diminui em todas as plataformas de busca, menos no Scielo, que se mantém em zero.

Quando partimos para o último termo em português, "Empreendedorismo feminino moda Instagram", em que optamos por inserir mais um elemento dentro da busca, o termo "moda", as pesquisas novamente mostram uma queda de resultados em todas as plataformas de busca. Essa queda, de 5.250 trabalhos para 1.260, no que diz respeito aos termos em português, representa uma diminuição de 76% nos resultados.

Com relação aos termos em inglês, podemos perceber maiores resultados de busca, o que pode ser agravado, como comentado anteriormente, pelo fato de que a língua inglesa é uma língua que abrange diversos países, e também é usada por países que não necessariamente tem o inglês como língua oficial. Aqui tivemos apenas duas diferenças dos resultados obtidos com as pesquisas com os termos em português. A busca por "*Female entrepreneurship fashion Instagram*" encontrou mais resultados na plataforma Google Acadêmico e na Academic Search Premier do que os resultados obtidos com o termo "*Female entrepreneurship Instagram*" considerado por nós como mais abrangente. Já a plataforma Scielo e a Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações continuam com a tendência anterior de obter o mesmo resultado (no caso do Scielo) ou de resultado menor com o termo menos abrangente (como no caso da Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações). Essa queda, de 17.000 trabalhos para 6.160, no que se refere aos termos em inglês, representa uma diminuição de quase 64% nos resultados.

Como o Google Acadêmico foi a plataforma de busca em que mais encontramos trabalhos, resolvemos realizar uma pesquisa mais aprofundada em seus resultados, já que a plataforma também disponibiliza ferramentas de busca avançada. Além dos termos, incluímos também duas variantes, em momentos separados. Primeiro pesquisamos pelos termos no título do trabalho, onde encontramos apenas um resultado

dentre as três buscas. Depois, tiramos o filtro do título e inserimos o filtro para encontrar somente trabalhos escritos na língua portuguesa. Esse filtro diminuiu a quantidade de resultados totais encontrados, mas apenas em uma pequena porcentagem. Escolhemos realizar a pesquisa aprofundada com os termos de busca em inglês também na questão dos termos encontrados no título, onde encontramos um resultado para "*Female entrepreneurship digital platforms*", mais um para "*Female entrepreneurship Instagram*" e nenhum para "*Female entrepreneurship fashion Instagram*".

TABELA 2: RESULTADOS GOOGLE ACADÊMICO

Busca	Total	No título	Em português
Empreendedorismo feminino plataformas digitais	5.250	0	5.170
Empreendedorismo feminino Instagram	2.690	1	2.640
Empreendedorismo feminino moda Instagram	1.260	0	1.220

Fonte: Elaborado pela autora

Podemos compreender que conforme o termo de busca inclui outros elementos, como a plataforma escolhida (Instagram) ou ainda o setor em que esses empreendimentos estão (moda), o número de pesquisa cai não só em português, como também em inglês. Isso ajuda a corroborar o fato de que quanto mais recortes existem dentro de uma pesquisa, menor é o número de pesquisas feitas sobre esse assunto.

O levantamento em questão de números ajuda a entender o quanto que está sendo pesquisado a respeito dos termos levantados. Contudo, esse tipo de levantamento não garante que todos os resultados estejam de acordo com a temática pesquisada. Para conseguirmos analisar com maior enfoque quais são os trabalhos que pesquisam

empreendedorismo feminino, Instagram e moda, foram selecionados os trabalhos que apareciam nas dez primeiras páginas de resultado quando procurado por "Empreendedorismo feminino moda Instagram" no Google Acadêmico. Para essa análise aprofundada, foram selecionados trabalhos que continham no seu título as três palavras-chave que estávamos procurando: empreendedorismo feminino, moda e Instagram. Foram encontradas, em dez páginas de resultados, apenas três artigos: *Olhar comunicacional sobre o empreendedorismo feminino: análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no Instagram* (1)⁴, *Pequenos empreendedores de moda e mídias sociais: enfoque no uso do Instagram e Mulheres empreendedoras* (2)⁵ e *Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano* (3)⁶.

TABELA 3: RESULTADOS APROFUNDADOS

	Trabalho 1	Trabalho 2	Trabalho 3
Tipo de trabalho	Dissertação	Artigo	Artigo
Temática	Análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no Instagram.	O uso do Instagram em empresas do segmento de moda da cidade de Batalha-PI.	Analisar os perfis de mulheres empreendedoras no segmento moda e como elas adotam estratégias de marketing em seus papéis como influenciadoras.
Metodologia	Análise Crítica do Discurso de três perfis do Instagram	Entrevista semiestruturada	Entrevistas semiestruturadas

Fonte: Própria autora

Esse segundo levantamento com um enfoque menor ajudou a deixar claro como são poucas as pesquisas que relacionam

⁴ https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/216043/carvalho_tf_me_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y

⁵ <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/531/539>

⁶ <https://periodicos.ufpe.br/revistas/jpm/article/viewFile/246076/36499>

empreendedorismo feminino, moda e Instagram. No trabalho de número 3, podemos ver um ponto que se repete em outros trabalhos que apareceram como resultado da pesquisa mas que não se qualificaram para a segunda análise: as influenciadoras. Existem diversos estudos que se valem dos influenciadores e seus empreendimentos dentro do Instagram, mas não os consideram como empreendedores, pelo menos não em um primeiro momento. São trabalhos com o título como *O papel das influenciadoras digitais de moda Thássia Naves e Camila Coutinho no consumo de suas seguidoras na rede social Instagram* e *Influenciadoras digitais: a mulher discursivizada em enunciados de moda e beleza no Instagram*, que também aparecem no resultado da nossa pesquisa.

Realizamos também, no primeiro semestre de 2021, uma revisão sistemática da literatura em artigos científicos publicados a partir do ano de 2020 com o termo "empreendedorismo digital", feito na plataforma Google Acadêmico, onde procuramos pelo termo entre aspas, pois isso possibilita com que a busca encontre somente artigos que usam as duas palavras em conjunto. A busca resultou em um total de 13 páginas, mas somente 14 artigos continham de fato "empreendedorismo digital" nos títulos. Outros trabalhos que apareceram na busca tinham como temáticas marketing, influenciadores, *startups*, entre outros.

A maior parte dos trabalhos vem da área de Administração, sendo somente um da Comunicação, e um da área de Ciências Contábeis. Os assuntos são variados, e somente dois se repetem, no caso, sobre instituições bancárias, que tinham um mesmo autor em comum. Mas outros assuntos também foram o tema central dos artigos encontrados, como: *fintechs*, e-commerces, micro e pequenas empresas, covid-19, Google Ads, *startups*, jovens de baixa renda, perfil do empreendedor, Instagram, contabilidade, entre outros. Houve alguns estudos de caso baseados em

localizações geográficas, no Nordeste e em Maringá. Podemos perceber então que o único padrão encontrado foi da área de procedência dos artigos: a administração, com raras exceções. Porém, não existe um padrão para os tipos de assuntos abordados, apesar de todos terem o empreendedorismo digital como foco principal. Podemos perceber que, pelo menos durante esse período, provavelmente não foi realizado nenhum estudo acerca do empreendedorismo digital com viés de gênero no Brasil.

3 DISCUSSÃO

A revisão sistemática feita aqui tinha também como objetivo ajudar a guiar a pesquisa que será feita na tese de doutorado da autora. O levantamento é importante para termos conhecimento de quais são as outras pesquisas feitas acerca do mesmo assunto, e quais são as temáticas que ainda não foram exploradas, ou que podem ser exploradas de maneira diferente. Compreender que existem muito poucos trabalhos feitos com o recorte de empreendedorismo feminino no Instagram e no setor de moda ajuda a formalizar a escolha por esse mesmo recorte para a tese, visando a abordar um assunto ou inédito ou de forma inédita.

Contudo, não é só o recorte de temática para a tese que o levantamento ajuda a esclarecer, mas também o método, problema, objeto de análise, quantidade da amostra, entre outros. Com o que foi visto de trabalhos sobre empreendimentos do setor de moda feitos por mulheres apenas dentro da plataforma digital Instagram, podemos concluir que foi um caminho pouco trilhado por outros pesquisadores, o que abre portas para uma possível pesquisa inédita.

Alguns pontos que aparecem ao longo do presente trabalho também são tratados no projeto de tese da autora, como quando falamos sobre

influenciadoras no lugar de empreendedoras. Sinalizamos essa discussão em um capítulo específico no projeto de tese, que serve justamente para problematizar a diferença entre essas duas esferas: empreendedor e influenciador. Essa diferença muitas vezes é muito sutil e pode mais confundir do que ajudar a distinguir. Também falamos muito, no projeto da tese, sobre trabalho aspiracional feminino, que se refere a um tipo de trabalho que serve como aspiração para outro trabalho, seja de influenciador, seja em uma empresa renomada, entre outros, e que vai atrás de uma promessa que não possui nenhuma garantia de que será cumprida. Segundo nosso levantamento, ainda não existem pesquisas feitas acerca desse trabalho aspiracional aqui no Brasil.

Outro ponto que não apareceu no levantamento foi o fato de o estudo ser feito a partir da plataformização do trabalho. No caso do projeto da tese, pretende-se estudar a plataformização do empreendedorismo feminino no Instagram, ou seja, como o empreendedorismo feminino sofreu alterações por conta da plataforma Instagram. Existem estudos (por exemplo, o *Análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no Instagram*) que mostram os empreendimentos nas redes, mas não buscam responder quais foram as alterações que eles sofreram para estarem nas plataformas. Esta inclusive é a problemática central do projeto de tese: em termos de empreendedorismo feminino no Instagram, o que se pode perceber como sendo possível nessa plataforma?

Com o levantamento em mente, optamos por trabalhar, na tese, com empreendedoras, mulheres, localizadas em diversas partes do Brasil, que possuam negócios vendendo produtos ou serviços dentro do setor de moda, como consultorias e lojas. Serão selecionados alguns perfis para participarem da pesquisa que terão primeiramente suas respectivas páginas no Instagram analisadas, e que posteriormente

participação de uma entrevista em profundidade com a autora. O levantamento ajudou a firmar essa escolha por conta da falta de trabalhos escritos dessa forma e com esse recorte.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As possibilidades de lucro das plataformas foram sendo descobertas pelos próprios usuários, que hoje também enxergam nelas maneiras diferentes de trabalho, como os influenciadores e os empreendedores. As próprias marcas e empresas já perceberam esse potencial e hoje possuem contas próprias para divulgação e interação com clientes. Essa possibilidade é também uma maneira não formal de as plataformas devolverem algo aos seus usuários, já que em troca do uso, o usuário fornece inúmeros dados que depois são vendidos por altos valores para empresas terceiras que investem em publicidade dentro da própria plataforma. Desse modo, o fato de o usuário utilizar a plataforma para seu lucro pessoal, apesar de não contribuir monetariamente, é de certa forma uma maneira de igualar essa relação.

Com a revisão sistemática aqui realizada, podemos perceber que os assuntos mais abrangentes, como empreendedorismo feminino nas plataformas digitais, já foram e continuam sendo muito pesquisados no âmbito acadêmico. Se abrissemos mais o campo de pesquisa para, por exemplo, somente empreendedorismo feminino, certamente encontraríamos ainda mais trabalhos publicados sobre o assunto. Conforme o escopo da pesquisa vai sendo fechado, percebemos uma queda na quantidade de trabalhos existentes: primeiro com a troca do termo "plataformas digitais" por "Instagram", e depois com o acréscimo da palavra "moda". Esse resultado que vai diminuindo conforme vamos

acrescentando recortes às pesquisas ajuda a demonstrar que, no que diz respeito a pesquisas feitas com a temática do empreendedorismo feminino de moda no Instagram, existem menos pesquisas realizadas do que somente sobre o tema do empreendedorismo feminino nas plataformas digitais ou ainda no Instagram. A realização de um trabalho com esse recorte teria um possível maior ineditismo em comparação com os outros assuntos aqui também levantados.

Percebemos, por fim, que esta revisão ajudou a identificar a lacuna que existe nos trabalhos já publicados que tratam de empreendedorismo digital dentro da plataforma Instagram no setor de moda, e que conseguimos responder nosso problema de pesquisa, que era: que trabalhos existem envolvendo empreendedorismo feminino no Instagram? Pretendemos ainda continuar atualizando esta pesquisa, compreendendo que esta é uma área de estudos que sofre modificações e atualizações constantes, pois se caracteriza pelo estudo de um assunto ainda muito atual.

REFERÊNCIAS

- BISCHOFF, Vinicius et al. **Integration of feature models**: A systematic mapping study. Information And Software Technology, [s.l.], set. 2018. Elsevier BV. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.infsof.2018.08.16>>. Acesso em: 06 jun. 2022.
- CARVALHO, Ester Machado; JÚNIOR, Marcos Antonio Cavalcante de Oliveira; SILVA, Laise Do Nascimento; BARROSO, Elane dos Santos Silva; TEIXEIRA, Linnik Israel Lima. Pequenos empreendedores de moda e mídias sociais: enfoques no uso do Instagram. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n.4, p.227-249, jul-ago, 2021.
- CARVALHO, Taynara Ferrarezi de. **Olhar comunicacional sobre o empreendedorismo feminino: análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no Instagram** / Taynara Ferrarezi de Carvalho. – Bauru, 2021. 165 p.
- PAINEL TIC COVID-19. **Pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus**. 1.ed. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/>

publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eIetr%C3%B4nico.pdf. Acesso em: 24 mai. 2022.

SAMPAIO, Rosana Ferreira; MANCINI, Marisa Cotta. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbfis/a/79nG9Vk3syHhnSgY7VsB6jG/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 31 mai. 2022.

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Garça/SP, a.4, n.9, p.1-9, dez.2005.

SILVA, Emanuela Ana Paula da; COSTA, Marconi Freitas da; MOURA, Maria Raiza Ferreira de. Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano. **Journal of Perspectives in Management** – JPM, 4, p. 52-67.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJK, José van. **Plataformização**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 22(1):2-10 janeiro/abril 2020.

BISCHOFF, Vinicius et al. **Integration of feature models**: A systematic mapping study. Information And Software Technology, [s.l.], set., 2018. Elsevier BV. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.infsof.2018.08.16>>. Acesso em: 06 jun. 2022.

PAINEL TIC COVID-19. **Pesquisa sobre o uso da internet no Brasil durante a pandemia do novo coronavírus**. 1.ed. 2020. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20200817133735/painel_tic_covid19_1edicao_livro%20eIetr%C3%B4nico.pdf. Acesso em: 24 mai. 2022.

SAMPAIO, Rosana Ferreira; MANCINI, Marisa Cotta. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbfis/a/79nG9Vk3syHhnSgY7VsB6jG/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 31 mai. 2022.

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Garça/SP, a.4, n.9, p.1-9, dez., 2005.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJK, José van. **Plataformização**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 22(1):2-10, janeiro/abril, 2020.

SOBRE OS AUTORES

Sandra Portella Montardo é Doutora e Mestre em Comunicação (PUCRS) e publicitária (UFSM). Atua como professora e pesquisadora na Universidade Feevale (Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais, Mestrado Profissional em Indústria Criativa e Curso de Publicidade e Propaganda). Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). Atualmente, coordena o Projeto Plataformização da Produção Cultural no Brasil (Edital Universal 2021), assim como o GT Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais da Compós. Bolsista de Produtividade CNPq (Nível 2). E-mail: sandramontardo@feevale.br.

Adriana Ferreira é graduada em Comunicação Social (Feevale), cursando pós-graduação em Jornalismo Digital (Uninter). Trabalha como redatora autônoma, é fundadora e produtora de conteúdo no Raízes, um site de conteúdo literário. Tem uma newsletter no LinkedIn chamada Cultivando Equilíbrio, com reflexões sobre carreiras reais, aprendizados de transição de carreira e desenvolvimento pessoal. Faz voluntariado na área de comunicação para o terceiro setor e como organizadora do primeiro evento nacional para a divulgação da cultura do chá no país. E-mail: conteudos.driferreira@gmail.com.

Claiton Borges da Silva é jornalista (PUCRS), especialista em Cultura Digital e Redes Sociais (Unisinos) e mestre em Processos e Manifestações Culturais (Feevale). Trabalha com assessoria de comunicação no setor público e produz conteúdo audiovisual no YouTube. Pesquisa sobre a platataformização da produção cultural, com foco nas práticas de produtores de conteúdo especializados em histórias em quadrinhos. E-mail: claiton.hotmail.com.

Eduardo Gabriel Velho é programador e bolsista de doutorado do CNPq no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Possui graduação em Sistemas para Internet (Universidade Feevale) e mestrado em Diversidade Cultural e Inclusão Social (Universidade Feevale). E-mail: eduardo.velho@icloud.com

Laura Schemes Prodanov é Doutoranda em Processos e Manifestações Culturais, bolsista CNPq na linha de pesquisa de Linguagens e Processos Comunicacionais. Mestra em Indústria Criativa e bacharel em Moda, pela Universidade Feevale. Possui curso técnico em Publicidade e Propaganda e faz parte do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (c3dig). E-mail: lauraprodanov@gmail.com.

Luciano de Almeida Lima possui graduação em Direito pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (2007), mestrado em Direito pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2016) e doutorado em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale (2021). Atualmente é professor da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Coordenador do Núcleo de Prática Jurídica da universidade. Advogado, sócio fundador da sociedade de advogados De Almeida Lima e Bedin Grando Advogados Associados. Pós-graduado em Direito da Criança e do Adolescente pela Fundação Escola do Ministério Público - FMP e em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho pela UNIDERP. Tem experiência em pesquisa na área de Direito, com ênfase em Direitos Humanos, atuando principalmente nos seguintes temas: direitos humanos, privacidade, internet, democracia e plataformas digitais. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Consumos Digitais (c3dig).

Luís Henrique Rauber é Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, Mestre em Inclusão Social e Acessibilidade, especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação, Comunicador social/publicitário (Universidade Feevale) e especialista em Marketing, Lançamentos Digitais e Redes Sociais (Unisinos). É diretor do Instituto de Ciências Humanas e Sociais e coordenador do MBA em Marketing de Relacionamento e Vendas da Feevale e integrante do Comitê Consultivo de cursos do Instituto Toulouse Lautrec (Peru), curso de Publicidade e Propaganda. É diretor acadêmico do Museu Nacional do Calçado. É integrante do grupo de pesquisa Comunicação, Cultura e Consumo Digitais (C3Dig). Atua como professor na Universidade Feevale (Cursos de Administração, Gestão Comercial, Publicidade e Propaganda e pós-graduações). E-mail: luishenrique@feevale.br.

Pâmela da Silva Pochmann é mestranda do Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale com bolsa Capes. Possui especialização em Teoria e Prática na Formação do Leitor pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul. Atua como Relações Públicas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: pamelapochmann@gmail.com.



A Editora Fi é especializada na editoração, publicação e divulgação de produção e pesquisa científica/acadêmica das ciências humanas, distribuída exclusivamente sob acesso aberto, com parceria das mais diversas instituições de ensino superior no Brasil e exterior, assim como monografias, dissertações, teses, tal como coletâneas de grupos de pesquisa e anais de eventos.

Conheça nosso catálogo e siga as nossas páginas nas principais redes sociais para acompanhar novos lançamentos e eventos.



www.editorafi.org
contato@editorafi.org