



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS

EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Denis Augusto Carneiro Lobo

**Do ódio político à política do ódio:  
estratégias de modulação psicopolítica por interação e conectividade em redes sociais  
digitais para a mobilização de afetos na comunicação social em mídias digitais**

São Paulo

2023



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC-SP

PUC-SP

Denis Augusto Carneiro Lobo

**Do ódio político à política do ódio:  
estratégias de modulação psicopolítica por interação e conectividade em redes sociais  
digitais para a mobilização de afetos na comunicação social em mídias digitais**

Tese apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais sob a orientação da Profa. Dra. Rosemary Segurado.

São Paulo

2023

## Ficha catalográfica

Sistema para geração automática de ficha catalográfica de Teses e Dissertações com dados fornecidos pelo autor

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the central portion of the page. It is intended for the automatic generation of a catalog card based on data provided by the author.

Denis Augusto Carneiro Lobo

Do ódio político à política do ódio:  
estratégias de modulação psicopolítica por interação e conectividade em redes sociais digitais  
para a mobilização de afetos na comunicação social em mídias digitais

Tese apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais sob a orientação da Profa. Dra. Rosemary Segurado.

Aprovada em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

---

---

Leandro Berton, Filomena e Paula Carneiro.  
Os que me proporcionaram consentir os  
melhores afetos.

Pela memória de meu avô, Augusto Rios  
Carneiro, falecido no dia 01/08/2023, dia que  
entreguei a versão final desta tese. Foi por  
ele e para ele, quem me ensinou o que é  
afeto.

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) – Código de Financiamento XXX – processo número

This study was financed in part by the Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) – Finance Code XXX"

## AGRADECIMENTOS

Começarei estes agradecimentos pelos meus parceiros diretos no desenvolvimento desta pesquisa. À minha orientadora e mestra de vida, Rosemary Segurado, eternamente grato por tudo o que construímos nesses mais de dez anos de parceria. Agradeço enormemente ao Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (Neamp) da PUC-SP, que me recebeu desde o início, e aos meus colegas. Uso o nome de seus fundadores, meus grandes inspiradores nas ciências sociais, Vera Lucia Michalany Chaia e Miguel Chaia, os quais deram apoios fundamentais para o desenvolvimento desta tese de doutoramento, além de todos os professores e colegas do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP.

Também não poderia deixar de citar meus profundos agradecimentos aos cientistas de dados Matheus Peixoto e Jorge Menezes, que ajudaram este pesquisador e sociólogo a desbravar essa área não só para esta pesquisa, mas também no dia a dia da labuta, em nossos trabalhos como time de *business intelligence* em agências de publicidade. Nesse ponto, também preciso agradecer aos grupos e empresas por onde passei e as que aqui citei. Foi essa jornada, que se iniciou ainda em 2008, como estagiário de inteligência de mercado, que me munuiu de metodologias, ferramentas e repertórios que me proporcionaram a realização deste grande sonho: trabalhar as ciências sociais, minha formação e paixão, com os ensinamentos e aprendizados da comunicação social – publicidade e propaganda, área que me abriu muitas portas no âmbito profissional.

Aos amigos e familiares que aturaram o *back-end* – surtos, desânimos e até prejuízos à saúde física, mental e social –, é para vocês, principalmente. Vô Augusto, tio Lalo, tia Rô, vocês me inspiram. Tia Cecília e tia Eliana, onde vocês estiverem, acredito que junto de meu pai, tenho certeza de que estão orgulhosas vendo o trabalho concluído. Amo muito vocês.

*Se você não paga pelo produto, o produto é você.*  
Andrew Lewis

## RESUMO

LOBO, Denis Augusto Carneiro. *Do ódio político à política do ódio: estratégias de modulação psicopolítica por interação e conectividade em redes sociais digitais para a mobilização de afetos na comunicação social em mídias digitais*. 2023. 238 f. Tese (Doutorado). Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023.

Esta tese de doutoramento analisa os impactos que a mediação das tecnologias de comunicação instantânea (TCIs) vêm causando nas interações societárias em redes sociais digitais. Partindo das publicações oficiais do perfil do então presidente da República Jair Bolsonaro no Twitter, durante seu mandato presidencial (2019 a 2022), busca-se demonstrar o uso estratégico da comunicação para direcionar interações com o intuito de modulação psicopolítica por meio de conectividade entre os usuários dessa rede. Voltando o olhar para a interação social e a mediação tecnológica nos processos comunicacionais, busca-se resgatar discussões e premissas epistemológicas próprias do interacionismo simbólico, contrapondo as estratégias para estabilização de encontro face a face, muito estudadas pelos pensadores dessa corrente teórica, com as dinâmicas de interação societária mediada por TCIs, os dispositivos, as técnicas e tecnologias utilizadas nesses novos ritos comunicacionais e, principalmente, seus usos estratégicos. Além disso, propõe-se uma discussão sobre como esse processo, no que tange à comunicação do então presidente Jair Bolsonaro durante seu mandato, buscou mobilizar afetos, situando-os dentro do fenômeno do ódio político, tema da pesquisa que culminou na dissertação de mestrado deste pesquisador, tomada como base para este trabalho. A presente pesquisa procura propor uma metodologia para extração, tratamento e análise de dados não estruturados e multifocais do Twitter, com softwares e linguagens *open source*, como Python, Pandas, Iramuteq e NLTK, também usados como pano de fundo para dar visibilidade para as dificuldades atuais que as pesquisas acadêmicas encontram dentro das ciências de dados, no que concerne ao acesso às ferramentas custosas e monopolizadas pelas grandes corporações, *big techs* e governos, o que impede o acesso democrático para pesquisas e outros fins.

Palavras-chave: Interação social. Interacionismo simbólico. Discurso de ódio. Ódio político. Afecções. Afetos. Ciências de dados. Mediação tecnológica. Ciberpolítica. Modulação. Psicopolítica. Python.

## ABSTRACT

LOBO, Denis Augusto Carneiro. *From political hatred to the politics of hate: psychopolitical modulation strategies through interaction and connectivity on digital social networks for the mobilization of affections in social communication on digital media*. 2023. 238 f. Thesis (Doctorate degree). Postgraduate Studies Program in Social Sciences of the Pontifical Catholic University of São Paulo, São Paulo, 2023.

This doctoral thesis examines the impacts that the mediation of instant communication technologies (ICTs) have been causing in societal interactions on digital social networks. Based on the official publications of the profile of the then President of the Republic, Jair Bolsonaro, on Twitter, during his presidential term (2019–2022), we aim to demonstrate the strategic use of communication to steer interactions, aimed at psychopolitical modulation through the connectivity between users of that network. Focusing on social interaction and technological mediation in communicational processes, we seek to point to discussions and epistemological premises of the symbolic interactionism, contrasting the strategies for stabilizing face-to-face meetings, broadly studied by scholars of this theoretical current, with the dynamics of societal interaction mediated by ICTs, devices, techniques and technologies used in these new communicational rites and, chiefly, their strategic uses. Additionally, we propose a discussion on how this process, with regard to the communication of the then President Jair Bolsonaro during his term, sought to mobilize affections, placing them within the phenomenon of political hatred, the topic of the research that culminated in the master's thesis of this researcher, which serves as the basis for this work. This research seeks to propose a methodology for extracting, processing and analyzing unstructured and multifocal data from Twitter, with open-source software and languages such as Python, Pandas, Iramuteq and NLTK, also used as a background to give visibility to the current obstacles faced by academic research within data sciences, regarding access to costly tools monopolized by large corporations, *big techs*, and governments, which hinders the democratic access for research and other purposes.

Keywords: Social interaction. Symbolic interactionism. Hate speech. Political hatred. Affections. Affects. Data sciences. Technological mediation. Cyberpolitics. Modulation. Psychopolitics. Python.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	p. 12
<b>1. MIND, SELF AND HYPERCONNECTIVITY: O INTERACIONISMO SIMBÓLICO E AS NOVAS PRÁTICAS POLÍTICAS NAS DINÂMICAS INTERACIONAIS SOCIETÁRIAS MEDIADAS POR TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO INSTANTÂNEA (TCIs) .....</b>	<b>p. 28</b>
1.1 Das redes às ruas: a mediação tecnológica nas interações societárias como componente estrutural das novas práticas políticas.....	p. 30
1.2 Das ruas de volta às redes: a invasão das técnicas e tecnologias do marketing e a estratégia de modulação psicopolítica por interação e conectividade.....	p. 46
1.3 <i>Mind, self and hyperconnectivity</i> : o interacionismo simbólico e a representação do eu na era da mediação tecnológica nas relações cotidianas.....	p. 64
1.4 Ritual de interação na era da comunicação digital – E. Goffman e as estratégias para manutenção do encontro face a face: novos pontos para pensarmos as interações societárias mediadas por TCIs.....	p. 72
<b>2. A BOLHA DE ÓDIO E OS TIPOS DE FORMAÇÃO DISCURSIVA REFERENTES A ÓDIO POLÍTICO: DO OBJETO JURÍDICO AO DISCURSO QUE ANULA O SER POLÍTICO.....</b>	<b>p. 82</b>
2.1 Cultura do medo e discurso de ódio na era digital – bolhas de ódio.....	p. 84
2.2 O discurso de ódio nas ciências sociais.....	p. 86
2.3 Técnicas do medo – o discurso de ódio e a cultura do medo como tecnopolíticas.....	p. 110
2.4 As bolhas de filtros: as técnicas computacionais e as bolhas de interação nas redes – redes de ódio.....	p. 125
<b>3. ESPIRAIS DE AFETOS: A CIÊNCIA DE DADOS APLICADA ÀS ANÁLISES POLÍTICAS NA COMUNICAÇÃO OFICIAL DO PERFIL DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER DURANTE SEU MANDATO PRESIDENCIAL (2019-2022) – ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>p. 139</b>
3.1 Metodologia de arquitetura de dados (AD) para ETL e análise de dados não estruturados e multifocais no Twitter.....	p. 143
3.2 ETL – extração, tratamento e carga de dados não estruturados via Twitter API com linguagem Python.....	p. 150

3.3 Modelagem de dados de relações entre entidades e análise semântica por algoritmos e *machine learning* com fontes abertas: possibilidades e limitações.....p. 156

3.4 Data visualização – modelagem, visualização e análise quantitativa dos dados estruturados via Microsoft Power BI.....p. 165

3.5 Modelagem de dados de grafos e clusterização por meio de interações entre o perfil de Jair Bolsonaro no Twitter (@jairbolsonaro) e a rede de perfis (“@”) mencionada por ele em suas publicações proprietárias: Gephi.....p. 171

**4. DO ÓDIO POLÍTICO À POLÍTICA DO ÓDIO: A ESTRATÉGIA DIGITAL DA EXTREMA-DIREITA PARA MODULAÇÃO PSICOPOLÍTICA POR CONECTIVIDADE E INTERAÇÃO NAS RSD.....p. 183**

4.1 O metaverso da sociabilidade: interações societárias mediadas por TCIs e modulação psicopolítica de afetos como estratégias de poder na sociedade de controle.....p. 215

**REFERÊNCIAS.....p. 224**

## INTRODUÇÃO

As novas modalidades de TICs e suas interferências nos processos sócio-culturais: O pensamento latino-americano sobre a mediação tecnológica nas relações sociais cotidianas.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) suscitaram mudanças que revolucionaram todo o sistema social, visto que nos últimos anos não se podem negar as implicações de sua aplicabilidade nos diversos campos do conhecimento. Tanto que as TICs estão por toda parte para facilitar a vida das pessoas, possibilitando que o envio e o recebimento de informações, de qualquer área do conhecimento humano, aconteçam de forma rápida. São inúmeros os pensadores e pesquisadores na literatura científica das mais diversas áreas – humanidades, exatas, biológicas e ciências biomédicas – que acreditam que as TICs podem ser consideradas um dos fatores responsáveis pelas maiores mudanças no mundo e que se tornaram indispensáveis para a economia mundial e para o seu desenvolvimento.

Uma revisão bibliográfica rápida sobre as origens das TICs nas sociedades modernas, extensamente relatada, mostra-nos que, no fim da Segunda Guerra Mundial, depois da década de 1960, durante a revolução tecnológica, caracteriza-se a sociedade da informação, que transforma e influencia em pouco tempo a vida social das pessoas. Os autores afirmam que a sociedade tem contato com novas tecnologias de forma direta e indireta, por exemplo, quando assiste à televisão e utiliza os serviços bancários on-line ou mesmo quando opta por cursos de educação a distância (EAD). Buscam que a revolução da tecnologia da informação teve início na década de 1970 e foi evoluindo de maneira que as TICs não trouxeram mudanças apenas nas áreas de tecnologia e comunicação, mas em diversas esferas do conhecimento.

Pensando historicamente a relevância da presente pesquisa proposta, resgatemos que, no Brasil, o início dos estudos acadêmicos sobre comunicação e política se inicia com a eleição direta de 1989, período de redemocratização do país. Nesse primeiro momento, esses estudos eram mais concentrados no debate da importância dos meios de comunicação na imagem dos políticos, nas estratégias discursivas dos candidatos e de seus respectivos partidos políticos, surgindo diversos estudos na área, como análises do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Temos, neste momento, destaque de grupos de pesquisa acadêmicos, como o Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (Neamp) da PUC-SP, com diversos pesquisadores renomados nesse campo e trabalhos de fundamental importância para compreendermos a evolução nessa área.

A partir dos anos 1980, houve uma grande transformação da mídia de massa, segundo Manuel Castells (2007), o que ele conceitua como “nova mídia”. A introdução de novas tecnologias propiciou mudanças profundas nas mídias e na comunicação em geral. Essa época é caracterizada, por exemplo, pelo surgimento dos videocassetes, possibilitando gravar qualquer programa ou filme e reproduzi-los em horários desejados; aparecem os walkmans, que proporcionam a gravação de músicas em fitas e a possibilidade de criar bibliotecas particulares, bem como uma grande variedade de canais de TV a cabo. Tudo isso favoreceu o acesso a diferentes formas de conteúdo e proporcionou maior interatividade por parte do usuário, moldando as mídias às suas necessidades cotidianas.

Para Castells, transforma-se a relação entre homem-mídia, exigindo-se das tecnologias da informação maior participação do usuário no processo, maior interatividade. A partir de então, acentua-se a mediação das tecnologias de comunicação nas interações intersubjetivas e na cultura, e seu papel se torna determinante no cotidiano dos atores políticos.

É a partir desse momento que se unem e se desenvolvem as linhas tecnológicas da informática e das telecomunicações, dando origem às tecnologias de informação e comunicação (TICs). Passa-se de uma sociedade massificada (pouca informação com muita redundância) para uma sociedade informacional, prevalecendo um fluxo gigantesco de informação para os interagentes (BACHINI, 2012). Conseguimos constatar com estudos posteriores na área que a mediação tecnológica no processo comunicacional, ou seja, o modo como recebemos e repassamos a informação, sofreu drásticas mudanças em sua estrutura, cujo efeito principal é a transformação dos atores de meros receptores e espectadores, para produtores da comunicação, agindo diretamente nesse processo.

Segundo pesquisas diversas referentes à cronologia dessa transformação, podemos citar, por exemplo, as que caracterizam a formação da sociedade digital em três etapas: a primeira com o surgimento do computador pessoal (PC) nos anos 1970; em seguida, nas décadas de 1980 e 1990, a popularização da internet possibilita a transformação do computador pessoal (PC) em computador coletivo (CC). O acesso facilitado à internet e a convergência das mídias propiciam o desenvolvimento da computação sem fio, que, a partir da popularização do celular e das redes wi-fi, transforma-se em computador coletivo móvel (CCM). Com o mesmo princípio do período de desenvolvimento da internet, os CCMs levam a vantagem da mobilidade, fazendo com que o usuário não precise mais se deslocar até a rede; ela está presente com o indivíduo onde ele estiver. Essa nova possibilidade proporciona acesso à informação e à comunicação em qualquer lugar e a qualquer hora.

Outras análises referentes às etapas de desenvolvimento do meio digital, mais voltadas aos usos e interações proporcionadas por esse tipo de mídia e não apenas ao acesso aos dispositivos, costumam trabalhar esse primeiro estágio de desenvolvimento da web como sendo a Web 1.0, a qual se caracteriza por ser um mero depósito de informações estáticas, onde os usuários leem websites, mas raramente interagem com eles. No Brasil, podemos situar esse período de início do uso da internet em meados dos anos 1990 até o início dos anos 2000.

Já a Web 2.0 aparece como uma social e interativa web. O termo foi usado pela primeira vez em 2003, por Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly Media<sup>1</sup>, para contrapor essa primeira fase da web com outra baseada em interatividade, onde a web torna-se um meio facilitador de colaboração e comunicação entre as pessoas. É nesse mesmo período, mais especificamente em 24 de janeiro de 2004, que o pai das redes sociais, o Orkut, é criado, com a finalidade de propiciar essa maior interação entre os usuários da rede Google.

Mais da metade de seus usuários eram brasileiros, tendo os indianos em segundo lugar no ranking de conexão à rede, com um percentual de 20%. No Brasil, essa rede social teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial, o Facebook. Na Índia, essa também foi a segunda rede social mais visitada. A sede do Orkut ficava na Califórnia até agosto de 2008, quando o Google anunciou que o Orkut seria operado no Brasil pelo Google Brasil devido à grande quantidade de usuários brasileiros e ao crescimento dos assuntos legais. A rede social despertou o interesse da população brasileira não só pela interatividade, mas também pela possibilidade de um maior consumo dos conteúdos na web, forçando os produtores de conteúdo e informação mundiais a se adaptarem a essa nova dinâmica. Isso, com certeza, apoiado nas mudanças na política pública de acesso à internet proporcionadas por esses países a partir de 2010, aproximadamente.

Diante disso, desde outubro de 2011 o Orkut vinha caindo em sua audiência, enquanto redes sociais como o Facebook e o Twitter cresciam cada vez mais. Além disso, plataformas depositárias de conteúdos em vídeo, textos escritos e falados (os chamados *podcasts*), entre outras formas de comunicação muito mais interativas, passaram a dominar a web, trazendo a possibilidade de uma comunicação e interação mais instantânea entre os usuários conectados nas diferentes redes, modificando a comunicação e o papel das mídias no cotidiano social e na rotina referente às políticas públicas.

---

<sup>1</sup> A O'Reilly Media é uma companhia de mídia norte-americana criada por Tim O'Reilly, que publica livros e websites e organiza conferências sobre temas de informática.

Especialmente na área de marketing e comunicação digital, argumenta-se que já vivemos no que se pode conceituar como Web 3.0, que se caracteriza por um processo de individualização dos usuários na web, responsáveis desde a curadoria dos conteúdos acessados e disponibilizados em seus perfis nas diferentes plataformas digitais, até a segmentação e compra de usuários, que substitui os canais e segmentos de audiência baseados em dados demográficos e outros, como os “*behavioral targets*”, o que acabava por massificar os usuários das redes.

Por meio de empresas de tecnologia especializadas, como as DSPs, DMPs, TDSs<sup>2</sup> e demais serviços e veículos de mídias digitais, cada indivíduo pode ser leiloadado, literalmente, por meio de softwares chamados de RTB (Real Time Bidding)<sup>3</sup>, o que permite maior rentabilidade aos anunciantes do que os formatos de mídia tradicional.

Estamos diante de uma nova sociabilidade; são novos processos de socialização, que buscaremos mostrar através dos dados e do arcabouço epistemológico e metodológico trabalhado, dinâmicas interacionais societárias ordinariamente direcionadas por códigos computacionais, algoritmos e AIs (sigla em inglês para “Inteligência Artificial”) altamente sofisticados, acurados e precificados com o intuito único e exclusivo de premeditar comportamentos e direcionar ações sociais, econômicas, políticas, psicológicas e modular interações: o verdadeiro metaverso da sociabilidade moderna.

Contudo, até mesmo essa linha mais cyberpositiva, bastante forte nos estudos e pesquisas sobre as TICs até o final da primeira década do século XXI, adverte que, devido à internet oferecer acessibilidade 24 horas por dia, o uso indiscriminado da tecnologia pode substituir as interações habituais entre as pessoas, a família e o ambiente. Os autores observaram que os adolescentes dessa época se tornaram dependentes da tecnologia, visto que

---

<sup>2</sup> DSP (Demand Side Platform), DMP (Data Management Platform) e TD (Trading Desk) são sistemas que permitem a compra de mídia digital e que são operados por empresas ou áreas especializadas nesse novo jeito de comprar mídia digital. Em síntese, o que essas tecnologias fazem é centralizar e mesclar dados para que possam ser acionados em diversas plataformas, funcionando da seguinte maneira: a coleta pode ser realizada tanto de *first party data* (informações do próprio site ou de CRM, por exemplo), quanto de *second party data* (dados de parceiros), como de *third party data* (dados de terceiros). Em seguida, é realizada a organização dos dados a partir da demografia, hábitos de consumo, interesses, entre outros temas. Por fim, o acionamento dessas informações acontece de diferentes formas para anunciantes e publishers. O intuito é a localização e compra de usuários dentro do perfil prospectado pelas marcas e anunciantes. Porém, também é bastante utilizados por veículos de comunicação e produtores de conteúdo para segmentação e maior engajamento com o material disponibilizado na rede.

<sup>3</sup> RTB (Real Time Bidding), em tradução livre “bidando em tempo real”. *Bid*, no linguajar dos operadores de ferramentas de compra de mídia on-line, como o Google AdWords e o Facebook Ads Manager, é o lance exigido no leilão, em tempo real, para a compra de usuário dentro de um determinado perfil para a exibição de publicidade digital ou para patrocinar um post no Facebook, por exemplo, o qual tem seu alcance potencializado para o público desejado. Normalmente, um post no Facebook veiculado organicamente (sem aporte de mídia on-line) tem um potencial de alcance de 8%, em média, dos seguidores do perfil ou página. Se há investimento no post, o alcance pode ultrapassar, facilmente, 60% da base de seguidores.

frequentemente vemos o envio de mensagens instantâneas nas redes sociais, oriundas de aparelhos eletrônicos como celulares e computadores. Dessa forma, acabam trocando as amizades reais por outras nos ambientes virtuais e preferem esse tipo de diversão. Estão deixando de sair de casa até mesmo para o cumprimento das atividades escolares, por não verem necessidade de contato físico com outra pessoa e, assim, recorrem a redes sociais virtuais, por meio dos dispositivos eletrônicos. Entretanto, continuando nessa linha abordada, a tecnologia favorece o querer aprender fora e dentro da escola, porque incentiva a autonomia, motiva a leitura e a curiosidade de conhecer o mundo, contribuindo para o ensino/aprendizagem.

Nesse contexto, em comparação com as mediações anteriores, a internet é virtualmente transformadora por revolucionar a forma de comunicação e de interação, pois “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2007, p. 7). Esse autor ainda diz que a internet pode ser comparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, pela sua capacidade de distribuir informação. Nesse sentido, acredita-se que essa ferramenta representa hoje o que a eletricidade foi para a era industrial. Isso mostra que, devido ao avanço das TICs, vive-se em uma era tecnológica, onde grande parte da sociedade está sob influência dos recursos tecnológicos e que, uma vez acostumados a viver com essas facilidades, tornou-se difícil ficar sem.

Entre as décadas de 1970 e 1990, aconteceram as principais mudanças tecnológicas, e as TICs contribuíram de várias formas para o desenvolvimento de diversas áreas, seja no crescimento econômico, mediante investimentos em tecnologias, no bem-estar social, por meio da interatividade nas redes, na área da educação, favorecendo o processo de aprendizagem, ou na concretização das operações em saúde, no que concerne ao cuidado.

Isso acontece porque as crianças começam a utilizar os recursos tecnológicos cada vez mais precocemente por serem seduzidas pela tecnologia. A interferência nas funções cognitivas dos comportamentos psicopolíticos, sociais e culturais ocasionada pela utilização das TICs e seus usos para modulação psicopolítica como estratégia de poder na sociedade contemporânea representam o ponto central da investigação proposta nesta tese.

A sociologia moderna, em especial sua vertente conceituada como interacionismo simbólico<sup>4</sup>, bastante ancorado em Erving Goffman e George H. Mead, é tomada como base epistemológica com o intuito de inserir no debate atual possíveis mecanismos que apontam como

---

<sup>4</sup> No primeiro capítulo da presente pesquisa, a linha epistemológica será melhor detalhada.

os atores políticos usam ferramentas psicopolíticas e sociais, por meio de processos de socialização<sup>5</sup>, os quais diferem – ou não, como pretendemos debater durante a presente pesquisa – dos tradicionalmente estudados por essa linha de pensamento e vastamente documentado em pesquisas ao redor do mundo.

De acordo com essas teorias, o responsável pela possibilidade de sociabilidade – e mais do que isso, de interações, entre elas a política – é o encontro face a face, muito estudado por Goffman e a sociologia norte-americana, assim como pela psicologia social, e por meio de ferramentas psicossociais como “a produção de fachada” e a “linha” adotada e esperada pelo ator e pelos coparticipantes do encontro social, seja ele qual for, entre outros rituais e entre outras ferramentas psicossociais vastamente estudadas pelos pesquisadores desde o início do século XX e final do século XIX, e muito exploradas na bibliografia na qual se apoia esta tese

Na atual conjuntura, onde os encontros sociais são mediados por tecnologias de comunicação instantânea (TCIs), algoritmos cada vez mais acurados são usados para leitura e previsão de comportamento e desejos humanos, gigantes empresas de tecnologia digital estão na corrida por patentes e a AI e a internet das coisas estão cada vez mais no dia a dia das sociedades contemporâneas, como se dá a estabilidade do encontro? Afinal, é por meio de dados e da manipulação desses que são moduladas as espirais de afetos, como buscaremos mostrar, e é pela mobilização dos afetos e dos corpos e suas afecções – resgatando Spinoza<sup>6</sup>, outra base fundamental deste estudo –, que propagamos o ódio e os discursos odientos com a finalidade – outro ponto investigativo da presente pesquisa de doutoramento – de manipulação estratégica dos usuários dessas TICs, entre outros fins, com propósitos partidários e eleitoreiros.

Trabalhando a política no século XXI sob uma visão que enfatiza a centralidade dos meios de comunicação na rotinização democrática das instituições políticas, e os fenômenos que decorrem das relações interpessoais em redes digitais, por meio das mídias sociais, como relações de poder engendradas por agendamentos e enquadramentos midiáticos, os quais pautam os interesses e decisões, inclusive de Estado, relativas ao cotidiano das sociedades modernas ocidentais, procuraremos discutir e construir uma análise crítica em torno das dinâmicas interacionais societárias em redes digitais e, como objeto último de análise, no que concerne à mediação tecnológica frente a essas dinâmicas, examinando a construção e

---

<sup>5</sup> O conceito também será melhor trabalhado no primeiro capítulo, mas, em linhas gerais, baseia-se nos estudos referentes aos processos de sociabilidade vastamente trabalhado nas ciências sociais, como em Zimmel, e até mesmo nos estudos referentes à governamentalidade e bioética foucaultianos.

<sup>6</sup> Ética - SPINOZA

disseminação de discursos de ódio que inundam as interações engendradas em ambientes digitais.

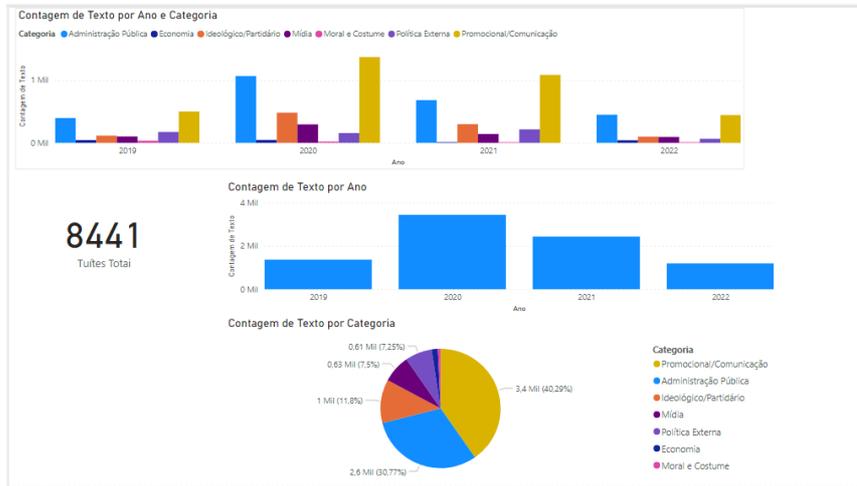
Nessas relações sociais cotidianas empreendidas em sociedades de regime liberal-democrático com forte centralidade da dinâmica interacional societária articulada e assentada em meios de comunicação e mediadas por TICs, os atores sociais estão inseridos e desenvolvendo relações de interação intersubjetivas mediadas por essas tecnologias, por esses dispositivos de subjetivação e de reprodução societários. Diante disso, pretendemos propor um debate sobre como as tecnologias e essas interações engendradas em um ambiente digital, mais especificamente nas chamadas redes sociais digitais (RSDs), como o mundialmente conhecido Facebook, ou o Twitter, Instagram, LinkedIn, entre outras, são pensadas na articulação dos processos societários no pensamento sociológico contemporâneo. Em outras palavras, pretendemos uma discussão em torno de como se dá a dinâmica societária interacional mediada por dispositivos digitais – mais especificamente as tecnologias de comunicação instantânea (TCIs) –, os quais, veremos adiante, apresentam particularidades em relação às demais TICs – seus usos e técnicas e as disputas em redes de poder em consonância com os poderes institucionalizados historicamente.

O objetivo do presente trabalho é dar continuidade ao debate sobre processos de interação societários e mediações tecnopolíticas nas relações engendradas nas redes sociais, assim como às discussões sobre a dinâmica interacional no mundo on-line, proposto na dissertação de mestrado deste autor (LOBO, 2018b), defendida em março de 2018 no Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP; e também dar seguimento ao exame analítico detalhado da sociologia, para o seu enquadramento na episteme sociológica contemporânea, com extensa produção no tema abordado, no que concerne, principalmente, aos processos relacionais societários empreendidos cotidianamente antes das redes, bem como à dinâmica de poder envolvida nesses mesmos processos de reprodução social, direcionando a análise para o cotidiano da comunicação e para os processos comunicativos mediados pela tecnologia.

Com esse intuito, tomamos como estudo de caso metodológico os tuítes do perfil oficial do então presidente da República Federativa do Brasil, Jair Bolsonaro. Foram coletados 8.441 tuítes postados pelo perfil oficial do Presidente Jair Bolsonaro no Twitter (@jairbolsaro), no período de 01/01/2019 a 30/06/2022.

A metodologia de *extract, transform, load* (ETL) e o processo de carga de dados utilizados nesse estudo de caso serão melhor descritos em capítulo próprio, assim como as metodologias qualitativas de análise dos dados resultados desses sistemas.

Figura 1: Painel do Microsoft Power BI com resultados quantitativos da pesquisa.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Um adendo fundamental para introduzir o presente trabalho foi a experiência profissional na área de marketing digital e publicidade on-line deste pesquisador, o qual atua como cientista de dados com foco em *business intelligence* (BI) e *media data tech & data strategy*<sup>7</sup> desde 2008 em agências de publicidade como Fbiz (WPP)<sup>8</sup>, CuboCC e MullenLowe (IPG)<sup>9</sup>, Leo Burnett Tailor Made (Publicis Groupe) e BETC/Havas (Havas World Wide Groupe), os quatro maiores conglomerados de comunicação do mundo<sup>10</sup>, atendendo marcas

<sup>7</sup> Com o avanço do chamado “martech”, área do marketing digital responsável pelo desenvolvimento de tecnologias para maior automatização do marketing nas empresas, a área de BI nas agências de publicidade foi se dividindo em expertises próprias a cada modelo analítico: BI de mídia/performance, com um olhar mais voltado para a análise e ações de performance com mídia paga; BI de Insights, com um olhar mais voltado para a análise de conteúdos e comunicações digitais. São todos BI de *data tech & data strategy*, são BIs com especialização em ciências de dados, com foco em desenvolvimento de tecnologias e estratégias com dados.

<sup>8</sup> WPP Group é uma empresa de publicidade e relações públicas multinacional britânica com escritório de gerenciamento em Londres, Inglaterra, e escritório executivo em Dublin, Irlanda. É a maior empresa de publicidade do mundo em receitas, e emprega cerca de 162 mil pessoas em três mil escritórios em 110 países. É proprietária de uma série de empresas de publicidade, relações públicas e redes de pesquisa de mercado, incluindo Grey, Burson-Marsteller, Hill & Knowlton, JWT, Ogilvy Group, TNS, Young & Rubicam e Cohn & Wolfe. Para maiores informações: <https://www.wpp.com/>.

<sup>9</sup> IPG ou The Interpublic Group of Companies é uma empresa norte-americana de publicidade de capital aberto. A empresa consiste em cinco redes principais: FCB, IPG Mediabrands, McCann Worldgroup, MullenLowe Group e Marketing Specialists, bem como várias agências especializadas independentes nas áreas de relações públicas, marketing esportivo, representação de talentos e assistência médica. É o segundo maior conglomerado de mídia do mundo em receita. Para maiores informações: <https://www.interpublic.com/>.

<sup>10</sup> Empresas de agência “Big Four”, ao lado de WPP e IPG.

como Unilever, Coca-Cola, Pepsico, Google, Ambev Bayer, Procter & Gamble, Reckitt Benckiser e Beiersdorf (Nivea). Todos são grandes conglomerados do setor de bens de consumo, ansiosos e gananciosos para entender como usar esses dados para aumento do dividendo dos acionistas e manutenção do ciclo de consumo pelo chamado *cross-media journey*, ou seja, a jornada de consumo das diferentes *medias* pelos usuários, tendo a internet e, principalmente, a conectividade por dispositivos *mobile*, responsáveis, atualmente, por mais tempo de consumo dos meios do que qualquer outro, e também as afecções mobilizadas sociopoliticamente naquele momento, proporcionando métodos e técnicas de pesquisa, mesmo que ainda pouco automatizados devido às limitações a que nos referimos, que possibilitaram uma análise que contribuiu para os debates sobre os usos políticos desses dados também no meio acadêmico, mesmo com as limitações teórico-conceituais, tanto das epistemologias das ciências sociais e políticas, quanto das ciências de dados aplicadas às mesmas.

Como toda ciência, a de dados também é composta de diversas disciplinas, metodologias e técnicas de pesquisa que variam de acordo com a necessidade sistêmica de trabalho com dados. O foco de atuação profissional no mercado tecnológico é, desde o estágio inicial até os dias atuais, o chamado *data analytics* para publicidade e propaganda, e a arquitetura e estratégia de dados para a análise e otimização de rentabilidades de compras de mídias no mercado publicitário, nos mais diversos meios de comunicação. Tendo como formação bacharelado em ciências sociais, mesmo direcionando minhas pesquisas e trabalhos para a comunicação, liderando equipes de *business intelligence* para mídia/performance e sendo pós-graduado em comunicação política/tecnopolíticas, tenho as limitações de qualquer pesquisador da área de sociais, como domínio de linguagens de programação, por isso contei com a ajuda de três parceiros, Matheus Peixoto, Guilherme Barbosa e Jorge Menezes, e com seus incríveis poderes – porque no atual estágio de nossa sociedade, como nos chama atenção Castells, os programadores detêm poder –, que testaram diversas metodologias e diversos algoritmos para tentarmos construir o fluxo de dados com ferramentas *open source*, um esforço de democratizar ao máximo a metodologia e arquitetura de dados trabalhada. Agradeço imensamente aos três pela incrível parceria. Boa parte desta tese deu-se com os esforços, muitas vezes emergenciais, para auxiliar-me nesta pesquisa.

Apesar de bastante operacionais e manuais as preparações e ETL da pesquisa de mestrado, os resultados já buscavam primar por uma maior cientificidade epistemológica, no que tange, principalmente, a um ponto muito discutido: a interferência pessoal do pesquisador na manipulação dos dados, principalmente nas metodologias qualitativas que buscavam

compreender os fenômenos sociais aqui discutidos. Os métodos qualitativos, em sua maioria, têm como premissas categorizações, tipificações das mais diversas naturezas. Sempre se espera um embasamento teórico, embora a manipulação seja manual e siga sempre o viés do pesquisador. Não que a automatização e modelagem de dados por algoritmos esteja livre da interferência humana, no caso, do pesquisador, e nem assim se espera. Como veremos nos grafos de interação que abordaremos nos terceiro e quarto capítulo, uma única base de dados pode ser modelada de inúmeras formas, dependendo do objeto pretendido pelo pesquisador com a amostra trabalhada.

Outro ponto importante para introduzirmos a pesquisa é concernente à produção latino-americana sobre o tema. Jesús Martín-Barbero [1937], cientista social de origem espanhola e que vive na Colômbia desde 1963, em seus estudos sobre comunicação, sociedade e política na América Latina, trabalha com o conceito de TICs (tecnologias de informação e comunicação) e seus efeitos socioculturais (MARTÍN-BARBERO, 2005). Em um primeiro momento, o autor se debruça sobre seus estudos na mídia televisiva, expoente maior das TICs até o início do século XXI, desenvolvendo um trabalho sobre a importância das telenovelas na América Latina, tentando olhar para o outro lado do processo de comunicação chamado recepção, que consiste no que ele denomina como “resistências” às variadas formas de apropriação de conteúdo de mídia.

Para Martín-Barbero, as mediações comunicativas empreendidas pelas mídias de massa são lógicas de produção de cultura e de diferentes conceitos, sendo, portanto, lógicas que ligam pessoas, lugares e objetos concretos e também reorganizam saberes sociais (que são difusos e descentralizados em sua origem). Ele divide essas mediações em quatro: tecnicidade, institucionalidade, socialidade e ritualidade<sup>11</sup>.

Nesse contexto, a comunicação é, portanto, uma questão de cultura política, o que requer um olhar para o *mass media* em um contexto mais amplo, tendo em conta as diferentes redes que se configuram e os processos que ali ocorrem (MARTÍN-BARBERO, 2005). É sob esse enfoque que ele direciona todo o pensamento sobre o processo de interação comunicacional na sociedade contemporânea ocidental, em específico na América Latina. No decorrer do

---

<sup>11</sup> A “tecnicidade” se relaciona com a construção de novas práticas através de diferentes linguagens, como a análise de discursos através de relações de poder e contexto histórico. Com a “institucionalidade”, o autor atenta para o fato de os meios de comunicação serem utilizados para a produção de discursos que atendem a interesses privados, não sendo apenas aparatos, mas também uma instituição de peso, como o econômico, o político e o cultural. Com o conceito de “socialidade”, o autor chama atenção para o desenvolvimento de laços e relações cotidianas que servem de base para outras formas de interação comunicativa. E a “ritualidade” se refere às diferentes interpretações, leituras e usos dos meios de comunicação; relaciona-se com a tecnicidade, que possibilita o acontecimento dessa ritualidade em novos formatos industriais.

desenvolvimento de seu trabalho intelectual, o autor analisou atentamente as diversas mídias com o intuito de observar como a mediação da tecnologia nas dinâmicas societárias afetam de alguma forma as relações de pertencimento e os vínculos de socialidade do indivíduo.

Em “Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas”, de 2005, o autor discorre sua análise tomando como campo o uso das mídias digitais nos processos interacionais desenvolvidos nas sociedades contemporâneas informacionais.

Martín-Barbero faz questão de ressaltar o quanto a presença das culturas digitais modificaram a percepção do tempo e espaço, fazendo com que seja difícil estimar o impacto causado nas sociedades atuais esses câmbios culturais provocados pelo uso das mídias digitais, pois compreender o tamanho das atuais transformações tecnológicas passa paradoxalmente por não reduzir as trocas socioculturais à sua dimensão tecnológica, deixando de fora o que socialmente se produz, como se isso fosse mero efeito do técnico (MARTÍN-BARBERO, 2005).

Movidas e orientadas nos anos 1990 exclusivamente pelo setor comercial nos países mais ricos, as TICs tomaram um rumo radicalmente diferente na imensa maioria dos países que formam o “mundo empobrecido” e subdesenvolvido da África, América Latina e Ásia (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 14). Com isso, foi sendo desenhada uma nova forma de exclusão denominada “brecha digital” (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 14), a qual, segundo o autor, não deve ser medida com base na possibilidade de utilizar tecnologia de ponta, mas considerando a capacidade de pensar a informação e a habilidade para criar redes de benefícios mútuos.

Para defender essa tese, o autor faz uma densa análise, quantitativa e qualitativa, sobre o acesso e o uso da web nos países do mundo subdesenvolvido na época referida. Segundo dados da Cepal (2004) apresentados por ele na pesquisa, quase 70% dos usuários das redes digitais residiam nos EUA e Europa. Ao mesmo tempo, nos países mais economicamente desenvolvidos do mundo empobrecido, a possibilidade de se conectar à rede expressava uma desigualdade brutal: no Brasil, a taxa média de conectividade dos mais ricos era de 82%, enquanto a média da população em geral era de 12%. Mais de 15 anos após a pesquisa de Barbero, vemos que, para além das questões de acesso e qualidade da conectividade desses países, a questão dos usos pela sociedade tomou o centro do debate, seja nos países subdesenvolvidos, seja nos tido como potência capitalista.

Com a maior ascensão econômica dos indivíduos à chamada classe média durante os governos federais petistas (2002 a 2016), onde se viu uma alta elevação no consumo médio da

população, essa taxa média passou para 54% da população brasileira, segundo dados mais recentes do IAB Brasil<sup>12</sup>, porém a desigualdade em relação à qualidade dessa conectividade, em termos técnicos, de consumo, produção e disponibilidade de conteúdo, ainda é gritante. Portanto, essa brecha digital é, na verdade, uma brecha social, isto é, não remete a um mero efeito da tecnologia, senão a uma organização da sociedade que impede a maioria de apropriar-se, tanto física como economicamente, das TICs (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 28 ).

Com isso, podemos assumir que a informação se converteu em um novo paradigma de organização da sociedade. Isso implica que a informação hoje constitui valor agregado por antonomásia: i) incorporada aos produtos em sua composição material, em sua “forma”; ii) incorporada aos processos de produção: “fábricas flexíveis” que organizam os fluxos informacionais de invenção, de programação, na circulação de mercadorias e na função do marketing; iii) convertida ela mesma em produto: a chamada “economia informacional”. (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 15)

Evidencia-se uma profunda reorganização social, política, econômica e cultural. Dessa forma, o direito do cidadão à comunicação pública do conhecimento se torna ainda mais decisivo nas novas práticas políticas cotidianas. Nesse ponto, o autor já chama atenção para a situação latino-americana em relação não só à acessibilidade e conectividade, mas, também, aos usos sociais das redes digitais. Para isso, ele compara os usos da internet, em específico, em dois países da região, Argentina e México, no que concerne aos usos “cidadãos” da rede, como o crescimento do uso da língua espanhola nesses países em detrimento do inglês, usos no domicílio, trabalho ou nas chamadas *lan houses*, e outros aspectos que apontam para o que o autor denomina “densidade de interação na rede” (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 19), como volume de páginas dedicados à experimentação artística (individual ou coletiva) e a participação cidadã para o empoderamento da sociedade civil, por exemplo. Enquanto o México, com uma população de quase 100 milhões de habitantes na época, tinha apenas 4% de

---

<sup>12</sup> Interactive Advertising Bureau (IAB) Brasil é uma entidade sem fins lucrativos voltada para mensurações e análises digitais, com foco na internet. A partir de 2006, a Associação de Mídia Interativa (AMI) passou a fazer parte da mais importante rede de associações do mundo – o Interactive Advertising Bureau –, mudando sua denominação para IAB Brasil. Desde então, a associação integra uma rede internacional de associações, que conta com representações em mais de 43 países, entre eles EUA, Austrália, Cingapura, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Chile e México. O IAB Brasil conta atualmente com mais de 240 filiados, entre sites, portais, empresas de tecnologia, agências, desenvolvedoras Web, e anunciantes, líderes em seu segmento no país.

Entende-se por meios interativos a rede mundial de computadores (internet), a TV interativa, as plataformas para envio de mensagens comerciais por telefones celulares e aparelhos de mão portáteis (PDAS), bem como os novos canais de comunicação que possam surgir com avanço da tecnologia e que permitam a publicação ou envio de mensagens comerciais de características semelhantes às atuais.

O IAB Brasil promove o intercâmbio – nacional e internacional – de experiências e conhecimentos técnicos através de cursos, palestras, publicações, artigos e pesquisas, cujos resultados sejam de interesse comum ao mercado, estabelecendo padrões métricos internacionais.

sua população conectada e pouco mais de 70 mil páginas na web, a Argentina, com uma população de 36 milhões de habitantes na época, já possuía mais de 375 mil sites, os quais, segundo o autor, têm maior possibilidade e probabilidade de se converter em verdadeiros modos de mobilização social, seja para juntar-se a protestar, seja para formar grupos solidários, de ajuda mútua.

Trata-se de uma sociedade a qual as condições de geração de conhecimento e processamento de informação foram substancialmente alteradas por uma revolução tecnológica centrada nesse processamento da informação. Isso não quer dizer que a tecnologia seja o que determine essas relações, mas que se constitui um paradigma de um novo tipo em que todos os processos da sociedade, a política, a guerra, a economia, passam a ver-se afetados pela capacidade de processar e distribuir informação no conjunto da atividade humana. Esse novo paradigma alimenta um processo de conversão do conhecimento em “tecnociência”. (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 17)

Com isso, Martín-Barbero traz para a discussão as questões de acesso e qualificação da interatividade na rede como condições democráticas básicas nos dias atuais; mais do que isso, chama atenção para a qualidade dessa interação em relação à produção de conteúdos que estimulem o empoderamento da sociedade civil por meio desse tipo de mídia, que, de fato, propicia maior participação do usuário no processo comunicativo, deixando de ser um mero receptor da comunicação e interagindo, modificando e reverberando com ela. Vale ressaltarmos que Martín-Barbero propõe essa análise crítica com uma crença ainda cyberotimista em relação aos potenciais de usos sociais da internet, uma visão bastante corroborada na época, porque ainda não se era vislumbrado o potencial destrutivo dessa conectividade e, principalmente, da conectividade em RSDs.

Esse espectro mais otimista em relação ao potencial social da internet e das tecnologias de comunicação deu a base para o pensamento de pesquisadores latino-americanos das mais diversas áreas das ciências humanas, no início do século XXI. A antropóloga mexicana Rossana Reguillo [1955], seguindo as discussões propostas por Martín-Barbero em relação à mediação tecnológica nas dinâmicas societárias, porém centrando sua análise em um olhar antropológico sobre o processo de mediação tecnológica e cultura jovem, destaca uma característica fundamental desse novo processo que começou a se disseminar com maior intensidade na América Latina a partir dos anos 2000, com maior acesso da população às novas tecnologias e técnicas comunicacionais que emergem a partir de uma maior penetração de dispositivos de uso pessoal no cotidiano desses atores (REGUILLO, 2012).

Segundo a autora, apoiada em suas pesquisas sobre os jovens na América Latina e a mediação das TICs nas suas relações cotidianas, é possível afirmar que esses novos dispositivos

proporcionaram maior autonomia dos jovens em relação a seus gostos e hábitos de consumo e interação com a mídia, proporcionando, por consequência, uma maior autonomia em relação às influências e determinações parentais, fortemente determinantes na construção subjetiva desses jovens até então.

Em uma pesquisa que realizou em 2000 analisando o walkman (REGUILLO, 2022) e sua contribuição na afirmação da autonomia dos gostos musicais dos jovens, a autora nos mostra, numa perspectiva otimista em relação aos usos dos dispositivos tecnológicos no cotidiano desses jovens, que “através de cada vez mais sofisticadas tecnologias de suporte e reprodução, os jovens puderam migrar e isolar-se dos padrões e das culturas musicais parentais (REGUILLO, 2022, p. 123). Isso se constitui como uma importante conquista sobre o mundo adulto, apresentado como reprodutor tecnológico central.

Suas pesquisas levaram-na à conclusão de que a influência parental inicial se desgastava à medida em que se formavam “redes de pares”<sup>13</sup>, que resultavam muito mais definitivas, justamente pela questão da identificação entre os pares, relacionada a grupos musicais, gêneros musicais e em relação ao consumo das novas mídias, consumo esse que se dá muito mais por repertórios completos desses grupos e pelo estilo de vida que eles exaltam nas diferentes “tribos”, como eram chamados os grupos de jovens nesse período aqui no Brasil, sendo justamente essa identificação pelo estilo de vida o que define o “gosto” desse jovem: as gírias, os gestos, os consumos se articulam a um gênero, a um álbum etc. Começa a prevalecer, então, uma espécie de definição musical vinculada a uma forma de ler o mundo, à construção de uma identificação coletiva a partir dessa maior autonomização de hábitos, pois os pares não tinham apenas o papel de comunidades de referência, cabendo a eles o papel de configurar e de dotar o mundo de sentido. Isso aparece como uma reação a uma relação mais determinante, modeladora, resignada aos hábitos familiares e à negação da ideia da transmissão desses gostos e hábitos por influência exclusivamente familiar.

No entanto, muitas coisas mudaram ao longo da primeira década do século XXI, entre elas o aceleração tecnológica a níveis nunca vistos anteriormente e, também, o acesso a dispositivos de suporte e as lógicas de consumo desses dispositivos, transformações nas lógicas do saber, na compreensão do tempo, na incorporação de novas estratégias para relacionar-se com a tecnologia, levando a autora a revisar essa pesquisa feita no início do século XXI.

---

<sup>13</sup> A autora trabalha com o conceito de “pares” para analisar a dinâmica interacional desses jovens, que operam como ouvintes, discípulos, comunidades de ouvintes e de produtores de sentido, usando a chave da identidade como consolidador das relações de interação.

Já em 2012, comparando esse período com os anos 2000 e seu trabalho sobre o walkman, Reguillo, apoiada em dados de consumo musical do Telecom & Media Insights de 2008, verifica uma enorme mudança no padrão de consumo dos jovens em relação às novas dinâmicas exigidas pelas novas mídias digitais. Conforme é possível verificar pelos dados apresentados, e analisando a arquitetura de informação dessas novas plataformas digitais de conteúdo musical e, também, dos dispositivos atualmente utilizados pela população para consumo desse tipo de conteúdo, vemos que esses jovens passaram a consumir muito mais *singles*, o que, juntamente com a possibilidade de criação de *playlists* variadas em iPads, celulares, notebooks e outros dispositivos, propiciam repertórios que se configuram a partir da subjetividade de cada jovem, “onde o gosto está cada vez menos vinculado a identidades musicais delimitadas e muito mais ao estado de ânimo desse jovem” (REGUILLO, 2012, p. 139).

Conforme Reguillo salienta, as playlists convertem esses usuários em DJs e, com a função do *share*, esses usuários vão ao encontro de outros, formando um “rizoma musical” (REGUILLO, 2012, p. 139), sendo muito mais próximo de um sentimento de identificação desses jovens com os demais atores participantes da interação societária, fomentando o que a autora denomina como “tecnopolítica” (REGUILLO, 2015, p. 15 ), ou seja, quando as tecnologias de comunicação auxiliam na organização coletiva, facilitando, através de sua dinâmica interacional, o que ela define como “produção de presença” (REGUILLO, 2015, p. 8), devido à instantaneidade das ações de interação nas redes. Esse conceito é fundamental para pensarmos os novos processos de sociabilidade que se intensificaram ao longo da segunda década do século XXI.

Com isso a autora pretende desestabilizar a ideia de que as transformações sociais se produzem somente nos lugares consagrados pela modernidade histórica ocidental: a grande política, as indústrias culturais, os grandes meios de comunicação, a escola, o trabalho, a família. E é justamente na interface entre dispositivos tecnológicos e consumos culturais que ela centra seu interesse de estudo, trabalhando a experiência individual como momento constitutivo da subjetividade, mediados pelo que ela chama de “tecnologias de aproximação” (REGUILLO, 2015, p. 10).

Esses dispositivos de comunicação instantânea (DCIs)<sup>14</sup>, além de converterem os usuários em produtores, propiciam o consumo ativo de dispositivos e conteúdos, proporcionando ainda mais autonomia para os jovens, no que concerne às construções de gostos e estilos de vidas. Além disso, o potencial organizacional em relação às ações políticas proporcionado - ou viabilizado - por essa mediação tecnológica no cotidiano desses jovens chama cada vez mais atenção dos estudiosos da área de comunicação e política por conta de eventos que ocorreram ao redor do mundo, com maior força a partir dos anos 2009, como, por exemplo, a Primavera Árabe, na Turquia, e as Acampadas e Movimentos Occupy, espalhados por diversos centros urbanos, reivindicando, a partir das redes, maior participação política.

---

<sup>14</sup> Os DCIs se apresentam como um tipo específico das TICs (Tecnologias de Comunicação e Informação), amplamente trabalhados nas ciências sociais por autores como Manuel Castells (2013), Jesús Martín-Barbero (2005), entre outros. Neles, a construção, promoção e circulação da comunicação se dá de forma instantânea entre os usuários da rede, como acontece, por exemplo, nos aplicativos WhatsApp, ICQ, MSN Messenger ou mesmo nas Mensagens Diretas (DM) das redes Facebook e Twitter. Além disso, as dinâmicas de interação dos usuários via *posts*, *tuítes*, comentários e *shares*, como ocorre no YouTube, Twitter e Facebook, também podem ser considerados dentro dessa conceituação à medida em que trabalham com uma dimensão instantânea da informação e da interação intersubjetiva nas redes sociais digitais, a partir do efeito de “produção de presença”, que exploraremos com maior propriedade na seção 1.2.

## CAPÍTULO 1

### ***MIND, SELF AND HYPERCONNECTIVITY: O INTERACIONISMO SIMBÓLICO E AS NOVAS PRÁTICAS POLÍTICAS NAS DINÂMICAS INTERACIONAIS SOCIETÁRIAS MEDIADAS POR TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO INSTANTÂNEA (TCIs)***

“Está em questão aqui uma estrutura estabilizada normativamente, um “ajuntamento social”, mas essa entidade é mutante, necessariamente evanescente, criada por chegadas e assassinadas por partidas.”  
Goffman, 2011

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) deram um novo sentido para o dia a dia da sociedade contemporânea. Alguns pesquisadores apontam que as TICs seriam um dos fatores responsáveis pelas maiores transformações em nível mundial no que se refere à economia e ao desenvolvimento. Essas transformações envolvem o reconhecimento dos impactos causados pelos dispositivos tecnológicos nos diversos contextos. Obviamente, não só a economia mundial foi afetada por essa explosão tecnológica. O ser humano, na sua vida cotidiana, também foi alcançado por essa revolução, e o uso das TICs passou a ser cada vez mais precoce e frequente. Nas crianças, as tecnologias trouxeram mudanças até na maneira de brincar; nos adolescentes, interferiu na sua maneira de socializar; e nos adultos, alterou as formas de se relacionar, de trabalhar.

O fato é que ninguém escapou das influências digitais. É imprescindível observar que grande parte das atividades humanas na contemporaneidade são mediadas pelas tecnologias. O ser humano experimenta, em situações diversas e de acordo com o seu contexto, um processo de apropriação dessas tecnologias. Esse processo se inicia na sua cognição, por meio de funções cognitivas como a atenção, a orientação, a memória, as gnosias<sup>15</sup>, as funções executivas, as praxias, a linguagem, a cognição social e as habilidades visuoespaciais. A memória, por sua vez, envolve o processo de aprendizagem de novas informações proporcionadas pela exposição a essas novas tecnologias e, posteriormente, seu armazenamento e a disponibilidade de acesso

---

<sup>15</sup> De forma geral, dentro da neurologia, as gnosias são as capacidades que o cérebro tem para reconhecer, através dos nossos sentidos, informações adquiridas anteriormente, tais como objetos, pessoas, lugares etc. Nesse aspecto, há gnosias para cada um dos canais sensitivos e gnosias que combinam diferentes canais. Nas referências bibliográficas exploradas nesta pesquisa, contamos com diversos trabalhos para maior elucidação.

a essas informações quando necessário. Todo esse processo teria uma intrínseca relação com a aprendizagem, a experiência, as interações interpessoais e as emoções. Neste estudo, identificamos as modificações na forma como o ser humano adquire conhecimento e se relaciona socialmente por meio da mediação tecnológica e as transformações suscitadas pelas tecnologias digitais em seu cotidiano nas sociedades hiperconectadas.

A internet é uma invenção tecnológica que transformou os pensamentos e comportamentos humanos. Essa ferramenta tem criado um ambiente multifacetado, provendo para seus usuários as diversas possibilidades que oferece um sistema com características de alta velocidade e hiperconexão em uma rede de informação global. Portanto, um processo de mudanças e adaptações a essa realidade na cognição humana vem delimitando a aprendizagem dos sujeitos. As formas hipertextuais dos dados parecem reduzir os recursos cognitivos necessários para o processamento profundo de informação, uma varredura rápida que pode interromper o desenvolvimento de habilidades de leitura profunda e diminuir a consolidação das funções cognitivas. Atualmente, confia-se na tecnologia como uma fonte de memória externa que não requer esforços de aprender a causa da informação facilmente recuperável em qualquer momento (LOH; KANAI, 2016). Segundo Prensky (2001), uma singularidade marca uma geração a partir da chegada e rápida disseminação das tecnologias digitais nas últimas décadas do século XX, geração essa caracterizada, entre outras, por apresentar diferenças estruturais cerebrais e na forma do processamento da informação. Assim, para os nativos digitais, como são denominados os nascidos a partir do final da década de 1990 e início do século XXI, para as gerações conhecidas como *millenials* e, mais fortemente, para a geração Z, nascidos na primeira década do século XXI, as tecnologias digitais fazem parte do seu processo de crescimento desde a infância. Falaremos com mais profundidade das características dessas gerações nos capítulos seguintes.

São “falantes nativos” da linguagem digital, recebem informações muito rapidamente, atuam em forma multitarefa, preferem uma forma hipertextual, audiovisual e em rede dos dados, além de terem resultados melhores com a gratificação instantânea e recompensas frequentes que esse meio oferece. Essas características os diferenciam dos “imigrantes digitais”, aqueles não nascidos no mundo digital, mas que migraram para ele e estão se adaptando em níveis diferentes ao ambiente. Portanto, duas linguagens (digital e analógica), duas formas diferentes de apreender e que precisam ser equilibradas. A nova “geração Google” são indivíduos nascidos após 1993, que têm uma rápida velocidade na busca de informações e uma grande motivação gerada pela disponibilidade imediata dos dados.

Segundo Sparrow, Liu e Wegner (2011)<sup>16</sup>, os processos da memória humana estão se adaptando à relação contínua e onipresente das TICs de uma forma simbiótica com tais ferramentas e crescendo em um sistema interconectado, determinando igualmente uma configuração social do armazenamento, na qual os sujeitos compartilham informações com facilidade porque só precisam acessar as tecnologias quando requerem algum dado, além de esquecer os itens por uma confiança de que vão recuperá-los no momento que desejem. Essa memória externa dá a vantagem de acesso a uma vasta gama de informações, mas também pode gerar uma saturação. Dessa forma, quando os indivíduos encontram informações na rede, eles podem alterar suas estratégias para memorizá-las e diminuir a tentativa de codificar na memória de longo prazo, sugerindo, assim, que a formação dessa função cognitiva dos atores sociais na atualidade é diretamente afetada pela ação, pelas novas formas de uso e pelos impactos e absorções sensoriais e neuronais ocasionados pela intensa presença das TICs no cotidiano das sociedades e indivíduos hiperconectados.

### **1.1 Das redes às ruas: a mediação tecnológica nas interações societárias como componente estrutural das novas práticas políticas**

Na segunda metade da primeira década dos anos 2000, a chegada e maior acesso à internet pela população completa essa necessidade interativa nas tecnologias informacionais. A incrível rapidez com que os dados e informações circulam na rede faz com que a comunicação comece a diferenciar o meio digital dos tradicionais tipos de mídia de massa, devido à sua dimensão *one-to-one*, ou seja, o interesse e acesso a conteúdos passa a ser exclusivamente do usuário em seu universo incorporal, seus hábitos e por identificação subjetiva e coletiva. Completando o cenário, o conceito de Web 2.0 e as mídias *mobile*, que surgem em meados dos anos 2000, caracterizam uma segunda geração da internet, onde o usuário passa a ser produtor e autor de conhecimento, de conteúdo, e não somente receptor como até então era configurado em relação às dinâmicas exigidas pelas TICs tradicionais.

No Brasil, foi a partir das eleições de 2008 que as atenções dos estudiosos da área de política voltaram as atenções para essas novas tecnologias, em especial para a internet e, principalmente, para as redes sociais, já em razão de um intenso volume de interações e

---

<sup>16</sup> Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). *Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips*. *Science*, 333(6043), 476–478. <https://doi.org/10.1126/science.1207745>

discussões decorrentes do processo eleitoral, iniciado com a eleição do presidente Barack Obama nos Estados Unidos, cuja campanha foi fortemente centrada em marketing digital. Desde então, estão surgindo diversos estudos em várias áreas sobre o uso da rede nas campanhas e sua influência no marketing político. Cada vez mais é visível o poder informativo e até de resistência ao oligopólio da mídia tradicional apresentado por esse tipo de mídia, devido à sua dinâmica de interatividade e participação, o que propicia ou pode aparecer como facilitador de um maior esclarecimento político sobre os fatos, sendo essa uma das faces da maior independência do usuário em relação ao acesso à informação.

No entanto, vale ressaltarmos, nesse segundo momento, que vários desses estudos apontavam fortemente para uma dimensão negativa da comunicação em redes digitais, o que ficou conhecido como os “ciberpessimistas” na literatura especializada (BACHINI, 2012). Esses argumentavam que: i) essas tecnologias podem apenas se somar a outros meios de manipulação das massas por uma lógica espetacular, criando novas assimetrias entre os cidadãos e aprofundando as desigualdades sociais existentes por meio das chamadas barreiras digitais (BACHINI, 2012, p. 22), ou das “brechas digitais”, conforme conceitua Martín-Barbero; ii) há uma distinção ético-moral na dicotomia “boa” e “má” sociedade civil, ressaltando a potencialidade dessas novas tecnologias em redundar tipos de discursos contrários aos “bons valores democráticos”, como discursos de ódio, valores xenófobos, racistas e antidemocráticos; e iii) o distanciamento físico entre os indivíduos provocado pela internet pode provocar a fragilidade dos vínculos e o isolamento deles.

A discussão que levantamos no segundo ponto foi abordada com maior aprofundamento na dissertação de mestrado deste pesquisador (LOBO, 2018b), que será amplamente discutida e ressignificada neste momento por meio desta pesquisa, onde debatemos o discurso de ódio, mais especificamente a questão do ódio enquanto afecção e, portanto, como elemento constituinte das dinâmicas interacionais intersubjetivas, segundo a visão abordada pela teoria dos afetos, trabalhada por Baruch Spinoza (1632-1677) em sua obra intitulada *Ética*. No entanto, vale ressaltarmos, essa potencialidade em redundar discursos contrários aos “bons valores democráticos” pode ser atribuída, também, a qualquer outro tipo de mídia informativa, seja ela a imprensa escrita, a televisionada ou demais mídias, sendo mais direcionada, segundo já bastante explorado pela Teoria da Agenda e do Enquadramento político midiático, por interesses do mercado editorial em relação à conjuntura político-econômico no sentido de manutenção de interesses, sejam eles de uma base governista, de um setor do mercado ou um

segmento social específico, na contra-mão de um importante empoderamento da sociedade civil dos meios de comunicação, e não sua dinâmica interacional propriamente dita.

No que diz respeito ao primeiro ponto levantado por essa perspectiva, partimos do pressuposto de que, como bastante abordado em literatura específica, o principal componente cognitivo trabalhado por essas novas mídias está, também, fortemente ligado às propriedades imagéticas, o que nos leva a crer que também se insere dentro dessa mecânica espetacular característica não apenas dos meios de comunicação de massa, mas de toda uma lógica de organização social e política, conforme abordou Guy Debord [1931-1994] em seus trabalhos sobre a sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003).

Essa “brecha digital”, apontada como consequência de uma enorme assimetria tanto no que diz respeito à acessibilidade e conectividade na rede, quanto em relação à produção e apropriação de conteúdos relevantes em um sentido social, político e culturalmente emancipatório, verdadeiramente democrático e autonomizante, deve ser uma preocupação fundamental em relação aos usos e potencialidades dessas novas mídias, porém não deve ser restrita apenas a ela, ainda mais em se tratando de democracias centradas em meios de comunicação, onde a democratização desses meios e a qualidade informativa devem ser primadas.

Sobre esse terceiro ponto levantado por essa perspectiva, vale trazermos duas questões bastante propícias ao debate: i) uma relativa à comunicação propriamente dita e ao consumo de mídia, numa perspectiva mais comunicacional, sociológica e antropológica da questão e ii) outra relacionada aos usos e práticas políticas relativas à interferência desses novos modelos comunicacionais nas democracias representativas e suas convergências com as ações empreendidas (e levadas para) fora das redes sociais digitais, formando espaços híbridos de ação política.

Nessa primeira questão, conforme vimos anteriormente com as pesquisas da antropóloga Rossana Reguillo, à medida que essas tecnologias de aproximação, ao modificarem as lógicas de consumo desses dispositivos, ao modificarem as transformações nas lógicas do saber, na compreensão do tempo, e na incorporação de novas estratégias para relacionar-se com a tecnologia, fomentam o que a autora denomina de “tecnopolítica”, que consiste na potência das tecnologias de comunicação de auxiliarem na organização coletiva através dessa dinâmica interacional que minimiza a barreira espaço-tempo nas relações societárias, a mediação tecnológica gera o que ela define como “produção de presença”, devido à instantaneidade das ações de interação comunicacional nas redes, trazendo a “dimensão deliberativa” –

característica distintiva de um regime democrático, conforme é apontado desde os estudos clássicos da ciência política, com Hobbes, Maquiavel, Montesquieu e outros autores – como sendo bastante potencializada nesse quesito.

No entanto, vale ressaltarmos, é preciso, mais uma vez, evidenciarmos a importância da discussão da qualificação dos usos, conteúdos e debates que são estabelecidos segundo essa dinâmica interacional em redes, não se esquecendo das estratégias e usos dessas tecnologias de aproximação para efeitos danosos à deliberação democrática, como o forte bombardeio que se observa nas redes das chamadas *fake news*, o uso de robôs (*bots*), algoritmos e redes de perfis falsos vastamente utilizados no sentido de distorção de fatos e direcionamento de conclusões.

Conforme aponta o pesquisador Manuel Castells em seu trabalho intitulado *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet* (2013), desde 2009, com os eventos ocorridos na chamada Primavera Árabe, na Tunísia, e também na chamada Revolução das Panelas, na Islândia, em 2011, conseguimos constatar a relação imbricada entre as ações sociopolíticas que se iniciam nas redes sociais e seu alcance nas ruas em multidões coesas e politicamente engajadas, as quais vêm causando enormes mudanças nos rumos político-institucionais nos países democráticos, levando o autor a denominar essa dinâmica de convergência entre o espaço público estabelecido em redes sociais e o espaço público urbano de “espaços híbridos” de interação política.

Segundo o autor relata, movidos pela descrença em relação aos políticos e pela humilhação provocada pelo cinismo e pela arrogância das pessoas no poder, usuários e movimentos sociais conectados em redes espalharam-se primeiro pelo mundo árabe em resposta à ação truculenta e assassina do Estado na Tunísia; depois por diversos países da Europa, como na Islândia, Espanha, Grécia, Portugal, Grã-Bretanha, além de Israel, entre outros, como resposta ao gerenciamento equivocado da crise econômica na Europa e nos Estados Unidos por governos que se colocavam ao lado das elites financeiras responsáveis pela crise à custa de seus cidadãos, e iniciaram uma ação, com sua origem nos ambientes de redes digitais, para reverter essa situação e expressar seus descontentamentos com as políticas públicas adotadas por esses governos.

Em 15 de outubro de 2011, uma rede global de movimentos que ficou conhecida como Occupy. Sob o lema “Unidos pela mudança global”, mobilizou centenas de milhares de pessoas em 951 cidades de 81 países, reivindicando justiça social e democracia real. O autor ainda salienta que, em todos os casos, os movimentos apresentaram características em comum, a exemplo de sua descentralização hierárquica formal, como os movimentos sociais são

acostumados a se organizarem; os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e tiveram suas ações focadas na internet e em assembleias locais para o debate coletivo e a tomada de decisões.

Essa análise tem por base uma “teoria fundamentada do poder”, a qual Castells trabalha em seu livro *O poder da comunicação* (2009), tendo como premissa que as relações de poder são constitutivas da sociedade porque aqueles que detêm o poder constroem as instituições segundo seus valores e interesses. Esses processos moldam mentalidades de forma profunda e duradoura. Sendo assim, segundo ele nos mostra, o poder é exercido nas sociedades informacionais: i) por meio de coerção, física ou simbólica, efetivado pelo Estado através do monopólio da violência, legítimo ou não – tese weberiana central; ii) ou pela construção de significado na mente das pessoas mediante mecanismos de manipulação simbólica (modos de produção de subjetividade) – ação mais efetiva, segundo o autor: “torturar corpos é menos eficaz que moldar mentalidades” (CASTELLS, 2013, p. 15).

Dessa forma, ele explora a tese central de que “os seres humanos criam significados interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e as redes sociais” (CASTELLS, 2013, p. 15). Em outras palavras, Castells defende que a formação de redes é operada pelo ato de comunicação, que consiste no processo de compartilhar significados pela troca de informações.

Com muita clareza, o sociólogo espanhol delineia um percurso analítico na busca do entendimento acerca dos modos como operam as relações de poder em nossa sociedade (na cidade, na tecnologia, na política, nas empresas). Por não ser um sistema monolítico, toda organização institucional detentora de poder coexiste ao contrapoder, uma vez que, onde há dominação, há resistência à dominação. Aqueles que estão à frente das instituições dominantes agregam a estas seus valores, e, por sua vez, a resistência emerge daqueles que não sentem seus próprios valores representados por tais instituições.

Para Castells, o poder reside nas mentes, uma vez que é nelas que as relações acontecem (aceitação, indignação, construção de valores etc). O papel central da comunicação está na mediação das relações entre as mentes. Nossa sociedade se constrói no espaço da comunicação, que atualmente atravessa uma enorme transformação tecnológica, organizacional, empresarial e cultural. Castells afirma que essa é a forma inteligente de controle do poder, pois opera por meio da influência das mentes, diferentemente dos métodos de coação para manutenção do poder, nos quais a violência gera um sistema débil.

Nesse paradigma, o autor identifica a adaptação que a linguagem política teve que efetuar em relação aos meios de comunicação. O fundamental nos sistemas de poder e nas democracias é o espaço público. É nele que a sociedade delibera e constrói sua decisão coletiva para que esta seja processada pelas instituições sociais. O componente emocional das relações de poder agora se estende ao campo comunicativo da internet, campo esse que, conforme dissemos anteriormente, forma espaços híbridos de ação política, imbricando redes e ruas, interações on-line reverberando, também, nas ações políticas cotidianas desses atores.

Essa alteração no espaço-tempo proporcionado por meio da produção de presença ocasionada pelo uso dessas tecnologias de comunicação instantâneas são também expressões da instantaneidade das relações e das dinâmicas comunicacionais que se desenvolvem nas redes. A arquitetura de informação dessas plataformas já parte de princípios que primam pela instantaneidade na interação comunicativa, como uma comunicação mais fluida, objetiva e sintética, a exemplo da exigência dos 144 caracteres para se compor um tuíte, por exemplo, ou o desenvolvimento de uma linguagem nativa para esse meio, como foram primeiro as modificações na escrita do português, depois a inserção dos chamados *emoticons* e outros símbolos utilizados em *chats*, a linguagem dos *memes*, dos *vines*<sup>17</sup> e outros formatos de vídeos e fotografias.

Outra característica bastante forte para a interação comunicacional na rede é, também, a predominância de imagens e outros materiais gráfico-visuais. Nesse ponto, vale lembrarmos das discussões levantadas pelo cientista político italiano Giovanni Sartori, em seu trabalho *Homo videns: la sociedad teledirigida* (1998), onde o autor aponta que nas TICs tradicionais, em especial na televisão, a primazia da imagem, do visível sobre o inteligível, já se apresenta como fio condutor da dinâmica interacional. Além disso, nesse livro, Sartori também atenta para a questão da sensação de proximidade entre o usuário e a política proporcionada por esse tipo de mídia, à medida que gera certo grau de familiaridade com personalidades e lideranças políticas.

Dessa forma, como vimos, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder. Para Castells, a mudança fundamental proporcionada pela emergência dessas novas tecnologias de comunicação e informação é o que o autor conceitua como “autocomunicação”, isto é, o uso da internet, das redes sem fio e dos novos dispositivos de comunicação digital que proporcionam,

---

<sup>17</sup> Vídeos-pílula de até oito segundos utilizados, principalmente, no Twitter.

como dissemos anteriormente, a individuação desse tipo de mídia, dotando os usuários do poder de consumir os conteúdos de acordo com suas próprias convicções, gostos e estilos. Segundo o autor, nesse tipo de mídia a mensagem é produzida de forma autônoma pelo remetente, a designação do receptor é autodirecionada e a recuperação de mensagens das redes de comunicação é autosselecionada: “Envolvendo-se na produção de mensagens nos meios de comunicação de massa e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal, os cidadãos da era da informação tornam-se capazes de inventar novos programas para a sua vida” (CASTELLS, 2013, p. 18). Como podemos entender, então, para esse autor o ponto central dessa autocomunicação seria, justamente, a eliminação da mediação na relação comunicacional entre os sujeitos e a mídia (meios de comunicação).

Nesse ponto, apresentemos uma visão distinta. Conforme tentamos estabelecer até aqui, a mediação tecnológica se faz presente e é, de fato, parte fundamental das dinâmicas interacionais societárias em redes sociais digitais, na medida que interferem ou proporcionam modificações na estruturação espaço-temporal, ao modificarem as lógicas de consumo desses dispositivos, ao modificarem as transformações nas lógicas do saber, na compreensão do tempo, na incorporação de novas estratégias para relacionar-se com a tecnologia, fomentando o que os autores trabalhados denominam de tecnopolítica, que consiste na potência das tecnologias de comunicação de auxiliarem na organização coletiva através dessa dinâmica interacional que minimiza a barreira espaço-tempo nas relações societárias, de forma que, nesse caso, a mediação tecnológica gera o que eles definem como produção de presença, devido à instantaneidade das ações de interação comunicacional nas redes.

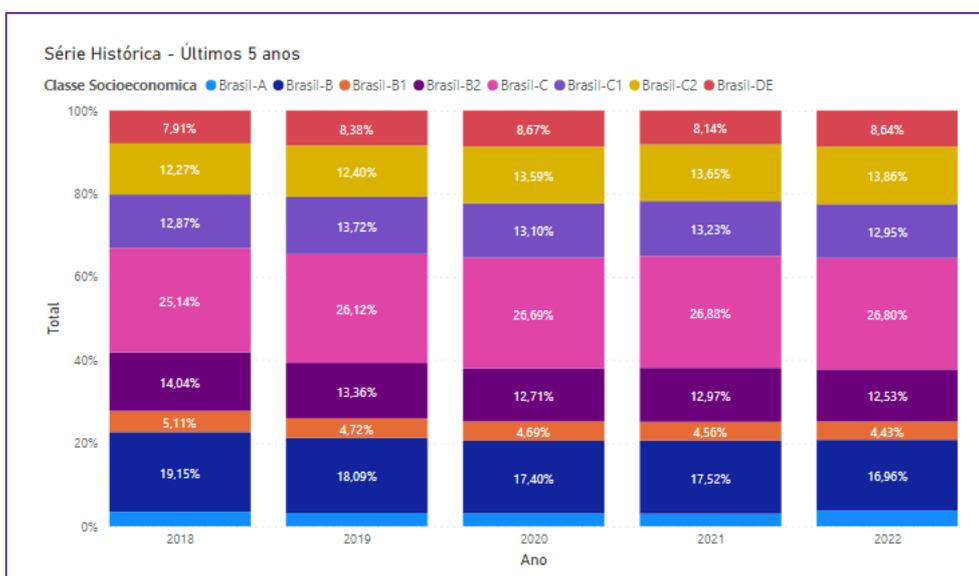
Além desses pontos, entendemos que a mediação tecnológica interfere diretamente nos processos comunicacionais, na medida em que os ambientes digitais, entre eles as redes sociais, aplicativos de conversa instantâneas e até mesmo sites e blogs de quaisquer gêneros, utilizam softwares e técnicas computacionais para direcionamento da mensagem e, até mesmo, de materiais políticos partidários que circulam na web. Isso diz respeito, também, ao poder coletivo de algumas redes sobre outras expressados em cima da capacidade de desenvolvimento tecnológico de cada rede, como os algoritmos e *gatekeeping* (filtros de redes) disponibilizados pelas suas linguagens de programação técnico-computacionais, os quais o próprio Castells trabalha em *O poder da comunicação*, quando analisa as formas de poder nas e das redes.

Outro tipo de poder que o autor trabalha e que, no nosso entendimento, ajuda a corroborar com a tese de que a comunicação na sociedade em redes não dispensa a mediação, diz respeito ao poder da rede que está relacionado aos padrões, modelos e normas interacionais

das redes, ou seja, aos protocolos de comunicação das redes, o que ele conceitua como “poder de conectar em rede”. Para o autor, esses protocolos não aparecem como sendo restritivos ou pressupostos de exclusão, mas de um processo de imposição de regras comuns, também, aos demais tipos de mídias.

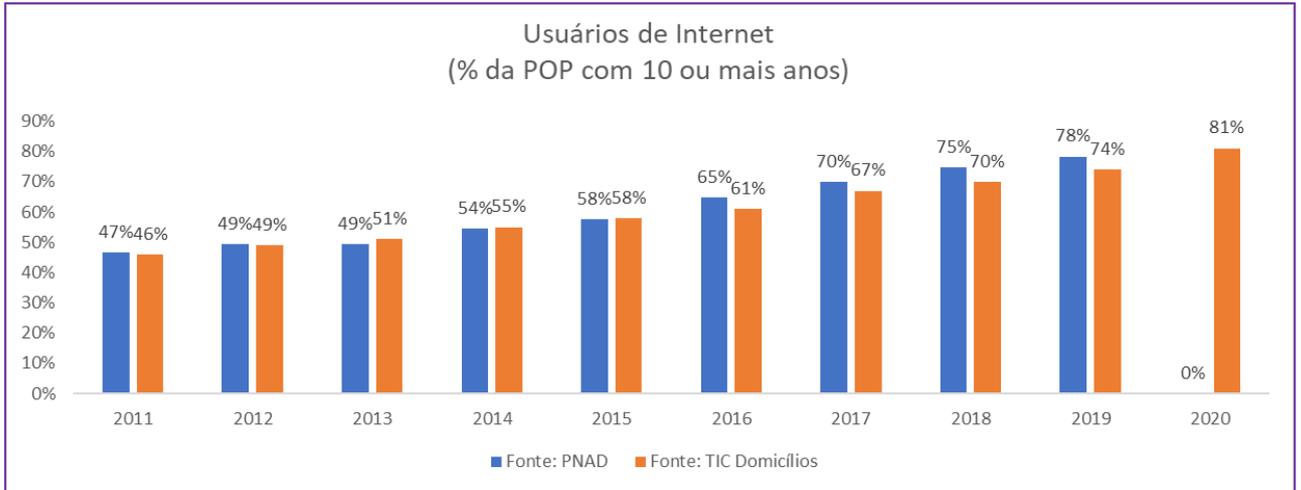
No Brasil, temos dificuldade de encontrar dados oficiais sobre a evolução socioeconômica nos últimos dois anos (desde 2020), com o início da pandemia da Covid-19 e devido aos cortes no investimento dos institutos nacionais, como o IBGE, durante o governo Bolsonaro, inviabilizando, inclusive, a realização do Censo Demográfico de 2020. O PNAD, por exemplo, devido a não ter investimento para a realização das pesquisas amostrais anuais, começou a considerar em sua metodologia dados de terceiros, institutos privados, como a Kantar Inteligência e o Datafolha para bases amostrais da pesquisa, distorcendo sua metodologia e sua visão da série histórica iniciada em 2009. Dessa forma, a maior parte dos índices tem sua série histórica até 2020 nas fontes oficiais. Conseguimos alguns dados atualizados extraídos das pesquisas dessas instituições privadas.

Figura 2: Série histórica com a evolução do critério de classe socioeconômica no Brasil de 2018 a 2022.



Fonte: Kantar Target Groupe Index (TGI). Janeiro de 2018 a dezembro de 2022.

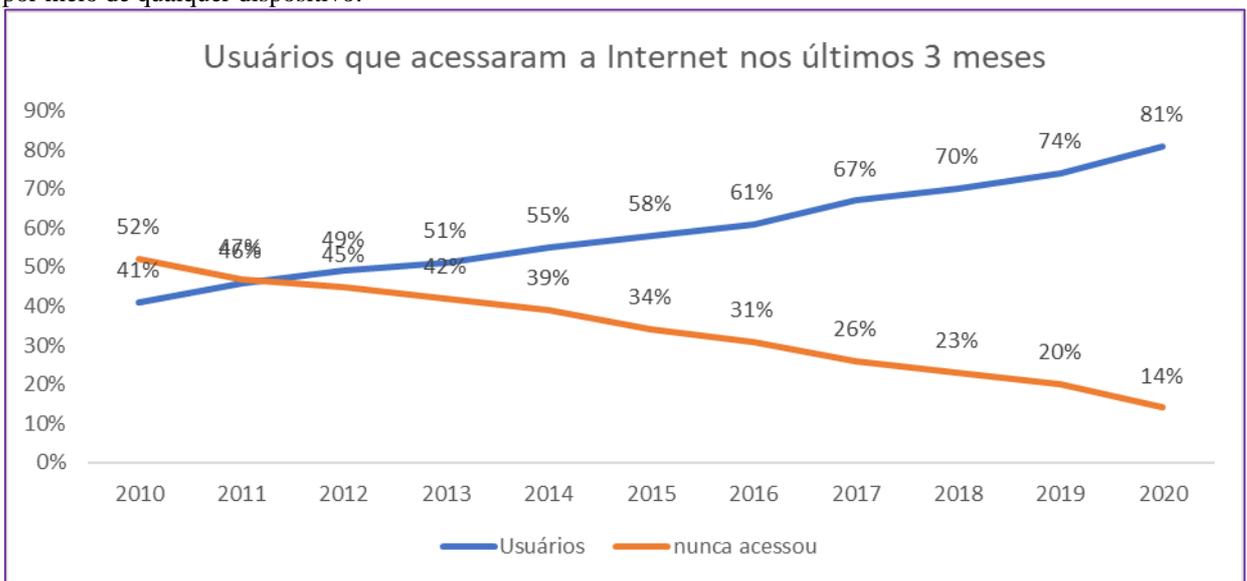
Figura 3: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2011 a 2020.



Fonte: Teleco, 2023.

Na linha histórica, é possível vermos como, a partir de 2014, a penetração de internet na população brasileira com dez anos ou mais cresce em percentuais acima dos 5% ao ano, mostrando uma grande aceleração, popularização e tornando esse meio de massa e com muita relevância no dia a dia dos brasileiros. Isso se deve, em grande parte, ao maior acesso aos dispositivos móveis, que se tornou o principal meio de acesso à internet entre os brasileiros. A partir de 2020, como vemos, a penetração da internet passou dos 80% da população com dez anos ou mais, e o volume de usuários que nunca acessou a internet caiu para próximo de 10% da população;

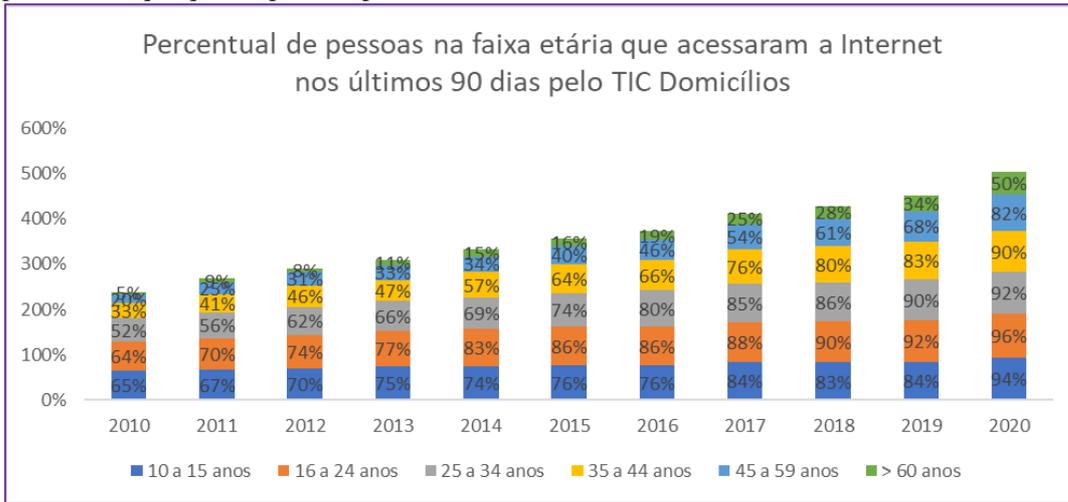
Figura 4: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2010 a 2020 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo.



Fonte: Teleco, 2023.

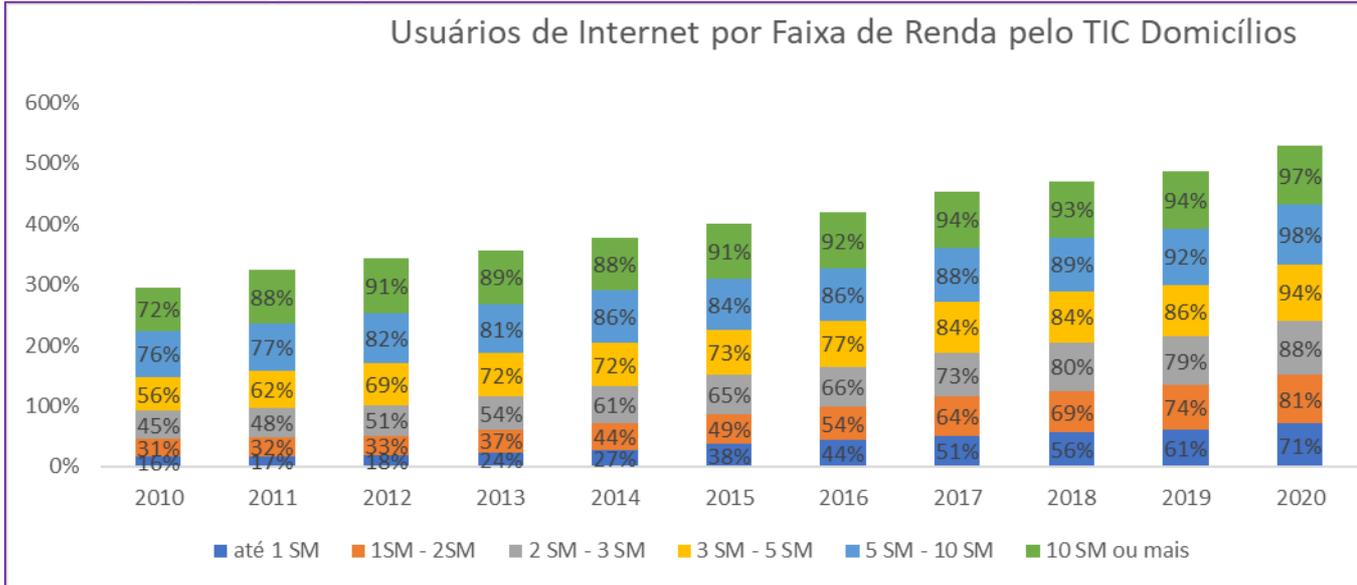
Além disso, vemos um domínio dos mais jovens no acesso a esse meio, embora haja grande penetração em todas as idades, mostrando a importância que o meio apresenta, já a partir de 2016, mudando bastante o cenário em relação a acesso. No entanto, em relação à qualidade desse acesso e aos usos, ainda é possível constatar a enorme distância entre regiões do país, entre classes socioeconômicas e, principalmente, em relação ao domínio desse novo código de linguagem, concentrado, ainda, nas regiões mais favorecidas socioeconomicamente.

Figura 5: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2010 a 2020 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo por faixa etária.



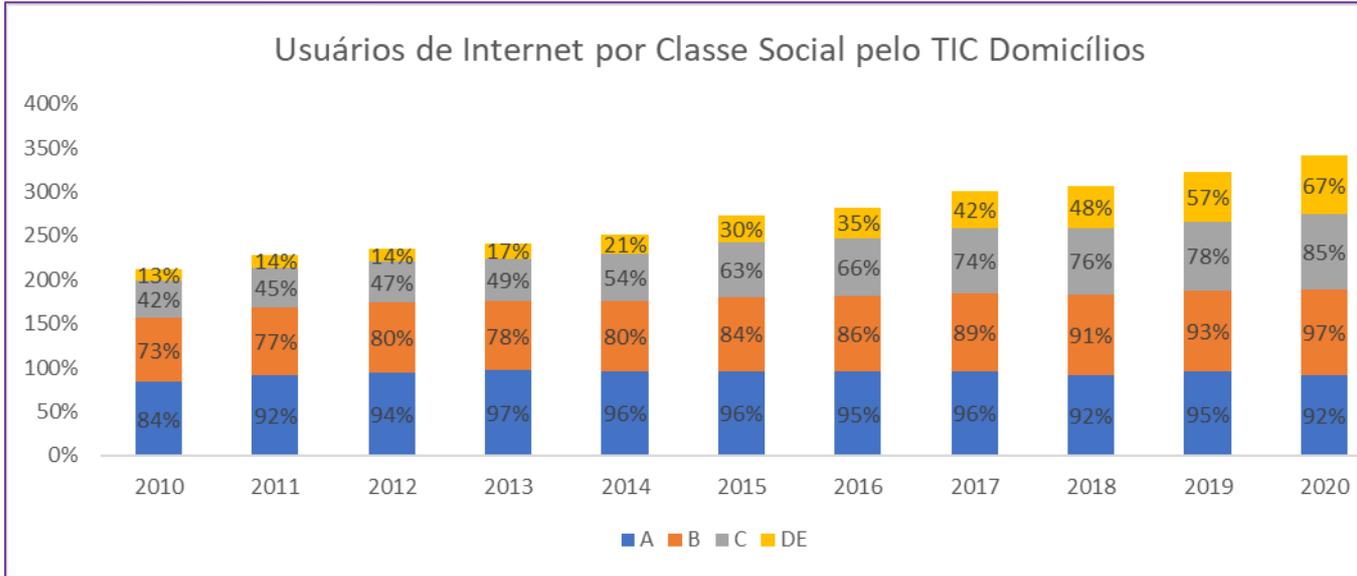
Fonte: Teleco, 2023.

Figura 6: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2010 a 2020 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo por faixa de renda.



Fonte: Teleco, 2023.

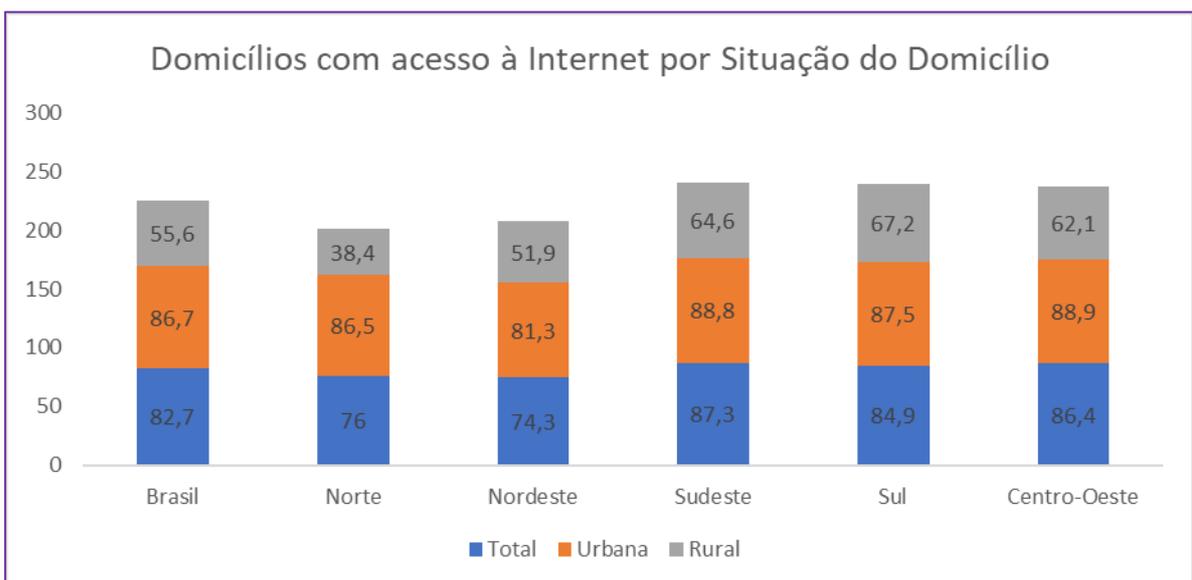
Figura 7: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2010 a 2020 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo por classe socioeconômica.



Fonte: Teleco, 2023.

Quando olhamos com maior profundidade os dados, constatamos, ainda, uma enorme disparidade regional em relação a essa acessibilidade: em 2019, de acordo com o IBGE, as regiões Sudeste (87,3% da população com acesso à internet), Centro-Oeste (86,4%), ultrapassando, inclusive, a região Sul (84,9%), registraram os maiores percentuais de utilização da internet considerando-se todos os dispositivos (computador, celular e tablets).

Figura 8: Distribuição por região e tipo de área com acesso à internet no Brasil.



Fonte: IBGE – Diretoria de Pesquisa, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua - 2019

É possível constatar, então, que, apesar de já amplamente disseminada pela população brasileira, ainda apresentamos um enorme abismo quando comparados a dados de acessibilidade de países da União Europeia e dos Estados Unidos. Também precisamos levar em consideração, conforme ressalta Martín-Barbero, a questão da qualificação da conectividade, tanto em relação a termos técnicos quanto em relação aos conteúdos disponibilizados nas redes.

Em reportagem feita pela BBC Brasil em abril de 2015 (BARRUCHO, 2015, n.p), poucos dias após o lançamento da pesquisa pelo IBGE, verificamos o quanto os protocolos de informação e planos de desenvolvimentos públicos institucionais interferem diretamente nos usos dessas tecnologias. Conforme a matéria mostra, um jovem da tribo indígena Uru-Eu-Wau-Wau, em Rondônia, com 23 anos de idade, como todo brasileiro da sua idade, gosta de acessar com frequência as redes sociais. Porém, com apenas um computador na reserva indígena onde mora, localizada a cerca de 100 quilômetros ao sul da capital do estado, Porto Velho, o jovem acaba tendo de recorrer na maior parte do tempo ao celular, por meio do qual interage com a comunidade. Segundo o jovem relata, acessa a internet por meio de uma antena que ele mesmo comprou. De todas as aldeias, apenas a dele tem esse tipo de conexão. Como em sua região não contam com sinal de telefone, essa foi a forma que ele conseguiu para trocar ideias e conhecer pessoas novas, disse ele à BBC Brasil. A antena, conta, custou cerca de dois mil reais, valor que a aldeia pagou em parcelas mensais de 100 reais.

Essa é a realidade comum na região Norte do país, cujas distâncias e grandes dimensões retardaram a chegada das redes de dados e fibras óticas. Sem uma infraestrutura adequada de cabos, a banda larga móvel (sem fio) ganhou força frente à fixa, em um movimento diferente do verificado no restante do país. Eduardo Tude, presidente da consultoria Teleco, especializada em telecomunicações, explica:

A região Norte acabou prejudicada por causa da conexão à longa distância. Isso fez com que a internet ficasse muito cara e com a velocidade muito baixa. O acesso que, antes só era possível via satélite, hoje já é viável por meio das torres de telefonia celular. A banda fixa ali, contudo, acabou não evoluindo, diferentemente do restante do país. (BARRUCHO, 2015, n.p)

Figura 9: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2010 a 2020 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo por tipo de conexão.

Tipo de conexão	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Modem Tradicional (acesso discado linha telefônica)	13%	10%	7%	10%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Banda Larga Fixa	68%	68%	67%	66%	67%	68%	64%	64%	62%	61%	69%
- Modem via cabo de TV ou fibra óptica	25%	29%	37%	34%	26%	24%	28%	33%	39%	44%	56%
- Modem digital via linha telefônica (tecnologia DSL)	30%	26%	19%	18%	27%	26%	19%	15%	10%	6%	5%
- Conexão via rádio	12%	12%	10%	11%	9%	11%	10%	8%	6%	5%	2%
- Conexão via satélite	3%	2%	2%	4%	5%	8%	7%	7%	7%	6%	5%
Banda Larga Móvel	10%	18%	21%	22%	25%	22%	25%	25%	27%	27%	22%
Não sabe/Não respondeu	10%	6%	8%	6%	7%	9%	9%	10%	10%	11%	8%

Fonte: Teleco, 2023.

Segundo a pesquisa, dos 31,2 milhões das residências com acesso à internet, 97,7% estão conectados por banda larga e apenas 2,3% por telefonia discada. Considerou-se neste estudo que a conexão banda larga é aquela realizada por meios não discados, através da linha de telefônica, TV por assinatura, rádio, fibra óptica e pela rede de telefonia celular. No país, 77,1% dos domicílios têm conexão por banda larga fixa, enquanto 43,5% têm acesso à banda larga móvel. O Distrito Federal tem a maior porcentagem de conexão fixa, com 86%, enquanto o Amapá a maior conexão móvel domiciliar, com 91%.

Em relação a classes sociais, o estudo mostra que a utilização da internet está ligada à renda familiar per capita. Parte da população com menor renda familiar – até um quarto do salário-mínimo por pessoa – tem apenas 23,9% de conexão doméstica à internet. Enquanto isso, as famílias com a maior renda familiar – acima de dez salários-mínimos – têm 89,9% de acesso à internet. Os dados mostram que a utilização da internet no país cresce de acordo com a escolaridade, variando de 5,4% para pessoas sem instrução, até 89,8% para quem tem mais de 15 anos de estudo, como já mostramos.

Figura 10: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2010 a 2020 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo por local de acesso.

Local utilizado para acesso pelos usuários de Internet											
Local de acesso	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Em casa	56%	67%	64%	78%	89%	90%	92%	95%	95%	95%	97%
Local de trabalho	22%	29%	13%	34%	33%	38%	40%	39%	39%	41%	36%
Na escola	14%	16%	3%	17%	15%	19%	20%	20%	20%	20%	11%
Casa de outra pessoa	27%	28%	7%	25%	30%	56%	60%	63%	63%	62%	59%
Centro público de acesso gratuito	4%	6%	-	5%	8%	14%	16%	17%	17%	16%	9%
Centro público de acesso pago	35%	28%	9%	18%	11%	12%	12%	10%	10%	9%	5%

Em 2019, foram revisados os valores para 2018.

Fonte: <https://www.teleco.com.br/> - Portal de Estatísticas e Inteligência em Telecomunicações da América Latina

Outro fator bastante importante diz respeito ao mercado publicitário e de marketing digital. Para fins mercadológicos, códigos de programação são efetuados e alterados, modificados diariamente nas diversas redes com a finalidade de potencializar e rentabilizar ações publicitárias, vendas dos mais diversos tipos de mercadorias e informações (nos formatos de conteúdos). Os algoritmos, *cookies*, *gatekeeping*, *tags* e demais tecnologias programadas têm o intuito de direcionamento da mensagem, adequando usuários a conteúdos, determinando a mensagem ideal para o *target* (público-alvo) ideal, no tempo mais propício para a conversão do clique em vendas, direcionado, portanto, segundo uma lógica de mercado. É comum, para quem trabalha com o mercado publicitário digital, ouvir palestras de funcionários do Facebook e Twitter dizerem, por exemplo, que antes de uma plataforma de relacionamento social, os ambientes são pensados como plataformas de mídia on-line. De compra e venda de usuários e formatos publicitários.

Isso é, precisamente, o que Castells conceitua como sendo o “poder para criar redes”, ou seja, a capacidade para construir redes e para programar e reprogramar essas redes. Esse poder é fundamental, pois dessas programações decorrem interferências e direcionamentos no processo comunicacional, decorrem interferências e direcionamentos nas interações intersubjetivas mediadas por essas tecnologias, formando bolhas de interação e comunicação direcionada que podem ser bastante prejudiciais só às interações societárias empreendidas nesses dispositivos e também impedir o desenvolvimento autonomista dos usuários em relação à maior emancipação política e social.

Vale ressaltar que consentimos com o autor quando ele defende esse processo de construção de redes como forma de empoderamento político da sociedade civil, porém é preciso

atentarmos para os diferentes usos desses poderes, inclusive por uma lógica essencialmente mercadológica ou, até mesmo, destrutiva no sentido de emancipação humana e cidadã. Dessa forma, quem detém o poder na sociedade em redes, segundo o autor, são os programadores (capacidade de elaborar as redes) e os computadores (que operam as conexões entre as diferentes redes – barões da mídia introduzidos na política, elites financeiras que bancam elites políticas etc).

Entretanto, esse é apenas um dos componentes do processo comunicacional pelo qual os atores sociais se relacionam com a sociedade em geral. Eles também precisam construir um “espaço público, criando comunidades livres no espaço urbano” (CASTELLS, 2013, p. 19). Tomando como exemplo os movimentos sociais, Castells mostra como a questão do poder simbólico, da deliberação e da proximidade dotam de sentido o espaço híbrido de ação coletiva na sociedade em redes, situado entre os espaços digital e urbano, articulados por interações societária empreendidas nas redes sociais digitais e nas redes sociais presenciais.

As mídias sociais estão presentes no cotidiano das pessoas há mais de 15 anos, transformando o relacionamento dos usuários e a forma de comunicação. Relacionadas à comunicação social, possuem um papel importante na disseminação de informação e conteúdo político. Recentemente, houve a inserção intensiva de informações falsas, ou *fake news* (FN), que, do ponto de vista da política, amarrada com o processo de anulação dos atores políticos por meio de interações mediadas pelas TCIs com formações discursivas contendo o que chamamos de ódio político, foram vastamente dissimuladas como estratégias político-partidárias no sentido de controle e direcionamento comportamental dos usuários/receptores desses conteúdos. As FN podem envolver informações sobre política, cultura, saúde e até mesmo empresas, tendo como objetivo benefício próprio ou o prejuízo de outrem. Assim, o que leva o indivíduo a adotar e compartilhar FN ainda não é claro.

Este estudo propõe um modelo baseado na literatura inserida dentro da chamada área de tecnopolítica nas ciências sociais e na atuação profissional como cientista de dados com foco em metodologias e análises na publicidade e propaganda, introduzindo a atitude em relação às FN e a influência moderadora da absorção cognitiva.

Para compreender o modelo proposto, foi desenvolvida uma arquitetura de dados composta por sistemas, em sua maioria, *open source* e de fácil acesso aos pesquisadores e interessados com domínio básico em linguagens de programação e tratamentos/modelagens de dados. Utilizaram-se diversas metodologias e algoritmos, que serão explicados no capítulo concernente, como lógica Fuzzy, construções em NLP, algoritmos de análise lexográfica e

clusterizações para análise dos dados, complementado com análises qualitativas profundas do material textual resultado das interações entre os perfis na referida rede. As relações entre a credibilidade da fonte e adoção de informação e a adoção e compartilhamento de informação foram significativas, assim como o efeito moderador da absorção cognitiva na relação entre credibilidade da fonte e adoção de informação.

O presente estudo visa apresentar uma reflexão sobre as interferências nas funções cognitivas suscitadas pelas interações societárias mediadas por TICs. Parte da explosão tecnológica que influenciou a vida cotidiana dos sujeitos de tal forma que provocou modificações não só nas relações sociais, incluindo as culturais, econômicas e políticas, como também na forma como se adquirem informação direcionada à modulação psicopolítica dos usuários dessas mídias digitais. Foi feita uma revisão bibliográfica abordando o panorama das tecnologias digitais e sua relação com as formas de interação societária e comunicação interpessoal. Procurou-se discutir sobre as implicações do uso massivo das tecnologias de informação e comunicação na cognição e sobre os prejuízos cognitivos no seu uso cotidiano e inadequado. Finalmente, apresentam-se algumas ponderações sobre o uso adequado das tecnologias digitais baseadas<sup>7</sup> em evidências científicas atuais.

## **1.2 Das ruas de volta às redes: a invasão das técnicas e tecnologias do marketing e a estratégia de modulação psicopolítica por interação e conectividade**

A partir das eleições de 2014, vemos uma mudança nesse paradigma, tendo as RSDs e os dispositivos móveis, com o disparar dos chamados smartphones o cotidiano das sociedades para os mais diversos usos, o ambiente on-line e as discussões engendradas nele, começado a preponderar como um hábito de consumo firmemente enraizado. A chama da “internet das coisas” passou a ser colocada como meta pelas grandes empresas do meio, para expansão de seus domínios: tudo e todas as atividades humanas conectadas por um dispositivo na palma das mãos dos usuários.

Figura 11: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2010 a 2020 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo por frequência de utilização.

Frequência de utilização da Internet										
Frequência de utilização	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Diariamente	60%	66%	69%	71%	80%	82%	86%	87%	89%	90%
Pelo menos 1 vez por semana	30%	25%	23%	22%	15%	14%	10%	9%	8%	7%
Pelo menos 1 vez por mês	9%	8%	7%	5%	4%	3%	3%	2%	2%	2%
Menos de 1 vez por mês	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Fonte: Teleco, 2023.

Figura 12: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2017 a 2020 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo por tipo de dispositivo móvel.

Milhões	2017	2018	2019	2020	ΔAno
Celulares tradicionais	3,1	2,5	3,9	2,6	(34,0%)
Smartphones	47,7	44,4	49,1	46,2	(6,0%)
<b>Total de Aparelhos</b>	<b>50,8</b>	<b>46,9</b>	<b>53,0</b>	<b>48,7</b>	<b>(8,1%)</b>
%Smartphones/Cel.	93,9%	94,7%	92,7%	94,7%	-

Fonte: Teleco, 2023.

Aplicativos digitais voltados para interação societária, dos mais diferentes tipos, começam a inundar as chamadas lojas virtuais dos dispositivos, como a Apple Store e o Google Play, as mais famosas, pois pertencem aos dois principais sistemas operacionais usados pelos smartphones, o iOS da Apple e o Android do Google. Com a maior penetração, começou, então, a corrida dessas corporações para entender a utilização que esses usuários faziam a partir dos dados de navegação deixados por eles nos dispositivos.

Figura 13: Série histórica com a evolução de usuários de internet no Brasil de 2014 a 2019 que acessaram a internet por meio de qualquer dispositivo por faixa etária.

%	Mandar e/ou Receber		Acessar		
	SMS	Fotos, Vídeos ou Textos	Músicas	Vídeos	a Internet
2019	49%	66%	71%	70%	78%
2018	52%	67%	70%	70%	74%
2017	51%	63%	68%	67%	71%
2016	52%	60%	66%	62%	66%
2015	52%	55%	63%	56%	56%
2014	59%	44%	57%	42%	47%

Fonte: Teleco, 2023.

O uso cotidiano desses dispositivos se espalhou de forma rizomática pela sociedade brasileira, e o debate e a ação política, que viram no hibridismo redes-ruas um cenário potencial para transformações, começam a apresentar um movimento contrário, levando os usuários/atores políticos a uma dinâmica cada vez mais centrada e centralizada nas RSDs e por meio delas. O processo de impeachment pelo qual a ex-presidenta Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores) – eleita democraticamente em 2014 em meio a um cenário de medo e ódio fomentado por partidos opositores, pela grande e tradicional mídia, por novos atores políticos, tanto conservadores quanto progressistas<sup>18</sup>, e patrocinados por partidos e por uma população movida pelo que os especialistas chamaram de “ódio ao petismo” e “ódio ao lulismo” e todas as conquistas político-sociais alcançados contou com o ambiente digital das RSDs como principal condutor das pautas desses atores, mas não nas ruas, como até então estávamos vendo, e sim, tendo as RSDs e os dispositivos móveis de comunicação, armados de técnicas computacionais e algorítmicas passíveis de manipular os debates, como principal veículo de comunicação, ação e mobilização política.

Já nas eleições municipais de 2016, o papel das RSDs e os debates acalorados e fomentados nas bolhas algorítmicas ganham corpo e cada vez mais adeptos, tanto do lado dos eleitores quanto dos próprios políticos, que cada vez mais se utilizam de técnicas computacionais e da *social media* nas suas estratégias de comunicação (institucionais/oficiais

<sup>18</sup> Sobre este tema, este autor colabora com o artigo intitulado “Coletivos organizados para mudar o perfil das Câmaras Municipais no Brasil – jovens, política, plataformas e redes sociais” no livro *Comunicação política e estratégias de campanha*, organizado por FERNADES, OLIVEIRA e CHAIA (LOBO, 2017).

ou mesmo pessoais). A polarização política, que já é histórica em nossa sociedade, ganhou ainda mais força ao longo de todo processo de impeachment, no governo de Michel Temer (PMDB), vice-presidente que assumiu após o golpe jurídico-midiático de 2016<sup>19</sup>, em um espaço propício para os gladiadores digitais em sua ânsia de controle e modulação psicopolítica. É quando legislações e regulamentações jurídicas começam a ganhar força, a fim de tentar minimizar o impacto desses dispositivos – e da dinâmica interacional por eles propiciada – nos ritos e ambientes institucionais.

Somado ao uso e consumo cada vez mais rotineiro desses dispositivos, tivemos ainda modificações, já para as eleições municipais de 2016, na legislação eleitoral, como a redução do período do pleito para pouco mais de 30 dias e menor tempo de duração do horário gratuito eleitoral na TV aberta, mudanças que ajudaram a termos uma maior participação do meio online tanto no debate da população quanto nas ações institucionais que passaram a querer mais controle e penetração nesse meio.

O fenômeno da desconfiança dos cidadãos nas instituições públicas democráticas e, principalmente, nas estruturas partidárias e sua função no jogo democrático, tomou grande visibilidade no decorrer desse período. No mundo todo, em diversos países tidos como democráticos (LOBO, 2017), esse fenômeno se acentuou nas últimas três décadas, em diferentes graus, porém, até recentemente não era evidente na literatura política contemporânea que existem questões relevantes de ordem teórica e empírica envolvidas nas relações entre cidadania, confiança política e democracia.

Um forte sentimento de apatia ou de impotência política perante as instituições, seus representantes eleitos e perante a política institucional e seu cotidiano fomenta esse fenômeno de desconfiança dos cidadãos nas estruturas democráticas. Conforme ressalta Moisés e Meneguello (2013), esse fenômeno não é diferente em países como a Coreia do Sul, estudada por Shin (2005), ou alguns países do sudeste europeu, analisados por Torcal e Brusattin (2010)<sup>20</sup>.

Na maioria desses casos, as instituições democráticas são resultantes de reestruturação operacional físico-tecnológica, sofrendo algumas modificações em sua estruturação organizacional, porém remanescentes de estruturas autoritárias anteriormente organizadas e

---

<sup>19</sup> Cf. Segurado; Dias, 2018. Nesse livro, este autor colaborou com um artigo sobre *A campanha pela deposição de Dilma: o ódio nas redes sociais digitais*.

<sup>20</sup>

[https://www.researchgate.net/publication/229274980\\_Political\\_Culture\\_in\\_Southern\\_Europe\\_Searching\\_for\\_Exceptionalism](https://www.researchgate.net/publication/229274980_Political_Culture_in_Southern_Europe_Searching_for_Exceptionalism)

enraizadas no cotidiano, herdando distorções estruturais dessas experiências e, mesmo reformadas e reorganizadas, não conseguindo efetivar o que o autor denomina como “processo de rotinização” exigido e esperado das novas estruturas institucionais democráticas, que, no caso das democracias mais consolidadas, foi um aspecto responsável pela aceitação e acomodação dos cidadãos ao jogo democrático.

Como reflexo desse fenômeno da (des)confiança político-partidária-institucional, vemos acentuando, também, uma forte descrença em relação à representatividade na política, o que vem sendo conceituado, pela literatura política, como “crise do sistema de representatividade” nos regimes democráticos contemporâneos. Diante de uma história marcada por desvirtuamento da política enquanto potência construtora, de verdadeiros profissionais que se apoderaram da política como instrumento para beneficiar a si próprio e, trazendo para um passado mais recente, diante de consecutivos “assaltos” eleitorais praticados a partir da queda da ditadura civil-militar que vigorou entre as décadas de 1960 e 1980 no Brasil, culminando com o “estelionato” de mais de 54 milhões de votos anulados pelo Congresso através de um golpe parlamentar em 2016, um ódio à política parece dominar o cotidiano do eleitorado brasileiro.

É nesse cenário que tivemos o pleito para cargos do executivo e legislativo municipal em todo o Brasil no ano de 2016. Com as mudanças decorridas da chamada Lei da Mordada, pacote de medidas aprovado pelo Congresso brasileiro, a esquerda ou qualquer candidato com um discurso mais progressista viu-se mais uma vez amordaçado por mudanças técnicas em relação a interpretações ou mesmo modificações em leis que visam minar cada vez mais a participação de partidos que representam minorias, os mais ideológicos, podemos assim dizer. Entre as medidas implementadas pela Lei, podemos citar: i) menor tempo de duração do pleito, que passou de 45 dias para 35 dias, e ii) adequação do tempo de propaganda do partido levando em consideração um cálculo que considera a representatividade no Congresso Nacional (número de candidatos eleitos), funcionando da seguinte forma:

a) Prefeitos:

Na propaganda para o cargo de prefeito, a conta do tempo funciona assim: 90% do tempo é distribuído levando-se em consideração a quantidade de deputados federais na Câmara dos Deputados dos seis maiores partidos da coligação. Os outros 10% de tempo são distribuídos de forma igualitária entre as candidaturas.

b) Vereadores:

No caso dos vereadores, a porcentagem é a mesma: 90% do tempo será dividido de forma proporcional e 10% de forma igualitária entre todos os candidatos e coligações. A diferença de tempo de propaganda fica a cargo da soma de deputados federais de todos os partidos da coligação (se houver) ou do partido do candidato.

Outra mudança na legislação referente ao pleito eleitoral de 2016 é em relação aos debates na televisão e no rádio: a partir de uma decisão de março de 2016, apenas os candidatos a prefeituras em coligações com, no mínimo, nove deputados federais na Câmara devem ser convidados a participar de debates. Essa determinação afetou drasticamente não só os partidos como também o eleitorado, que foi cerceado de seu direito de conhecer e participar das construções de propostas e escolher seu representante a partir delas e dos programas de governo dos candidatos e seus respectivos partidos.

Não podemos deixar de citar, também, a drástica mudança em relação ao financiamento das campanhas eleitorais e partidos. A partir de uma resolução do Supremo Tribunal Federal (STF) de 2014 e posterior aprovação na Câmara dos Deputados e Senado Federal, ficou proibido o financiamento empresarial das campanhas e partidos, como decorrência do enorme descrédito resultante dos escândalos dos desdobramentos da chamada Operação Lava-Jato, em curso pela Polícia Federal e demais órgãos públicos de defesa e acusação.

Com menor tempo de pleito eleitoral, de fora da propaganda gratuita eleitoral, em bloco, com menos inserções do que em eleições anteriores e com bem menos verba do que se é costume trabalhar, a campanha dos candidatos a vereador quase passou em branco aos eleitores. Em São Paulo, foram 1.275 aspirantes às 55 cadeiras na Câmara Municipal.

Diante desse quadro de imensa competitividade e com regras bem pouco justas, que favorecem os grandes partidos e condenam os partidos menores, em sua maioria mais ideológicos, como foi o caso do PSOL, PCB, PSTU, PCO, com forte tradição de esquerda no espectro político brasileiro, como também partidos como a Rede, PV e tantos outros que, apesar de mais novos, já aparecem com um número grande de representantes tanto no executivo quanto no legislativo municipal, estadual ou federal, os candidatos e partidos desenvolveram estratégias alternativas para tentar driblar essas barreiras impostas pelas alterações recentes no processo eleitoral brasileiro.

Com isso, mais uma vez, as plataformas digitais, em especial as redes sociais, como o Facebook e o Twitter, despontam como importantes meios de mobilização coletiva utilizados pelos partidos no intuito de terem maior alcance e visibilidade de suas propostas. São várias as

tecnologias e técnicas empregadas: plataforma de *match* político, bancada, vitrine digital, selo de qualidade, mapa. Em comum, todas têm a característica de serem suprapartidárias. Há exemplos conservadores, mas a maior parte se concentra em temas associados à chamada “agenda progressista”.

## I. Dos progressistas

Conforme sabemos, as plataformas e redes sociais digitais são usadas, geralmente, em campanhas de marketing político como apenas uma das mídias possíveis para visibilidade e alcance das comunicações, não tendo tanta importância na estratégia política dos candidatos, sempre ficando como opção secundária, atrás das TICs mais tradicionais.

A partir dessas mudanças que mencionamos acima, para muitos desses candidatos, principalmente os que se localizam num campo mais progressista – voltado para o desenvolvimento social em detrimento do fortalecimento de relações que primam pelo desenvolvimento do financeirismo internacional e sua inevitável produção de desigualdade social em nível global, voltados para manutenções e extensões de direitos humanos, de Estados democráticos de direito –, tidos no campo mais à esquerda do espectro político, tiveram esse tipo de mídia como determinante em suas candidaturas, mostrando-nos formas alternativas de participação política que tendem a ser permanentes e se concretizar ainda com maior afinco nas eleições futuras.

Uma estratégia político-eleitoral no Facebook ou em qualquer outra plataforma ou rede social digital exige conteúdo exclusivo para esse tipo de mídia. As plataformas e redes sociais digitais contam com linguagens tecnológicas próprias, as quais interferem diretamente no processo comunicativo entre os candidatos e o eleitorado *prospect*. No caso do Facebook, por exemplo, a capacidade de propagação da mensagem está diretamente relacionada ao EdgeRank<sup>21</sup> atribuído ao seu conteúdo no Facebook, sendo necessário produzir conteúdo de

---

<sup>21</sup> EdgeRank é o fator determinante da capacidade de exposição e amplificação de uma mensagem no Facebook. É através dele que o Facebook determina se um conteúdo publicado em uma página de fãs, a versão corporativa da rede social, será ou não exibido no *feed* de notícias dos perfis que seguem aquela página. É tido atualmente como um dos fatores mais importantes para a geração de conteúdo em páginas corporativas no Facebook. O funcionamento do EdgeRank lembra um pouco o de um outro clássico da web, o bom e velho PageRank do Google. A ideia é mensurar a relevância de um determinado conteúdo para saber se ele deve ou não ser visualizado pelos fãs das páginas. Basicamente, o algoritmo do Facebook leva em consideração o grau de interatividade dos fãs, tipo de conteúdo publicado e o tempo de publicação. Fazendo uma ponderação desses três fatores é que o Facebook determinará para quem a postagem será exibida, já que a mecânica dessas redes é construída sobre dinâmicas chamadas de *member get member* (MGM), ou seja, a relevância é determinada a partir da interação dos usuários e suas redes de amigos com as postagens e aplicações disponíveis na rede.

boa qualidade para conseguir uma repercussão da sua mensagem. Usar o Facebook ou as demais plataformas e redes sociais digitais unicamente como palanque digital, sem conteúdo que desperte o interesse do eleitorado e sem interação, não aparece como uma boa estratégia substitutiva das TICs tradicionais, como a TV ou o rádio ou, até mesmo, o próprio palanque.

O candidato disputa espaço nas *timelines* com outras pessoas, amigos de seus seguidores que, muitas vezes (para não generalizarmos), apresentam muito mais relevância para o usuário do que o *awareness* de sua proposta política. Foi pensando nisso que jovens, usuários cotidianos dessas redes e plataformas digitais e candidatos ao pleito eleitoral em 2016, uniram forças no sentido de construir soluções e estratégias que de fato fizessem bom uso desses ambientes e que conseguissem levar seus planos de governo a seu eleitorado, através desse tipo de mídia.

Contando com a ajuda de setores organizados da sociedade civil, fizeram não apenas isso: impulsionaram o quesito participação nas propostas e candidaturas, no sentido de uma representação política coletiva do jovem usuário desenganoado politicamente com o jovem ativista e o jovem candidato. Usamos jovem, nesse contexto, como possibilidade de abertura ao desconhecido, independentemente de faixa etária.

Nesse sentido, a plataforma MeRepresenta (<http://merepresenta.org.br>) foi criada em parceria com as campanhas #VoteLGBT, #AgoraÉQueSãoElas, a Rede Feminista de Juristas, a Rede Nossas Cidades, a ONG CFEMEA e o grupo LGBT Brasil, com o intuito de aproximar os candidatos e suas propostas de seu eleitorado. Apresenta uma mecânica similar à do Tinder<sup>22</sup>: de um lado, os candidatos preenchem um questionário com perguntas ligadas a direitos humanos, causas feministas e LGBTQIA+. Do outro, os eleitores respondem às mesmas questões e têm os dados cruzados com os candidatos que apresentam as mesmas convicções.

A ideia é ajudar o eleitor a encontrar candidatos com propostas voltadas para os direitos humanos. “Somos parte de um grupo muito sub-representado. Queremos tentar ter um Legislativo com a nossa cara, que pense parecido conosco”, diz Manoela Miklos (FRANCO, 2016, n.p), do #AgoraÉQueSãoElas. Ainda que as questões levantadas não sejam da competência dos vereadores, para as criadoras importa saber as posições dos candidatos a respeito desses temas, já que as opiniões deveriam condicionar seu pensamento em relação a projetos na Câmara.

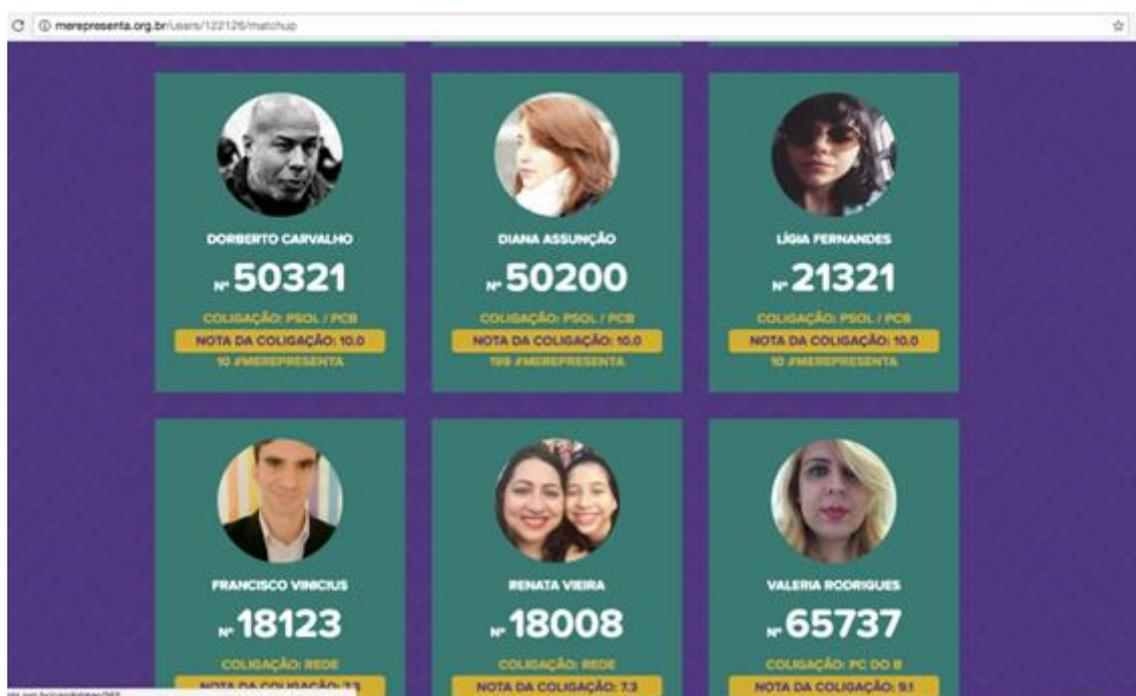
---

<sup>22</sup> Plataforma de *match*, para relacionamentos, bastante utilizada entre os jovens. Através de um perfil pessoal, o aplicativo, por meio de GPS, localiza outros usuários cadastrados na proximidade para colocá-los em contato.

“Há uma imprevisibilidade em antecipar todos os projetos de lei que vão passar pela mesa do vereador, mas se eu souber o que pensam sobre direitos humanos, igualdade, justiça, posso fazer uma escolha mais segura”, afirma Miklos (FRANCO, 2016, n.p).

Para utilizar essa plataforma, basta selecionar a cidade onde vota e responder um questionário para montar o seu perfil de eleitor, selecionando afirmações como “sou a favor da legalização do aborto”, “sou a favor de cotas raciais” etc. O site apresenta um minidossiê sobre o candidato, além das afirmações que eles selecionaram como sendo compatíveis com os seus ideais políticos. A plataforma também disponibiliza o cadastro de voluntários, que irão se dispor a coletar essas informações dos candidatos, mesmo que eles não se cadastrem no site, aumentando, assim, a abrangência da ferramenta.

Figura 14: Imagem com perfis de candidatos que retornaram após o procedimento de busca.



Fonte: #MeRepresenta, 2022.

Os partidos mais representados são aqueles ligados à esquerda, como o PSOL e PCB, mas também há candidatos do PSDB, Novo e DEM. Vale lembrar que a plataforma conta com a necessidade de cadastro prévio dos candidatos que tenham interesse em se relacionar com os temas tratados. Além do site MeRepresenta, a iniciativa contava com um perfil próprio no

Facebook (#MEREPRESENTA, 2016), onde eram publicados materiais com chamadas para o site.

Como balanço das eleições de 2016, a equipe não divulgou dados referentes aos candidatos eleitos, apenas ao número de acessos à plataforma (um milhão de acessos no período do pleito e mais de 150 mil *matches* através da rede. Além disso, a plataforma ainda permaneceu on-line até as eleições de 2018, consequência de *crowdfunding*, chamando os usuários para colaborar para manutenção e expansão da rede, além de quitar custos extras ocorridos com as eleições, já que são suprapartidários e não recebem apoio dos candidatos ou partidos. Porém, não resistiram até as eleições de 2020.

Os objetivos das criadoras do MeRepresenta têm muito em comum com os de fundadores de outras plataformas, como Vereadores Que Queremos, uma vitrine digital criada para destacar candidatos que dizem ter compromisso com a agenda progressista. A plataforma tem cerca de 127 candidatos a vereadores de 56 cidades. Entre os partidos, há o PSOL, PT, PC do B, PSB, PCB, Rede e PDT.

“As Câmaras Municipais são os lugares mais próximos dos cidadãos e cidadãs, por isso é fundamental evidenciar novos protagonistas que têm compromisso com a participação popular”(FRANCO, 2016, n.p), disse o grupo, por e-mail à reportagem veiculada pelo site da Folha de S.Paulo na época. Com vistas a promover candidaturas de vereadores nas mais diversas cidades do país, a Mídia Ninja e Rede Livre, que despontam nas redes sociais como novos meios de comunicação de notícias principalmente sobre política, realizam o observatório Vereadores Que Queremos, plataforma suprapartidária que apresentou ao longo do período eleitoral de 2016 e 2020 candidatas e candidatos que dialogam com temas relacionados a um modelo de cidade coletiva, democrática e potencializadora da diversidade cultural e das agendas do século XXI.

A proposta parte da compreensão de que a cidade que queremos vem com o reconhecimento da cidadania viva, onde pulsa a criatividade a partir das agendas elaboradas nos processos colaborativos que nascem no seio das sociedades em redes e, portanto, com práticas, narrativas e estéticas afetivas, de realização das políticas públicas para a boa governança local. Acompanharemos o debate político dos pequenos vilarejos às grandes cidades de forma colaborativa, valorizando territórios e fortalecendo o conceito do Brasil profundo. (VEREADORES QUE QUEREMOS, 2020, n.p)

Após o pleito de 2016, o balanço contabilizou 29 candidatos eleitos e um total de 747.754 votos aos candidatos representados na plataforma. Ela continuo ativa nas eleições de 2020 e permanece em atividade com ajuda de doações dos grupos de mídia a que nos referimos acima.

Figura 15: Imagem da página receptiva da plataforma Vereadores Que Queremos.



Fonte: O projeto, 2020.

Foi nesse contexto também que a chamada Bancada Ativista iniciou suas atividades e se estabeleceu até os dias atuais, ocupando cargo, nesse primeiro momento, na Câmara de Vereadores de São Paulo e, em 2018, na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, como deputadas estaduais. Nas eleições de 2022, integrantes iniciais da Bancada Ativista disputaram e ganharam, em alguns casos, o cargo de Deputado Federal pelos respectivos partidos, e a bancada se desfez. De iniciativa de jovens candidatos a vereadores no município de São Paulo, em sua maioria concorrendo pela primeira vez, candidatos pelos partidos PSOL e Rede se uniram na tentativa de organizar uma bancada mais progressista no legislativo paulistano, com pautas mais voltadas às questões jovens, como gênero, igualdade étnica, jurídica, participação jovem, feminina e de outras minorias nas questões de políticas públicas.

Segundo a descrição do grupo no Facebook, em 2016:

Um grupo de cidadãos decidiu levar a sério uma frase clássica, que é mais ou menos assim: “se você despreza a política vai ser governado por quem gosta dela”. Resolvemos pensar em que tipo de candidatos queremos, antes das eleições, antes da propaganda dos candidatos, antes de todo o processo eleitoral dominar as matérias de jornal e as redes sociais. Decidimos criar um experimento político para aprender fazendo. Para descobrir, na prática, algo muito simples: como podemos escolher melhor os vereadores da nossa cidade? Somos um grupo de cidadãos da cidade de São Paulo com atuação em múltiplas causas sociais, econômicas, políticas e ambientais

que se uniu para dar suporte a pré-candidaturas ao legislativo, visando a oxigenação da câmara dos vereadores e o aprendizado coletivo. (BANCADA ATIVISTA, 2023)

Figura 16: Imagem de um post veiculado pela página pública do Facebook da bancada ativista divulgando os candidatos.



Fonte: Bancada Ativista, 2023.

## 2. Dos “coxa”

No outro lado do espectro político, também tivemos diversas iniciativas nesse sentido de proporcionar maior visibilidade e conhecimento dos candidatos declarados de direita e estimular uma participação política mais ativa através das redes. A intensificação do uso das RSDs e das linguagens próprias a elas, muito bem explorada pelo campo progressista, ganhou no campo conservador mais robustez, devido a financiamentos maciços de empresários simpáticos a esse campo, fortemente opoiados no antipetismo e antilulismo construídos pela narrativa lavajatista.

Em primeiro lugar, precisamos ressaltar que usamos a denominação de “coxa” para os políticos que assumidamente se posicionam como conservadores em questões políticas, pois essa foi a forma como comumente os adeptos das ideologias de direita no espectro político são denominados em São Paulo, principalmente após os movimentos de junho de 2013 e o pleito eleitoral de 2014.

Uma reportagem feita pelo jornal O Globo (ÉBOLI, 2016, n.p), de 21 de setembro de 2016, intitulada “Guarda Municipal armada e Escola Sem Partido são pautas de candidatos conservadores”, mostrou, com base nos depoimentos dos próprios candidatos a vereador e prefeitos (129 candidatos a vereador, dois a prefeito e um a vice), as bandeiras defendidas pelos

signatários, tais como a volta da exigência de ensino da matéria de Moral e Cívica nos colégios (medida que vigorou durante a ditadura civil-militar brasileira), a luta contra o comunismo, o hino nacional entoado pelos estudantes, a adoção da Escola Sem Partido<sup>23</sup>, a proibição do aborto, a intensificação das políticas de repressão ao consumo de drogas e a defesa da Guarda Civil Metropolitana (GCM) armada, entre outras propostas. Em comum, participaram de manifestações de rua ligadas ao processo de impeachment que destituiu a presidente eleita Dilma Rousseff em 2016 e nutrem aversão ao Partido dos Trabalhadores (PT).

Segundo a reportagem (ÉBOLI, 2016, n.p), um candidato a vereador no Recife (PE) pelo PSDC declarou que uma das bandeiras que une os candidatos assumidamente de direita é o projeto de “implementar e apresentar o projeto de lei que revise a grade curricular municipal varrendo de vez a ideologia de gênero e doutrinação marxista das escolas municipais” (responsáveis, pela legislação, pelo Ciclo de Ensino Básico dos alunos).

Foi pensando nessa fatia dos eleitores que surgiu o Mapa da Direita, iniciativa que catalogou e mapeou, por estado, 132 nomes de candidatos a vereador e prefeito com visões autodeclaradas de direita. Os integrantes estão em 79 cidades de 21 estados, distribuídos em 26 legendas, como PSC, PRTB, DEM e PSDB. Desses, quase um terço pertence à sigla PSC (Partido Social Cristão), então partido de Jair Bolsonaro e Marco Feliciano. O PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro, de Levy Fidelix, candidato à presidência da República em 2014 processado por suas declarações homofóbicas em campanha) aparece na segunda colocação em número de candidatos com 23 filiados do partido, seguido por DEM (Democratas) com 12 filiados, PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) com oito filiados, e PP (Partido Progressista) com sete filiados fazendo parte do catálogo.

Figura 17: Imagem da página receptiva da plataforma Mapa da Direita.

<sup>23</sup> Projeto de Lei do Senado 193 de 2016, proposto pelo Senador Magno Malta (PR), que dispõe que a educação nacional atenderá aos seguintes princípios:

I – neutralidade política, ideológica e religiosa do Estado;

II – pluralismo de ideias no ambiente acadêmico;

III – liberdade de aprender e de ensinar;

IV – liberdade de consciência e de crença;

V – reconhecimento da vulnerabilidade do educando como parte mais fraca na relação de aprendizado;

VI – educação e informação do estudante quanto aos direitos compreendidos em sua liberdade de consciência e de crença;

VII – direito dos pais a que seus filhos recebam a educação religiosa e moral que esteja de acordo com as suas próprias convicções.



Fonte: Mapa da Direita, 201-.

Segundo descrição da ação no próprio site:

O Mapa da Direita é uma iniciativa política espontânea e voluntária, completamente desvinculada de partidos políticos, cujo objetivo é facilitar a divulgação dos candidatos de Direita nas Eleições 2016 pela internet e aproximá-los de seus eleitores que utilizam as redes sociais com fins políticos. A ideia de se listar em um único lugar todos os candidatos de Direita surgiu nas Eleições 2014, ao procurar um candidato e perceber que várias pequenas listas fragmentadas estavam espalhadas pelas redes sociais. O formato de mapa apareceu em 2016, com as diversas ferramentas que apareceram em torno do impeachment de Dilma Rousseff. O site está baseado em três princípios básicos: gratuidade, isonomia e confiança. Gratuidade, porque os candidatos não precisam pagar pelo uso do site; isonomia, porque nenhum candidato é privilegiado independentemente de corrente política ou status; confiança, porque todas as informações fornecidas pelo candidato no formulário de cadastro são postadas na íntegra no site. O Mapa da Direita foi idealizado por Eduardo Maia (ativista político e proprietário da página Olhar à Direita) e financiado com recursos próprios, sem fins lucrativos. (MAPA DA DIREITA, 201-)

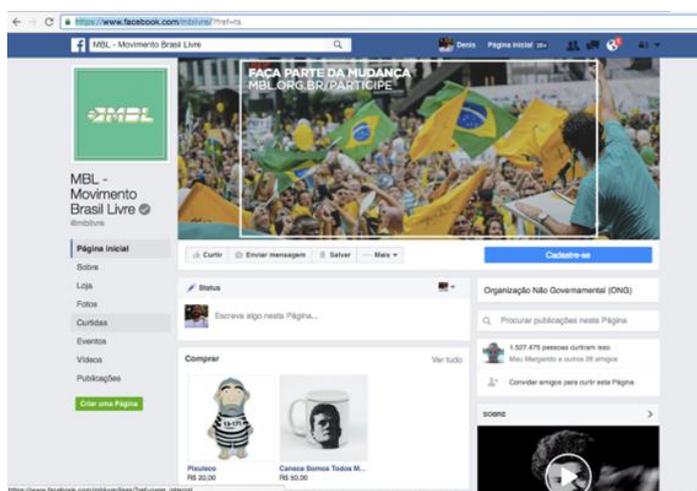
A mecânica funciona da seguinte forma: os candidatos se cadastram por estado; o usuário clica no estado correspondente no mapa e uma lista com os candidatos cadastrados, que se autodeclaram de direita, aparece. O site não divulgou um balanço da ação após o pleito, apenas disponibilizou uma nota na plataforma informando que “79 cidades em 21 estados têm candidato de direita”, deixando vaga a informação se esses candidatos têm alguma ligação com a plataforma e a ação. A plataforma foi descontinuada em 2017.

Desse lado do espectro político, o Movimento Brasil Livre (MBL), que se notabilizou ao liderar manifestações pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), também iniciou nesse contexto seu intenso uso e alcance nas redes sociais para dar destaque aos seus candidatos. O Movimento, que se dizia apartidário, consolidou-se nos anos seguintes como uma voz reacionária dentro do congresso, contando com deputado negro antiluta racista no Brasil e

projetando grandes figuras de destaque no cenário partidário nacional nos anos seguintes, como Arthur do Val (“Mamãe Falei”), um dos deputados estaduais mais votados no Estado de São Paulo na eleição de 2018 e que teve seu mandato cassado em 2022 por questões éticas, após ter sido revelado um áudio seu, no início da guerra entre Rússia e Ucrânia, insinuando que as refugiadas ucranianas eram “mulheres fáceis de pegar e loirinhas gostosas”<sup>24</sup>.

Além desse, o MBL conseguiu eleger Fernando Holiday, um dos líderes do movimento e eleito pelo DEM em 2016 e em 2020) como o décimo terceiro vereador mais votado, com mais de 50 mil votos.

Figura 18: Imagem da página pública do MBL (Movimento Brasil Livre) no Facebook.



Fonte: Movimento Brasil Livre, 2023.

É diante desse contexto sociopolítico que cada vez mais pesquisadores se debruçam, nas mais diversas áreas do conhecimento, para entender essa nova forma de socialização imposta pelas TICs, em especial, as TCIs. A hiperconectividade trouxe consigo novos mecanismos de controle sociopolíticos; resgatando Guattari (2012), em seu trabalho *Caosmose*, estamos diante de verdadeiras bolhas de produção maquínica de subjetividade. Podemos, inclusive, denominar de produção algorítmica de subjetividades e sociações.

A modulação, já bastante trabalhada por Deleuze (parceiro de Guattari) e vastamente explorada nas obras de Sérgio Amadeu<sup>25</sup>, sociólogo renomado na área que a denomina

<sup>24</sup> <https://www.cnnbrasil.com.br/tudo-sobre/arthur-do-val-mamae-falei/>

<sup>25</sup> SILVEIRA, S. A. Internet, democracia e eleições: a dimensão algorítmica na formatação e modulação das opiniões. São Paulo, 2018. Disponível em: [https://forum.ix.br/files/apresentacao/arquivo/350/Sergio\\_Amadeu\\_06nov18\\_VIIIFIB.pdf](https://forum.ix.br/files/apresentacao/arquivo/350/Sergio_Amadeu_06nov18_VIIIFIB.pdf). Acesso em: 27 jun. 2023.

“colonialismo algorítmico”, aparece como um desses novos dispositivos de controle. A modulação é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons. As plataformas não criam discursos, mas possuem sistemas algorítmicos que distribuem os discursos criados pelos seus usuários, sejam corporações, sejam pessoas. Assim, os discursos são controlados e vistos, principalmente, por quem e para quem está dentro dos critérios que constituem as políticas de interação desses espaços virtuais.

Segundo nos mostra o autor, “para engendrar o processo de modulação não é preciso criar um discurso, nem uma imagem ou uma fala, apenas é necessário encontrá-los e destiná-los a segmentos da rede ou a grupos específicos, conforme critérios de impacto e objetivos previamente definidos” (SILVEIRA, 2023, p. 7). A modulação direciona a realidade e a multiplicidade de discursos e serve, assim, ao marketing. Os sistemas algorítmicos filtram e classificam as palavras-chaves das mensagens, detectam sentimentos, buscam afetar decisivamente os perfis e, por isso, organizam a visualização nos seus espaços para que seus usuários se sintam bem, confortáveis e acessíveis aos anúncios que buscarão estimulá-los a adquirirem um produto ou um serviço. As *big techs*, como veremos nos capítulos a seguir, fomentam áreas de UX (*user experience*), com profissionais das mais diversas áreas operando estudos com variadas e intrusivas metodologias para direcionar a ação e o comportamento de navegação dos usuários nas propriedades web, sejam plataformas, sites, apps e até a já secular TV<sup>26</sup>.

Assim, ficamos quase sempre em bolhas filtradas e organizadas conforme os compradores, ou melhor, anunciantes, desejam para efetuar suas estratégias de marketing e *business*. Para que o processo de modulação seja eficiente e eficaz, as plataformas precisam conhecer bem cada um que interage em seus espaços ou dispositivos. Por isso, a modulação é

---

<sup>26</sup> A partir da segunda década do século XXI, o mundo viu surgir e dominar cada vez mais os lares da população com maior poder de compra as chamadas TV conectadas (Connected TV) e os serviços de Video On Demand (VOD), como os *streamings*. A evolução da TV linear para a TV conectada e os serviços de *streaming* têm sido uma transformação significativa na forma como se consome conteúdo audiovisual nos tempos atuais. Em resumo, a TV conectada começou a se desenvolver no início dos anos 2000, mas teve uma adoção mais ampla a partir de meados da década de 2010. Os serviços de *streaming* surgiram no final dos anos 2000, sendo a Netflix pioneira nesse campo, seguida por outros *players* importantes nos anos subsequentes. Em 2007, a Netflix, empresa que inicialmente fornecia DVDs pelo correio nos Estados Unidos, lançou seu serviço de *streaming* on-line, permitindo que os assinantes assistissem a filmes e programas de TV instantaneamente em seus computadores. O serviço expandiu-se rapidamente e começou a oferecer suporte a outros dispositivos, como videogames, *players* de Blu-ray e TVs conectadas. Nos anos seguintes, os serviços de *streaming* se tornaram cada vez mais populares, com o surgimento de novos concorrentes e a expansão global de muitos serviços existentes. A partir de 2013, a Netflix começou a investir em produções originais, lançando séries de sucesso, como *House of Cards* e *Orange is the New Black*, o que impulsionou ainda mais a popularidade do *streaming*. Ao longo dos últimos anos, muitas empresas de mídia tradicionais também lançaram seus próprios serviços de *streaming*, como Disney+ (2019), HBO Max (2020) e Paramount+ (2021), entre outras.

um recurso-procedimento do mercado de dados pessoais e um estágio na cadeia da microeconomia da interceptação de dados pessoais (SILVEIRA, S. A. 2018). Também veremos nos capítulos a seguir como se dá todo o chamado *dataflow*, ou fluxo de dados, básico para que um cientista de dados que opera na área de marketing e publicidade e propaganda possa estabelecer uma metodologia para a captura. Diversos bancos de dados podem ser agregados a um perfil pelas possibilidades trazidas pelo *big data*. Os sistemas algorítmicos modelados como aprendizado de máquina devem acompanhar os clientes das plataformas em cada passo, reunindo informações precisas sobre os cliques dados, os *links* acessados, o tempo gasto em cada página aberta, os comentários apagados, entre outros. O processo de modulação começa por identificar e conhecer precisamente o agente modulável; o segundo passo é a formação do seu perfil, e o terceiro é construir dispositivos e processos de acompanhamento cotidiano constantes, se possível pervasivos (SILVEIRA, S. A. 2023).

A patente é um instituto importante do capitalismo. Corporações registram patentes para aplicá-las e também para impedir que os concorrentes utilizem aqueles modelos, inventos e procedimentos, exceto se remunerarem o seu titular, aquele que a registrou e passa a ser seu dono. O conhecimento do estado emocional dos agentes é um dos elementos importantes para que o processo de modulação seja bem-sucedido.

Com a utilização de algoritmos, principalmente de *machine learning*, as plataformas conseguem estruturar processos de modulação que são desenvolvidos para delimitar, influenciar, reconfigurar o comportamento dos interagentes na direção que os mantenha disponíveis e ativos na plataforma ou que os faça clicar e adquirir os serviços, produtos e ideias negociadas pelos donos do empreendimento. A modulação depende dos sistemas de algoritmos e da estrutura de dados ampla, vasta e variada dos viventes, dentro e fora das plataformas e redes digitais. Como nos alertou Deleuze (1992), a modulação passa a ser contínua e o marketing se tornou a principal forma de controle social. (pág: 43)

Dessa forma, podemos definir a modulação como as técnicas e tecnologias empreendidas pela sociedade de controle no intuito de produção algorítmica de subjetividade e processos de socialização direcionados por relevância algorítmica, a qual tem em sua constituição diversos dispositivos que utilizam dados e sofisticados estudos/metodologias de neuromarketing empreendidos com o objetivo único de controle e direcionamento estratégico de comportamentos dos usuários dessas propriedades. O neuromarketing, área da

neurociência<sup>27</sup> que vem se desenvolvendo rapidamente nos últimos dez anos na esteira da corrida por patentes de leitura e direcionamento comportamental em ambientes digitais, tem como principal objetivo potencializar, otimizar e rentabilizar essas interações societárias e comunicacionais nessa conjuntura.

As hiper mídias<sup>28</sup>, como alguns autores classificam essas novas TCIs, entre outras, na teoria da comunicação atual, assemelham-se à multimídia no sentido de reunir diversas linguagens em um mesmo ambiente, que nesse caso é computadorizado. No entanto, a sua inovação está na presença do hipertexto, que permite ao usuário fazer a própria seleção de conteúdos que deseja acessar no momento. Com a evolução dos estudos sobre as dinâmicas psicossociais que impulsionam desejos humanos, entre eles o desejo de consumo, de compra por determinado produto, somados aos estudos nas mais diversas áreas do conhecimento, o neuromarketing busca reunir técnicas para quantificar e modular hábitos por meio da interação comunicacional em nível, inclusive, subconsciente em relação ao indivíduo.

Para melhor entender a aplicação do neuromarketing, é preciso compreender que o processo de decisão de compra, por exemplo, ocorre, em grande parte, no subconsciente do indivíduo. Dessa forma, perguntar diretamente se alguém gosta de um produto pode não gerar uma resposta absolutamente verdadeira, como as pesquisas de diversas metodologias para análise de hábitos de consumo, opinião pública e mercado normalmente apresentam. Os questionários, cuidadosamente pensados e aplicados, partem de estímulos para a apuração dos resultados. Não estamos aqui questionando a seriedade e efetividade das pesquisas desse tipo, apenas tentando mostrar um contraponto importante para o entendimento das técnicas do neuromarketing.

---

<sup>27</sup> De forma geral, a neurociência é o campo multidisciplinar que estuda o sistema nervoso, incluindo o cérebro, a medula espinhal e os nervos, bem como sua estrutura, função e relação com o comportamento e os processos cognitivos. É uma área de pesquisa que combina elementos da biologia, psicologia, medicina, química, matemática e outras disciplinas para compreender como o sistema nervoso funciona e como ele está relacionado aos aspectos físicos, mentais e emocionais do ser humano. Os avanços na neurociência têm implicações importantes em muitas áreas, incluindo medicina, psicologia, educação, tecnologia e até mesmo na filosofia. A compreensão dos mecanismos cerebrais e neurais pode ajudar a desenvolver novos tratamentos para distúrbios neurológicos, melhorar a aprendizagem e o desempenho cognitivo, e fornecer *insights* sobre a natureza da mente e da consciência.

<sup>28</sup> Segundo o tipo de linguagem utilizada (escrita, sonora, audiovisual, multimídia, hiper mídia), os meios de comunicação social são classificados em:

Escritos: linguagem escrita dos jornais, livros e revistas.

Sonoros: linguagens através de sons, por exemplo, o rádio e o telefone.

Audiovisuais: fusão de som e imagem, por exemplo, a televisão e o cinema.

Multimídias: reunião de diversos meios de comunicação diferentes (texto, áudio, vídeo etc.).

Hiper mídias: fusão de meios de comunicação por meio dos sistemas eletrônicos de comunicação, por exemplo, CD-ROM, TV digital e internet.

Com os métodos utilizados nessa ciência derivada da neurologia – por exemplo, usar a ressonância magnética ou outras tecnologias de medição de atividade cerebral –, é possível medir a resposta de forma mais visual e inteligível no que tange aos possíveis retornos sinápticos que indicam a resposta sem a ação dos dispositivos e ferramentas psicossociais – subconscientes ou não – que poderiam interferir no discurso proferido pelo respondente do *survey* devido à situação social de encontro e aos ritos que a compõem, como veremos nos próximos subcapítulos. Imagine, então, que o consumidor está em dúvida se a embalagem do produto de determinada indústria deve ser azul ou rosa. Com o emprego das técnicas do neuromarketing, ao apresentar as duas opções para alguém termos, talvez, mais do que a opinião ou a percepção visível – tendenciosa ou não pelos ritos do encontro –; teremos um retorno visual das respostas sinápticas sobre o estímulo. Lógico, para isso, é necessário assumir que a pesquisa tem um racional científico e estatístico que valida e sustenta quais partes deve-se considerar para cada tipo de sentença obtida.

Nessa linha, então, temos que, observando as atividades cerebrais, quantificando-as e tornando-as visualmente intelegíveis, é possível entender de que forma o subconsciente reage a cada uma das opções. Assim, ficaria claro qual alternativa produziu um impacto mais positivo, ou seja, com maiores chances de incentivar a tomada de decisão e direcionar o comportamento dos seus clientes com maior assertividade e rentabilidade. É a modulação dos comportamentos, mesmo nessa perspectiva, por meio de técnicas computacionais que buscam mapear, desenhar, esmiuçar os comportamentos, os sentimentos e emoções, os afetos e, principalmente, as dinâmicas de interação societária comunicacional para tomada de decisões *data driven*, como os departamentos de marketing das grandes empresas costumam ter como premissa estratégica e cultura de negócios.

### **1.3 *Mind, self and hyperconnectivity*: o interacionismo simbólico e a representação do eu na era da mediação tecnológica nas relações cotidianas**

Muito antes do desenvolvimento da neurociência enquanto área do saber e das técnicas do neuromarketing, áreas como as ciências sociais, a psicologia e a comunicação social já voltavam seus olhares para as dinâmicas de interação entre atores sociais. Nesse sentido, no final do século XIX e início do século XX, estudiosos, em sua maioria estadunidenses da

chamada Escola de Chicago<sup>29</sup>, voltaram seus olhares para se aprofundar no que ficou conhecido historicamente como interacionismo simbólico.

O interacionismo simbólico é uma teoria sociológica que enfoca a interação social e a forma como os indivíduos atribuem significado às suas experiências através de símbolos. Essa abordagem teórica busca entender como as pessoas constroem o mundo social por meio da comunicação simbólica e da interpretação dos significados compartilhados. Segundo essa linha, a realidade social é construída por meio das interações diárias entre os indivíduos. Essas interações são baseadas em símbolos, que são objetos, palavras, gestos ou qualquer coisa que tenha um significado compartilhado entre as pessoas. Os indivíduos interpretam esses símbolos e agem de acordo com as significações atribuídas a eles.

Um conceito-chave no interacionismo simbólico é o de mente, que é vista como um processo ativo de interpretação e atribuição de significado. As pessoas interpretam o mundo ao seu redor com base em suas experiências anteriores, suas interações sociais e os símbolos que são compartilhados em sua comunidade. Outro conceito importante é o de *self* (eu), sendo o *self* a percepção que cada indivíduo tem de si mesmo, e é formado a partir das interações sociais. Através dessas interações, as pessoas desenvolvem uma compreensão de como são vistas pelos outros e constroem uma imagem de si mesmas.

Essa abordagem teórica tem influência nas áreas da sociologia, psicologia social e antropologia, entre outras disciplinas. O interacionismo simbólico destaca a importância do significado e da interpretação na compreensão da vida social e enfatiza a natureza ativa dos indivíduos na construção da realidade. Entre os autores dessa corrente, George H. Mead<sup>30</sup>, filósofo norte-americano tido como pai do interacionismo simbólico mesmo sem ter publicado um livro em vida, em suas aulas no curso de sociologia da Universidade de Chicago, inaugurou um entendimento tão profundo e consistente da ação humana inerentemente social.

Mead teve como foco central de seus estudos o que chamou de “as microestruturas fundamentais dos relacionamentos interpessoais e sua dimensão corpórea” (MEAD, G. H. 2021). Como cientista, Mead foi um psicólogo social. “A contribuição de Mead não será encontrada em números, gráficos e instrumentos, mas nos *insights* sobre a natureza da mente,

---

<sup>29</sup> A Escola de Chicago, como ficou conhecida, foi um importante centro de pesquisa sociológica que surgiu na Universidade de Chicago, nos Estados Unidos, durante as primeiras décadas do século XX. Foi caracterizada por uma abordagem pioneira na análise sociológica, enfatizando o estudo das interações sociais e o impacto do ambiente urbano nas relações humanas. Os pesquisadores da Escola de Chicago acreditavam que a compreensão da sociedade deveria se basear na análise do comportamento e das relações sociais em situações concretas. Entre os principais teóricos e estudiosos associados à Escola de Chicago, destacam-se Goffman, Mead, Blumer, Robert Park, Ernest Burgess, Louis Wirth, William Thomas e Florian Znaniecki.

<sup>30</sup> MEAD, G. H. Mente, self e sociedade. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2021.

do *self* e da sociedade”. (MEAD, G. H pág: 21). Mead entende o gesto em termos sociais e, a partir desses gestos, traça o desenvolvimento de uma comunicação genuína pela linguagem. A linguagem, em seus estudos e delimitado pelo seu tempo histórico, dá-se na forma de gesto vocal e corporal, fornecendo o mecanismo de aparição da mente e do *self* no indivíduo. Pelo mecanismo da linguagem, do gesto vocal, a mente é constituída socialmente, e é por meio dela que aparece o *self*, que é consciente de si mesmo como objeto.

Ele admite que o organismo individual deve ter certos pré-requisitos fisiológicos para desenvolver símbolos linguísticos; sendo assim, mente e *self* são gerados num processo social. Assim é que o problema de como a mente humana e o *self* humano surgem no processo da conduta é respondido por Mead em termos biossociais. O “behaviorismo social”, como ficou conhecido mesmo a contragosto do autor, portanto, não reduz o mundo experimentado a movimentos de nervos e músculos – visão que predomina no discurso científico nessa virada de século. Experiência tem uma dimensão social, porque o *self* ou o organismo é dado num campo com outros indivíduos, e é por isso que Mead toma suas bases não do behaviorismo social não funcional-biologista, mas do biossocial.

Na visão de Mead, a transformação do indivíduo biológico no organismo dotado de mente e *self* ocorre por meio do expediente da linguagem como produto resultante da sociedade. Gestos são símbolos significantes. Essa corrente também ficou muito conhecida dentro da comunicação social como pragmatistas funcionalistas, tendo Charles Sanders Peirce [1839-1914] e Willian James [1842-1910] como seus principais representantes. As teorias semióticas da comunicação têm esses pensadores como base epistemológica. Essencialmente, nessa linha, o homem é o animal que assume papéis sociais em seu cotidiano. Considera a maneira pela qual o indivíduo apresenta, em situações comum de trabalho e lazer, a si mesmo e suas atividades às outras pessoas, os meios pelos quais dirige a impressão que formam a seu respeito e as coisas que pode ou não fazer, enquanto realiza seu desempenho diante delas.

“As máscaras são expressões controladas e ecos admiráveis dos sentimentos”, como disse outro importante teórico dessa corrente, Goffman (2002, p.28) em seu livro intitulado *A representação do eu na vida cotidiana*. Nesse trabalho, o sociólogo e psicólogo social da Escola de Chicago descreve aspectos que formam, juntos, um quadro de referência aplicável a qualquer estabelecimento social concreto, seja ele doméstico, industrial ou comercial. Tomando a comunicação tanto no sentido amplo quanto no sentido estrito, verifica-se que, quando o indivíduo está na presença imediata de outros, sua atividade terá um caráter promissório. Os outros, provavelmente, acharão que devem aceitar o indivíduo em confiança, oferecendo-lhe

uma justa retribuição enquanto estiver presente, em troca de algo cujo verdadeiro valor só será estabelecido quando ele se retirar, processo que se dá por meio de inferências: é apenas no mundo da interação social que os objetos a respeito dos quais fazem inferências facilitarão ou impedirão intencionalmente esse processo inferencial, diferente do mundo físico. A inferência variará de acordo com a quantidade de fatores, tais como a quantidade de informação a respeito do ator em questão.

É sempre do interesse do indivíduo que está sendo reconhecido regular as interações de acordo com a conduta dos outros em relação a ele, e isso varia de acordo com a influência do indivíduo na dada ação. Existe alguma razão que leva esse indivíduo a atuar no sentido de direcionar a ação.

Quando um indivíduo chega à presença de outros, estes, geralmente, procuram obter informações a seu respeito ou trazem à baila a que já possuem. Estarão interessados na sua situação socioeconômica geral, no que pensa de si mesmo, na atitude a respeito deles, capacidade, confiança que merece etc. (GOFFMAN, 2011, p. 13)

O interacionismo simbólico também enfatiza o papel da linguagem na construção da realidade social. Através da linguagem, as pessoas compartilham significados e negociam a compreensão mútua. A comunicação simbólica desempenha um papel fundamental na formação das interações sociais e na construção dos significados compartilhados.

Assim como no teatro, nas redes sociais e demais TCIs, o ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores. Dessa forma, a perspectiva da representação teatral é aplicável, também, em níveis materializados, nas interações dos usuários na web: avatar, *nicknames*, *emojis* etc. Nesse sentido, as redes sociais são exemplos materializados de estabelecimentos sociais concretos domésticos, industriais e/ou comerciais, como caracterizam os autores. Antes da difusão em massa da web e das TCIs, os encontros face a face, os eventos sociais cotidianos, para a grande maioria dos indivíduos eram restritos a poucos outros participantes. Com a massificação das TCIs, o alcance é potencializado vertiginosamente, o contato com outros indivíduos desconhecidos e que carregam características socioculturais, políticas e econômicas diferentes é rizomático (algumas vezes fisicamente, outras, virtualmente, como nas redes sociais digitais e, cada vez mais comum, nos metaversos, holograficamente, por meio da mediação tecnológica), expondo a mais interações e potencializando os pré-julgamentos alavancados para sustentar a interação, ecoando com

outros que comungam dos mesmos pré-julgamento, o que chamamos comumente de “efeito manada”.

A informação a respeito do indivíduo serve para se antecipar e definir a situação mais propícia para o evento em questão, tornando os outros mais efetivos, com melhor desempenho em reconhecer o que o encontro esperará deles e o que eles podem esperar. Informados, saberão a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada.

Se o indivíduo lhes for desconhecido, os observadores podem obter, a partir de sua conduta e aparência, indicações que lhes permitam utilizar a experiência anterior que tenham tido com indivíduos aproximadamente parecidos com este que está diante deles ou, o que é mais importante, aplicar-lhe estereótipos não comprovados. (GOFFMAN, 2011, p. 13)

Na interação face a face, há a pressuposição de que indivíduos de determinados “tipos” são encontrados em determinado cenário social, correspondendo à expectativa que todos têm ou deveriam ter, socialmente, desses “tipos”. Continuando nessa linha, a mente é a presença de símbolos significantes no comportamento, ou seja, é a internalização no indivíduo do processo social da comunicação em que emerge o significado político determinado socialmente por essas expectativas. A justificativa dessa abordagem (teatral) é a de que as ilustrações em conjunto formam um quadro de esquema coerente com a experiência dos atores em interação societária no cotidiano. Dessa forma, os gestos, sejam eles corpóreos ou vocais, são símbolos significantes que transformam o indivíduo biológico num organismo dotado de mente.

Se conhecem o indivíduo ou estão informados a respeito dele, podem confiar nas informações recebidas e representá-lo segundo as mesmas características a eles informadas ou confiar nas suposições relativas à persistência e generalidade dos traços psicológicos, como meio de predizer-lhes o comportamento presente e futuro. O indivíduo terá que agir de tal modo que, com ou sem intenção, expresse a si mesmo, e os outros por sua vez terão que ser de algum modo impressionados por ele. (GOFFMAN, 2011, p. 14)

É a expressividade do indivíduo – sua capacidade de dar impressão – que determina as dinâmicas de interação societária face a face. Continuando, Goffman mostra em seu trabalho que essa expressividade se dá de duas formas representativas, que são de duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele (ator) transmite e a expressão que ele (ator) emite. O primeiro ponto abrange os símbolos verbais ou seus substitutos – símbolos falados, escritos, imagéticos em generalidades –, que ele usa propositadamente e tão só para veicular a informação que ele e os outros sabem estar ligadas a esses símbolos – sentido estrito (comunicação tradicional). Já a expressão que ele emite abrange

uma gama de ações que os outros podem achar sintomáticas do ator, deduzindo que essa ação foi levada a efeito por outras razões diferentes daquela da informação assim transmitida – sentido amplo (comunicação gestual, entre outras). Isso é válido apenas a princípio, visto que o indivíduo intencionalmente transmite informação falsa por meio de ambos os tipos de comunicação, o primeiro implicando fraude, o segundo, dissimulação.

Como procuramos demonstrar até aqui, com as técnicas e tecnologias empregadas pelas *big techs* essa expressividade é modulada e, inclusive, é um KPI (do inglês *key performance indicator* ou objetivo chave de negócio) de comunicação e marketing – como metodologias de pesquisa que quantificam a percepção do usuário sobre a marca, por exemplo – expresso por meio de resultados estratégicos de *loyalt* modulados para monetizar e rentabilizar essas interações. Como também já abordamos, áreas como UX desenvolvem estratégias para direcionar o comportamento do usuário nas propriedades web com o intuito de otimizar as conversões que as marcas têm como objetivo em suas estratégias de marketing. Algoritmos agem para direcionar a apresentação, que é manipulada e modelada a gosto do usuário – tanto sua imagem quanto seu discurso –, trabalhando a sensibilidade dos corpos diante dessas discursividades hiperconectadas.

Na publicidade e propaganda, desde o início da segunda década do século XXI, o *behavioral media* ou *behavioral targeting*, como ficou conhecido nesse meio, despontou como um segundo momento disruptivo no trabalho com mídias digitais. A publicidade e propaganda passa de um paradigma onde a estratégia e compra de mídias on-line se dava por canais, veículos e sua audiência demográfica ampla, para a personificação da mídia, onde o que é vendido pelos *publishers* são os usuários e seu comportamento de navegação e consumo on-line. Essa atomização dos indivíduos se dá por meio de *clusters* comportamentais, verdadeiras bolhas onde usuários são encerrados, classificados e monetizados de acordo com seu comportamento nas redes e com suas interações, sejam elas interpessoais ou com *assets* previamente taguados para leitura desses comportamentos.

Por volta de 2012, deu-se início a uma corrida desenfreada no meio publicitário por parceiros de negócios cuja matéria negociada são bancos de dados sobre os usuários; dados sensíveis, pessoais e sigilosos eram mercantilizados por diversas empresas, fossem eles *first party*, *second party* ou *third party data*. O *behavioral targeting*, também conhecido como segmentação comportamental, é uma técnica utilizada na publicidade e propaganda que envolve o rastreamento do comportamento on-line dos usuários para direcionar anúncios de forma mais personalizada e relevante, como justificam as empresas que comercializam esse tipo de

segmentação. Essa abordagem se baseia na coleta e análise de dados sobre as atividades on-line dos usuários, como seus históricos de navegação, pesquisas realizadas, compras anteriores e interações em redes sociais. Com base nesses dados, os profissionais de marketing podem segmentar o público-alvo de acordo com seus interesses, preferências e comportamentos demonstrados na internet.

O *behavioral targeting* visa entregar anúncios direcionados e personalizados, com o objetivo de aumentar a eficácia das campanhas publicitárias. Ao conhecer melhor o perfil e os interesses dos usuários, os anunciantes podem apresentar anúncios mais relevantes, aumentando as chances de engajamento e conversão. Essa técnica é possível graças ao uso de *cookies*, que são pequenos arquivos armazenados nos dispositivos dos usuários durante sua navegação na internet. Os *cookies* permitem rastrear o comportamento do usuário e coletar informações relevantes para a segmentação.

Nesse primeiro momento, grandes empresas como a Microsoft lideravam o mercado de *behavioral targeting* devido ao imenso alcance na época de suas plataformas, como o MSN, o Hotmail e o Skype. No Brasil, foi por volta de 2011 e 2012 que o Google, com seu recém-chegado *browser* Google Chrome, de cuja campanha publicitária de lançamento e expansão este pesquisador pôde fazer parte do time, atuando, na época, como analista de dados *business intelligence* na agência digital CuboCC, da IPG, pioneira no trabalho de mídia on-line no Brasil junto de sua concorrente, F.Biz, da WPP, como já dito anteriormente, os dois maiores conglomerados de mídia do mundo.

É importante ressaltar que, desde seu início, o *behavioral targeting* e outras técnicas de segmentação por *cookies* levantaram questões de privacidade e proteção de dados. A coleta e o uso de informações pessoais dos usuários nem sempre estiveram em conformidade com as regulamentações e leis de proteção de dados vigentes em cada país, e esse mercado sem regulamentação se mostrou uma maneira potente e revolucionária, naquele momento, de se trabalhar com a publicidade e propaganda, sendo o principal diferencial dos meios tidos como off-line (TV linear, rádio, jornais, revistas, outdoor etc.). Além disso, os anunciantes deveriam fornecer transparência aos usuários sobre como suas informações estavam sendo coletadas e usadas, bem como dar a opção de optar por não participar desse tipo de segmentação comportamental.

No primeiro semestre do ano de 2020, a Apple, por meio de seu novo *prompt* ATT, anunciou que a era da comercialização desregulada dos dados dos usuários de seus dispositivos havia chagado ao fim. Com a exigência de aprovação explícita de seus usuários sobre cada app,

cada site acessado em seus dispositivos, os dados só seriam capturados e repassados para terceiros de forma agregada, o que se chamou de ACM. Assim, desenvolvedores e profissionais de marketing conseguiam acessar os dados do usuário e realizar a atribuição do usuário por meio de um identificador de publicidade exclusivo do iOS, o IDFA.

Com a ATT, os usuários do aplicativo devem consentir com o rastreamento de dados em um *pop-up* exibido pelo aplicativo. Como a maioria dos usuários opta por recusar o rastreamento, a ATT criou um desafio significativo para anunciantes, *publishers* e desenvolvedores de aplicativos, dificultando a segmentação de audiências específicas e a otimização das campanhas com base em dados de alta performance do usuário, como era feito antes dessa regulamentação. Os aplicativos não precisam mostrar o *prompt* aos usuários, ele é opcional. No entanto, se os desenvolvedores optarem por não o exibir, eles não coletarão nenhum dado do usuário. A notificação da ATT é a oportunidade para que um aplicativo colete dados de usuários que podem melhorar a performance do app e o *benchmarking*, extrapolações e muito mais. É por isso que quase 70% dos aplicativos (APPSFLYER, 2023) opta por mostrar a notificação.

O grande anúncio da Apple foi seguido pelo do Google em junho de 2021, que ampliou suas medidas de privacidade para todos os dispositivos Android, começando pelo Android 12. Com os planos do Google de substituir o *cookie* ainda em 2023, o caminho que vem sendo adotado também é o de limitar o compartilhamento de dados do usuário por meio de seu identificador GAID (Google Advertising ID – equivalente ao IDFA), mas essa mudança não será tão rigorosa quanto a da política da Apple, como temos acompanhado quase diariamente nos noticiários de todo mundo quanto à resistência de algumas empresas como o Google, o Telegram e outras no sentido de regulamentação desse tipo de ação.

O interacionismo simbólico e o *behavioral targeting* são conceitos que pertencem a áreas distintas, mas podem ter pontos de intersecção quando aplicados ao estudo da comunicação e do comportamento humano. O interacionismo simbólico é uma teoria sociológica que explora a forma como os indivíduos constroem significados e interpretam a realidade por meio de interações sociais e do uso de símbolos. Ele se concentra na compreensão do processo de comunicação e na maneira como as pessoas atribuem significado aos símbolos compartilhados. Enfatiza a importância da linguagem e da interação social na construção de significados e na formação da identidade individual e coletiva.

Por outro lado, o *behavioral targeting* é uma técnica utilizada na publicidade e propaganda que envolve a coleta e análise de dados sobre o comportamento on-line dos usuários

para direcionar anúncios personalizados. Como vimos, ele se baseia na segmentação do público com base em seus interesses e comportamentos demonstrados na internet, utilizando tecnologias como *cookies* para rastrear o comportamento dos usuários e fornecer anúncios mais relevantes. Embora o interacionismo simbólico e o *behavioral targeting* sejam conceitos diferentes, é possível encontrar uma conexão entre eles. Ambos estão relacionados à comunicação e ao uso de símbolos. Enquanto o interacionismo simbólico se concentra na compreensão da construção de significados compartilhados na interação social, o *behavioral targeting* usa dados comportamentais para segmentar anúncios e entregar mensagens personalizadas aos indivíduos. Quiçá, podemos considerar, inclusive, o *behavioral targeting* como a aplicação prática, por meio das técnicas que mostramos ao longo deste subcapítulo, das teorias do *behaviorismo* social de Mead e Goffman no meio digital.

#### **1.4 Ritual de interação na era da comunicação digital – E. Goffman e as estratégias para manutenção do encontro face a face: novos pontos para pensarmos as relações societárias mediadas por TCIs**

Continuando a análise sobre as estratégias interacionais e comunicacionais intersubjetivas nessas redes sociais digitais e contrapondo-as às dinâmicas interacionais societárias empreendidas fora das redes, presencialmente e, também, suas possíveis convergências, propomos um debate em torno das “estratégias” de encontros sociais face a face, abordadas por Goffman em seus trabalhos, em contraposição às dinâmicas interacionais societárias em redes digitais, com o intuito de trazer à luz desse debate as mudanças ocorridas nos processos interacionais e comunicacionais no período posterior aos estudos do referido sociólogo, o que pode apontar para novas formas de interpretação das relações sociais e sua mediação por tecnologias de comunicação instantânea (TCIs).

Trazendo para a discussão sociológica a dimensão das interações intersubjetivas como atuantes e fundamentais ao processo de reprodução social, deslocamos o cerne da discussão sociológica da pura apreensão das relações apenas na esfera macrointeracional – isto é, no nível de instituições e suas relações com certas categorias exteriorizadas, objetivadas e instrumentalizadas historicamente (Estado, mercado, por exemplo) – e para a importância das relações cotidianas engendradas pelos atores sociais inseridos nessas dimensões macrosociológicas.

Atentando para o processo de reprodução societária em uma esfera microfísica relacional, que interfere – para não sermos radical e afirmarmos que determina – na sociabilidade e nos processos de subjetivação que refletem a complexidade atual das relações societárias capitalísticas modernas, cientistas sociais atuais apontam para a necessidade de se pensar a diferença entre a experiência do vivido nessas relações, o “mundo da vida” e uma construção sistematizada produtora de quadros interpretativos, o racional, o “mundo organizado”.

A importância desse contraponto no pensamento sociológico, além de deslocar o debate de uma macrosociologia para uma sociologia centrada nas microfísicas relacionais, no peso dos processos societários de interatividade nas relações sociais empreendidas na sociedade moderna ocidental, é também de situar a reprodução societária capitalística como condição da sociedade moderna ocidental. E é no nível das relações cotidianas, da microfísica relacional, que os códigos sociais são reproduzidos diariamente nos corpos em suas relações societárias, e é nesse ponto onde centraremos as análises e pretendemos estabelecer um diálogo.

Nesse sentido, nos centraremos, principalmente, nos trabalhos de E. Goffman: i) *Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face* (originalmente publicado em 1964); ii) *A representação do eu na vida cotidiana* (originalmente publicado em 1956); iii) *Strategic interaction* (originalmente publicado em 1969); iv) e *Forms of Talk* (originalmente publicado em 1981). Neles, o autor visou entender, em especial, a necessidade que as pessoas têm de causar impressões em outras, bem como o modo de se transmitir e de se obter tais impressões. Para isso, o autor aborda em seus trabalhos os dois planos de atividades de expressão ligadas à capacidade do indivíduo de passar a impressão: i) “expressão transmitida” (BRAGA, 2008, n.p), atrelada à ideia de símbolos verbais, isto é, a comunicação no sentido estrito); e ii) “expressão emitida” (BRAGA, 2008, n.p), que se liga à ideia de ações sintomáticas do autor, ou seja, comunicação em sentido amplo. A aceitação da projeção comunicada pelo indivíduo, seria, portanto, parte do processo de interação social. Haveria uma definição geral da situação feita pelo conjunto de seus integrantes, ensejando não apenas um acordo sobre o que existe, mas, também, um acordo real no que tange às pretensões da pessoa comunicante.

Em outras palavras, ao se comunicar, o indivíduo busca fazer com que os outros acreditem na impressão que ele deseja transmitir, de modo que seu papel representado implique as consequências pretendidas por ele. Para demonstrar essas premissas, Goffman desenvolve um profundo estudo sobre as estratégias de interação societária, considerando as diversas

formas de comunicação que os indivíduos empreendem nos encontros, sejam de forma oral, escrita, gestual, comportamental etc.

A introdução das tecnologias computacionais no período recente produziu alterações substantivas nas práticas e processos interacionais. Nossa hipótese, nesse ponto, é que as mediações tecnológicas modificam essas estratégias de interação e o processo “tradicional” de comunicação, interferindo nesse processo comunicacional a partir de técnicas computacionais, como o chamado filtro bolha, a “relevância algorítmica do conteúdo”, as *fakes news*, as técnicas de UX e arquitetura de informação nas redes digitais, o SEO, entre outras, impedindo o “conflituoso”, elemento essencial para a construção do debate político democrático, para a construção de uma sociabilidade autonomizante. Propomos debater essas ideias estruturantes do pensamento de Goffman com a realidade interacional em redes digitais, onde o encontro face a face, o gestual e comportamental, podem exigir outras estratégias comunicacionais e interacionais. Além disso, propomos trazer para o debate a problemática das mediações tecnológicas nos processos comunicacionais, as quais aparentam ter forte influência modificadora não só em relação ao envolvimento ativo dos sujeitos comuns nos processos de emissão comunicativa, como também na recepção direcionada da comunicação, que pode ser tecnologicamente programada – por meio de softwares, algoritmos, relevância programática e outras técnicas computacionais – com o intuito de interferência programada no processo comunicacional e interacional em redes.

Goffman analisa, através do que ele conceitua como uma “sociologia das ocasiões” (GOFFMAN, 2011, p. 14), as estratégias interacionais empreendidas em dinâmicas interacionais face a face. Apesar de seus estudos se concentrarem em “ambientes naturais” (GOFFMAN, 2011, p. 14), ou seja, considerando a classe de eventos que ocorrem durante a copresença e por causa da copresença, faz-se necessário uma discussão, apoiados no que discorreremos até aqui, de como esses eventos estão estruturados nas dinâmicas interacionais em redes sociais digitais e sua influência e confluência nas dinâmicas interacionais societárias mediadas por TCIs na vida presencial, já que esses fenômenos modificam não só a sociabilidade e nossas estratégias cotidianas de interação, mas, também, os modelos comunicacionais e seus efeitos na organização social, política e econômica, fortemente concentrados nessas tecnologias para seu rotineiro funcionamento.

Em um primeiro momento, vale ressaltarmos que os materiais analíticos de que Goffman se vale são de ordem mais “psicologizante”, comportamental, como as olhadelas, gestos corporais e faciais, porém o sociólogo também considera os posicionamentos

sociopolíticos e enunciados verbais que as pessoas continuamente inserem na situação, intencionalmente ou não, apresentando-os como sinais externos de orientação e envolvimento societário, sendo esse sinais “estados mentais e corporais que não costumam ser examinados em relação à sua organização social” (GOFFMAN, 2011, p. 14). O referido sociólogo é considerado um dos pais do que, atualmente, é conceituado como psicologia social.

Goffman pressupõe que o estudo apropriado da interação não é o indivíduo e sua psicologia, e sim as relações sintáticas entre os atos de pessoas diferentes em ocasiões de coparticipação interacional comunicativa.

O exame detalhado e sistemático desses “pequenos comportamentos” começou a se desenvolver, estimulado por estudos de animais, da linguística e das psicoterapias. Um dos objetivos ao se lidar com esses dados é descrever as unidades da interação construídas a partir deles, começando com as menores possíveis – por exemplo, o movimento facial breve que um indivíduo pode fazer no jogo de expressar seu alinhamento com aquilo que está acontecendo – e “terminando com acontecimentos como conferências de uma semana, esses mastodontes interacionais que forçam até os limites aquilo que pode ser chamado de uma “ocasião social” (GOFFMAN, 2011, p. 14).

Um segundo objetivo para o autor é descobrir a ordem normativa dentro dessas unidades e entre elas, ou seja, a ordem comportamental encontrada em todas as dinâmicas interacionais societárias, sejam elas empreendidas em locais públicos ou privados, e que “estejam [...] sobre os auspícios de uma ocasião social organizada ou sob as coerções mais prosaicas de um mero ambiente social rotinizado. A organização social é o tema central, mas aquilo que é organizado é a mescla entre pessoas e as atividades interacionais temporárias que podem surgir a partir disso” (GOFFMAN, 2011, p. 15).

Ainda assim, já que são atores individuais, além de sujeitos sociais, que contribuem com os materiais mais básicos das interações, sempre será razoável nos perguntar quais estratégias de encontro, quais políticas interativas esse atores adotam quando a mediação tecnológica interfere nessa ocasião social. Por esses motivos que consideramos de suma importância uma análise dessa dinâmica interacional em redes, pois, a partir dos fluxos de relacionamento e do *corpus* discursivo que forma as redes societárias desses usuários, além de seus comportamentos e estratégias de navegação, será possível construir um debate sobre a influência dessas tecnologias de comunicação nas práticas sociopolíticas cotidianas da contemporaneidade e seu papel nas dinâmicas de reprodução social da modernidade histórica.

Ainda que Goffman tenha concentrado suas análises nas estratégias empreendidas em interação face a face, e, apesar de as interações empreendidas nessas novas TCIs, como as redes sociais digitais, não contarem com essa dinâmica coparticipacional de forma não mediada por tecnologia, ou seja, presencial, através da noção da produção de presença, resultado de novos ordenamentos espaço-temporais e na percepção em relação a eles proporcionado pela mediação dessas tecnologias, condicionado às características examinadas por nós anteriormente, podemos partir da hipótese de que essas dinâmicas interacionais societárias mediadas por TCIs adequam essas estratégias desenvolvidas em ambientes naturais, porém com particularidades que precisam ser analisadas e consideradas nos estudos sobre comunicação e política, através de um olhar proeminentemente sociológico, já que as análises psicológicas e comunicacionais já se encontram bastante desenvolvidas atualmente.

Em trabalho recente, a pesquisadora da PUC-Rio Adriana Braga se propôs a analisar as interações sociais empreendidas em ambientes digitais a partir dos usos sociais da internet. Em seu artigo intitulado “Interações digitais: usos sociais da internet em perspectiva etnográfica” (2008), a autora discute a dinâmica comunicacional estabelecida no ambiente interacional da internet, mais especificamente as formas com as quais arranjos interacionais se organizam, e como as relações de pertença e reconhecimento se estabelecem em interações mediadas por tecnologias.

Segundo a autora evidencia em seu artigo, vários aspectos da conversação face a face podem ser identificados na CMC (conversação mediada por computadores). Vale ressaltarmos, no entanto, que, quando Braga empreende sua pesquisa, na segunda metade da primeira década do século XXI, as tecnologias de comunicação instantâneas (TCIs) ainda se encontravam no início de seu desenvolvimento e começando a chegar na web. Como citamos anteriormente, foi nos idos de 2007 e 2008 que o Orkut, por exemplo, chega ao Brasil, e, no que concerne à aplicações de *instant messenger*, salvos os tradicionais ICQ e MSN, os quais, por essa época, contavam com um restrito número de usuários no Brasil, é só a partir dos anos 2010 que plataformas como o Skype, Twitter, Facebook e WhatsApp, entre outros, começam a fazer parte do dia a dia dos brasileiros.

Isso faz com que a autora defenda a tese de que os exemplos de materiais significantes em termos interacionais estão disponíveis aos participantes de uma interação mediada por tecnologia, mas elementos interacionalmente significantes, como cheiros, não estão acessíveis. Mas, são essencialmente elementos dessa ordem que Goffman conceitua como padrão de atos

não verbais, juntamente com os padrões de atos verbais, que caracterizam a interação comunicativa como socialmente ocasionada e individualmente experimentada.

Para Goffman, todas as pessoas vivem em um mundo de encontros sociais que as envolvem, em contato face a face ou em contato mediado. Em cada um desses contatos, a pessoa tende a desempenhar o que ele chama de “linha” – um padrão de atos verbais e não verbais com o qual ela expressa sua opinião sobre a situação e, através dessa linha, sua avaliação sobre os participantes e sobre ela própria.

Não importa que a pessoa pretenda assumir uma linha ou não, ela sempre o fará na prática e os outros participantes pressuporão que ela assumiu determinada posição voluntariamente, de forma que se ela quiser ser capaz de lidar com a resposta deles a ela, ela precisará levar em consideração a *impressão* que eles possivelmente formaram sobre ela. (GOFFMAN, 2011, p. 16)

Mesmo diante da afirmativa de que por meio de uma aplicação de *instant messenger*, o qual, no caso específico do estudo da autora em questão e de sua equipe de pesquisas, é o Skype, é possível ver a face de outra pessoa sem compartilharem do mesmo ambiente físico, a autora chega à conclusão de que as interações empreendidas em encontros com coparticipação presencial e com coparticipação mediada por tecnologias são essencialmente de mesma ordem.

Além disso, continua a autora, considerando “face” como uma entidade além do rosto, a maior parte dos elementos componentes do trabalho de face pode ser não apenas presenciada, mas também gravada e mediada por alguns tipos de aplicativos, como o Skype. Nesse ponto concordamos, quando estamos tratando de mediações por materiais do tipo vídeo (*lives* ou previamente gravados). No entanto, em aplicações com dinâmicas pautadas em interações por meio verbal (áudio e escritas, sendo essa última responsável pelo maior volume das interações na web), outros elementos participantes do fluxo de encontro face a face, além do cheiro, também não se fazem presente, fazendo variar, inexoravelmente, a “natureza convencional do encontro”, que exploraremos mais abaixo.

Quando a pesquisadora em questão considera as interações na web tendo como mídias áudios e vídeos, ela está considerando apenas os padrões verbais expressos na interação. Nos encontros, a linha mantida pela pessoa e para a pessoa durante o contato com outros tende a ser de um tipo institucionalizado legítimo, ou seja, tende a considerar e defender valores societários éticos e morais. A pessoa deve, para manter a fachada nessa atividade, levar em consideração seu lugar no mundo social além dela. O termo “fachada” pode ser definido como:

[...] o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados e a pessoa tende a experimentar uma resposta emocional imediata à fachada que um contato com outros permite a ela. (GOFFMAN, 2011, p. 15)

Segundo Goffman afirma, então, a fachada pessoal e a fachada dos outros são construtos sociais; é a partir das regras do grupo, da cultura e da definição da situação que são determinados quantos sentimentos devemos ter pela fachada e como esses sentimentos devem ser distribuídos pelas fachadas envolvidas.

Podemos dizer que uma pessoa *tem, está com ou mantém a fachada* quando a linha que ela efetivamente assume apresenta uma imagem dela que é internamente consistente, que é apoiada por juízos e evidências comunicadas por outros participantes, e que é confirmada por evidências comunicadas por agências impessoais na situação. Em tais momentos, a fachada da pessoa claramente é algo que não está alojado dentro ou sobre seu corpo, mas sim algo localizado difusamente no fluxo de eventos no encontro, e que se torna manifesto apenas quando esses eventos são lidos e interpretados para alcançarmos as avaliações expressas neles. (GOFFMAN, 2011, p. 15)

Durante uma ocasião social, um participante da interação com atributos já previamente conhecidos ou visíveis pode esperar ser apoiado numa fachada em particular, e pode ser que seja moralmente apropriado que isso aconteça. Tendo em vista seus atributos e “a natureza convencionalizada do encontro”, ele terá um pequeno conjunto de linhas abertas para ele escolher, e um certo conjunto de fachadas estará esperando por ele. A natureza convencionalizada do encontro pode ser entendida como, nesse contexto, sendo os padrões socioculturais e comportamentais exigidos em certas situações e determinados interlocutores. Goffman discorre sobre possíveis situações de fachadas em uma interação – fachada errada, fora de fachada e fachada envergonhada (GOFFMAN, 2011, p. 17-19) –, que são estratégias empregadas na interação para manter a ordem expressiva dos fluxos de eventos. Fachada aparece, então, como um aspecto do código social de qualquer círculo social.

Assim como esperamos que um membro de qualquer grupo tenha respeito próprio, também esperamos que ele mantenha um padrão de consideração; esperamos que ele realize certos esforços para resguardar os sentimentos e a fachada dos outros presentes, e esperamos que ele faça isso voluntária e espontaneamente por causa de uma identificação emocional com os outros e com os sentimentos deles. (GOFFMAN, 2011, p. 20)

Esse ponto é bastante importante, porque o efeito combinado da regra do respeito próprio e da regra da consideração, segundo o autor, faz com que a pessoa tenda a se conduzir

durante um encontro de forma a manter tanto a sua própria fachada quanto as fachadas dos outros participantes.

Isto significa que normalmente permitimos que a linha assumida por cada participante prevaleça, e que cada participante desempenhe o papel que ele pareça ter escolhido para si próprio, ou seja, estabelecemos um estado em que todos temporariamente aceitam a linha de todos os outros. Esse tipo de aceitação mútua parece ser uma característica estrutural básica da interação, especialmente da interação em conversa face a face. (GOFFMAN, 2011, p. 22)

A aceitação mútua de linhas e a fachada têm um efeito conservador importante sobre os encontros e essa é, a nosso ver, a principal diferença entre encontros com coparticipação presencial e os mediados por tecnologia: nas redes sociais digitais, a construção e desconstrução do *self* é, também, instantânea. E a escolha do *self* que melhor lhe representa na interação em questão pode, paradoxalmente, variar ao longo de uma mesma conversa com um mesmo interlocutor.

Ainda assim, há uma limitação a essa interdependência entre a situação em curso e o mundo social mais amplo: um encontro com pessoas com as quais ela não terá mais interações no futuro a libera para assumir uma linha “ativa” que o futuro depreciará, ou a libera para sofrer humilhações que tornariam interações futuras com elas algo constrangedor demais para enfrentar. (GOFFMAN, 2011, p. 22)

Segundo Goffman, em um encontro face a face, quando uma pessoa apresenta uma linha inicial, ela e as outras tendem a construir suas respostas posteriores a partir dela e, num certo sentido, ficam presas a ela. Mas, isso pode não fazer sentido em um mundo de múltiplos eus comunicacionais, de *nicknames*, *avatars* e perfis *fakes*.

Por isso, as estratégias de “salvamento de fachada”, como o autor conceitua, entre elas o processo de evitação e o processo corretivo, são chaves essenciais para entendermos a especificidade das interações societárias comunicativas mediadas por tecnologias. Elas, simplesmente, parecem perder o sentido em certos tipos de interação mediada por tecnologia, como nas baseadas em comunicação verbais de forma oral (por meio de áudios) e também escrita (como os posts do Facebook, tuítes, no caso do Twitter, ou *direct messengers* (DMs), também disponíveis nessas plataformas ou em aplicações de *instant messenger* como o WhatsApp, por exemplo.

Para Goffman, o “processo de evitação” é a saída mais garantida para uma pessoa barrar ameaças à sua fachada, ou seja, esquivar-se de contatos em que seria provável que elas ocorressem ou, então, manter-se longe de tópicos e atividades que levariam à expressão de

informações que seriam inconsistentes com a linha que se está mantendo, seria agir como medida defensiva da fachada. Por mais que na maioria dessas redes sociais consigamos, por exemplo, bloquear usuários indesejados aos nossos encontros, a facilidade de criação de diferentes perfis pode, simplesmente, frustrar qualquer tentativa de evitação. Outros fatos, como encontros ocasionais em espaços de debates e comentários de sites e blogs também tendem a dificultar essa estratégia.

Já o “processo corretivo” é, desencadeado quando os participantes de uma ocasião de encontro não conseguem evitar a ocorrência de um evento que é:

[...] expressamente incompatível com os juízos de valor social que estão sendo mantidos, e quando o evento é do tipo que é difícil de ignorar, então os participantes provavelmente darão a ele o estatuto autorizado de um incidente – ratificando-o como uma ameaça que merece atenção oficial direta, e procederão de forma a tentar corrigir os seus efeitos. (GOFFMAN, 2011, p. 28)

A partir de 2016, como reflexo do forte uso das redes sociais nos processos políticos eleitorais, vimos emergir o conceito de “pós-verdade”<sup>31</sup> e as redes serem tomadas do que foi chamado de “*fake news*”<sup>32</sup>, evidenciando-se que, nas redes, o comprometimento social em expressar e compartilhar juízos de valor social é deixado de lado em detrimento de conclusões exclusivamente pessoais e, ainda, alcançam um enorme engajamento nas redes. A tentativa de correção do incidente cabe, exclusivamente, a quem sofre os ataques, não havendo preocupação com a verdade dos fatos ou com a correção de seus efeitos sociais e pessoais (no caso, para quem sofreu o ataque). Segundo a pesquisadora Adriana Braga bem ressalta:

O contexto discursivo das redes sociais pode ser pensado como um front de lutas por definições de realidade, e nessa “transação de falas” (Mouillaud, 1997) que produz os sentidos, significados de toda ordem disputam espaço de legitimidade. No entrecruzamento de pressupostos, cultura de consumo, saberes tradicionais, ideais de movimentos sociais organizados e relações históricas de poder, definições de situação são propostas, negociadas e transformadas no âmbito da constituição desses discursos. (BRAGA, 2008, n.p)

---

<sup>31</sup> Pós-verdade é um conceito que descreve a situação na qual, na hora de criar e modelar a opinião pública, os fatos objetivos têm menos influência do que os apelos às emoções e às crenças pessoais. Na cultura política, denomina-se política da pós-verdade (ou política pós-factual) aquela na qual o debate se enquadra em apelos emocionais, desconectando-se dos detalhes da política pública, e pela reiterada afirmação de pontos de discussão nos quais as réplicas fáticas – os fatos – são ignoradas. Resume-se como a ideia em que “algo que aparente ser verdade é mais importante que a própria verdade”, segundo matéria do jornal eletrônico Nexa, publicada em 16 nov. 2016. Para maiores informações, acesse: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%98p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>.

<sup>32</sup> Do inglês “notícias falsas”. Relaciona-se com a proliferação de boatos em formatos de notícias jornalísticas pelas redes sociais, em especial, pelo Facebook e pelo Twitter.

Apesar de essas fachadas e linhas, sejam elas constatadas em interações face a face ou mediadas por tecnologias, partirem de um repertório social e culturalmente predeterminado de estratégias, sendo elas o que Goffman denomina como fases do processo corretivo – desafio, oferta, aceitação e agradecimento –, oferecem-nos um modelo de comportamento ritual interpessoal, mas esse modelo pode ser modificado de forma significativa de acordo com o que ele chama de gerenciamento da impressão, onde são veiculadas representações do *self*, representações de identidade societária e de individualidade. Isso é bem enfatizado no artigo de Adriana Braga:

O uso da mídia eletrônica como contexto para a apresentação do *self* parece acrescentar novas características e recursos para esta atividade. A interação on-line permite que a apresentação do *self* ocorra de várias maneiras diferentes. Para o exame das representações do *self* encontradas nesses ambientes, alguns elementos se apresentam como profícuos: descrições pessoais, informação para contato, links, letra de música, citações, sinais de afiliação, testemunhos pessoais, informações correlatas e ainda a chegada ao ambiente social sob investigação, matéria da primeira impressão disponível aos/às participantes da interação. Assim, a coleta dos comentários permite analisar a formação e o processo de configuração de diferentes aspectos desses espaços interacionais, como os protocolos de entrada em cena de novos/as participantes, critérios de inclusão/exclusão/ostracismo de visitantes, princípios formativos de circuitos interacionais, além do tratamento dado a temas convergentes com a situação social na contemporaneidade. (BRAGA, 2008, n.p)

Ora, isso acaba por contradizer o seu próprio trabalho. Segundo a autora, Goffman considera duas formas de expressividade do indivíduo: a “expressão transmitida”, a qual ela associa à linguagem verbal e à intencionalidade, e a “expressão emitida”, a qual ela associa com fatores como gestos e expressões faciais, reações espontâneas, nem sempre controláveis. Adriana Braga destaca que, nos ambientes digitais, há menos elementos de emissão de expressão, somente aqueles veiculáveis por forma verbal. Essa dominação da expressão transmitida faz com que as pessoas tentem direcionar a impressão causada através de tentativas de controle com relação à informação fornecida, direcionando a interação comunicativa a seu bel prazer. Nesse sentido, a fachada e a linha perdem sua ritualidade característica, ou seja, os atos em que o ator, através do componente simbólico desse ato (representação), mostra o quão digno ele é de respeito ou o quão dignos ele sente que os outros são de respeito, manipulando subjetivamente a interação. Nesse sentido, nossa fachada, então, deixa de ser uma coisa sagrada e perde a ordem expressiva necessária para mantê-la; elimina-se, portanto, a ordem ritual e a necessidade de salvamento da fachada.

## CAPÍTULO 2

### A BOLHA DE ÓDIO E OS TIPOS DE FORMAÇÃO DISCURSIVA REFERENTES A ÓDIO POLÍTICO: DO OBJETO JURÍDICO AO DISCURSO QUE ANULA O SER POLÍTICO

Em meados de 2008, enquanto este pesquisador cursava o bacharelado em Ciências Sociais, como bolsista integral do PROUNI na PUC-SP, quando o *Orkut* começava a ter grande penetração na sociedade brasileira nas grandes metrópoles, devido a um quadro de aviso de vaga de estágio no memorável *Pátio da Cruz*, onde era anunciado processo seletivo para uma vaga na área de *Inteligência de Mercado* do Sistema Globo de Rádios. Como todo bolsista, a necessidade de sobrevivência durante o curso acadêmico levou, passando por cima de muitos escrúpulos do jovem aspirante a cientista social, se inscrever para o estágio na, então, mais criticada pela postura assumidamente liberal econômica, Rede Globo. Na época, idealista e revolucionário, mal entendia de Mercado, muito menos de Inteligências na área. Foi um processo seletivo com uma vaga e trezentos candidatos, em sua maioria, obviamente, estudantes de marketing e publicidade e propaganda, área que era mais requisitada para esse tipo de trabalho. Mal esse estudante sabia que essa era a porta para se entender as engrenagens da máquina de produção de subjetividades e socializações que se desenhará nas décadas seguintes.

Após o estágio de 2 anos no SGR, iniciou a carreira na então desconhecida área de Business Intelligence na Agência de Publicidade Online, uma das pioneiras no Brasil, *CuboCC – The Disruptive Agency*, sendo um dos primeiros profissionais atuantes nessa área no Brasil, fazendo trabalhos de *Data Analytics* e *Media Strategy* para corporações como *Google (Chrome)*, a campanha de expansão que desbancou o *Internet Explorer* no Brasil, até então, principal *browser* de acesso à internet), *Unilever* (companhia pioneira na estruturação de departamentos de marketing digital e mídia online), entre outras. Após esse período, o trabalho de BI, como é chamada a Business Intelligence, foi se mostrando uma excelente forma do já formado Cientista Social unir a paixão com a experiência em uma área que se mostrava já bastante promissora, no que concerne ao seu ferramentário e metodologias, para análises nas Ciências Humanas e Sociais. Foi nesse contexto que, em junho de 2013, a participação nas manifestações que ficaram conhecidas no Brasil como junho/2013, como vimos na introdução desta pesquisa,

instigaram e deram campo à pesquisa de resultou na dissertação de mestrado já referida e que é a base, o cerne que culmina no trabalho aqui proposto.

O Discurso de Ódio, que se tornou um dos principais temas na última década, não só na sociedade brasileira, mas em todo mundo “democrático”, por jornalistas, literatura especializada, pesquisadores das mais diversas áreas, ainda era um campo pouco explorado e com pouca referencia bibliográfica. A pesquisa da dissertação se iniciou em janeiro de 2014, tendo como material de pesquisa as interações (comentários, principalmente) dos usuários da redes nas publicações do *Facebook* da então candidata a reeleição, a ex-presidenta Dilma Roussef (PT), do então candidato pelo partido da social democracia brasileira (PSDB), que por muitos anos, polarizaram as corridas eleitorais no Brasil, e dos perfis dos respectivos partidos nessa RSD, na época, já com grande penetração e uso na sociedade brasileira, durante o pleito eleitoral de 2013 (Agosto a Novembro de 2013). No entanto, o monitoramento dos perfis citados continuou até Agosto de 2016, quando ocorreu o golpe parlamentar que destituiu a presidenta Dilma Roussef (PT), democraticamente eleita no referido pleito.

Não só a literatura especializada era escipiente nessa época, como o acesso à softwares e aplicações que hoje inundam o mercado de dados era restrito, por poder economico (altos custos) e por poder cultural - eram poucos os que dominavam as linguagens computacionais nessa época, o que levou, como vimos, a estudiosos do tema como Castells (CASTELLS, 2007, 2009) a colocá-los, os que dominam essas linguagens, os programadores, quase como uma casta que detinha o poder nessa nova conjuntura- inviabilizavam, somando-se a pouca transparência das RSDs em relação ao submundo do *beck-end* das redes, seus algoritmos de relevância, seus mecanismos de clusterização dos usuários para leiloá-los, dificultavam o acesso e o desenvolvimentos de metodologias para o trabalho com esses dados, já que era de interesse economico dessas grandes corporações manter esses mecanismos na ignorância das sociedades.

Nesse contexto, a metodologia utilizada para análise dos mais de 8 milhões de comentários extraídos manualmente por este pesquisador, foi a chamada *Análise de Conteúdo* (AC), como explicaremos na sequência do capítulo, já que as técnicas da *AD* naquele momento limitavam o uso metodológico para esse tipo de material, já que a comunicação utilizadas nessas redes e nas TCIs, como é sabida, é bastante coloquial, não seguindo regras gramaticais. Essas limitações todas serão amplamente abordadas no decorrer desta pesquisa.

O interessante é que a tipologia das FDs relativas a ódio resultantes da pesquisa de mestrado, que iremos decupar neste capítulo, é bastante similar à categorização do chamado ódio político, que também foi objetivo da referida pesquisa diferenciá-lo do discurso de ódio jurídico, a outras utilizada atualmente, inclusive, por organizações e empresas específicas, que surgiram como resultado desse intenso destaque desses tipos de crimes jurídicos e anulações políticas que abrangem os discursos odientos, como o *Safernet*<sup>33</sup>, organização com sites e perfis específicos para identificação desses tipos de discursos e autores dos mesmos na web, como uma forma de resistência à desinformação e a apologia e efetivação desses crimes por setores da sociedade que viram nesses discursos maneiras de manipulação, nesse primeiro momento, seguindo interesses, sejam eles economicos, políticos ou psicossociais.

Outros pesquisadores (SAMPAIO, R. C. & FRANCISCO, R. E. B. & SILVA, L. R. L) também se utilizam da mesma tipologia utilizada pela *Safernet*; que desmebram o tipo de FD relativas ao Ódio Sexista, como chamamos, nos tipos de discursos de ódio sexistas: LGBTQIA+fobia; misoginia, sendo mais específicos nesses tipos de FDs; Além desses, outros trabalhos (MARTINS, A. C. L. ; QUADROS, P.) também partem da premissa da diferenciação entre ódio jurídico e ódio político e a disseminação desses nas sociedades contemporâneas por conectividade em redes digitais.

## 2.1 Cultura do medo e discurso de ódio na era digital – bolhas de ódio

A partir da década de 1960, com os estudos desenvolvidos na área de Linguística, estudos sociais começam a surgir considerando essa área do pensamento. A linguagem deixa de ser concebida como somente mais um sistema de regras formais, com lastro nos estudos léxico-sintáticos, e passa a ser pensada em sua prática, permeada pela divisão política dos sentidos, já que o sentido é movente e socialmente construído.

É em cima dessas premissas que a *AD* francesa vai trabalhar epistemologicamente o discurso e as ideologias presentes nesse mesmo discurso, sendo reflexos e, ao mesmo tempo, refratando um contexto político-social difuso em que o seu enunciador está inserido. Michel Pêcheux (1938), utiliza o conceito “*pré-construído*”, proposto por Paul Henry (1938), contumaz colaborador de Pêcheux ao longo de sua produção, “para designar o que remete a uma

---

<sup>33</sup> <https://new.safernet.org.br/>

construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é “construído” pelo enunciado. Trata-se do efeito discursivo ligado ao encaixe sintático”<sup>34</sup>. Ainda segundo ele:

[...] o fenômeno sintático da relativa determinativa é, ao contrário, a condição formal de um efeito de sentido cuja causa material se assenta, de fato, na relação dissimétrica por discrepância entre dois “domínios de pensamento”, de modo que um elemento de um domínio irrompe num elemento do outro sob a forma do que chamamos “pré-construído”, isto é, como se esse elemento já se encontrasse aí. (PÊCHEUX, 2009, p: 99).

O discurso aparece, então, como a história na língua. Por tratar-se de uma materialidade linguística e histórica, o discurso é o observatório das relações entre língua e ideologia. Para a pesquisadora Luciana Brasil<sup>35</sup>, “O discurso é material simbólico, é janela para o estudo do funcionamento dos mecanismos de produção de sentidos, é confronto do simbólico com a ideologia.” (BRASIL, 2011, 176). Discurso é o efeito de sentido entre locutores. Assim sendo, não há intuito de transmissão de informações tão somente, como propaga a teoria da comunicação. Nesse processo de interlocução existem sujeitos se constituindo. “São sujeitos e são sentidos afetados pela história no funcionamento da língua.” (BRASIL, 2011, pp: 178). Por tratar-se de uma produção social, suas regularidades somente são apreendidas com a análise do processo de sua produção, jamais de seus produtos.

Dessa forma, procuraremos neste capítulo, debater o fenômeno político do *discurso de ódio* por uma perspectiva que procura entender os processos de produção desses tipos de discurso nas redes, que nos mostre que esse ódio (que é político, apesar de não ser jurídico) aparece tão fragmentado e está intrinsecamente estruturado como um discurso que responde a tudo e a todos, entendendo esse discurso como a materialidade simbólica e *dialógica* do pensamento e do comportamento humano.

Nas palavra de André Glucksmann (2007)<sup>36</sup>, filósofo francês estudioso do tema com trabalhos publicados como "*Le Discours de la haine*" (2004) e "*Discours de la guerre, théorie et stratégie*" (1967):

[...] o ódio existe em escala microscópica nos indivíduos e também nas coletividades, sendo que a razão para sua existência é a vontade de destruir por destruir. Isso significa que é não apenas um discurso, mas também um sentimento inócuo e desprovido de razão de ser. O ódio acusa sem saber. O

<sup>34</sup> PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 2009, pp: 99.

<sup>35</sup> BRASIL, L. L. *Michel Pêcheux e a Teoria da Análise de Discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva*; Linguagem - Estudos e Pesquisas, vol. 15, n. 01, pp 171-182, jan-jun 2011.

<sup>36</sup> GLUCKSMANN, A. *O Discurso do Ódio*; Ed. Difel: Brasil, 2007.

ódio julga sem ouvir. O ódio condena a seu bel-prazer. Nada respeita e acredita encontrar-se diante de algum complô universal. Esgotado, recoberto de ressentimento, dilacera tudo com seu golpe arbitrário e poderoso. Odeio, logo existo. (GLUCKSMANN, 2007, p: 12).

Pretendemos com essa proposição chamar a atenção, por essa dialogia, a novas maneiras de se entender os discursos nas RSDs a partir da mediação tecnológica e as novas formas de sociabilidade que derivam dessas novas dinâmicas interacionais mediadas por TCIs. As ciências sociais no geral, a psicologia social, a comunicação, o marketing, a tecnologia da informação e outras ciências, filosofias e seus métodos e técnicas de pesquisa, proporcionam aparatos técnicos e arcabouços epistemológicos que, trabalhados interdisciplinarmente, como é exigido pelas novas dinâmicas do saber, auxiliam-nos, pesquisadores, a compreender essa nova face, essa sociabilidade que, como pretendemos defender, difere-se e muito dos processos apontados pelos pesquisadores e suas pesquisas até a primeira década do século XXI. No entanto, como nosso objeto de pesquisa são os processos de socialização e as transformações decorrentes dessa nova sociabilidade e as estratégias de modulação psicopolíticas por conectividades em RSDs, centraremos nossa análise neste capítulo no intuito de entender o estado da produção sobre discurso de ódio nas ciências sociais.

## **2.2 O discurso de ódio nas ciências sociais**

Como vimos no capítulo introdutório desta pesquisa, as TCIs modificaram drasticamente as percepções relativas a tempo e espaço e revolucionaram as maneiras de comunicação na sociedade atual. Essas TCIs, em especial as redes sociais digitais, cujo diferencial é a extrema rapidez e alcance de suas operações, permitem ao homem externar seus pensamentos, suas opiniões, suas escolhas, externar a si próprio das mais variadas formas, projetando-se no ciberespaço. Dadas as múltiplas possibilidades de compartilhamento informacional entre diferentes pessoas, oriundas de variadas culturas e conhecedoras de diferentes áreas do saber, através da rede o homem também comete ilícitos, propaga mensagens de conteúdo prejudicial e viola direitos fundamentais dos demais usuários.

Essa problematização, que não é essencialmente nova, porém, mais complexa e potencializada por uma roupagem tecnológica, coloca o discurso no cerne da questão, já que

essas redes podem revelar-se ferramentas facilitadoras de propagação de mensagens odiantas e de incitação à violência contra pessoas e grupos sociais, sobretudo através da chamada dinâmica de *member get member*<sup>37</sup>, pela qual as interações nessas redes sociais estão estruturadas e, sobretudo, a partir da relevância algorítmica que rege as interações, o que potencializa, a partir de padrões e características de hábitos de navegação e consumo digital, o encontro e a disseminação desses tipos de mensagens e seus potenciais enunciadores engajados.

A dinâmica *member get member*, como a tradução do termo em inglês sugere, “usuário captura usuário”, consiste basicamente em construções de redes sociais com interação baseada na captura (por meio de convites e aceites) de usuários para essas redes pelos próprios usuários com perfil cadastrado, por meio de identificação com o conteúdo postado, por um comentário, um curtida etc. Em sua origem, a ideia de “comunidade”, originária no antigo Orkut, partiu desse fundamento para a construção de enormes comunidades de interesse. Atualmente, as redes sociais se diferenciam, justamente, pelo avanço e capacidade tecnológica desses algoritmos para exploração comercial dos dados dos usuários em rede.

Esse interesse é identificado, classificado e manipulado, por meio de programações computacionais (os algoritmos) capazes de codificar essas “afinidades” – lidas por meio de interesse no consumo de conteúdos em determinados sites, as redes de *likes*, *comments* e *shares* de cada usuário em sua própria rede e, também, nos hábitos de consumo e navegação dos “amigos” com maior frequência de interação etc – que formarão os *clusters*. Em seu princípio computacional, os *clusters* são caracterizados como sendo o agrupamentos de computadores, fracamente ou fortemente ligados, que trabalham em conjunto, de modo que, em muitos aspectos, podem ser considerados como um único sistema<sup>38</sup>. Para efeito conceitual nas ciências sociais, expandiremos essa definição, também, para os componentes relativos à identificação societária, como classe social, dados demográficos, interesses de consumo de conteúdo nas redes etc.

Tais aspectos, somados à ainda incipiente produção científica brasileira sobre discurso de ódio sob a óptica sociopolítica, direciona-nos no sentido de estabelecimento de um debate político entre discurso, tecnologia e democracia, tentando estabelecer uma ponte entre esse

---

<sup>37</sup> O *member get member* é uma estratégia de marketing baseada em indicações, onde a empresa ganha novos clientes, e o cliente que faz a indicação recebe normalmente alguma recompensa por isso: um brinde da marca, um desconto, acesso exclusivo a algum evento, entre outros.

<sup>38</sup> Cf. Cipoli, 2012, n.p.

mecanismo privilegiado de projeção do ser humano e os aspectos pouco promissores da realidade palpável na qual estamos inseridos.

De início, é preciso delimitar o discurso de ódio enquanto figura jurídica. Em uma revisão bibliográfica sobre o objeto do discurso de ódio e sua jurisprudência, observa-se que a definição conceitual mais recorrente do fenômeno do discurso de ódio é retirada do trabalho de Winfried Brugger (2007), que considera o discurso de ódio enquanto a utilização de palavras que “tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas, ou que têm a capacidade de instigar a violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas” (BRUGGER, 2007, p. 115).

Genericamente, o discurso de ódio se caracteriza por incitar a discriminação e a violência física ou simbólica contra pessoas que partilham de uma característica identitária comum, como a cor da pele, o gênero, a opção sexual, a nacionalidade, a religião, entre outros atributos. Aqui, insistimos na evidência da violência simbólica enquanto constituinte desse tipo de discurso. Esse ponto é importante quando examinamos o assunto, principalmente em relação à sua constituição e efetivação em espaços ou ambientes digitais.

Os estudos da área jurídica, principalmente em referência à jurisprudência americana sobre o tema – pela qual passaremos nesta parte da pesquisa – consideram que se constitui o discurso de ódio apenas quando o pensamento se externaliza em discurso, e somente se há a promoção de atos de agressão física à(s) vítima(s) decorridos desse tipo de discurso.

Isso varia, conforme veremos, de acordo com as concepções de restrição em relação aos direitos universais de liberdade (principalmente, os que se referem à liberdade de expressão e direito à dignidade humana). Nas redes sociais digitais, o pensamento se externaliza em discursos. Mais do que isso, em discursividades, considerando as diversas linguagens on-line para expressá-los: linguagem memética, linguagem audiovisual, linguagem imagética, verbo-textual etc, nas quais esses tipos de discurso não chegam a externalizar-se em atos de agressão física, como sugerem alguns estudiosos do direito, porém há externalização de discursividades diversas que incitam esse mesmo tipo de núcleos de sentido odientos e ferem por meio do simbólico.

Em um primeiro momento, é importante evidenciarmos duas características fundamentais desse fenômeno: trata-se de discurso, portanto, dá-se quando o pensamento ultrapassa os limites do indivíduo e se materializa: o discurso existe, é materialidade expressa, está ao alcance daqueles a quem busca atacar e daqueles a quem busca incitar contra os

atacados, e está apto a produzir seus efeitos nocivos, quais sejam: as violações a direitos fundamentais e o ataque à dignidade de seres humanos. Em segundo lugar, no que concerne à violação provocada, embora esse ponto já tenha sido tocado nesta discussão, faz-se necessário esclarecer: trata-se de ódio, sentimento que fere a dignidade da pessoa humana, característica essencial do homem individual e coletivamente considerado, física, moral e humanamente.

Observa-se que tal discurso apresenta como elemento central a expressão do comportamento, a externalização de pensamentos que desqualificam, humilham e inferiorizam indivíduos e grupos sociais. Esse tipo de discurso tem por objetivo propagar a discriminação desrespeitosa para com todo aquele que possa ser considerado “diferente”, em razão de sua etnia, sua opção sexual, religiosa, sua condição econômica ou seu gênero, para promover a sua exclusão social.

Conforme salientam alguns autores do campo do direito, como Riva Sobrado de Freitas (2013), é possível observar, a partir das avaliações empíricas que ela realizou sobre o material jurídico relativo aos casos de discurso de ódio na jurisprudência brasileira, que tal discriminação indica não apenas uma diferença, mas uma assimetria entre duas classes, entre duas posições: uma supostamente superior, indicando aquele que expressa o ódio; e outra inferior, indicando aquele contra o qual a rejeição é dirigida. “O objetivo pretendido é humilhar para amedrontar pessoas ou grupos sociais evidenciando que, por suas características específicas, eles não são dignos da mesma participação política. Calar, excluir e alijar são propósitos da manifestação do ódio” (FREITAS; CASTRO, 2013, n. p).

Apesar de muito se debater no campo jurídico sobre o que constituiria o discurso do ódio, a questão sempre esbarra justamente em seu aspecto político: a constituição das democracias liberais burguesas atuais. Conforme muitos autores da área do direito argumentam, elas partem da premissa da livre manifestação, da liberdade de expressão enquanto base das relações institucionais e enquanto constituinte da representatividade do povo em sociedades com regimes representativos. Alijar a livre expressão aparece como totalitário para seus pares, não democrático.

A liberdade de expressão foi uma conquista histórica das democracias liberais burguesas modernas contra a tirania dos governos despóticos que dominaram o velho mundo até o século XVII. Por esse fato, o tratamento jurídico referente ao discurso do ódio vai variar de acordo

com a constituição sociopolítica de cada um desses Estados<sup>39</sup>. Nos Estados Unidos, por exemplo, a primeira emenda da sua Constituição apresenta vedação expressa ao Congresso, no que se refere à atividade legislativa, destinada a opor limites à liberdade de expressão, bem como à liberdade de imprensa. Com isso, “a Suprema Corte estadunidense tem sistematicamente protegido o discurso do ódio como forma de garantir a liberdade de expressão, inclusive desprestigiando outros valores” (FREITAS; CASTRO, 2013, n. p). Houve momentos em que ganhou o entendimento de que a liberdade de expressão deveria sofrer restrições. Essa situação ocorreu, por exemplo, como relata o autor, quando se pretendeu a supressão do Partido Comunista nos Estados Unidos, sob a justificativa da necessidade de inviabilizar a propagação do stalinismo<sup>40</sup>. Mas, em vias de regra, a Suprema Corte estadunidense adota a concepção da necessidade do ato violento expresso em agressão física para se configurar o discurso de ódio.

Em sua análise sobre o *hate speech* (tradução inglesa para discurso de ódio) nos julgados emblemáticos realizados pela Suprema Corte estadunidense, Daniel Sarmiento (2006, p. 63) destaca que as limitações no campo da liberdade de expressão somente ocorrem se há incitação para a prática de atos violentos, o que aponta para uma concepção muito formal da liberdade, a qual ignora a força silenciadora que o discurso opressivo dos intolerantes pode provocar sobre os seus alvos.

Em países como a Alemanha, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, observa-se uma preocupação clara com a regulação da liberdade de expressão e a repercussão do discurso do ódio.

Sem dúvida, a Liberdade de Expressão constitui direito fundamental, mas convive com o princípio da dignidade humana a lhe opor limites. É importante ressaltar também que o princípio da dignidade humana adquire valor máximo de hierarquia no ordenamento jurídico alemão consagrado no artigo 1º da Lei Fundamental, Constituição promulgada no pós-guerra conhecida como a “*Lei Fundamental de Bonn*”<sup>41</sup>. Dessa forma, haverá sempre a ponderação entre a Liberdade de Expressão e outros direitos fundamentais. Para os casos de violação de um direito constitucional, a solução se dará pelo princípio da proporcionalidade, com base em uma análise multinível. (FREITAS; CASTRO, 2013, n. p)

---

<sup>39</sup> Cf. Freitas; Castro, 2013; Silva et al., 2011.

<sup>40</sup> Cf. Freitas; Castro, 2013; Silva et. al., 2011.

<sup>41</sup> IBID.

Com relação ao sistema jurídico brasileiro, os autores nos mostram que a liberdade de expressão é constitucionalmente prevista como direito fundamental (art. 5º, IV, da Constituição Federal de 1988).

Sua tutela consiste na consagração da plena autonomia para o seu exercício, vedando apenas o anonimato como forma de evitar a verbalização do discurso sem a devida responsabilidade. Entretanto, é importante ressaltar que essa liberdade, como as demais, não são de fruição ilimitada. Ela está referida no sistema constitucional pelo princípio da legalidade. Assim, consoante do artigo 5º, II da CF/88, a possibilidade de escolha estará sempre limitada pela integralidade do ordenamento jurídico; a) em normas constitucionais, quando terá que conviver com outros valores também prestigiados pela constituição, como a dignidade humana, direitos de personalidade, etc.; b) pelas normas infraconstitucionais que tipificam condutas ilícitas, determinadas pelo código penal e outros dispositivos, como a Lei n. 7.716/89, que aponta os crimes de preconceito em razão de raça, cor, etnia, religião, etc. (FREITAS; CASTRO, 2013, n.p)

Portanto, o que se pode depreender é que a liberdade de expressão, em terras brasileiras, não é absoluta, nem é um direito fundamental de hierarquia maior, aos moldes da tutela estadunidense. Essa liberdade terá que ser compatibilizada com outros direitos fundamentais, em respeito ao sistema constitucional em vigor. Ponderar entre dois direitos fundamentais não é tarefa das mais fáceis, pois eles não são hierarquizáveis. A liberdade de expressão é um direito assegurado em inúmeros tratados internacionais, entre eles a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948), a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (OEA, 1969) e o Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (ONU, 1966), dos quais o Brasil é signatário (RIVA, 2013, n.p). O direito à liberdade de expressão aparece nesses documentos como um direito negativo, ou seja, ele não é provido pelo Estado, mas deve ser garantido por este. No fundamento dessas ordenações, está a premissa de que a garantia dessa liberdade deve favorecer os mais fracos. Isso quer dizer que ela deve garantir as vozes dissonantes, a multiplicidade de pensamentos, independentemente do *establishment* e das forças que operam o Estado (RIVA, 2013; SILVA et al., 2011).

Ocorre que, no Brasil, tal premissa tem sido diariamente vilipendiada para garantir justamente o contrário: o desvirtuamento do conceito parte, justamente, de representantes do poder público e da mídia oligárquica. Em outras palavras, são justamente os conglomerados de mídia e a elite política que mais têm se utilizado do direito à liberdade de expressão para garantir

seus próprios interesses e a manutenção de sua própria ordem. Não só a grande mídia que domina as redes de informação em nível nacional, como também uma cepa bastante variada de políticos e homens públicos que viram nesse direito fundamental de liberdade de expressão o bode expiatório ideal para enquadrar seus discursos inflamados de ódio e infâmia contra minorias, ideais e debates, seja lá de qual natureza for o debate<sup>42</sup>.

Porém, vale frisarmos, a liberdade de expressão não é um direito absoluto a ser garantido em detrimento dos demais direitos. Continuando em seu artigo, Riva nos mostra que os mesmos instrumentos internacionais citados acima também dizem que “os países signatários devem normatizar a proibição da propaganda em favor da guerra e a apologia do ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade ou à violência – o discurso de ódio” (FREITAS; CASTRO, 2013, n.p). Vale lembrar que países como a Alemanha, a França e a Inglaterra possuem, para além de normativas de contenção do discurso de ódio, órgãos reguladores e diretivas específicas voltadas ao monitoramento desse tipo de violação dos direitos humanos nos meios de comunicação eletrônica de massa, inclusive a radiodifusão (rádio e TV). No Brasil, esse debate ocorre de forma enviesada, sendo erroneamente tachado como censura. Isso quando não é sumariamente interditado.

O mundo (ou pelo menos a parte que compõe o sistema das Organizações das Nações Unidas) construiu, nas últimas décadas, um entendimento comum sobre a necessidade de se conter o discurso de ódio. Desde os horrores do Holocausto e da Segunda Guerra Mundial, por exemplo, foram criadas políticas de contenção do discurso contra cidadãos de ascendência judaica, em especial nos países onde houve maior migração desse grupo étnico, caso dos EUA.

Para a jurista e autora do artigo “Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira”, Rosane Leal da Silva (2011), quando uma pessoa dirige um discurso de ódio a outrem, a dignidade é vulnerada em sua dimensão intersubjetiva, no respeito que cada ser humano deve ao outro. Mas não só isso:

No caso do discurso odioso, vai-se além: é atacada a dignidade de todo um grupo social, não apenas a de um indivíduo. Mesmo que este indivíduo tenha

---

<sup>42</sup> Esse desvirtuamento do conceito de liberdade de expressão pela ordem do discurso dominante pode ser facilmente verificado, por exemplo, nos últimos acontecimentos no Brasil relativos aos episódios de censura à arte e aos artistas velados pela bandeira da “preservação da família tradicional brasileira”. O exemplo da censura promovida por setores organizados da sociedade civil, mídia e políticos altamente regressistas e conservadores à exposição *Queermuseu*, que debatia a questão de gênero nas obras de arte, ocorrida em Porto Alegre, em setembro de 2017, ilustra perfeitamente o caso. Cf. Sant’Ana, 2017; Mendonça, 2017; FAMOSOS, 2017

sido diretamente atingido, aqueles que compartilham a característica que dispara a discriminação ensejada, ao entrarem em contato com o discurso odioso, compartilham a situação de violação. Produz-se o que se chama de “vitimização difusa”. Não se afigura possível distinguir quem, nominal e numericamente, são as vítimas. Aquilo que se sabe é que há pessoas atingidas e que tal se dá por conta de seu pertencimento a um determinado grupo social. (SILVA, 2011, n. p)

Conforme conseguimos ver na definição da jurista, o debate perpassa por outro ponto crucial à manutenção dos regimes democráticos atuais, independentemente de sua constituição ideológica, no que concerne ao seu tratamento institucional: o conceito de “dignidade humana”. A autora nos mostra que entra em xeque essa definição de discurso de ódio como manifestação do pensamento, isto é, enquanto liberdade de expressão, e o conceito de atentado à dignidade humana dos grupos marginalizados compreendidos como crimes. Parte-se da afirmação de que a dignidade humana equivale a um valor existente em sociedade e que corresponde a uma ideia de justiça e de adequação essencial ao desenvolvimento da vida humana em sua plenitude, o que, para a jurista, flexibiliza substancialmente seu conteúdo, possibilitando alterá-lo de acordo com as condições sociais no tempo e espaço em que estiver situado (SILVA et al., 2011, n.p).

Dessa forma, ao longo da história observa-se conteúdos distintos para dignidade humana, consoante as variáveis políticas e sociais, havendo, pois, diferentes expectativas para dignidade humana, em constante revisão, de modo a corresponder aos novos valores sociais. (SILVA et al., 2011, n.p)

Aprofundando a visão apresentada por Freitas e Castro (2013), segundo Silva et al. (2011), caracteriza-se o modelo liberal pela tutela preferencialmente negativa, e o Estado social pela técnica de tratamento mista: restritiva (negativa), mas também protetiva, em termos sociais, buscando compatibilizar o exercício das liberdades com as necessidades da coletividade (SILVA et al., 2011, n.p).

Várias críticas foram posteriormente empreendidas a essas técnicas de tratamento e suas variações segundo os modelos político-econômicos, apontando, sobretudo, a sua superficialidade por não considerar as reais condições dos indivíduos inseridos em sociedade. De toda forma, ainda que tendo em sua origem no século XVIII os aspectos ideológicos do paradigma liberal vigente, os conceitos de liberdade e dignidade humana permaneceram como

um direito de escolha até os dias atuais, apenas sofrendo alterações que variam de acordo com as ideologias que se sobressaem nesses sociedades contemporâneas.

As definições e estudos jurídicos relativos ao discurso de ódio são de fundamental importância para que consigamos entender aspectos do tratamento institucional do fenômeno em questão. Não entraremos no debate que se apoia em estudos de caso envolvendo processos e jurisprudências técnicas relativas ao fenômeno, justamente por procurar nos concentrar, nesta parte da pesquisa, em uma observação interdisciplinar do processo que compõe o discurso odioso e suas implicações sociopolíticas como um todo.

De toda forma, o importante a apreender da constituição jurídica do discurso de ódio é a sua composição altamente engessada no que concerne à sua constituição em materialidade jurídica: em algumas jurisprudências, como vimos, é necessário a efetivação da violência ou agressão física do(s) indivíduo(s) para a caracterização desse crime. Não basta a sua publicização.

É neste ponto que chamamos atenção, novamente, para a necessidade de se pensar o fenômeno em questão levando em consideração sua manifestação nas dinâmicas interacionais societárias mediadas por TCIs: considerando o aspecto simbólico dessa violência, que não necessariamente chegará a se externalizar em práticas de violência ou agressão física, mas que alijam a participação política de determinados grupos por meio desses discursos, negando a eles condição e posicionamento de fala.

Outra dificuldade na caracterização jurídica desse tipo de crime se dá pela interpretação dos juízes em casos referentes ao discurso de ódio ou mesmo em relação a outros crimes contra a dignidade humana aqui no Brasil. É o que frequentemente acontece, por exemplo, com os crimes de racismo e injúria racial.

Vejamos os exemplos: i) em abril de 2017, foi amplamente divulgado pela mídia brasileira o caso de Dandara Castro (ALEIXO, 2017, n.p), uma negra que foi à festa de formatura de seus amigos em Engenharia Civil pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU) vestindo um turbante. Em determinado momento do evento, um grupo de rapazes se aproximou da moça e começou a puxar o adereço de sua cabeça. Ela pediu a eles que parassem, e a resposta foi um banho de cerveja; e ii) em outubro de 2017, outro caso largamente noticiado foi o do ator negro Diogo Cintra (GARCIA, 2017, n.p), que decidiu caminhar à noite pela cidade de São Paulo. Foi roubado e, com medo da situação, correu para pedir ajuda. Porém, aqueles que deveriam lhe prestar socorro o relegaram a chutes e socos.

Em comum, as histórias têm como protagonistas jovens negros e ambas são reais. Aconteceram em cidades distintas do Brasil. Sobre as ocorrências, outra particularidade: para a Justiça, os casos não foram considerados crimes de injúria racial ou racismo.

A diferença entre os dois delitos é sabida no meio jurídico: embora impliquem possibilidade de incidência da responsabilidade penal, os conceitos jurídicos de injúria racial e racismo são diferentes. O primeiro está contido no Código Penal brasileiro, e o segundo, previsto na Lei n. 7.716/1989, mas ambos foram equiparados pela Lei nº 14.532/2023. Enquanto a injúria racial consiste em ofender a honra de alguém valendo-se de elementos referentes à raça, cor, etnia, religião ou origem, o crime de racismo atinge uma coletividade indeterminada de indivíduos, discriminando toda a integralidade de uma etnia. Ao contrário da injúria racial, o crime de racismo é inafiançável e imprescritível, condição alterada em 2023 quando o STF julgou desproporcional as penalidades dando maior paridade judicialmente aos atos.

A questão aqui vai além da ordenação racional-jurídica, já que depende da interpretação pessoal dos juízes, delegados e promotores de Justiça, que são quem aplicam a lei cotidianamente: no primeiro caso que citamos acima, o juiz responsável pelo caso considerou que “o preconceito está inserido na alma da própria pessoa tida como vítima da expressão” (ALEIXO, 2017, n.p), uma vez que o grupo de jovens não havia cometido qualquer delito. Já no caso do ator que foi atacado em frente aos seguranças da estação do metrô enquanto pedia ajuda por ter sido roubado, para a delegada Gabriela Carvalho Pereira, do 1º Distrito Policial, responsável pelo caso, o racismo teria sido “uma impressão pessoal” de Cintra (GARCIA, 2017, n.p).

Em reportagem veiculada pelo portal de conteúdos HuffPosts Brasil em 26/11/2017<sup>43</sup>, o especialista em direito penal e membro do Instituto de Defensores de Direitos Humanos (DDH), Lucas Sada, argumenta que os conceitos do Direito são confundidos com os conceitos da sociedade em casos como o do racismo. Nas palavras de Lucas:

A situação de Cintra é claramente um caso de racismo social. Ele foi desacreditado pela cor da pele e carrega o estereótipo criminal pelo fato de ser negro – nunca será visto como a vítima, mas sempre como autor de crimes. Porém, do ponto de vista penal, não quer dizer que tenha existido um crime de racismo tipificado perante a lei, já que elementos de raça não foram verbalizados. O que não torna a violência menos grave.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> [http://www.huffpostbrasil.com/2017/11/26/violencia-e-vacuo-na-legislacao-o-judiciario-ainda-e-hesitante-em-condenar-o-racismo\\_a\\_23285807/?ncid=fbklnkbrhpmg00000004](http://www.huffpostbrasil.com/2017/11/26/violencia-e-vacuo-na-legislacao-o-judiciario-ainda-e-hesitante-em-condenar-o-racismo_a_23285807/?ncid=fbklnkbrhpmg00000004)

<sup>44</sup> IBID.

Essa tentativa de enquadrar os crimes de racismo como injúria racial aparece como uma forma de “driblar” a lei na interpretação, com o intuito de dar uma penalidade mais branda, no caso a de injúria racial, aos acontecimentos, levando a ofensa e o crime para o âmbito individual, já que sua tipificação no código penal prevê penas mais amenas do que a tipificação do racismo. São esses pontos que trazem dificuldades jurídicas para a caracterização desses delitos, porém, não podemos deixar de evidenciar o ódio enquanto componente político simbólico, que não se externaria em agressões físicas, porém, ele também aparece como instrumento político de intimidação e coação social.

Dessa forma, pretendemos deslocar esse debate sobre a questão do discurso de ódio a partir de uma óptica eminentemente jurídica para uma análise de seus componentes sociopolíticos e suas implicações nas reproduções societárias cotidianas por meio do discurso, por seu viés político e simbólico. Para isso, vale trazermos para o debate os dois componentes analíticos que são objeto deste estudo para que possamos situá-los analiticamente dentro das ciências sociais: o discurso e o ódio.

No primeiro componente, tomando como base os estudos da análise de discurso (AD) francesa, a pesquisadora Maria do Rosario Valencise Gregolin, do Departamento de Linguística da Faculdade de Ciências e Letras da Unesp, em Araraquara-SP, em artigo publicado na *ALFA: Revista de Linguística*, define o discurso como sendo “um suporte abstrato que sustenta os vários textos (concretos) que circulam em uma sociedade. Ele é responsável pela concretização, em termos de figuras e temas, das estruturas semio-narrativas” (GREGOLIN, 1995, p. 17).

Isso significa que todo discurso é uma construção social, portanto, não individual, e que só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social, suas “condições de produção”; significa, ainda, que o discurso reflete uma visão de mundo determinada, necessariamente vinculada à dos seus participantes e à sociedade em que vivem. “Entendemos, portanto, discurso como um dos patamares do percurso de geração de sentido de um texto, o lugar onde se manifesta o sujeito da enunciação e onde se pode recuperar as relações entre o enunciado e o contexto sócio-histórico que o produziu” (GREGOLIN, 1995, p. 17).

Nesse ponto, reside uma característica muito marcante em relação à AD: não há falantes, locutores e muito menos emissores. Há sujeitos, há enunciadores. O processo de produção do discurso se dá entre um enunciador que possui posicionamentos/características ideológicas específicas e que possui determinada imagem de seu interlocutor. Este, por sua vez, além de ter posicionamentos/características ideológicas próprias, também possui uma determinada imagem

do enunciador. Portanto, o discurso estará mediado por suas condições de produção. Isso implica que o estudo dos processos discursivos pressupõe o estudo da ligação entre as condições de produção e seu processo de produção. Por isso, é possível afirmarmos que, para a AD francesa, o indivíduo é interpelado como sujeito pela identificação com uma formação discursiva (FD) dominante, sendo reflexo e, ao mesmo tempo, refratando ideologias de uma sociedade dividida em classes (GREGOLIN, 1995, p. 19).

Mas, o sujeito não é homogêneo, dotado de razão que se exprime de maneira cartesiana. Ele é clivado, ou seja, visto nas suas contradições com todos os discursos que o constituem. O sujeito é assujeitado; não é livre e não está na origem do discurso. “As condições de produção (contexto) do discurso não são situações imediatas (corriqueiras); são situações em que um evento se repete constantemente, em que se manifestam as posições ideológicas e as relações entre o que se diz e o que já foi dito” (ROCHA; DEUSDARÁ, 2006, p. 39).

É na identificação com dada formação discursiva (FD) que o indivíduo se constitui enquanto sujeito, e cada FD reflete ideologias dessas sociedades divididas em classes. Para essa linha da AD em questão, a “ideologia”, segundo Gregolin, é um conjunto de representações dominantes em uma determinada classe dentro da sociedade. Como existem várias classes, várias ideologias estão permanentemente em confronto na sociedade. A ideologia é, pois, a visão de mundo de determinada classe, a maneira como ela representa a ordem social.

Assim, continua a pesquisadora:

[...] a linguagem é determinada em última instância pela ideologia, pois não há uma relação direta entre as representações e a língua. A essa determinação em última instância, Pêcheux (1990) denomina *formação ideológica (FI)* ou *condições de produção do discurso*. Uma sociedade possui várias *FIs*, e a cada uma delas corresponde uma *formação discursiva* (“o que se pode e se deve dizer em determinada época, em determinada sociedade”). Por isso, os processos discursivos estão na fonte da produção dos sentidos e a língua é o lugar material onde se realizam os *efeitos de sentido*. (GREGOLIN, 1995, p. 17-18)

Retomando os estudos sobre ideologia de Althusser [1918-1990] e a ideia de que a ideologia é a representação imaginária que interpela os sujeitos a tomarem um determinado lugar na sociedade, mas que cria a “ilusão” de liberdade do sujeito, a reprodução da ideologia seria, então, assegurada por “aparelhos ideológicos” (religioso, político, escolar etc.), em cujos

interiores as classes sociais se organizam em formações ideológicas – “conjunto complexo de atitudes e representações” (GREGOLIN, 1995, p. 18). O discurso, continua a autora, seria, então, um dos aspectos da materialidade ideológica. Por isso, ele só tem sentido para um sujeito quando este o reconhece como pertencente a determinada formação discursiva. “Os valores ideológicos de uma formação social estão representados no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente” (GREGOLIN, 1995, p. 18).

A AD francesa se constitui, conforme é possível constatar, como uma disciplina de confluência entre três áreas do conhecimento: o materialismo histórico, como uma teoria das formações sociais, incluindo, então, a ideologia; a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação; e, por fim, a teoria não subjetiva do sujeito, de ordem psicanalítica, uma vez que o sujeito é afetado – e interpelado – pelo social.

Em artigo que discute a importância da AD francesa e dos estudos de Pêcheux para a compreensão de uma tipologia discursiva, a pesquisadora Luciana Leão Brasil (2011) argumenta que a “posição-sujeito” (PÊCHEUX, 2009) configura-se como um objeto imaginário que ocupa seu espaço no processo discursivo. Dessa forma o sujeito não é “uno”, mas comporta distintas posições-sujeito, variantes conforme as FD, refratários ideológicos em que o sujeito se inscreve. O sujeito se constitui em posições-sujeito. O que é considerado na análise de discurso, enquanto uma teoria materialista, é compreender como os processos discursivos são constituídos, como as FDs se constituem e são identificadas em seu aspecto material palpável: o texto (BRASIL, 2011, p. 171).

Toda FD remete a uma dada formação ideológica. O sujeito do discurso, continua a pesquisadora, traz para o debate um grupo de representações individuais a respeito de si mesmo, do interlocutor e do assunto abordado (BRASIL, 2011, p. 172). O sentido resulta de sua inscrição em uma formação discursiva. Já que uma mesma palavra varia de uma formação discursiva para outra, o sentido desliza e define a inserção do sujeito em uma FD ou em outra (BRASIL, 2011, p. 174). E é a partir dessas FDs que os sujeitos se identificam e se posicionam no discurso.

“Discurso” e “texto” são dois conceitos que convém distinguir. Para a AD francesa, o texto é relevante a partir do entendimento de que ele parte de uma cadeia sociolinguística (arquivo). É uma superfície discursiva, ou seja, a manifestação aqui e agora de um dado

processo discursivo. O que produz a coerência do texto é a FD, a qual está relacionada à formação ideológica (FI), que, por sua vez, está relacionada ao processo histórico. Em outras palavras, todo texto se constitui como a confluência entre o eu – em determinada posição-sujeito – e o outro – também em determinada posição-sujeito – seguindo formas de interação situadas sócio-historicamente, como as normas gramaticais, por exemplo (GREGOLIN, 1995; BRASIL, 2011).

O discurso aparece, então, como a superfície histórica na língua. Por tratar-se de uma materialidade linguística e histórica, o discurso é o observatório das relações entre língua e ideologia. “O discurso é material simbólico, é janela para o estudo do funcionamento dos mecanismos de produção de sentidos, é confronto do simbólico com a ideologia” (BRASIL, 2011, p. 176).

Discurso é o efeito de sentido entre locutores. Assim sendo, não há o intuito de transmissão de informações tão somente, como propaga a teoria da comunicação. Nesse processo de interlocução, existem sujeitos se constituindo. “São sujeitos e são sentidos afetados pela história no funcionamento da língua” (BRASIL, 2011, p. 178). Por tratar-se de uma produção social, suas regularidades somente são apreendidas com a análise do processo de sua produção, jamais de seus produtos (BRASIL, 2011, p. 178). São nessas FDs que se observam as determinações históricas dos sentidos, variando segundo como os sentidos são inscritos na história e o modo de sua circulação.

Passemos, agora, ao segundo componente analítico, o ódio. Apesar de inúmeros trabalhos dentro das ciências sociais tratarem da questão do ódio enquanto componente das chamadas “fobias sociais”, como as discriminações raciais, étnicas, a misoginia, a homofobia, entre outros, o ódio não aparece enquanto componente político, mas enquanto componente de ordem psíquica desses fenômenos. Nem mesmo no dicionário de política mais reconhecido atualmente no Brasil, de Norberto Bobbio, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino (1998), encontramos uma definição política para o ódio ou para o discurso de ódio. No entanto, o ódio aparece como componente central em todos os tipos de fobias e preconceitos sociais que compõem o referido dicionário.

O ódio (do latim *odiu*), também chamado de execração, raiva, rancor e ira, é um sentimento intenso de raiva e aversão motivado pelo medo. Traduz-se na forma de antipatia, aversão, desgosto, rancor, inimizade ou repulsa contra uma pessoa ou algo, assim como o desejo

de evitar, limitar ou destruir o seu objetivo. O ódio pode se basear no medo, justificado ou não. Portanto, a partir dessa definição comum do ódio, é visível a influência de componentes sociais na estruturação do fenômeno.

Para o filósofo francês André Glucksmann (2007, p. 11), “o ódio nada mais é do que o resultado deteriorado da ausência de educação”. Para ele, o ódio existe em escala microscópica nos indivíduos e também nas coletividades, sendo que a razão para sua existência é a vontade de destruir por destruir. Isso significa que é não apenas um discurso, mas também um sentimento inócuo e desprovido de razão de ser.

O ódio acusa sem saber. O ódio julga sem ouvir. O ódio condena a seu bel-prazer. Nada respeita e acredita encontrar-se diante de algum complô universal. Esgotado, recoberto de ressentimento, dilacera tudo com seu golpe arbitrário e poderoso. Odeio, logo existo. (GLUCKSMANN, 2007, p. 12)

Na sua relação com a intolerância entendida como manifestação de algo, ou seja, constituindo-se enquanto discurso de ódio, ele sai da esfera do pensamento e ganha o espaço comportamental na forma de violência física: “se atinge não importa quem e massacra seres inocentes ao acaso, isso prova que sua ação obteve sucesso, não porque induziu a pensar, mas, ao contrário, porque impediu que se pensasse sobre ela” (GLUCKSMANN, 2007, p. 16). Dessa forma, “sem lei e sem rei” é que o ódio mostra que não possui limite geográfico, político, moral ou ideológico no momento em que demonstra que um indivíduo ou grupo quer permanecer senhor e não escravo, mas numa construção monolítica que lhe extrai os escrúpulos.

O ódio não distingue laços fraternais de nenhuma espécie, nem sociais, ele ataca todos, sem distinção, e independentemente de ideologias. Sendo assim, podemos dividir o discurso de ódio em dois componentes principais no que concerne à sua constituição ético-moral: o insulto e a instigação. O primeiro diz respeito diretamente à vítima, consistindo na agressão à dignidade de determinado grupo de pessoas por conta de um traço por elas partilhado. O segundo é voltado a possíveis “outros”, leitores da manifestação e não identificados como suas vítimas, os quais são chamados a participar desse ato discriminatório, ampliar seu raio de abrangência, fomentá-lo. Como vimos, é assim que se constitui o discurso e isso fica potencialmente elevado quando considerada a dinâmica de *member get member* dessas redes a partir de relevância algorítmica do conteúdo.

Enquanto objeto de estudo, tanto nas ciências sociais quanto na filosofia, apesar de termos poucas produções, o ódio foi abordado por alguns autores, como o próprio Glucksmann; Paul Gilroy (2007); o filósofo Michel Foucault [1926-1984], em seu trabalho *História da sexualidade: a vontade do saber*, vol. 1 (2010), onde o autor se debruça sobre como a sexualidade está intimamente relacionada a mecanismos de poder e como o ódio à diversidade sexual, como a homofobia, funciona como um discurso, como mais um dispositivo de controle de uma sociedade dominada pelas práticas do biopoder; além do mais recente trabalho do filósofo francês, aluno e colaborador de Louis Althusser [1918-1990], Jacques Rancière [1940], *O ódio à democracia* (2014).

Nesse trabalho, Rancière aponta contradições de Estados liberais democráticos à ideia de um regime político de equidade de relações com a lei e de liberdade no uso da palavra, como, por exemplo, a questão das oligarquias que se revezam no poder em oposição a demandas por representação popular, ou a questão da constituição da sociedade judaica e seu *status* como não Estado na visão das elites que compõem a União Europeia. O ódio, então, surge como resposta à existência de pessoas que não são iguais dentro do sistema democrático.

O livro é dividido em quatro capítulos, que versam sobre: (i) o surgimento da democracia; (ii) as suas peculiaridades em face dos regimes estruturados na contemporaneidade; (iii) as suas relações com os sistemas representativo e republicano; e, por fim, (iv) as razões modernas do ódio à democracia.

Na visão de Jacques Rancière, a essência da democracia é a pressuposição da igualdade, atributo a partir do qual se desdobram as mais ferrenhas reações de seus adversários. Longe de ser uma idiossincrasia restrita à contemporaneidade, o ódio à democracia é um fenômeno que se inscreve na longa duração, haja vista que os setores privilegiados da sociedade nunca aceitaram de bom grado a principal implicação prática do regime democrático na esfera da política: a ausência de títulos para ingressar nas classes dirigentes.

Segundo suas pesquisas desenvolvidas ao longo de sua carreira na área de filosofia, todos os sistemas políticos passados lastreavam a legitimidade dos governantes em dois tipos de títulos: a filiação humana ou divina – associadas à superioridade de nascença – e a riqueza. A democracia grega, no entanto, emprega o princípio do sorteio, subvertendo a lógica vigente ao deslocar para o âmbito da aleatoriedade a responsabilidade de legislar e de governar, agora

ao alcance de qualquer cidadão da pólis, independentemente de suas posses ou do nome de sua família.

Seu intuito é questionar os princípios do modelo democrático representativo, invenção moderna que se vale de uma nomenclatura considerada paradoxal pelo autor, considerando seu distanciamento em relação à democracia dos antigos gregos. O sistema assentado na representação nada mais seria do que um regime de funcionamento do Estado com base parlamentar-constitucional, mas fundamentado primordialmente no privilégio das elites que temiam o “governo da multidão” e pretendiam governar em nome do povo, mas sem a participação direta deste. “A representação nunca foi um sistema inventado para amenizar o impacto do crescimento das populações, mas sim para assegurar aos privilegiados os mais altos graus de representatividade” (RANCIÈRE, 2014, p. 69). Ele é enfático ao afirmar que os pais da Revolução Francesa e Norte-Americana sabiam exatamente o que estavam fazendo.

Para o pesquisador da UERJ Leandro Gavião (2015), ao analisar a obra do referido filósofo é possível constatar a ideia de que “o termo ‘democracia representativa’ vivenciou um verdadeiro giro semântico, deixando de significar um oxímoro para ganhar o *status* de pleonasma” (GAVIÃO, 2015, n.p). Em sua origem, além de pretender ofuscar o princípio do “governo de qualquer um”, ao substituí-lo pelo “governo da maioria”, o sistema representativo criado intencionalmente pelos legisladores e intelectuais modernos era excludente ao apresentar a solução da cidadania censitária, num claro intento de priorizar a participação das classes proprietárias, embora reconhecendo a inevitabilidade do advento de determinados preceitos da democracia.

Por mais que a solução censitária tenha sido deixada de lado, outros mecanismos de regulação foram sendo aprimorados ao longo dos anos nessas democracias liberais, sempre no intuito de manutenção dos privilégios das elites. Dessa forma, vemos que a democracia, para o autor, não é uma forma de Estado, mas um fundamento de natureza igualitária, apropriado pela burguesia e transformado em regime de natureza mista (público-privada) no intuito de despolitizar a população e manutenção do *status quo* de dominação. O ceticismo de Rancière se traduz na afirmação de que vivemos em Estados de direito oligárquicos, onde predomina uma aliança entre a oligarquia estatal e a econômica.

Além disso, o enfraquecimento do Estado-nação, em face da contingência histórica do capitalismo liberal, seria apenas um mito. Ocorre, de fato, um recuo das ações sociais nos

Estados-nação, no entanto especialmente no que tange ao desmonte das políticas e conquistas sociais. Por outro lado, há um fortalecimento de outras instâncias estatais que beneficiam as oligarquias, que se apossam do poder.

Com base na retórica liberal, pretende-se governar sem povo, sem divergências de ideias. Em suma, a paradoxal tese dos que odeiam a democracia pode ser sintetizada na seguinte sentença: somente com a repressão da catástrofe da civilização democrática onde o povo anseia por participação é que se pode vivenciar a boa democracia (oligárquica). Os discursos de ódio que antes eram direcionados com maior intensidade contra os governos totalitários que se autointitulavam comunistas, que se autodenominavam “democracias populares”, perdem seu sentido após a implosão do bloco soviético, ao menos para os países da ponta do sistema, pois sabemos que em muitos países periféricos, principalmente na América Latina, esse discurso continua latente e bastante utilizado pelas elites políticas e econômicas.

De toda forma, desse ponto em diante, continua Rancière, intensifica-se a crítica ao excesso de democracia ao estilo ocidental. As recentes ondas de conservadorismo que vieram à tona em muitos países, como nos Estados Unidos (TRÊS, 2017, n.p) reafirmando uma suposta “supremacia branca” – uma forma eufemística de falar racismo – e as recentes manifestações conservadoras no Brasil no ano de 2017<sup>45</sup>, por exemplo, pautaram-se, basicamente, no argumento do “excesso de liberdade” e do “desvirtuamento” de “valores” sociais, excessivamente tradicionalistas, tudo com um discurso velado de “adequação e modernização democrática”.

Como podemos perceber, o filósofo já trata de um fenômeno que podemos denominar de ódio político. Difere da figura jurídica do discurso de ódio, bastante engessada no intuito de se manter a materialidade criminal dos atos em questão, justamente por sua materialidade capilar, rizomática e, muitas vezes, subliminar, por estar estruturalmente instaurada na sociabilidade moderna. No entanto, é potencialmente danosa aos objetivos democráticos de qualquer sociedade.

Com isso, pretendemos extrapolar a definição jurídica institucionalizada sobre o discurso de ódio, que tende a considerá-lo apenas em sua manifestação de violência física, resultando em ameaças ou agressões físicas ou à vida dos atingidos por esses tipos de discurso.

---

<sup>45</sup> Podemos citar como exemplo a mudança na jurisprudência em relação à liberação de aplicação de tratamentos para “reversão de orientação sexual”, a chamada “cura gay”, que, apesar de proibidos pela Federação Nacional de Psicologia há décadas por ineficiência científica comprovada, recebe aval da Justiça para a permissão e regulação da prática aos psicólogos (VASSALLO, 2017, n.p).

O discurso de ódio, em seus diferentes tipos, tem como objetivo principal alijar a participação política dos que são alvos desse discursos. A violência simbólica vastamente empregada tem claramente este intuito: calar, reduzir a participação política do cidadão e de seu respectivo grupo atingido com esse discurso.

Ainda em relação à bibliografia sobre o ódio e suas manifestações sociais, também podemos citar o trabalho *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal* (2014), originalmente publicado em 1963, da filósofa política alemã Hannah Arendt [1906-1975], de origem judaica, jornalista que foi cobrir o julgamento do soldado nazista Adolf Eichmann para a *The New Yorker*. Ele foi acusado de matar algumas centenas de judeus ao longo do regime nazista na Alemanha. Esperando encontrar um monstro, Arendt se surpreendeu ao perceber que Eichmann era apenas um homem comum, apenas um soldado que cumpria ordens sem jamais questioná-las ou pensar em suas consequências. Surgiu daí o conceito de “banalidade do mal”, o mais famoso da teoria arendtiana. Esse conceito é essencial para que pensemos “simplicidade do ódio” como algo praticado por humanos em sua cotidianidade, seja por desempenhar funções profissionais, seja nas relações mais banais do nosso dia a dia. Entender o ódio como componente das relações societárias.

Por isso a questão do ódio aos judeus (na sua forma de antissemitismo e, também, o antisionismo) aparece com maior frequência nos trabalhos sobre o discurso de ódio quando realizamos uma consulta referencial bibliográfica focada na violência física infligida aos grupos minoritários. Após os horrores presenciados no Holocausto, a necessidade de se falar sobre esse ódio ao povo semita tornou-se sobressalente. Como exemplo, podemos citar o estudo já mencionado anteriormente do filósofo francês André Glucksmann, *O discurso do ódio*, de 2007.

Para Glucksmann, não existem explicações para o terrorismo que vão além do puro ódio. Segundo o autor, não há mais o equilíbrio do terror, mantido no passado pelas grandes potências. O ódio fragmentado representa um poder de destruição universal, disponível a todos. Atrocidades cometidas na Chechênia, massacre de aldeias africanas, centenas de mortes diárias no Iraque, queda das Torres Gêmeas, os vários episódios de antiamericanismo, de antissemitismo. Todos esses episódios foram analisados segundo proposições políticas que chegam ao centro da questão: o ódio existe em cada um de nós, afirma o autor. Para o pensador francês, “passamos da era da Bomba H à era das bombas humanas” (GLUCKSMANN, 2007, p. 63).

Com o objetivo de construir uma “ciência humana do ódio” (GLUCKSMANN, 2007), o autor examina questões contemporâneas relativas ao terrorismo fundamentalista islâmico, aos refugiados que já começavam a ameaçar as fronteiras europeias, ao antiamericanismo emergente no pós 11 de setembro de 2001, ao (novamente) crescente ódio aos judeus representado, nesse momento, pelo antissionismo ou a não aceitação de um Estado para o povo judeu nas visões da União Europeia, entre outros fatores. Ele busca contrapor a tese majoritária de que o ódio não existe ou que se exprime apenas enquanto componente exterior ao homem: misérias, frustrações, ofensas etc.

Para o autor, o ódio é real, ele existe e todos nós já nos deparamos com ele, seja na escala dos indivíduos e sua microfísica relacional, seja no cerne de coletividades gigantescas, e mais do que isso: ele é constituinte das relações sociais nas democracias burguesas atuais. Para o autor, a questão filosófica central do século XXI é: “viver é sobreviver ao ódio”. Para Glucksmann, o ódio é a mais violenta das paixões humanas, pondo em cena uma cólera que o alimenta. “Do mesmo modo que a guerra perpetua a política, o ódio perpetua a cólera pelos discursos. Em resumo, o ódio é a arte de conservar, nutrir, ampliar uma cólera narrando histórias terríveis” (GLUCKSMANN, 2007, p. 55).

A cólera se pretende tão radical quanto a razão, essa faculdade a que damos *status* de divina. Ela pressupõe o assentimento, continua o autor, e apenas o homem, nunca o animal irracional, pode encolerizar-se. “Em outras palavras a cólera é uma paixão lógica; um discurso implícito a organiza” (GLUCKSMANN, 2007, p. 54). Trata-se da lógica da destruição de si, do outro e do mundo.

Não importa o que aconteça, o ódio tem sempre razão, continua Glucksmann. Não existem, para o ódio, fatos, apenas interpretações. Ele se configura em sua extrema capacidade de “aglutinar delírios singulares e iras heterogêneas” (GLUCKSMANN, 2007, p. 85) para, com isso, criar um laço social representativo. O ódio contra os judeus ilustra essa afirmação. A chave para entendermos o antissemitismo está no antissemita, não no judeu, como nos lembra Glucksmann. A paixão odienta contra o povo judeu atravessa histórias (com ênfase no plural indicado). O ódio se baseia na ideia abstrata de que quem o fomenta se alucina, “e não dos judeus históricos e concretos que ele ignora” (GLUCKSMANN, 2007, p. 99).

O genocídio foi pensado, perpetrado e executado pela Alemanha hitleriana. A *Shoah*, como o próprio nome não indica, é uma ação completamente nazista que somente os

nazistas podem reivindicar, seja a título de mérito ou de infâmia. *Auschwitz* não é uma catástrofe natural, a punição de um Deus ou a eleição de um povo como mártir; é um empreendimento alemão. (GLUCKSMANN, 2007, p. 101)

Desde os trabalhos iniciais da chamada Escola de Frankfurt já é sabido que Auschwitz, que a barbárie, é apenas mais uma das faces da chamada “civilização”. Como já dizia a máxima dos clássicos de investigação policial: o crime pertence ao criminoso. O ódio ao judeu, mostra-nos Glucksmann, visa a “condição humana”, ou seja, a condição moral, mental e política do homem social. É preciso procurar o segredo do ódio naqueles que ele anima e inflama.

Glucksmann também dedica longa discussão ao que ele chama de “o mais longo ódio da história da humanidade, mais milenar e planetário ainda do que aquele dirigido ao judeu” (GLUCKSMANN, 2007, p. 190), a saber: o ódio à mulher. Esse ódio assume várias formas, dependendo das circunstâncias históricas em função das religiões e ideologias, mas sempre está presente, é quase uma característica antropológica, lembra o autor. O ódio e o amor às mulheres. Embora muitos coloquem o amor como sendo o contrário do ódio, Glucksmann defende a tese de que eles são radicalmente diferentes: o amor necessita do outro para se concretizar. O ódio é autorreferencial. “Como dois trens que seguem trajetões paralelos, mas em sentido inverso, o ódio e o amor se cruzam sem se tocar” (GLUCKSMANN, 2007, p. 191).

Para Glucksmann, toda essa atmosfera de ódio que paira sobre a humanidade, em diferentes tipos de discurso de ódio, coloca-nos no que ele denomina de “estado de ódio”. Mesmo contra a sua vontade, todo habitante civil se redescobre um soldado e um condenado em potencial. Pelo “medo” e pela “cólera”, o objetivo da globalização do estado do terror é transformar a humanidade inteira em uma coletividade de odiosos. “Sob o estado de guerra (fria ou quente) surge não a concórdia universal, mas um estado de ódios insensíveis, extremos, latentes ou manifestos” (GLUCKSMANN, 2007, p. 244).

Na análise de Glucksmann, fica evidente a concepção da configuração do discurso de ódio enquanto externalização em agressão física, segundo a concepção norte-americana mais adotada. Os exemplos usados pelo autor são o ódio antissemita e antissionista, o nazismo enquanto materialidade desse discurso e relativo ao povo alemão, e a misoginia em seu percurso histórico.

“Os grandes medos”, como o da morte, continua o autor, é mãe das imposturas e lassitudes que nutrem o terrorismo, religioso ou não, individual ou de Estado. Não só a morte

individual, inevitável, como também o medo da morte de todo o coletivo e capaz de aniquilar o gênero humano em sua totalidade: o autor se refere, nesse ponto, às armas nucleares e de destruição em massa, a maior de todas as ameaças que enfrentamos na atualidade, e que é movida pelo ódio.

Recentemente, excertos do documentário *O guia pervertido da ideologia* (A IDEOLOGIA, 2015, n.p), de Sophie Fiennes, foram resgatados com o intuito justamente de chamar atenção para esse fenômeno mais capilar do ódio enquanto político, extrapolando suas definições jurídicas para entender os atuais acontecimentos mundiais, nos quais aparentemente há um crescimento de um conservadorismo extremamente moralista e democraticamente ceifador. Os trechos do documentário no qual o filósofo, sociólogo, teórico, crítico e cientista social esloveno Slavoj Žižek [1949] expõe sua teoria da ideologia foram utilizados para discutir os episódios de ódio observados sobretudo no segundo turno da eleição presidencial no Brasil, em que a disputa entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) ficou mais polarizada.

Apesar de não ter trabalhado o conceito de “ideologia do ódio” propriamente dito em suas obras até o momento, Žižek construiu ao longo de sua carreira na filosofia e psicanálise um vasto estudo das ideologias. Em seu trabalho intitulado *Uma mapa da ideologia* (1996), o autor busca explorar o conceito de ideologia nas mais diversas matrizes de pensamento na história da filosofia e das ciências sociais.

De forma geral, seguindo as coordenadas zizekianas, podemos destacar os três grandes modos interpretativos do conceito de ideologia nestas matrizes: i) uma matriz que trata a ideologia enquanto conjunto de crenças voltadas para a ação, aparecendo como sinônimo de ideário político; ii) uma matriz que a trata como tendo existência material, considerando os “aparelhos ideológicos de Estado”, instrumentos institucionais de disseminação da ideologia, em uma leitura fundamentalmente althusseriana; e iii) a matriz chamada por Žižek de “autodispersão”, que, em linhas gerais, consiste em relativizar o alcance de uma ideologia; assim, ou a ideologia é determinante, mas incide sobre pequenos grupos de pessoas, ou incide sobre um grande contingente, mas tem pouca importância e influência.

O conceito de ideologia estabelece alguns problemas em relação aos seus usos ao longo da história do pensamento ocidental: primeiro, as diferentes visões que dele derivam; segundo, o fato de que as críticas da ideologia e dos processos identificados como ideológicos tornam-se

circulares, ou seja, o próprio ato de denunciar uma atitude como sendo ideológica acaba nos mandando de volta à ideologia<sup>46</sup>.

Segundo Žižek nos mostra, o conceito de “ideologia” surge pela primeira vez na obra *Elementos de ideologia*, de Destutt de Tracy [1754-1836], na qual, basicamente, o autor trata de relacionar o surgimento das ideias com o mundo físico. Ele considera que as ideias são derivadas diretamente do material empírico coletado na vida real dos sujeitos, para que, em um segundo momento, elas possam ser formadas em suas mentes. Essa concepção vigorou principalmente entre os positivistas, no entanto, ela confunde ideologia com ideário, e ainda é muito considerada nesse debate (ŽIŽEK, 1996, p. 13).

Após esse primeiro período, outros teóricos clássicos retomaram o conceito de ideologia, como Marx, Comte e Durkheim. Esses pensadores passam a tratar o conceito de forma diversa, acrescentando outras visões sobre a elaboração de Tracy.

Žižek utiliza como linha mestra para a análise do conceito e da problemática da ideologia a tríade hegeliana: o “em-si”, o “para-si” e o “em-si para-si”. Ela tem grande relevância, pois, como já dito, o conceito de ideologia, além de ser apresentado em três modalidades, tem tendência dialógica de negar sua crítica. Segundo nos mostra, “essa reconstrução lógico-narrativa da noção de ideologia irá centrar-se na ocorrência reiterada da já mencionada inversão da não ideologia em ideologia – isto é, da súbita conscientização de que o próprio gesto de sair da ideologia puxa-nos de volta para ela” (ŽIŽEK, 1996, p. 15).

O que nos interessa especificamente neste capítulo é tratar do referido conceito de ideologia através da noção althusseriana de “aparelhos ideológicos de Estado” (AIE), fazendo uma simples exposição de sua constituição social a partir da análise elaborada por Žižek. AIE é a denominação dada por Louis Althusser para designar os instrumentos pelos quais o ideal de uma certa classe é propagado. Esses instrumentos são necessários, segundo Althusser e apropriando-se de Marx, pois uma formação social, para sobreviver, precisa reproduzir seus meios de produção; para tanto, a necessidade de reprodução não consiste apenas na reprodução das ferramentas utilizadas na produção material – maquinário, matéria-prima etc. –, mas

---

<sup>46</sup> Sobre esse ponto, vale trazeremos para o debate os recentes acontecimentos ocorridos no Brasil, onde um grupo de políticos, apoiados por setores da sociedade civil, estão tentando implementar o que chamam de Escola Sem Partido por meio de projetos de leis ou liminares judiciais que tramitam nas diversas instâncias dos Poderes. Eles se apoiam no discurso de que, ao longo dos 14 anos de governos petistas, os professores e alunos teriam sido doutrinados por “ideologia de esquerda”, “comunista” e contrária aos preceitos morais do que chamam de “tradicional família brasileira”. Boa parte dos parlamentares favoráveis a essa iniciativa estão ligados a setores conservadores e à chamada “bancada da bíblia”, composta por pastores e líderes religiosos (cristãos), em uma tentativa assumida de “moralização da política”. Observa-se, claramente, que o projeto tem o intuito claro de alijar única e exclusivamente as ideologias ligadas a propostas mais progressistas em relação a avanços sociais.

também na reprodução da força de trabalho, sustentáculo de toda sociedade. Contudo, a reprodução da força de trabalho não está somente ligada a suas necessidades básicas de sobrevivência, as quais são providas com o pagamento de salários; faz-se necessário, também, a aceitação de todo o sistema produtivo-exploratório por parte da classe que lhe serve de sustentáculo – os trabalhadores –, sendo essa uma das condições primordiais da reprodução de um ordenamento político-social (ŽIŽEK, 1996, p. 72-73).

Fica, então, clara a necessidade de promover o falseamento da real estrutura na qual os trabalhadores estão inseridos, da total alienação da realidade objetiva, onde os trabalhadores assimilam e passam a ser e reproduzir essa falsa consciência. E é aí que reside a importância da análise dos AIE, em tornar o sujeito parte de uma falsa consciência.

A fé religiosa, por exemplo, não é apenas nem primordialmente uma convicção interna, mas é a igreja como instituição e seus rituais (orações, batismo, crisma, confissão etc), os quais, longe de serem uma simples externalização secundária da crença íntima, representam os próprios mecanismos que a geram. Quando Althusser repete, seguindo Pascal, “aja como se acreditasse, reze, ajoelhe-se, e você acreditará, a fé chegará por si”, ele delineia um complexo mecanismo reflexo de fundação “autopoiética” retroativa que excede em muito a afirmação reducionista da dependência da crença interna em relação ao comportamento externo. (ŽIŽEK, 1996, p. 74)

Assim, podemos definir os AIE como um mecanismo institucionalizado muito sofisticado de dominação ideológica, no qual uma ideologia se propaga através de instrumentos institucionais formalmente constituídos, induzindo, assim, a adesão da sociedade às teses da ideologia dominante por um mecanismo relacionado à ação subjetiva dos sujeitos. Os AIE, portanto, disseminam a ideologia ao determinarem “o que” e “como” as pessoas devem se comportar, através de mecanismos simbólicos, e isso se dá com a criação de rituais que são praticados pelos sujeitos, inserindo, nesses sujeitos, a crença de forma retroativa e em um movimento de retroalimentação.

Retomando o documentário onde o filósofo expõe seu conceito de ideologia do ódio e baseado nessa conceituação dos AIE e seus mecanismos de coação social, segundo sua visão apresentada, reações violentas são como um sinal de insatisfações que não consegue se expressar com palavras. “Mesmo a mais brutal violência é a encenação de um certo impasse simbólico” (A IDEOLOGIA, 2015). Ele fala do medo unificado em um único objeto, como uma maneira de simplificar a experiência das pessoas com a realidade e de induzir a comportamentos políticos desejáveis para as elites e seu projeto de manutenção do poder por meio dos AIE. Muito mais capilar do que o apresentado em relação ao povo semita ou a um

grupo de refugiados (“escravos modernos”), os ódios assumem discursos distintos mas que apresentam um único intuito e se utilizam de um único aparato político para alcançar este objetivo: utilizar o medo enquanto técnica política. Técnicas essas que têm o intento claro de induzir politicamente e, em alguns caso, coagir ou até mesmo ceifar a participação política do indivíduo.

A desumanização simbólica é o elemento fundamental para que tenhamos uma sociedade violenta que anula o outro na condição de diferença. Todo processo de morte e de violência literal é precedido por um processo de morte e de violência simbólica. Antes dos negros sofrerem com os grilhões da escravidão, eles foram desumanizados. Antes dos judeus serem colocados nas câmaras de gás, eles tiveram a sua condição humana negada e vilipendiada.

Ninguém provoca, machuca, humilha, anula e fere alguém que considera que é igual a si mesmo. Ao desumanizar negros, mulheres, indígenas, LGBTs e outras minorias da sociedade, o pensamento fundamentalista cria o precedente para que essas pessoas se tornem vítimas da violência e da morte visível. No entanto, para a ideologia do ódio, o outro diferente de mim não existe, existe apenas o eu.

Medo e ódio estão intrinsecamente relacionados. A cultura do medo, do terror, pode jogar a humanidade em um estado de ódio sem precedentes na história humana. E as tecnologias de comunicação instantânea (TCIs) vêm ganhando papel de destaque quando o assunto é a proliferação desses tipos de discursos de ódio.

### **2.3 Técnicas do medo – o discurso do ódio e a cultura do medo enquanto tecnopolíticas**

Os estudos jurídicos sobre o discurso do ódio já consideram, há muito tempo, que uma das características fundamentais da ocorrência desse tipo de discurso se dá através de sua propagação pelos meios de comunicação. O nazismo, como é sabido, utilizou-se largamente da publicidade, do cinema e de outros meios de comunicação para o avanço de seu ideário de ódio dentro da população alemã. Aqui no Brasil, conforme já tocamos anteriormente, boa parte dos discursos de ódio são proferidos por agentes da imprensa oligárquica vestidos com a bandeira da liberdade de expressão.

Os meios de comunicação, portanto, são fundamentais na propagação do discurso do ódio. Na atualidade, as redes sociais digitais, em especial o Facebook e o Twitter, transformaram-se em terreno fértil para esse tipo de discurso. As dinâmicas de interação por relevância algorítmica, conforme já dissemos, e outras técnicas computacionais bastante simples, como a criação de blogs e comunidades, páginas públicas ou grupos fechados nessa rede, favorecem de alguma forma a emissão e propagação de discursos com esse teor. Se há alguns séculos a propagação de ideias se restringia ao círculo restrito de uma elite que sabia ler, possuía acesso a livros e o direito de opinar e propagar sua opinião, hoje em dia essa barreira parece ter se esfacelado.

Atualmente, existem departamentos específicos nas maiores empresas de comunicação e publicidade e propaganda no mundo, e também em diversos outros segmentos, como o de games, dos chamados profissionais de UX (*user experience*), que, juntamente com outros profissionais de SEO e SEM, conforme explicamos no capítulo anterior, têm a especialidade de analisar, desenhar e direcionar os fluxos de interação dos usuários na web. Com a bandeira de proporcionar maior facilidade aos usuários, esses profissionais desenvolvem estudos altamente complexos e técnicas computacionais capazes de direcionar a ação dos usuários nas diferentes plataformas, sempre considerando sua especificidade.

O maior acesso às TCIs, uma maior democratização da acessibilidade à internet, as transformações na percepção de tempo e espaço proporcionada pelas TCIs e outros fatores similares acabaram por aproximar e facilitar a comunicação e a interação societária, inclusive de usuários carregados de ódio e dispostos a espalhá-los pelas redes. O desenvolvimento da chamada inteligência artificial (AI, do inglês *artificial intelligence*), aliada a outras técnicas computacionais, como os algoritmos das redes sociais, vêm contribuindo drasticamente para um cenário que deixaria qualquer autor de ficção científica futurista com inveja! Os chamados *chatterbots* e, mais especificamente, os *socialbots*, chegaram com força às redes e no intuito claro de proporcionar convulsão social nesses ambientes.

A origem do termo *chatterbots* está ligada aos primórdios das pesquisas com AI, por volta da primeira metade da década de 1990. O termo surgiu da junção das palavras de origem inglesa *chatter* (a pessoa que conversa) e da palavra *bot* (abreviatura de *robot*), ou seja, um robô (em forma de software) que conversa com as pessoas. Ele foi usado pela primeira vez por Michael Mauldin, criador do primeiro Verbot, Julia, em 1994, para descrever esses robôs de

conversação na Twelfth National Conference on Artificial Intelligence<sup>47</sup>, que foi realizada de 31 de julho a 4 de agosto de 1994, em Seattle, Washington.

Basicamente, os *chatterbots* funcionam a partir de regras lógicas e linguagens computacionais, entre elas a AI. São programações e aplicações on-line que têm funcionamentos extremamente simples, na maioria dos casos. Um dos grandes benefícios que as empresas de tecnologia alegam para o uso dos *chatbots* é que eles facilitam as interações, especialmente quando elas são repetitivas, como é o caso das redes sociais. Neles, é possível parametrizar respostas automáticas para determinadas perguntas ou afirmações que os internautas fazem.

De acordo com a revista Forbes (HINTZ, 2017, n.p), importante publicação americana, dezenas de empresas já estão usando *chatbots* tanto para interagir com seus clientes quanto para receber pagamentos. Receber pagamentos on-line, aliás, é outra funcionalidade possível de ser executada por *web robots*. Eles conhecem o histórico dos usuários e podem facilitar na hora de oferecer condições de fechamento da compra, produtos complementares, entre outras funções que ajudam a melhorar a experiência e potencializar as vendas. Entre as empresas que já fazem uso de *chatbots* destacam-se bancos e grandes sites de notícia. O Washington Post, por exemplo, já possui um *bot* em aperfeiçoamento capaz de personalizar notícias para seus leitores sem que eles precisem baixar um aplicativo. Segundo o portal Digiday (PATHAK, 2017, n.p), a ideia é que o *bot* possa dialogar com os internautas e pesquisar com rapidez para entregar informações, “agindo como um repórter”.

Durante a conferência anual F8 de 2016, promovida pelo próprio Facebook e voltada para desenvolvedores<sup>48</sup> e designers digitais, a rede social anunciou o lançamento da sua loja de robôs. A empresa está oferecendo aos desenvolvedores acesso a mecanismos avançados de linguagem natural, o que permite que eles criem robôs que podem continuar aprendendo com o passar do tempo. O Facebook ainda tem a “vantagem” de ter uma base rica em dados, que permite que os desenvolvedores criem robôs muito personalizados.

---

<sup>47</sup> Cf. Wright, 2016; Gomes, 2017; Guia, 2017.

<sup>48</sup> É uma das tantas conferências que o Facebook promove anualmente, para anunciantes, usuários e, nesse caso, programadores e designers, com o intuito de familiarizá-los com a plataforma de desenvolvimento da rede (Facebook Developers), objetivando sua “evangelização”, ou seja, maior entendimento da plataforma visando com que esses desenvolvedores empolguem seus respectivos clientes para operacionalizar mais ações na plataforma (F8 REFRESH, 2020, n.p).

Os *bots* estão se tornando uma tendência por conta de uma convergência de três fatores: em primeiro lugar, a penetração de aparelhos móveis; depois, o crescimento do uso de aplicativos de mensagens; e, por último, os recentes e rápidos avanços no desenvolvimento de inteligência artificial (AI), que permite que esses robôs para chats possam ser mais detalhistas e parecerem mais humanos. Em agosto de 2016, o WhatsApp, maior aplicativo de mensagens instantâneas do mundo, alterou seus termos de serviço para incluir *chatbots* na sua plataforma (PAIVA, 2016, n.p). Na nova versão, está escrito que usuários poderão receber notificações de empresas sobre compras, reservas, atualizações de produtos e mensagens de marketing.

Já existem plataformas brasileiras de construção de *chatbots*, algumas voltadas para o Facebook Messenger, outras para sites. É provável que várias delas sejam agora adaptadas para operarem também com o WhatsApp. No mundo da *social media*, o acesso e uso desses aplicativos é vasto, sendo o MyChat (MYCHAT, [201-?]). Apesar de seu uso ainda estar bastante restrito nessas redes pelos grandes anunciantes e grandes empresas para uso de conversação por meio de mensagem direta (DM), os usuários, que também são operadores de linguagem computacional, já conseguem utilizar esses programas para além das caixas de mensagens nas redes.

Um *socialbot* (ou *socbot*) é um tipo particular de *chatterbot*, empregado em redes sociais para gerar mensagens automaticamente (por exemplo, tuítes), em geral com o intuito de defender certas ideias, campanhas publicitárias e de relações públicas, agindo como um “seguidor”, “amigo” ou apenas simulando ser um usuário comum dessas redes. São contas falsas, robotizadas, que reúnem os próprios seguidores.

Os *socialbots* parecem ter desempenhado um papel significativo nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016, e sua história parece remontar pelo menos às eleições de meio de mandato dos Estados Unidos, em 2010. Estima-se que 35% da população total do país seja de usuários ativos do Twitter. Segundo dados de pesquisas e estudos realizados, inclusive por jornalistas e imprensa do país, a discussão das eleições presidenciais foi travada por *bots*. Pelo menos 400 mil mil *bots* foram responsáveis por cerca de 3,8 milhões tuítes, cerca de 19% do volume total no período (BESSI; FERRARA, 2016, p. 09).

*Twitterbots* já são exemplos bem conhecidos, mas também foram observados agentes autônomos correspondentes no Facebook e em outros lugares. Hoje em dia, os *socialbots* podem simular pessoas reais extremamente convincentes, as quais são bem capazes de

influenciar pessoas reais em seu comportamento, inclusive o eleitoral. Os *socialbots*, além de poderem produzir mensagens de forma autônoma, também compartilham muitos traços com *spambots*<sup>49</sup> em relação à sua extrema capacidade de se infiltrar em grandes grupos de usuários.

No Brasil, fica cada vez mais evidente nas redes os usos desses *socialbots* no intuito claro de interferência política e convulsão social por meio de discursos de ódio. Precisamos nos atentar para o fato de que os *socialbots* têm o potencial de desempenhar um papel importante na formação futura da opinião pública, atuando de forma autônoma como influenciadores incessantes e nunca cansativos. O uso desses *bots*, para além de proporcionar essa sensação de ódio nas redes, influenciada pela proliferação maquínica desses tipos de discursos, auxilia determinados setores sociais, através do uso de suas redes, no que tange ao alcance e penetração do conteúdo que compartilham.

Pouco se sabe sobre o funcionamento do algoritmo de relevância do Facebook, porém, o que os especialistas garantem, é que três variáveis interferem diretamente nesse processo de escolha e disseminação de conteúdo direcionado por algoritmos nessa rede: i) o fator tempo aparece como primordial. Se sua publicação obtiver grande volume de interações em um curto espaço de tempo, com toda certeza o algoritmo irá privilegiar a disseminação desse conteúdo; ii) o volume de interações positivas; e iii) o volume de interações negativas.

Como esses *bots* garantem um enorme volume de interações programadas e automáticas (sejam elas o ato de curtir, compartilhar e, inclusive, o de comentar), seu uso, para além de garantir à publicação a máscara de qualidade, ainda proporciona uma elevação do alcance inicial potencial dessa publicação.

Uma rápida passada pela sua *timeline* no Facebook, ao se deparar com as notícias veiculadas nas redes pelos grandes portais de conteúdo, vale dar uma conferida nessa ação. Quando o assunto é político, a polêmica é certa, e o ódio aparece inflamado por essas linguagens programacionais. Eles raramente atacam sozinhos. Geralmente, a vítima recebe dezenas, ou até centenas, de mensagens de ódio em resposta a uma opinião dela, uma foto que ela publicou ou mesmo uma atitude que ela teve no mundo virtual. Existem *clusters* com um discurso de ódio

---

<sup>49</sup> Um *spambot*, ou robô de *spam*, é um programa de computador projetado para auxiliar no envio de *spam*. *Spammers* utilizam os robôs de *spam* para enviar spam através de e-mail, redes sociais ou formulários em sites, podendo causar apenas inconveniência ou até congestionar servidores, levando em ambos os casos a problemas ou até penalizações para seus proprietários. Os *spambots* podem ser anexados a vírus digitais, permitindo que, após a instalação do vírus, este sequestre os usuários e senhas das contas de e-mail e redes sociais e utilizem essas informações para enviar spam através dos *spambots*, passando, assim, por usuários autênticos, que utilizam contas autenticadas e verdadeiras.

fortíssimo contra as feministas, por exemplo. Eles se unem em torno de um ideário de ódio e violência, apelando para a agressão moral e física. Não é raro nos depararmos com mensagens atacando o usuário responsável por um vídeo no YouTube, por exemplo, ou então em uma publicação no Facebook, em um comentário sobre uma notícia que estamos lendo, enfim, as interações societárias em redes digitais parecem como terreno fértil para esse tipo social.

São as características físicas da vítima, uma opinião emitida, uma aparição em algum lugar que desagrade. São questões sociais, morais e políticas, nas quais os *bots* se apoiam para o ataque nessas publicações. Um verdadeiro exército de *bots* invade qualquer discussão iniciada, em qualquer página, com o simples intuito de disseminação de discurso de ódio, pautando-se sempre em posições retrógradas e, muitas vezes, desumanas, que, sabemos, refletem subjetividades por trás desses programas, mas tem o intuito único e exclusivo de penetração de conteúdo por meio de relevância algorítmica.

O anonimato supostamente vivenciado nessas redes, uma das características desse tipo de mídia, garante uma certa segurança a esses *bots*. Juntamente com outras técnicas, como as *fake news*, deixa seu potencial dentro das redes visível e seu desdobramento irremediável: a exacerbação da cultura do medo nas redes por meio de técnicas computacionais com o objetivo claro de amedrontar, coagir, discriminar ou mesmo sugerir atos desumanos como linchamentos em grupo e perseguições (nas redes e fora delas) de usuários.

Isso, quando consideramos o universo da política e sua reverberação nas redes sociais e por meio delas, mostra-nos consequências gravíssimas e que preocupam o futuro das democracias. Em reportagem veiculada no dia 17 de setembro de 2017, o jornal O Estado de São Paulo (MARTINS, 2017, n.p), em sua página da web, mostra o peso das chamadas *fake news* no último ano no Brasil. Segundo levantamento feito pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP), que monitorou cerca de 500 páginas digitais de conteúdo político falso ou distorcido, apenas no mês de junho de 2017 essas páginas foram responsáveis pela disseminação de notícias falsas que tiveram um alcance direto de 12 milhões de usuários. Se considerada a dinâmica de *member get member* e a média de “200 seguidores por usuário” (MARTINS, 2017, n.p), o alcance pode chegar a praticamente toda a população brasileira.

O prognóstico é reforçado por exemplos quase diários na rede. A matéria cita a *fake news* que circulou no dia 19 de agosto de 2017, que dizia que o ex-presidente Luiz Inácio Lula

da Silva havia sido expulso de um restaurante em Natal. Naquele dia, Lula estava em Pernambuco em caravana pelo Nordeste. A notícia falsa teve quase 15 milhões de compartilhamentos, comentários e outras interações no Twitter. Segundo a Comscore (2023), maior empresa de mensuração web do mundo, em 2022 éramos mais de 131,5 milhões de brasileiros conectados à internet e passamos cada vez mais tempo. A pandemia da Covid-19, de 2019 a meados de 2022, intensificou de forma desproporcional o uso da internet no cotidiano das sociedades, em particular a brasileira. Saltamos de um média de 686 minutos por mês em janeiro de 2019 para 859 minutos por mês em novembro de 2022 (TENDÊNCIAS, 2023, n.p), um crescimento de 31% no tempo de consumo e exposição na internet. Uma média de 14 horas/mês – isso quando falamos na média da população, já que quando vemos, por exemplo, os chamados *heavy users*, ou usuários que fazem muito uso da internet, esse tempo de consumo e exposição é bem maior.

Figura 18: Imagem de *release* do site da Comscore Brasil.

COMSCORE É LÍDER GLOBAL EM MENSURAÇÃO DIGITAL

- Clientes: **3,200+** globalmente
- Colaboradores: **1,500+**
- Headquarters: **Reston**, Virgínia, EUA
- Cobertura Global: **44 países** reportados



 comscore

3

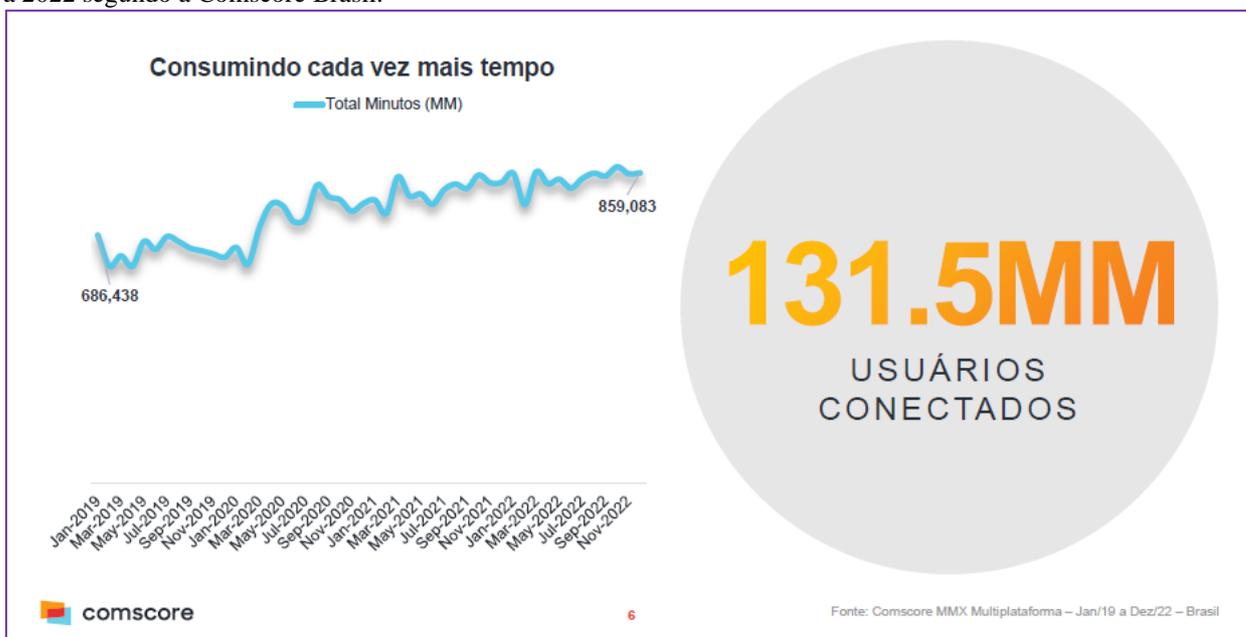
Fonte: Comscore, 2023.

Figura 19: Imagem de *release* da metodologia Comscore Brasil para coleta e análise de dados de *social media* pelo software Shereable.



Fonte: Comscore, 2023.

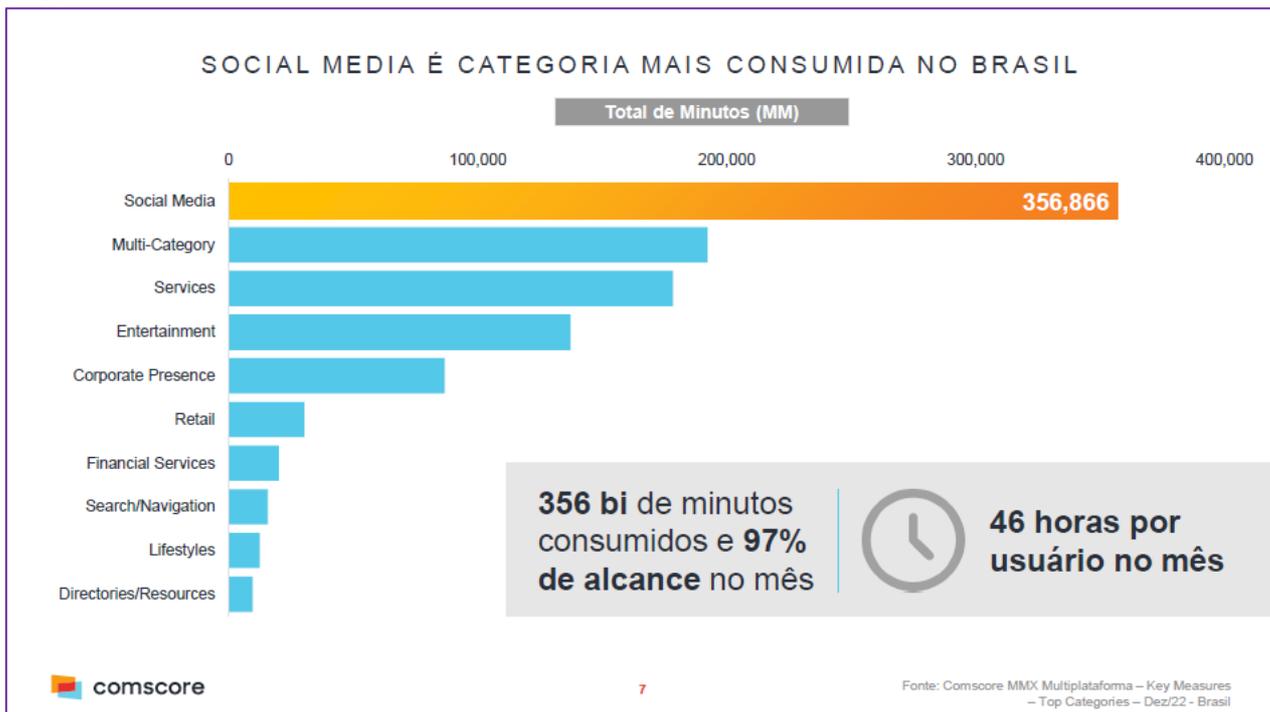
Figura 20: Série histórica com a evolução no tempo médio de conexão dos usuários de internet no Brasil de 2019 a 2022 segundo a Comscore Brasil.



Fonte: Comscore Social Media Trends 2023.

Esse tempo, diferente do que os ciberpostivistas que abordamos na introdução desta pesquisa acreditavam, é muito ocupado por consumo das redes sociais digitais, onde diversos temas – *storytellings*, como chamam os *social medias* – são disputados cotidianamente, e a e-cidadania, o *e-learning* e outras potencialidades democráticas de interações por conectividade em RSDs parecem responder mais à lógica do espetáculo (DEBORD, 2003), onde a polêmica e as disputas que norteiam os algoritmos de relevância muitas vezes são inflados automaticamente pelos *bots*. Segundo dados da mesma apresentação de tendências de *social media* para 2023 da Comscore, vemos que a média de tempo conectado nas redes sociais dá um salto para 46 horas/mês.

Figura 21: Categorias de conteúdo mais consumidas via internet no Brasil em 2022 segundo dados Comscore Brasil.



Fonte: Comscore Social Media Trends 2023.

A lógica do entretenimento parece ser a força motriz dessas técnicas. A notícia falsa, quando corresponde a um preconceito profundamente enraizado, a uma discriminação, a um ataque baseado em ações morais, enfim, a questões apelativas, sentimentais e que atacam, sem piedade, características de ordem psíquicas, física ou social, tendem a elevar a “audiência” da publicação nas redes e as interações dos usuários (que comentam, curtem e compartilham o espetáculo). A tecnologia e as técnicas computacionais do medo são usadas estrategicamente, muitas vezes seguindo planejamento de marketing digital, com equipes estruturadas, tudo com o intuito claro de interferência no jogo político.

O uso das mídias e de técnicas do medo não é novidade na política democrática atual em nível mundial. O discurso que fomenta o medo do comunismo, por exemplo, ainda continua fortemente utilizado na América Latina como um todo e, no Brasil, encontra uma audiência sedenta por se aproveitar desse discurso.

Por aqui, é sabido, o golpe civil-militar de 1964 foi reflexo desse discurso. A primeira eleição direta do período democrático, em 1989, de Fernando Collor de Mello, em trabalho desenvolvido com as igrejas evangélicas, passou a declarar e disseminar a ideia de que Lula,

candidato da oposição pelo Partido dos Trabalhadores (PT), de esquerda, era um comunista e, como tal, iria acabar com a liberdade religiosa no país, extinguindo a igreja evangélica. Nas eleições que se seguiram (1994, 1998 e 2002, quando Lula foi eleito), o discurso se repetiu<sup>50</sup>.

A diferença desse cenário para o que observamos agora, mais uma vez, aparece como reflexo dessa tecnopolítica: o medo do comunismo não aparece mais entoado pelos políticos, mas pelos próprios usuários, militantes ou não, em suas redes sociais. As notícias, posts e vídeos ligando o PT, Lula e, posteriormente, Dilma Rousseff (PT), eleita em 2010 e em 2014 para a presidência da República, ao comunismo, a uma esquerda totalitária e ditatorial, foram fortemente disseminados nas redes pelos usuários contrários aos governos petistas.

O que preocupa e dirige ainda mais a atenção dos especialistas para esse fenômeno da presença das *fake news*, *haters* e demais técnicas computacionais do medo é o grau de confiança do brasileiro nas redes sociais, principalmente no que tange à confiança nelas como fonte para a escolha político-partidária como, por exemplo, a escolha do melhor candidato para se votar nas eleições em 2018. Segundo nos mostra essa mesma reportagem em questão para 36% dos brasileiros, segundo pesquisa Ibope de junho de 2018, as mídias sociais terão muita influência nesse processo, enquanto 56% disseram que elas terão apenas “algum” potencial.

Os impactos dessas técnicas computacionais nos processos discursivos em rede vêm chamando atenção de toda a comunidade acadêmica, das mais diversas áreas. Em entrevista ao jornal Correio Brasiliense (CAVALCANTI, 2017, n.p), o pesquisador Silvio Meira, do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e da Escola de Direito do Rio de Janeiro da FGV, um dos mais respeitados pesquisadores brasileiros do mundo digital, chega a afirmar que “A manipulação nas redes é a maior de todas as guerras” (CAVALCANTI, 2017, n.p), em alusão aos acontecimentos recentes nos Estados Unidos, com a ação direta dos russos na eleição por meio do uso de redes sociais digitais e, também, a questão do Brexit<sup>51</sup>, onde o Reino Unido optou por deixar de participar da União Europeia, cuja proposta de plebiscito sobre o assunto teria sido, supostamente, disparada por uma crença do partido da situação de que ela seria rejeitada e, por forte ação nas redes sociais e outras formas de propaganda, acabou por se consolidar a posição dos mais conservadores, o que resultou na saída do Reino Unido do bloco.

---

<sup>50</sup> Cf. Brugnago; Chaia, 2014-2015).

O que fica evidente, em todos os casos, é a influência das mídias digitais, das redes sociais, das TCIs, enfim, da tecnologia na política, seja ela a cotidiana, microrrelacional ou macroinstitucional. Não só os usuários das redes fazem uso e são atingidos por essas técnicas computacionais, como os próprios aparelhos institucionais dos Estados – inclusive com o intuito claro de espionagem e manipulação entre os Estados ou agentes do Estado – e os políticos e demais agentes públicos. Foi o que observamos desde o golpe parlamentar de 2016 no Brasil e a eleição do presidente Donald Trump, nos Estados Unidos, os casos mais estudados e que vêm chamando muita atenção sobre o uso que esses importantes atores da extrema-direita do espectro político fazem de suas redes sociais, em especial o Twitter, utilizando-o, inclusive, para ações de intimidação e ameaça a adversários políticos, culminando nas já conhecidas investidas de Steve Bannon no âmbito global e do chamado gabinete do ódio aqui no Brasil, encampando, com apoio das máquinas públicas, uma verdadeira guerrilha com desinformação e discursos odientos na web.

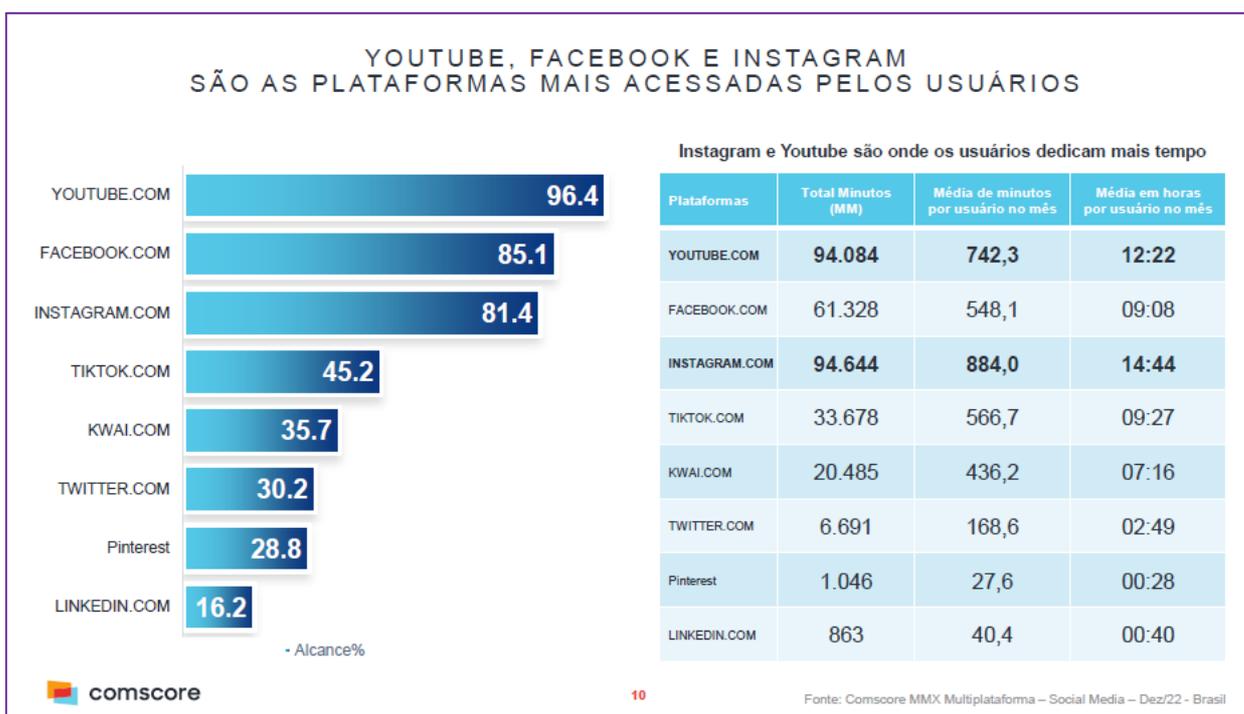
Complementando esses dados, já somos o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo, ultrapassando, inclusive, os Estados Unidos e ficando atrás apenas da Índia (com uma população estimada de aproximadamente cinco vezes mais habitantes que o Brasil) e da Indonésia. Uma estratégia cada vez mais crescente, como vimos na introdução desta pesquisa, é o uso de vídeos e de plataformas de vídeo como principais meios de comunicação dessa extrema-direita, tendo o próprio presidente Bolsonaro, durante seu mandato, realizado semanalmente, às quinta-feiras, *lives* com seus seguidores, onde levava seus ministros e aliados políticos para, além de estreitar a comunicação com seu eleitorado, disseminar suas convicções pessoais, não se importando se tratava-se de notícias falsas, desinformação, discurso de ódio, já que apenas um minuto de veiculação dessas comunicações – que, muitas vezes, eram questionadas judicialmente e o próprio presidente voltava atrás e as apagava – já conseguia alcançar e impactar milhões de outros perfis. Vale lembrar que, em junho de 2022, como também já trouxemos anteriormente, o perfil @jairbolsonaro tinha mais de três milhões de seguidores só no Twitter, chegando a mais de nove milhões no Instagram e quase um milhão de seguidores em seu canal do YouTube, além de uma rede coordenada e estrategicamente direcionada de perfis para dar endosso às suas publicações e driblar os algoritmos de relevância das redes.

Figura 22: Tempo médio de conexão na internet por país segundo a Comscore Brasil.



Fonte: Comscore Social Media Trends 2023.

Figura 23: Plataformas de RSDs mais acessadas no Brasil em 2022 segundo a Comscore Brasil.



Fonte: Comscore Social Media Trends 2023.

As “tecnopolíticas”, segundo a definição da antropóloga Rossana Reguillo (2015), consistem na potência das tecnologias de comunicação em auxiliarem na organização coletiva através de uma dinâmica interacional que minimiza a barreira espaço-tempo nas relações societárias, de forma que a mediação tecnológica gera o que ela entende como “produção de presença”, devido à instantaneidade das ações de interação comunicacional nas redes, trazendo a dimensão deliberativa – característica distintiva de um regime democrático, conforme é apontado desde os estudos clássicos da ciência política, como Hobbes, Maquiavel, Montesquieu e outros autores – como sendo bastante potencializada nesse quesito, também devem ser pensadas enquanto constituídas por esses aspectos relativos à cultura do medo na rede.

Nesses casos citados acima, as técnicas computacionais funcionam como técnicas do medo em uma tecnopolítica. Elas usam o discurso e a interação na rede para intimidar, persuadir, coagir e influenciar pessoas e comportamentos políticos. E as dinâmicas de interação nessas redes favorecem os que se alimentam desse mecanismo, muitas vezes com fim exclusivamente eleitoral.

O volume de dados relativos a comportamento dos usuários dessas redes é incomensurável, e os usos desses dados por órgãos de inteligência dos países preocupam especialistas. A sensação é de que estamos, com esses avanços, ampliando nossas redes de interação societária. Mas, no final das contas, as técnicas acabam por limitar pontos essenciais para um uso democrático dessas mídias nos regimes contemporâneos e podem interferir de maneira drástica, inclusive, nas percepções das pessoas em relação ao seu universo real, fora das redes.

#### **2.4 As bolhas de filtros: as técnicas computacionais e as bolhas de interação nas redes – redes de ódio**

Como vimos até aqui, o surgimento do meio digital trouxe profundas mudanças na comunicação e na política contemporânea. Estamos falando de um meio que tem capacidade de suporte e armazenamento de dados nunca antes visto, conexões velozes e de alcance mundial. Com a internet, a popularização dos computadores pessoais e, mais recentemente, a era *mobile*, onde a informação é consumida em qualquer lugar e a qualquer momento, tanta informação disponível na rede poderia ter se tornado um caos, em que os usuários não saberiam por onde navegar para achar determinadas informações. Ao longo desse desenvolvimento da rede digital, foram surgindo formas de organizar os dados, no intuito de facilitar a vida desse usuário e, entre outros fatores, explorar financeiramente essa potência de dados sobre o comportamento dos usuários e seus hábitos de navegação, que tendem a refletir seu universo de relações e interações, tanto nas redes, com o fator da mediação tecnológica, quanto em relações societárias presenciais, face a face.

Com as TCIs, a possibilidade real de qualquer usuário que domine conceitos básicos de informática se tornar um emissor de informação e manter uma participação ativa no processo comunicacional – o que, a princípio, parece conferir à mídia digital possibilidades mais democráticas, inclusive quando o assunto é a participação política – parece fazer com que a mídia, e mais precisamente as mídias digitais, tomem uma centralidade tamanha nos processos políticos cotidianos e torne-se uma das formas de poder com maior influência potencial, inclusive em assuntos estatais e institucionais, consolidando, aparentemente, o papel das redes sociais digitais nessa dinâmica. Os exemplos são muitos, como vimos, e fica cada dia mais

latente o quanto a comunicação e a mediação da tecnologia interferem nos processos políticos, sejam eles institucionais, sejam civis.

E com uma certa facilidade para mobilidade de classes, quando nos referimos às classes de “usuário para programador”, usando a classificação de Castells já abordada na introdução desta pesquisa. Porém, os “comutadores”, que são os que detêm os editoriais e controlam as agendas da mídia, ainda refletem a dinâmica oligárquica do mundo editorial brasileiro off-line: seis famílias que controlam os meios de comunicação de massa com maior penetração na população brasileira, sendo eles a televisão, o rádio e o meio impresso, acabam ditando, também nas redes, seu poder de controle da informação.

Junto a isso, vale ressaltarmos, os hábitos de navegação e consumo dos brasileiros, mesmo após mais de uma década de possibilidade de acesso, e mesmo contando com políticas de acessibilidade e inclusão digital que estimulam o uso de mídias alternativas para informação ou mesmo entretenimento, ainda refletem seus hábitos tradicionais em relação ao consumo de informação, principalmente quando o assunto é política: quando o usuário está navegando em seu *feed* de notícias do seu perfil no Facebook ou Twitter e é impactado com alguma postagem sobre um escândalo político qualquer, ou mesmo em um debate sobre política atual com outro usuário, as primeiras fontes onde ele procura a informação sobre o assunto referido ou debatido serão, inevitavelmente, sites e portais de notícias que pertencem justamente a essas seis famílias mencionadas acima: G1, UOL, Folha, Estadão, Terra, Extra.

Em um mundo onde o marketing digital e a comunicação, em especial suas áreas de publicidade e propaganda e jornalismo, são sedentos por rastros e informação sobre o perfil e hábitos de consumo (on e off-line) dos usuários, tratados como consumidores ou *prospects* de seus conteúdos e produtos; em um mundo onde, diferentemente das mídias tradicionais – cujos formatos só permitiam segmentação por canal, dados demográficos e de regionalização, além de formas mais genéricas para compra de espaços publicitários –, se é possível, através das mais variadas tecnologias, encontrar um usuário diretamente do *target* prospectado e entender as vontades desse usuário e, inclusive, o momento mais propício para a conversão do clique em ações de compra, essas informações e comportamentos podem ser altamente danosos, dependendo de como são manejados.

Exemplos disso são o WikiLeaks, os diversos Estados democráticos sendo espionados por meio de tecnologia digital e as recentes interferências e espionagem russa nas eleições norte-americanas, que já citamos anteriormente. Através das redes, dos rastros computacionais dos usuários e suas interações nas redes, pode-se ter controle e ser controlado.

A China, que vive sob um pretense regime comunista, desenvolveu uma dinâmica de interação digital que vem chamando atenção dos desenvolvedores, programadores e comutadores do ocidente, justamente por esse dispositivo panóptico em que a internet se tornou. Em videorreportagem veiculada no dia 9 de agosto de 2016 (HOW, 2016, n.p), o jornal The New York Times nos mostra como a internet chinesa está mudando o futuro da internet ocidental, justamente por conseguir utilizar as tecnologias, os dados gerados e o *big data* para, supostamente, “conhecer melhor seu usuário”, que é como o mercado vende essa novidade.

Qualquer pessoa que tenha algum contato mais aprofundado com internet, mais em relação ao mundo técnico da programação por trás das redes, terá alguma familiaridade com a expressão *big data*, que significa, em essência, que tudo o que fazemos, seja on-line ou off-line, deixa traços digitais. Cada compra que realizamos com nossos cartões de crédito ou de débito, cada busca no Google, cada movimento que fazemos com nosso celular no bolso, cada *like* (curtida) é armazenado, especialmente este último. Por muito tempo, não estava inteiramente claro o uso que se poderia fazer desses dados – com exceção, talvez, de podermos encontrar anúncios de remédios para pressão alta assim que “gugamos” a busca “reduzir pressão arterial”.

A maior dificuldade, no entanto, consiste no acesso aos milhares de dados gerados pelos milhares de aplicativos, sites e demais plataformas digitais. Trata-se, em sua maioria, de dados chamados de *first party data*<sup>52</sup>, ou seja, são dados proprietários de marcas, redes ou aplicativos, e esses dados, em um mundo de gestão de dados, de *big data*, *data mining* e *data science*, valem ouro. Morozov, no segundo capítulo do livro *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*, intitulado “Por que estamos autorizados a odiar o Vale do Silício”, vem nos mostrar argumentos que permitem criticar justamente o modo como essas empresas de tecnologia mantêm um modelo de negócios que é copiado em vários setores, através de ferramentas e políticas que instituem e controlam as ações das pessoas, com o único intuito de manter a rentabilidade dos dados, onde não importa o que é verdade ou mentira, mas, sim, a quantidade de cliques alcançados.

Outra crítica se faz presente em relação a um discurso característico de entusiastas e gerentes de empresas de tecnologia: “nosso objetivo é melhorar o mundo”. No entanto, isso significa que, para eles, há necessidade de mais processamento e mais dados, afetando a privacidade e apostando no desenvolvimento de aplicativos para suprir necessidades sociais,

---

<sup>52</sup> Termos usado na área de gestão de dados (*data science*) em empresas de compra de mídia on-line para designar os dados proprietários (da marca ou usuário). Também há os *third party data* (dados de terceiros, comercializados nas chamadas AdExchanges) e os *second party data* (dados proprietários cedidos para terceiros).

levando ao que o autor chama, no terceiro capítulo de sua obra, de “solucionismo” ou um “conto de fadas”. O conto de fadas a que Morozov se refere está ligado ao falso empoderamento dos usuários, os quais mantêm diferentes níveis de acesso, com uma tipologia bastante parecida com a de Castells nesse sentido, mostrando um embate entre corporações e usuários: as primeiras com informações lucrativas sobre os segundos. Morozov assume que a tecnologia atua em uma relação direta de poder sobre os indivíduos, já que permite controle e compartilhamento do histórico de interações dos usuários, gerando lucro com propaganda.

“A ascensão dos dados e a morte da política” é o título de um capítulo e serve como subtítulo à obra de Morozov. O autor alerta para o que chama de “regulação algorítmica”, um conceito que procuramos introjetar desde a pesquisa de mestrado, denunciando uma confiança tão generalizada na capacidade das plataformas, dos algoritmos gerenciarem nossas vidas, que as questões políticas são rebaixadas. Isso permite que essa regulação seja vista como primeiro critério para tomada de decisões, afetando, de modo substancial, a democracia. É um jogo que empresas de tecnologia e governos (que, muitas vezes, vendem os dados coletados) jogam juntos; em geral, as corporações que dominam o uso das tecnologias e a manipulação de dados estão em nível superior para jogar. Regulação e controle dos corpos, das ações e da sociedade são desejos das empresas e dos Estados que podem ou devem ser combatidos. “Como cobaias desavisadas”, o quinto capítulo do livro mencionado faz menção ao poder de rastrear tudo com a ideia de projetar, governar, conhecer melhor; mas adverte que os cidadãos não sabem o motivo disso ser melhor, apenas assumem que é; melhor realmente é para os lucros das empresas e dos governos. Além disso, os sujeitos são colocados como cobaias para estudos que correlacionam a capacidade de influenciar pessoas a partir do controle do grupo e das mensagens recebidas, incorrendo em influência sobre os modos de viver.

No entanto, o cenário de acesso a esses diversos dados parece estar mudando. E a inspiração para essa mudança vem do mundo tecnológico chinês. Na China, como nos mostra a reportagem citada anteriormente, a internet funciona mais como uma “intranet”. Eles desenvolveram um sistema incrivelmente complexo de filtros e bloqueios chamado de Great Firewall, que basicamente bloqueia qualquer site estrangeiro que o Partido Comunista da China (PCCh) entenda como proibido no país. Isso significa que não há Facebook, nem Twitter, nem Google. Ao invés disso, desenvolveram cópias chinesas desses apps, e que também se tornaram gigantes mundiais: no lugar do Google, há o Baidu (maior rede de buscas do mundo); no lugar

do YouTube, há o Youku; no lugar do Twitter, há a Sina Weibo, e a lista continua. É quase como se a internet chinesa fosse uma ilha no oceano da internet<sup>53</sup>.

Mas as coisas começaram a mudar, no sentido de que, agora, algumas das características que eles desenvolveram aparecem como sendo tão incríveis que os aplicativos ocidentais estão tentando copiá-los. O melhor exemplo disso é o WeChat, que, na falta de palavra melhor, podemos dizer que é um “superapp”. É o seu WhatsApp, Facebook, Skype e Uber, é o seu Amazon, Instagram e Tinder, além de mais outras coisas para as quais nem sequer temos aplicativos. Há hospitais que desenvolveram sistemas de reserva de consultas completas, existem serviços de investimento, há até mapas de calor que mostram o tamanho de um lugar, seja seu shopping favorito ou um local turístico popular, e o quão cheio ele está. A lista de serviços continua. Mas não é a variedade de coisas que você pode fazer no WeChat que o torna tão poderoso, é o fato de que elas estão todas em um único aplicativo. Então, por que isso importa?

Fica evidente o volume de dados a que os desenvolvedores e comutadores terão acesso. Eles saberão sobre o que você fala, com quem você fala, sobre o que você lê, onde você vai, por que você está indo lá, quem está lá, como gasta dinheiro quando você está on-line, como gasta dinheiro quando você está desconectado, enfim. Para o mercado publicitário, para as marcas e para os anunciantes, isso é um milagre! São os dados combinados do Facebook, Amazon, Google e PayPal em um só lugar. O problema é que todos os dados são informações sobre pessoas e suas particularidades. Isso importa porque estamos começando a ver uma série de empresas de tecnologia ocidentais tentar replicar aplicativos como o WeChat com o único e exclusivo intuito de controle e lucro.

Para além das questões envolvendo a privacidade do usuário, que, claramente, merecem destaque na discussão, concentrar tanto dado, tanta informação em tão poucas mãos poderia estabelecer as bases para um mundo orwelliano, como bem nos lembra a reportagem, onde empresas e governos podem rastrear todos os movimentos que os usuários realizam no seu dia a dia.

---

53 A 19ª edição do Congresso Nacional do Partido Comunista da China (PCCh), realizada em 18 de outubro de 2017, apontou para um recrudescimento do controle da internet e das redes sociais no país. Por meio da chamada “soberania do espaço cibernético”, o secretário-geral do partido e Presidente da República Popular da China, Xi Jinping, promulgou uma lei que visa banir o uso de VPNs não autorizados pelo governo. VPNs (Virtual Proxy Network) são aplicações computadorizadas que permitem acessar a internet através de um servidor localizado fora das fronteiras chinesas e, portanto, fora da “soberania do espaço digital” chinês. O sistema cria ligações criptografadas entre computadores e pode ser usado para abrir portais bloqueados pela censura chinesa. O controle já começou a ser feito em 2018 pelo serviço de inteligência chinês. Cf. China, 2017, n.p.

Uma das consequências já visíveis dessa dinâmica de controle nas redes é o que o pesquisador Eli Pariser [1980] chama de “bolha de filtros”. Pariser é formado em direito e ciências políticas pelo Bard College at Simon’s Rock, em Maine, Estados Unidos, porém se dedica à pesquisa sobre ativismo on-line e participação, sendo cofundador e chefe executivo da Upworthy<sup>54</sup>, presidente da MoveOn e cofundador da Avaaz. Em sua introdução ao livro *The filter bubble: what the internet is hiding from you* (2011), Eli Pariser lembra seus próprios sonhos: “Para o eu de meu pré-adolescente, parecia claro que a internet iria democratizar o mundo, nos conectar com melhores informações e com o poder de agir sobre isso” (PARISER, 2011, p. 12, tradução nossa)<sup>55</sup>. Quase vinte anos depois, Pariser é muito mais cauteloso sobre a promessa da internet. No livro citado, ele aborda um desenvolvimento tecnológico e comunicacional que parece estar transformando a promessa de acesso não filtrado à informação para os usuários, grande atrativo da comunicação digital. “Bolha de filtro” é o conceito usado por Pariser para representar a rápida onda de personalização on-line que acaba por isolar indivíduos e grupos em bolhas de interação e informações.

Alguns autores e pesquisadores no Brasil traduziram o conceito para “filtro bolha”, no entanto, consideramos ser de significado mais fidedigno com as propostas abordadas pelo autor a tradução “bolha de filtro” para a expressão “*filter bubble*”. Primeiro, por obedecer às regras gramaticais da língua inglesa – a expressão “filtro bolha”, pela construção do idioma inglês, seria a tradução mais correta para “*bubble filter*”, e o autor emprega “*filter bubble*”. E também pelo que o autor aborda em todo o seu trabalho: a bolha a que Pariser se refere é resultado da ação dos filtros e algoritmos das diferentes redes, sites e mecanismos de busca na navegação do usuário, ou seja, não há um filtro que cria bolhas; o que há são bolhas de interação formadas por conta da ação desses diferentes filtros na rede, prendendo o usuário em uma espiral que redonda em seu próprio consumo digital e, por consequência, em sua opinião. Em outras palavras, ele está se referindo ao fenômeno da bolha de informação, da bolha de interação, causado pela ação dos filtros algorítmicos das páginas e redes, e não dizendo que é um filtro que cria bolhas de interação, o que, a nosso ver, altera todo o sentido da proposta trabalhada por Pariser em seu livro.

---

<sup>54</sup> Upworthy é um site para conteúdo viral iniciado em 2012 por Eli Pariser, cofundador da Avaaz – rede de petições e abaixo-assinados on-line sobre diversos temas, que fomenta o empoderamento cívico por meio das mídias digitais –, cujo intuito é o de usar conteúdos virais, os chamados *virality*, para promover histórias nas redes com uma tendência progressista em questões políticas e sociais.

<sup>55</sup> Do original: “

Liderado por empresas como Google, Amazon e Facebook, mas tornando-se bastante onipresente em linhas de produção informacional dentro da web por empresas de diversos segmentos, a bolha de filtro limita o acesso à informação, personalizando resultados de pesquisa, propagandas e sites. Grande parte dessa personalização é feita sem o conhecimento dos usuários, que não sabem como sua informação pessoal está sendo usada e quais tipos de informação on-line podem estar sendo rastreadas por esses filtros, *cookies*, *tags*, *trackers* e outras aplicações nesse sentido.

A personalização não é nova. Os mecanismos de filtragem de informação, que acabam por nos fechar em bolhas, estão por toda a parte na rede, mas a bolha de filtros é um conceito atualizado e, particularmente, fortemente legível atualmente. De acordo com Pariser, a “era da personalização” começou em 4 de dezembro de 2009, quando o Google começou a usar cinquenta e sete “sinais” – incluindo a localização dos dados de *logon* dos usuários na rede, o tipo de navegador, tipo de sistema operacional, linguagem do navegador, entre outros – para direcionar seus resultados de pesquisas feitos por usuários na rede de forma personalizada (PARISER, 2011, n.p). Pariser liga essa tendência ao fenômeno da individuação da mídia, o qual já abordamos anteriormente, em que a difusão restrita e direcionada de mensagens personalizada de formatos publicitários acabou por fomentar estratégias e técnicas de individuação dos usuários dentro da web, consistindo em dispositivos em que a informação é controlada, tanto de forma explícita quanto implícita, por empresas que buscam nossos melhores interesses – baseados na classificação que nos coloca como “o consumidor”, e, portanto, os maiores interessados.

A bolha de filtro consiste na influência perniciosa de nichos, bolhas de informação cada vez mais estreitas sobre a vida dos usuários na web, e que trazem consequências drásticas a um Estado democrático de direito, ainda mais em se tratando de democracias com forte centralidade nos meios de comunicação, como insistimos em pontuar.

Através do uso de mecanismos de predição e relevância algorítmica – precisamente o que Pariser considera como a bolha de filtro –, essas corporações alteraram fundamentalmente nossa natureza convencionalizada do encontro, encontro com pessoas, ideias e informações. Dado que o Facebook é, indiscutivelmente, a maior fonte de notícias diárias (e o Google é a maneira mais rápida de encontrar o que não é “empurrado” para nós), a importância de tal bolha não é trivial. Sem dúvida, há algo extremamente atraente sobre o “universo egocentrado” de informações criadas e sustentadas por essas novas ferramentas, uma vez que o mundo parece “girar” ao nosso redor. A partir desse momento, não precisamos ser confrontados com ideias

que não nos agradam, nem concordar com as notícias que achamos perturbadoras ou dados que consideramos chatos, a menos que ativamente os procuremos.

Nas palavras do próprio Pariser, na ocasião do TED Talks<sup>56</sup> do qual participou:

E também não é apenas o Google e o Facebook. Isso é algo que está varrendo a rede. Há toda uma série de empresas que estão fazendo esse tipo de personalização. O Yahoo News, o maior site de notícias da internet, é agora personalizado — pessoas diferentes obtêm diferentes notícias. O Huffington Post, o The Washington Post, o New York Times – todos estão flertando, de várias formas, com a personalização. Isso no leva muito rapidamente para um mundo no qual a internet nos mostra aquilo que ela pensa que queremos ver, mas não necessariamente o que precisamos ver. Como Eric Schmidt (diretor-executivo do Google) disse: “Será muito difícil para as pessoas assistirem ou consumirem algo que não tenha, em algum sentido, sido feito sob medida para elas”. Então, eu realmente penso que isso é um problema. E eu acho que, se você pegar todos esses filtros juntos, todos esses algoritmos, você tem o que eu chamo de filtro bolha. E o seu filtro bolha é o seu próprio, pessoal e único universo de informação com o qual você vive on-line. E o que está no seu filtro bolha depende de quem você é e do que você faz. Mas a questão é que você não decide o que entra. E mais importante: você, na verdade, não vê o que fica de fora. (THE FILTER, 2011, n.p, tradução nossa)<sup>57</sup>

Mas, o que acontece com a vida cívica quando não há fontes comuns de informação, como jornais e revistas da era da mídia de massa, em países com mais de 200 milhões de habitantes, como o Brasil? A democracia moderna depende não apenas de uma população informada, mas também de uma fonte com comum aceitabilidade, veracidade de fatos, argumentos e compreensão para conseguir travar um debate público. Sem isso, é difícil comunicar ideias e se envolver politicamente com os outros cidadãos.

Pariser procura explicar, de forma bastante pedagógica, informal e ilustrativa, de que forma essa bolha de filtros pode ser prejudicial aos potenciais de uso democráticos da web, citando dois eventos que aconteceram com ele próprio, um relativo aos mecanismos de buscas, representado pelo mais poderoso deles, o Google, e outro baseado em suas interações e curtidas na rede com maior número de usuários no mundo, o Facebook.

Em 2011, algumas semanas após os eventos ocorridos na Tunísia, que ficaram conhecidos na literatura política como Primavera Árabe, quando um levante popular iniciado nas redes sociais contra o poder ditatorial instaurado institucionalmente no país acabou por derrubar o ditador Ben Ali, Pariser pediu a dois amigos, ambos homens, caucasianos e que

---

<sup>56</sup> O TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada à divulgação de ideias, geralmente sob a forma de conversas curtas e densas (18 minutos ou menos). O TED começou em 1984 como uma conferência em que a tecnologia, o entretenimento e o design convergiram e, hoje, abrange quase todos os tópicos – da ciência ao negócio e às questões globais – em mais de 100 idiomas.

<sup>57</sup> Do original: “

moravam em Nova York, para pesquisar ao mesmo tempo a palavra-chave “Egito” no Google, e o resultado foi surpreendente: enquanto para o amigo A o retorno dos anúncios da página de buscas do Google traziam mensagens relativas a conflitos geopolíticos no Egito e regiões árabes, baseado, mais uma vez enfatizamos, em algoritmos de relevância referentes a interesses e hábitos de navegação dele, para o amigo B os anúncios não faziam qualquer tipo de menção aos conflitos, direcionando apenas para mensagens de turismo e informações gerais sobre o Egito.

No quis diz respeito à atuação da bolha de filtros no Facebook, nos *feeds* de notícias personalizados, fonte de informação de boa parcela da audiência das redes sociais no Brasil, Pariser narra um caso que, possivelmente, será de muita semelhança para muitos de nós, usuários frequentes dessa rede.

Ele se diz um progressista quando o assunto é seu posicionamento político. Mas, como um bom democrata, considera importante ter em seu círculo de amigos e em seu *feed* de notícias na rede contato com amigos ou conhecidos com posicionamento político conservador, trazendo outros pontos de vista para o debate político e para fortalecer ou confrontar suas convicções. Porém, certo dia percebeu que as publicações dos conservadores, mesmo ainda permanecendo em seu círculo de amigos, não apareciam mais em seu *feed* de notícias. O que estava acontecendo é que, devido aos hábitos de navegação de Pariser na rede, ou seja, os *links* em que ele clicava, as postagens com as quais ele interagira, enfim, seus “cliques” o classificavam, na leitura algorítmica, como um progressista e, num processo de curadoria computadorizada, o próprio Facebook entendeu ser relevante para ele assuntos dessa seara e, sem o consultar sobre isso, parou de mostrar em seu *feed* as postagens desses amigos conservadores, tudo isso no intuito de conversão de *likes* e interações na postagem: para o mercado publicitário, as ações nas redes são sempre mensuradas segundo sua capacidade de conversão das visualizações em cliques, e dos cliques em dinheiro, em lucro.

Esses casos ilustram o perigo representado pela bolha de filtro às dinâmicas interacionais mediadas por TCIs. Ainda segundo Pariser, em uma sociedade de transmissão (de rádio, TV), os filtros também existiam e eram desempenhados pelo que conhecemos como editores: eles controlavam os fluxos de informação. Mas, com a maior penetração das TCIs no cotidiano da população, houve uma mudança que simplesmente aniquilou os editores do caminho entre a informação e a recepção, dando aos algoritmos, às técnicas computacionais, esse papel de mediação entre notícia, informações e usuários.

Mas, a questão central, conforme levanta o autor, é que os algoritmos, assim como as demais técnicas computacionais empregadas na comunicação instantânea, não possuem, como os editores de jornais (impressos ou eletrônicos), a ética jornalística nem tampouco um compromisso republicano com a informação e seus meios de transmissão. Seu intuito é única e exclusivamente mercadológico.

Então, se os algoritmos serão os curadores do mundo para nós, se eles decidirão o que veremos e o que não veremos, então precisamos ter certeza de que eles não estarão atados apenas à relevância. Precisamos ter certeza de que eles também nos mostrarão coisas que são desconfortáveis, desafiadoras ou importantes, enfim, outros pontos de vista. (PARISER, 2011, n.p, tradução nossa)<sup>58</sup>

Ora, se falamos em uma bolha de filtros que fecha a visão do usuário para opiniões diferentes e caminha para fornecer somente informações semelhantes, massageando seu ego em um movimento narcisístico de construção de subjetividade, como fica o debate, como fica o conflituoso, tão aclamado por teóricos políticos da democracia moderna? A partir do momento em que a bolha de filtros isola e fecha o usuário – e ele sequer tem consciência de que grandes empresas estão fazendo escolhas de conteúdos para ele –, podemos dizer que estamos diante de uma verdadeira mercantilização da informação, distanciando-se cada vez mais de um uso civil e republicano das redes. “Para os usuários, os dados fornecem uma chave para ter acesso a notícias relevantes e resultados personalizados. Para os anunciantes, os dados são a chave para encontrar prováveis compradores” (PARISER, 2011, n.p, tradução nossa)<sup>59</sup>.

Nesse contexto, a relação comercial tem mais importância do que a própria comunicação e, também, a própria responsabilidade republicana, que fica comprometida em um ambiente limitador. Por essa mecânica, o uso potencial democrático das redes foi drasticamente prejudicado.

Como já resgatamos anteriormente, desde o escândalo da Cambridge Analytica (BBC NEWS, 2018, n.p) as atenções da mídia e da população em geral se voltaram para o uso destrutivo, por agentes públicos e empresas privadas, de informações dos usuários coletadas nas redes sociais em detrimento da democracia. Mas, o fenômeno vem se desenhando bem anteriormente a esse acontecimento. Em reportagem veiculada no dia 26 de setembro de 2017 (MOTA, 2017), a BBC Brasil nos mostra como o *big data* já vem sendo utilizado para as

---

<sup>58</sup> Do original: “

<sup>59</sup> Do original: “

estratégias políticas nas campanhas (e fora delas) realizadas no Brasil. Segundo a reportagem, enquanto a disputa interna no Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) para concorrer à presidência da República em 2018 se acirra, o prefeito de São Paulo, João Doria (PSDB), usa as redes sociais e o *big data* para o crescimento vertiginoso de sua estratégia de presença no meio digital, valendo-se de cinco softwares que se utilizam do *big data* para fazer monitoramento e de uma equipe de análise que avalia o impacto nas redes sociais de tudo o que o político fala ou com o que ele interage.

Para isso, o prefeito da maior cidade da América Latina contratou, inclusive, uma agência digital com equipe dedicada a essa função. O time de 35 desenvolvedores da Stilingue, baseada em Ouro Preto (MG), alimenta o computador com textos em português para ensiná-lo a entender e interpretar a língua, identificando padrões comuns. A tecnologia permite o escrutínio das redes sociais – Facebook, Twitter, Instagram – de influenciadores e de tudo o que é publicado na imprensa. Um volume exponencial de informações que dificilmente seria administrável sem a ajuda de um software. O Stilingue, inclusive, foi um dos primeiros softwares de monitoramento de RSDs e gerenciamento de conteúdos a dominar o mercado de *social media*. A empresa tem em seu portfólio gigantes corporações como Ambev, Unilever, Beiersdorf, entre outras empresas dos mais diversos segmentos de mercado.

A mídia tem por objetivo atender as expectativas imediatas dos indivíduos. Ela pode ser definida como o conjunto de meios ou ferramentas utilizados para a transmissão de informações ao público, assumindo um papel muito importante na formação de uma sociedade menos conflituosa. Porém, em uma realidade complexa como a nossa, a mídia desempenha um papel garantidor da manutenção do sistema capitalista, fomentando o consumo, ditando regras e modas e agindo sobre interesses comerciais.

Ela tem o papel de criar conexões entre os usuários das redes sociais, telespectadores de TV, ouvintes de rádio, leitores de jornal e os *prospects* das marcas, de todas as categorias de consumo – chamadas no marketing de estratégias B2C ou *business to consumers*, relativas a marcas/negócios que vendem direto para o consumidor final; B2B ou *business to business*, relativo a marcas/negócios que vendem para outros negócios; e B2B2C, relativo a marcas/negócios que vendem para outras marcas/negócios, e essas vendem para o consumidor final –, sendo os mídias e os BIs, como já dissemos, os profissionais que atuam nas agências de publicidade e propaganda nas áreas de planejamento de público-alvo e consumo de meios, além da compra de espaço publicitário nos *publishers* (como são chamados os veículos de comunicação, plataformas de comunicação digitais), e também são os responsáveis pelos

estudos e desenhos de planos estratégicos para maior rentabilização dos custos com mídia paga (Ads, no mercado digital, e anúncios, no mercado tradicional de mídias) e maior assertividade do *target* (público-alvo). Não é à toa que as principais corporações de mídia on-line do mundo alteraram a nomenclatura desses cargos para conexões. O cargo deste pesquisador, por exemplo, tornou-se *creative connections* e *BI manager – media data tech e strategy*, na Leo Burnett Tailor Made Brasil, do grupo Publicis, gigante conglomerado de mídia multinacional, acompanhando movimento global da empresa.

Isso, aliado às demais técnicas computacionais do medo e à própria dinâmica interacional nessas redes, acaba por alijar o debate político, jogando o usuário em bolhas de interação perfeitamente construídas, encerrando esses usuários em suas próprias conclusões e nas semelhantes, impedindo o encontro com o conflituoso, debate necessário e saudável à democracia, inclusive nessas redes.

O Facebook possui uma *Política de padrões de comunidade*, documento onde são discriminados os tipos de conteúdo que podem ser publicados e compartilhados na plataforma, os quais, segundo o documento, foram criados para proteger os usuários e delimitar o tipo de conteúdo que pode ser removido da rede através de denúncias. Questões como violência, nudez e assédio recebem um *status* proibitivo em relação à sua circulação, sendo passíveis de remoção pelo Facebook. Em março de 2015, o Facebook comunicou uma atualização de seus *Padrões da comunidade*, acrescentando o discurso de ódio na lista dos conteúdos que podem ser removidos.

No documento, o Facebook proíbe a divulgação de ameaças diretas, autoflagelação, organizações perigosas, *bullying* e assédio, ataques a figuras públicas, atividades criminosas, exploração e violência sexual e medicamentos controlados. O documento também conta com uma seção denominada “Como incentivar um comportamento respeitoso” (PADRÕES, [20--], n.p), onde indica que poderá excluir os conteúdos que propaguem o discurso de ódio, nudez e violência/conteúdo gráfico.

No que tange à política relacionada ao discurso de ódio, a RSD diz remover conteúdos de ataque com base em raça, etnia, nacionalidade, religião, orientação sexual, gênero, identidade de gênero, deficiências graves e doenças. Contudo, permitem “humor, sátiras ou comentários sociais relacionados a esses tópicos”. Além disso, não explicitam de que forma essa análise será realizada, quais conceitos serão considerados para essa determinação.

Mais uma vez aqui, o fato de o Facebook, enquanto empresa, exercer o poder de curadoria, de moderação ao analisar se algumas práticas são impróprias ou não, tendo como

base, única e exclusivamente, os valores e ideais de quem administra a empresa, pode ser extremamente problemático, uma vez que a rede conta com mais de um bilhão de usuários registrados.

Essas bolhas se formam, como já dissemos, a partir da interferência algorítmica, ditando o que parece ser computacionalmente mais apropriado, considerando o parâmetro da relevância pessoal ou de sua rede de pares para o consumo e disseminação de conteúdos. Os algoritmos funcionam como editores, como curadores não só dos conteúdos que esses usuários recebem e a partir de qual passam a proliferar, por meio da rede de interações, como também direcionam quais “amigos”, quais interlocutores são mais apropriados para interagir nesse discurso.

A partir do momento em que o discurso que começa a ter mais destaque dentro dessas bolhas é aquele com teor e conteúdo propriamente odioso, os usuários ficam aprisionados, alimentando e sendo alimentados, retroativamente, por esse ódio que redundava nessas bolhas de interação, formando, literalmente, bolhas de ódio extremamente capilares.

Um adendo importante para retomarmos neste ponto é em questão à bolha de filtros e às técnicas de segmentação comportamental. Os *clusters* de usuários comercializados são verdadeiras bolhas estipuladas pelos algoritmos, classificando e monetizando os usuários de acordo com suas preferências subjetivas e comportamentos de navegação online. O *behavioral targeting* e a bolha de filtros são conceitos relacionados que estão ligados à forma como a informação e o conteúdo são personalizados e direcionados aos usuários na internet.

O *behavioral targeting* refere-se à prática de coletar dados sobre o comportamento online dos usuários para direcionar anúncios e conteúdo de forma mais personalizada. Com base nas atividades e preferências demonstradas pelos usuários, os anúncios são segmentados e exibidos de acordo com seus interesses específicos. Isso é feito com o objetivo de aumentar a relevância e o engajamento dos usuários, direcionando mensagens e ofertas mais adequadas aos seus perfis. Os *clusters* são bolhas segmentadas de acordo com determinadas características que podem ser sociodemográficas, de interesses em conteúdos similares, hábitos de navegação similares etc. A bolha de filtro, por sua vez, refere-se a um fenômeno em que os algoritmos de recomendação de conteúdo personalizado criam uma espécie de “bolha” em torno dos usuários, limitando sua exposição a diferentes perspectivas e opiniões. Essa filtragem personalizada também ocorre com base no histórico de navegação e nas preferências de cada usuário, levando a um direcionamento seletivo de conteúdo que reforça suas próprias visões e interesses. Conseqüentemente, os usuários podem ficar menos expostos a ideias divergentes e informações que desafiem suas opiniões preexistentes.

Embora o *behavioral targeting* e a bolha de filtro estejam relacionados ao uso de dados e à personalização de conteúdo, eles têm objetivos diferentes. O primeiro é mais focado em direcionar anúncios e ofertas relevantes aos usuários com base em seu comportamento on-line, enquanto a bolha de filtro se concentra na personalização do conteúdo para atender às preferências individuais, mas também pode levar à limitação da exposição a diferentes perspectivas. Ambos os conceitos têm sido objeto de debates éticos e preocupações relacionadas à privacidade e à diversidade de informações. É importante encontrar um equilíbrio entre a personalização do conteúdo e a exposição a diferentes pontos de vista, garantindo a transparência na coleta de dados e oferecendo aos usuários a opção de controlar sua experiência on-line.

### CAPÍTULO 3

## ESPIRAIS DE AFETOS: A CIÊNCIA DE DADOS APLICADA ÀS ANÁLISES POLÍTICAS NA COMUNICAÇÃO OFICIAL DO PERFIL DE JAIR BOLSONARO NO TWITTER DURANTE SEU MANDATO PRESIDENCIAL (2019-2022) – ESTUDO DE CASO

Pesquisando as interações societárias em RSDs e a mediação tecnológica na comunicação desde junho de 2013 – quando as manifestações que culminaram no golpe midiático-político que destituiu a então presidenta da República Dilma Rousseff (PT), onde é situado pelos pesquisadores o marco temporal, no Brasil, do surgimento dessa nova direita analisada – e, também, o uso das redes para mobilização e ativismo político, ainda durante o segundo mandato da presidenta Dilma e durante a ascensão do bolsonarismo e dos extremistas radicais de direita, até chegarmos ao pleito eleitoral majoritário de 2018, quando a extrema direita ganha o poder por meio de eleições diretas e trava uma batalha de desinformação e crimes das mais diversas tipificações nas redes e nas ruas, foi possível observarmos como os algoritmos, a IA e o marketing digital de guerrilha tornaram-se elementos centrais nas discussões não só de pesquisadores, jornalistas e políticos, como também dos leigos que eram, de alguma forma e por diversos mecanismos, elementos centrais nesse novo campo de disputa.

Como vimos nos capítulos anteriores, que tiveram como base a dissertação de mestrado deste pesquisador, o discurso de ódio e as interações societárias mediadas por TCIs, a desinformação, as chamadas *fake news* e os discursos de ódio em seus mais variados tipos de formação discursiva foram elementos centrais das narrativas e disputas ideológico-partidárias nas RSDs. Naquele momento, no que concernia à dissertação de mestrado já citada, concentramo-nos nas interações textuais dos seguidores dos perfis no Facebook de Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), então candidato no pleito eleitoral de 2014, e do perfil do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), com o intuito de verificar, por meio de análise qualitativa do material textual desses seguidores, tendo como método as diferentes ferramentas conceituais e práticas da análise de discurso (AD), principalmente pautadas no arcabouço epistemológico de Pêcheux, as formações discursivas (FDs) odientas e seus tipos. Nosso objetivo principal era demonstrar que, em se tratando de RSDs e interações mediadas por TCIs, a tipificação dessas FDs, em diferentes sistemas jurídicos, como os do Brasil, Alemanha e Estados Unidos, é demasiadamente engessada e pressupõe elementos como a violência física e ataques a grupos sociais para dar conta desse fenômeno em ambientes de sociabilidade digital.

Para a pesquisa de mestrado, fizemos a análise quantitativa e qualitativa de mais de um milhão de comentários de seguidores dos perfis citados acima, no período do pleito eleitoral de 2014, para identificamos as FDs odientas e tipificá-las segundo critérios, ainda manuais e teóricos, baseados na frequência de termos das postagens e seus contextos discursivos.

Na época, o ferramental teórico e prático, relativo a softwares e mecanismos e metodologias de análise desses dados, ainda era pouco utilizado pelas ciências humanas, no que concerne à manipulação desses dados gerados pelos “rastros” dos usuários na web como um todo e, principalmente, no que concerne ao referencial teórico para se entender esses novos fenômenos de interação societária mediada por tecnologias. Poucos pesquisadores com renome, principalmente nas ciências sociais, iniciavam seus estudos praticamente em *real time*, como se costuma usar como método de observação dos dados dentro das ciências de dados e, mais precisamente, no marketing digital, área que despontou como pioneira no desenvolvimento de ferramentas para estruturar essa imensidão de dados, obrigado pelos grandes *publishers*, gigantes empresariais do setor como Google, Apple – a então bilionária empresa de Mark Zuckerberg e mídia digital com maior penetração entre as populações dos grandes centros no Ocidente – e Facebook, arrasado mercadológica e eticamente depois de consecutivos escândalos de uso indevido e criminoso dos dados de seus usuários.

**I.** Apesar de bastante operacionais e manuais as preparações e ETL da pesquisa de mestrado, os resultados já buscavam primar por uma maior cientificidade epistemológica, no que tange, principalmente, a um ponto muito discutido: a interferência pessoal do pesquisador na manipulação dos dados, principalmente nas metodologias qualitativas que buscavam compreender os fenômenos sociais aqui discutidos. Os métodos qualitativos, em sua maioria, têm como premissas categorizações, tipificações das mais diversas naturezas. Sempre se espera um embasamento teórico, embora a manipulação seja manual e siga sempre o viés do pesquisador. Não que a automatização e modelagem de dados por algoritmos esteja livre da interferência humana, no caso, do pesquisador, e nem assim se espera. Como veremos nos grafos de interação que abordaremos neste capítulo, uma única base de dados pode ser modelada de inúmeras formas, dependendo do objeto pretendido pelo pesquisador com a amostra trabalhada.

Esse ponto é um tema crucial, inclusive dentro da área da AD em todas as suas vertentes, bastante rigorosas no que concerne à validação metodológica no emprego desse tipo de análise, como exploramos vastamente ao longo do capítulo 2 desta pesquisa. Não só a interferência do pesquisador na manipulação dos dados, como principalmente a linguagem utilizada nas RSDs

e a impossibilidade de padronização de “dicionários” informais com os algoritmos para que se tornem inteligíveis as muitas variações linguísticas com que os usuários se comunicam nas RSD por meio da TCIs. Muito usada dentro das ciências políticas, principalmente para a análise de textos jornalísticos, reportagens e materiais impressos e textuais das mais diversas origens que utilizam a gramática formal para comunicação textual, a análise de discurso (AD), por ter em suas metodologias, frequentemente, a necessidade de contabilização volumétrica de frequência de repetição das palavras (termos, formações discursivas, menções, palavras-chave), sempre viu uma imensa dificuldade em se trabalhar empiricamente com material textual oriundo de comunicações em RSDs e TCIs, principalmente no que tange às metodologias para análise lexicográfica e semântica.

No entanto, houve avanço das tecnologias de dados e seus usos também nas ciências humanas para tentar abordar com mais profundidade as possibilidades desse contexto de *big data*, com novos e potentes algoritmos e AIs, que abriram novas possibilidades metodológicas. Apesar de ainda ser inviável a automatização da análise dos materiais textuais oriundos de comunicações entre usuários das RSDs e TCIs, os chamados CAQDAS (Computer Aided Qualitative Data Analysis Software), softwares criados para auxiliar na análise de dados qualitativos permitiram que os estudos se desenvolvessem muito diante da nova e abrangente demanda não só no meio acadêmico, como também – e principalmente – no mercado de trabalho, e passassem a ser utilizados pelos cientistas de dados, área que se estabilizou e vem ganhado cada vez mais força, sendo tida como uma profissão altamente valorizada e crucial para as grandes corporações dos mais diversos setores de mercado.

A arquitetura de dados que propomos na metodologia que apresentaremos conta com ferramentas (softwares) e algoritmos que, já naquela época da pesquisa do mestrado (2014 a 2018), estavam disponíveis e sendo usadas, porém ainda em círculos bem restritos face à dificuldade de acesso tanto às ferramentas (licenças, no caso das que não são *open source*) quanto à capacitação para o uso dessas tecnologias, que envolve treinamentos com empresas e altos custos.

Vale abriremos parêntesis para ressaltar que esse cenário destoia da realidade de um pesquisador e de uma pesquisa de mestrado no Brasil, cujas dificuldades se agravaram com a ascensão do governo transitório e golpista de Michel Temer e com a aprovação, pelo Congresso Nacional, da Emenda Constitucional 95/2016, que estabeleceu o teto de gastos<sup>60</sup>, limitando o

---

<sup>60</sup> Cf. Brasil (2018).

orçamento dos Ministérios, sendo os da Educação, Saúde e Ciência os mais afetados, representando um período de “trevas” para a ciência e pesquisa no Brasil.

A “era do dataísmo”, como pensadores como Morozov e Bria (2020) e o sul-coreano Byung-Chul Han (2020) conceituam, mostra sua face mais perversa através da ação da modulação psicopolítica, por meio de tecnologias, nos seres de afetos em interação societária e em suas afecções socioculturalmente marcadas nesses seres de afeto, que acabam sendo mobilizados como rebanhos nas estratégias políticas efetivadas por setores e atores políticos com aspirações antidemocráticas e fascistas.

Mesmo diante dessas limitações tanto epistemológicas quanto de incentivo público para a pesquisa, neste projeto de doutoramento procuramos, contando com a rede de colaboração de programadores e conhecedores das linguagens computacionais que nos proporcionam os chamados softwares *open source*, utilizar o máximo possível de automatização por meio de arquitetura de dados, tanto no processo de ETL quanto no de categorização do material textual. O projeto inicial contava com a análise não só do perfil do presidente da República Jair Bolsonaro durante o pleito eleitoral de 2018, como também dos seguidores e perfis que interagiram com seu perfil oficial na rede Twitter. Porém, diante das limitações técnicas relativas a tipos de linguagens usadas nas comunicações instantâneas, e também diante dos acontecimentos da pandemia em 2020 e do uso cada vez mais intenso por parte de Bolsonaro das redes como estratégia para mobilização política, resolvemos que seria mais pertinente e relevante para a defesa da tese mudar o foco, por isso trabalhamos com as comunicações proprietárias do perfil do presidente Jair Bolsonaro (@jairbolsonaro) no Twitter, sejam elas tuítes próprios, retuítes ou comentários feitos pelo perfil, no período de seu mandato, de janeiro de 2019 a julho de 2022.

Também retiramos da análise os dados a partir de agosto de 2022, durante o período eleitoral, por entendermos que se trata de outra pesquisa devido aos acontecimentos, e também considerando a capacidade deste pesquisador para a análise dos últimos dados em um curto período de tempo.

Mesmo em se tratando de comunicação oficial do presidente da República com suas redes de seguidores, o material textual extraído ainda apresentou, como esperado, muita variação linguística, o que dificultou a parte operacional da pesquisa e levou muito tempo para ser sanada. Como se tratava de um perfil e mais de oito mil tuítes, para o tratamento dessas bases foi necessário muito esforço e trabalho árduo, sem contar a afinação dos algoritmos, que

sempre precisavam ser reconstruídos a cada falha do sistema por não reconhecimento dos termos.

Neste capítulo, vamos nos concentrar em detalhar a arquitetura de dados utilizada nas diferentes etapas da pesquisa que resultou nesta tese de doutoramento, bem como seus resultados quantitativos e qualitativos. Como as questões relativas às premissas epistemológicas da AD e suas limitações foram já bastante trabalhadas por este pesquisador na dissertação de mestrado anteriormente citada, não adentraremos, neste capítulo, nessas questões. O intuito é detalhar a metodologia utilizada para extração, tratamento, carga e visualização dos dados obtidos da comunicação textual dos atores já mencionados.

### **3.1 Metodologia de arquitetura de dados (AD) para ETL e análise de dados não estruturados e multifocais no Twitter**

Neste subcapítulo, iremos descrever todo o processo de extração, tratamento, carga e visualização dos dados. Como se trata de operação altamente especializada, com linguagens computacionais e das ciências de dados, engenharia de dados e estatística, os termos utilizados podem, a princípio, parecer demasiadamente técnicos para o esperado de uma pesquisa dentro das ciências sociais, porém é necessário trazermos esse vocabulário próprio, por mais complexo e repleto de termos em inglês, pois é como a área está se constituindo enquanto ciência. Não mediremos esforços para localizarmos a realidade e linguagem próprias das ciências sociais, no intuito de facilitar a compreensão de todos.

A arquitetura de dados proposta nesta pesquisa tem como pretensão, para além da apresentação dos resultados práticos dentro do objetivo pretendido com a hipótese central da pesquisa, servir como metodologia para análise de dados multifocais de Jair Bolsonaro no Twitter, principal plataforma que o então presidente da República utilizou, junto do YouTube, onde realizava *lives* semanais. Seguimos o racional empírico utilizado pelos cientistas de dados das mais diversas áreas, não só do mercado corporativo, como também de pesquisas acadêmicas nas ciências de dados aplicadas às ciências sociais.

São etapas básicas e necessárias para o trabalho fundamentado com dados, por isso seguem um método racional empírico com forte respaldo da estatística e de modelos matemáticos preditivos para seu funcionamento. Mundialmente (e aqui inclui também os países, empresas e governos das mais diversas partes do globo terrestre), essas etapas vêm sendo adotadas na área de ciência de dados, fomentada, como dissemos, por gigantes

corporações dos mais diversos ramos. A acuracidade e fidedignidade no acesso, extração e tratamento dos dados se tornou peça-chave para essas grandes corporações, que desenvolveram internamente grandes departamentos de *data strategy*, como são chamados aqueles responsáveis por esse trabalho e pelo desenvolvimento de sistemas que consigam transformar, cada vez melhor, os dados em ações de mercado. Para tanto, os conceitos que aqui iremos detalhar foram extraídos, em sua maioria, de materiais disponibilizados nos sites das empresas de tecnologia e dos profissionais de dados que dominam esse mercado, todos citados nas referências completas desta pesquisa, assim como naquelas citadas no decorrer do capítulo.

Vale ressaltar que, no mercado de tecnologias, há softwares e algoritmos das mais diversas empresas que poderiam ser usados de forma a automatizar ainda mais o sistema de dados proposto, porém as licenças de uso dessas ferramentas são comercializadas com valores altíssimos. Só para citar um exemplo: todo o DataSystem poderia ser substituído pelas soluções de dados da Azure (Microsoft) ou SQL Server, sendo essas, inclusive, as soluções mais adotadas dentro do mercado de marketing digital e publicidade, mas também podemos citar a Oracle Corporation e as soluções das grandes empresas do setor de comunicação digital, como a GMP (Google Marketing Platform) do Google e a AWS (Amazon Web Services), todas empresas de tecnologia e informática norte-americanas, especializadas no desenvolvimento e comercialização de hardwares e softwares de banco de dados.

A licença de um ano de um sistema de gerenciamento de banco de dados básico da Azure, com 1TB de armazenamento, quatro núcleos de processamento e as ferramentas necessárias (*analysis service, storage, integration service e synapses*) custa, em 2023, em torno de 500 mil reais. Para o SQL Service, esse valor cai para 245 mil reais. Isso pensando só na ferramenta para ETL. Para monitoramento e extração de dados das RSDs, o mercado utiliza ferramentas chamadas de gerenciadores de conteúdo, como Socialbakers, Scup, Buzzmonitor, Brandwatch, Shereable, entre outras, cujas licenças variam de dez mil reais, para licenças anuais de soluções nacionais, até 125 mil reais por mês, como a Socialbakers, cujo modelo de negócio e valoração se dá sobre o volume de “menções” (palavras-chave, *key words*, termos) coletados pela ferramenta. Além disso, para a modelagem dos dados quantitativos não estruturados extraídos, teríamos que usar uma solução OLAP<sup>61</sup>, como o Power BI aqui utilizado, cuja licença é de nove dólares por mês.

---

<sup>61</sup> O termo OLAP refere-se a um conjunto de ferramentas voltadas para o acesso e análise de dados, com objetivo final de transformar dados em informações capazes de dar suporte às decisões gerenciais de forma amigável e flexível ao usuário em tempo hábil. As aplicações OLAP são usadas pelos gestores em qualquer nível da

Figura 24: *Release* com a metodologia do software de Social Listening Brandwatch da Comscore Brasil.

## BRANDWATCH

- Brandwatch Consumer Research (BCR) é a principal plataforma de inteligência digital do consumidor do mundo.
- Permite estrutura e significado para bilhões de vozes de consumidores, para uma tomada de decisão mais inteligente e baseada em dados.
- Antecipa a demanda do consumidor e as oportunidades de crescimento.

### Como funciona

#### 1 | Busca

A BCR fornece acesso ao maior arquivo mundial de opinião do consumidor, com 1,6 trilhão de postagens históricas e mais de meio bilhão de novas postagens adicionadas a cada dia.

Encontre instantaneamente os dados que são importantes para você usando pesquisas rápidas com inteligência artificial ou consultas booleanas complexas para qualquer marca ou tópico.

#### 2 | Segmentação

Compreenda conversas automaticamente

por sentimento, emoção ou dados demográficos. Ou crie um número ilimitado de segmentações personalizadas usando machine learning ou procurando por palavras-chave específicas. Você também pode criar painéis social online compostos por milhões de autores para descobrir o que seus principais públicos-alvo estão dizendo sobre sua marca.

#### 3 | Análise

Divida e analise seus dados para descobrir insights.

Nossa plataforma flexível oferece mais de 50 visualizações personalizadas e milhares de combinações de visualizações e filtros, permitindo que você divida os dados da maneira que desejar. A IA avançada e a análise de texto do Brandwatch fazem o trabalho pesado para você, identificando insights automaticamente e mostrando os tópicos e pessoas importantes por trás de cada ponto de dados chave.

#### 4 | Ação

Configure alertas

automatizados baseados em IA para as principais partes interessadas em seus negócios, para que nenhuma crise ou oportunidade emergente seja perdida. Ou conte histórias convincentes com seus dados usando painéis totalmente personalizáveis e compartilháveis e relatórios agendados. Nosso suporte de API flexível também ajuda as empresas a enviar dados do Brandwatch em tempo real para qualquer banco de dados interno.



38

Fonte: Comscore, 2023.

Um mercado altamente lucrativo, onde a corrida pelo desenvolvimento de algoritmos e *machine learnings* cada vez mais acurados é primada e muito bem valorada. No nosso sistema, primamos pela utilização das soluções *open source* para viabilizar a metodologia e democratizá-la o quanto possível. Mas também, vale lembrarmos, não são as únicas soluções *open source* disponíveis, sendo essa uma abertura importantíssima para o meio acadêmico.

Outro ponto de atenção é em relação ao período (temporal) de coleta dos dados. Há ferramentas que entregam esses dados em *real time*, ou seja, coletam os dados de forma simultânea e quase ao mesmo tempo em que o usuário faz determinada ação ou é alcançado (*reach*) pelo algoritmo. São tecnologias com um custo ainda mais elevado. De forma geral, as ferramentas apresentam dados do dia anterior (D-1) à coleta. O fator limitante é, principalmente, as APIs<sup>62</sup> das plataformas, de onde os dados são coletados. Cada API tem uma

---

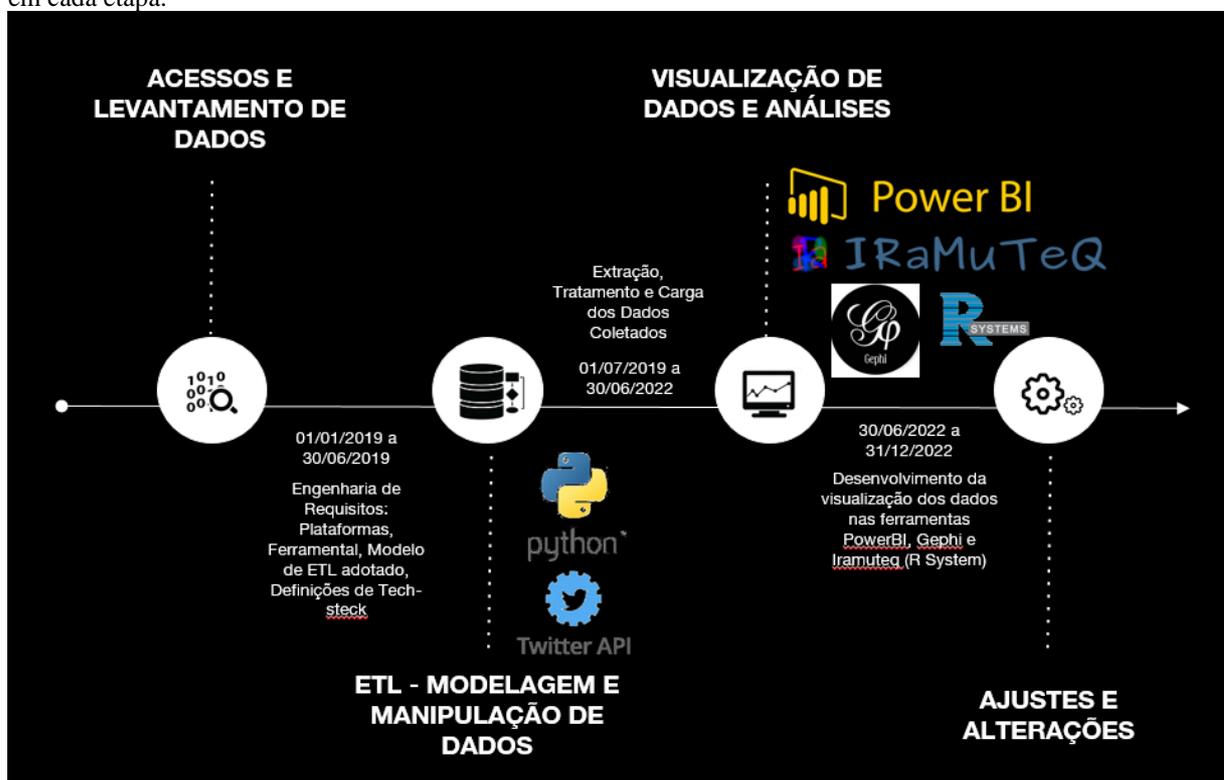
organização para lhes permitir análises comparativas que facilitem a sua tomada de decisões diárias. A arquitetura OLAP possui ferramentas que são classificadas em cinco tipos: ROLAP, MOLAP, HOLAP, DOLAP e WOLAP (além de XOLAP). Portanto, o OLAP é frequentemente utilizado para integrar e disponibilizar informações gerenciais contidas em bases de dados operacionais, sistemas ERP e CRM, sistemas contábeis e *data warehouses*. Essas características tornaram-no uma tecnologia essencial em diversos tipos de aplicações de suporte à decisão e sistemas para executivos.

<sup>62</sup> API ou IAP (interface de programação de aplicações) é um conjunto de padrões que fazem parte de uma interface. As APIs permitem a criação de plataformas de maneira mais simples e prática para desenvolvedores. A partir de APIs, é possível criar softwares, aplicativos, programas e plataformas diversas. Por exemplo, apps desenvolvidos para celulares Android e iPhone (iOS) são criados a partir de padrões definidos e disponibilizados pelas APIs de cada sistema operacional. Em 2020, o Google e a Apple anunciaram que trabalhariam juntos para

documentação específica em relação ao seu *beck-end* (programação) e ao seu *up-front* (apresentação, interface), neste último detalhando as métricas e dimensões possíveis de serem extraídas e o limite de tempo para os dados retroativos, que variam de acordo com cada API. No Twitter, por exemplo, há dados retroativos de até 27 meses (TWITTER API, 2023). Já no Facebook, a retroatividade dos dados é de XX dias (DOCUMENTAÇÃO..., 2023). Nesta pesquisa, utilizamos a Twitter API for Academic Research.

Partindo, então, dessas premissas, a imagem abaixo ilustra toda a arquitetura de dados (*Data System*) utilizada na pesquisa e as etapas empíricas da pesquisa:

Figura 25: Cronograma inicial de execução do projeto e suas etapas macro de campo com as ferramentas utilizadas em cada etapa.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

desenvolver uma API que rastreasse o contágio da Covid-19 a partir dos celulares. A API permite utilizar características do software menos evidentes ao utilizador tradicional. Por exemplo, um sistema operativo possui uma grande quantidade de funções na API, que permitem ao programador criar janelas, aceder arquivos, codificar dados. Mais recentemente, o uso de API tem se generalizado na forma de *plugins* (acessórios opcionais que complementam a funcionalidade de um programa). Os autores do programa principal fornecem uma API específica para que outros autores criem *plugins*, estendendo as funcionalidades do programa.

Como podemos observar, tirando o software pago Power BI da Microsoft, atualmente a principal ferramenta para tratamento de dados, os demais softwares e linguagens de programação, bem como suas bibliotecas, são *open source*.

Na primeira etapa, que chamamos de *requirements engineering*, ou engenharia de requisitos, na tradução para o português, definimos as fontes de dados (*source*) que comporão o sistema, bem como os acessos necessários a essas fontes. Os dados podem se apresentar na forma de “listas”, com processos realizados como numa fila operacional; na forma de “árvore”, quando há estruturação hierárquica (um elemento principal no topo da árvore seguido dos subordinados a ele); como estrutura de dados “grafos”, que prevê formas diferentes de relacionar dados, com vértices ou nós conectados entre si; por meio da “tabelas *hash*”, que compreende as estruturas das chamadas tabelas de dispersão, associando chaves de pesquisa a valores predefinidos; além de outras estruturas, incluindo a forma não estruturada.

Falemos rapidamente dos dados estruturados, que são aqueles organizados e representados com uma estrutura rígida, a qual foi previamente planejada para armazená-los e modelá-los. O exemplo mais típico de dados estruturados é um banco de dados. Nele, os dados são estruturados conforme a definição de um esquema (*mockup*), que define as tabelas com seus respectivos campos (ou atributos) e tipos (formato). O esquema pode ser pensado como uma metainformação do banco de dados, ou seja, uma descrição sobre a organização dos dados que serão armazenados no banco. Já, de forma oposta, os dados não estruturados não requerem estruturas bem definidas ou padronizadas e podem ser compostos por elementos diversos, comuns ao cotidiano das pessoas. Dados oriundos de plataformas de comunicação instantânea, nosso material de pesquisa, é um claro exemplo de dados não estruturados. Na extração de um único relatório de interações, por exemplo, no Facebook, são representados diversos tipos de dados em um mesmo esquema, como dados de fotos, áudios, vídeos, textos, *emojis* e outros elementos que são extraídos das mais diferentes fontes. Por não ter uma estrutura padronizada de elementos relacionáveis, o uso de dados não estruturados requer uma observação um pouco mais apurada.

De forma geral, qualquer dado tratado por um computador tem uma estrutura. Um texto longo é composto por uma sequência de letras, números, pontuação e espaços em branco que formam palavras, frases e parágrafos de tamanhos variáveis que poderão abordar variados assuntos. Uma foto também é composta por uma matriz de pontos, cada uma de uma cor e brilho específicos, que, juntos, formarão uma imagem que pode ser de uma paisagem, pessoa ou até mesmo a página de um livro. O ponto principal é que não é possível saber previamente

o tamanho e o conteúdo/significado dos dados não estruturados. É preciso que, para analisar seu conteúdo, uma máquina seja ensinada a compreender e fazer a interpretação e os cálculos por meio de modelos matemáticos/estatísticos dos padrões que se pretende observar.

Aqui trazemos outra face dos algoritmos e *machine learning* e a sua importância para esse tipo de análise complexa de dados, o chamado *big data*<sup>63</sup>, outro uso desses tipos de tecnologia, porém de forma não nociva às sociedades democráticas, diferentemente da modulação comportamentos, como observamos nos usos nas RSDs e por meio delas. Antes era comum dizer que um computador não conseguia entender uma foto. Entretanto, agora é possível apresentar um conjunto enorme de fotos, por exemplo, de gatos para a máquina. Cada ponto de cada uma dessas fotos carrega informações numéricas sobre sua cor, brilho e outras características. A relação de proximidade entre um determinado ponto e os demais que estão à sua volta para cada região da foto também pode ser calculada. Inúmeras equações matemáticas são realizadas, e a máquina é capaz de refinar o entendimento dos resultados de todos esses cálculos que correspondem a fotos de gatos. Vemos variados exemplos dessa dinâmica rotineiramente sendo anunciados e, como dissemos, grandes corporações lutam cotidianamente por patentes de algoritmos e AIs cada vez mais acuradas para a leitura dos comportamentos humanos.

Vemos, então, que a principal diferença desse tipo de dado não estruturado para os demais é que a organização deles é totalmente aberta. Enquanto nele não é possível saber o tamanho de cada dado e a classificação do seu conteúdo, nos outros tipos a organização dos dados está presente em maior (estruturados) e menor grau (semiestruturados)<sup>64</sup>. Os semiestruturados, por sua vez, apresentam uma representação heterogênea, ou seja, possuem estrutura, mas ela é flexível. Um exemplo típico é um arquivo em XML (Extensible Markup Language), que significa, em português, linguagem de marcação estendida. Ele possui nós, que são rótulos de abertura e fechamento, este precedido do símbolo “/”, com os dados inseridos entre os nós, ou seja, cada campo de dado tem uma estrutura, mas não existe uma imposição de formato para ela. Portanto, dados estruturados, não estruturados e semiestruturados representam uma infinidade de possibilidades de análises, interpretações e utilizações.

Nessa pesquisa, como trabalhamos apenas com dados não estruturados oriundos do Twitter, toda a ETL foi feita via Python e Pandas (R System), e a modelagem relacional dos dados foi realizada via linguagem DAX no Power BI, que serão decupados na sequência.

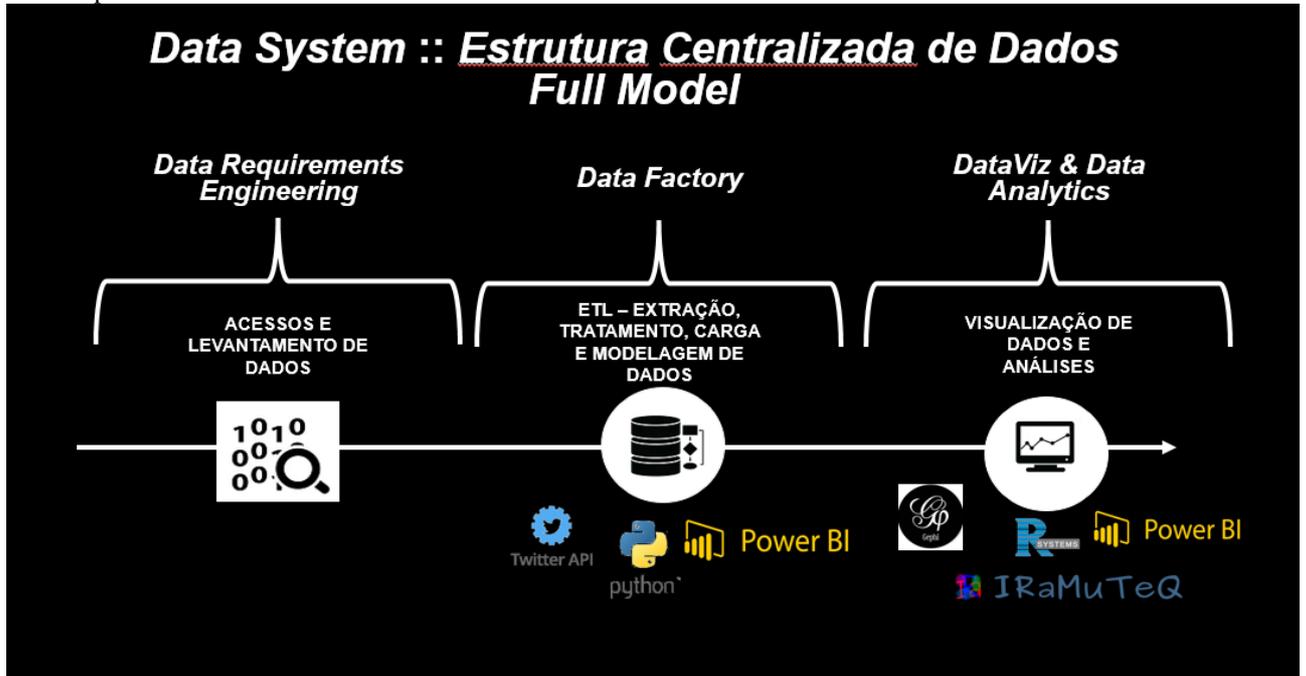
---

<sup>63</sup> Já abordamos anteriormente o tema. Cf. Morozov, 2018.

<sup>64</sup> Para maior aprofundamento, consultar material disponibilizado pela Escola Superior de Redes (2022).

Após a engenharia de requisitos, primeira etapa metodológica, passamos para a etapa de ETL e finalizamos com a visualização de dados, que iremos explicar nos pontos abaixo, junto com as linguagens e ferramentas utilizadas em cada etapa.

Figura 26: Cronograma de execução do projeto e suas etapas macro de campo com as ferramentas utilizadas em cada etapa.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

### 3.2 ETL – extração, tratamento e carga de dados não estruturados via Twitter API com linguagem Python

A extração de dados foi realizada com a linguagem Python<sup>65</sup>. Para acessar a API do Twitter (TWITTER API, 2023), foi utilizada a biblioteca<sup>66</sup> Tweepy<sup>67</sup>. Para a carga, estruturação e exportação dos dados, foi utilizada a linguagem Sistema R<sup>68</sup> e a biblioteca Pandas<sup>69</sup>.

Figura 27: Comandos de execução da biblioteca Tweepy para extração dos dados via Twitter API.

```
In [44]: import tweepy as tu
import pendss as pó
```

Objetivo: importar as bibliotecas para o kernel de execução.

```
In 147]: auth = tw.OAuth1UserHandler(consumer
key, consumer secret, access token,
access token secret)

api = tw.API(auth)
```

Objetivo: Realizar a autenticação com a API do Twitter.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Os parâmetros *consumer\_key*, *consumer\_secret*, *access\_token* e *access\_token\_secret* foram definidos conforme a designação da ferramenta de desenvolvedor da API do Twitter. Como o objetivo era estruturar a paginação para interação através da *timeline* disponibilizada pela API, usamos os seguintes comandos:

<sup>65</sup> Python é uma linguagem de programação de alto nível, interpretada de *script*, imperativa, orientada a objetos, funcional, de tipagem dinâmica e forte. Foi lançada por Guido van Rossum em 1991.

<sup>66</sup> A biblioteca padrão do Python é uma coleção de módulos de *script* acessíveis a um programa Python para simplificar o processo de programação e remover a necessidade de reescrever os comandos mais usados. Eles podem ser usados chamando-os/importando-os no início de um *script*. Uma lista dos módulos da biblioteca padrão pode ser encontrada em <http://www.python.org/doc/>.

<sup>67</sup> O Tweepy é uma biblioteca Python *based*, que permite de maneira automatizada utilizar a API do Twitter para a busca de tuítes e outros dados da plataforma que sejam relevantes para a pesquisa.

<sup>68</sup> O Sistema R (em inglês, R System) foi um sistema de banco de dados construído pela IBM no seu Almaden Research Center [Centro de Pesquisas de Almaden], em San José, Califórnia, no ano de 1974 – naquela época, o centro ainda se chamava San Jose Research. O Sistema R foi o primeiro a implementar SQL, que, mais tarde, veio a se tornar o padrão de fato das linguagens de consultas relacionais. A arquitetura e os componentes do Sistema R (por exemplo, seu algoritmo de programação dinâmica usado para otimização de consultas) influenciaram decisivamente muitos dos sistemas relacionais que lhe seguiram.

<sup>69</sup> Pandas é uma biblioteca para ciência de dados de código aberto (*open source*), construída sobre a linguagem Python e R System, e que providencia uma abordagem rápida e flexível, com estruturas robustas para se trabalhar com dados relacionais (ou rotulados), e tudo isso de maneira simples e intuitiva.

Figura 28: Comandos de execução da biblioteca Tweepy para extração dos dados via Twitter API (2).

```
In [78]: tweets = tw.Cursor(api.user_timeline, id="jairbolsonaro", tweet_mode='extended').items()
```

**Objetivo:** Criar a paginação para interação através da Timeline fornecida.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

É utilizado o objeto *cursor* para a paginação e *user\_timeline* é a referência da AP que retorna ao *status* mais recente postados pelo usuário especificado. O parâmetro *tweet\_mode* foi definido como *estendido*, ou seja, o que contém todos os textos não truncados dos tuítes. O método *items()* define a quantidade de itens a serem retornados<sup>70</sup>. Após isso, foi necessário elaborar o *dicionário*<sup>71</sup> que irá receber informação dos tuítes.

Figura 29: Comandos de execução da biblioteca Tweepy para extração dos dados via Twitter API (3).

```
188]: In 80]: twkey = tweet._json.keys()

      81]: tweets_dict = {}
          tweets_dict = tweets_dict.fromkeys(twkey)
```

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Nesse ponto, *tweet.\_json.keys()* retorna as chaves de primeiro nível do atributo tuíte. Já *tweets\_dict* é o dicionário que recebe as chaves. Essas chaves são os nomes dos atributos dos tuítes, como *likes*, *retuítes* e *textos*. Para recuperar os tuítes de janeiro de 2020 a agosto de 2021 do perfil @jairbolsonaro e armazenar no dicionário, foi utilizado o comando *For* da biblioteca, à qual, na estrutura de repetição para cada chave, é adicionada a informação contida no tuíte no atributo equivalente à chave.

<sup>70</sup> Atualmente existe uma limitação da API do Twitter em 3.200 itens por consulta.

<sup>71</sup> Os dicionários de linguagens de programação são uma coleção que guarda valores multidimensionais para cada índice, diferentemente de uma lista encadeada, que guarda apenas um valor por vez. Assim, é possível gerar estruturas mais complexas que simulam melhor a realidade e conseguem mapear instâncias do mundo real em um programa de software. É uma coleção que consiste em chaves e valores correspondentes, quase como uma associação entre dois conjuntos. É também uma coleção ordenada, mutável, indexada e que não possibilita a inserção de elementos repetidos. Um bom exemplo para ilustrar um dicionário é um próprio dicionário de tradução de termos de um idioma para outro. Em cada entrada, há sempre um termo correspondente, ou seja, uma chave e um valor. Para acessar um determinado valor, você pode digitar a sua chave (que funciona como um identificador) como uma forma de busca.

Figura 30: Comandos de execução da biblioteca Tweepy para extração dos dados via Twitter API (4).

```
In 183]: for tweet in tweets; for key in tweets
dict.keys(): try t[key] = tweet._json[key]
tweets_dict[key].append(twkey) except
KeyError: t[key] tweets_dict[key] = ""
except:
tweets_dict[key] = [twkey]
print("tweets_dict[key]:", tweets_dict[key])
```

Objetivo: Recuperar os tweets e armazenar no dicionário.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Foi imputado o comando de exceção *KeyError* para, nos casos em que o atributo da chave estiver vazio, retornar em branco.

A partir daí, com os dados já capturados, é necessário armazenar o conteúdo do dicionário gerado em um *data frame*, forma de leitura do software Pandas, usado para modelagem e carga dos dados exportáveis.

Figura 31: Comandos de execução do Pandas para modulação e carga dos dados via Twitter API.

```
in 184): dfTweets = pd.DataFrame
.from_dict(tweets_dict)
```

Objetivo: Armazenar o conteúdo do dicionário em um data frame.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 32: Comandos de execução do Pandas para modulação e carga dos dados via Twitter API (2).

```
In [SE]: dfTweets['created_at'] = pd.to_datetime(dfTweets.
created_at)
```

Objetivo: Converter o tipo de dados da coluna 'created\_at (data de criação do tweet) para datetime.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Nesse ponto, após a primeira tentativa de carga e extração, verificamos que o formato do campo de data veio com a data de criação do tuíte, e não a de postagem, e é esta que nos

interessa por causa das interações com ela. Por isso, foi executado o comando em Pandas para a normalização dos dados de data de postagem pela *timeline* da API. *to\_datetime* é a função que converte um objeto escalar, tipo *array*, em um objeto Pandas *datetime*. Com isso, já temos na modelagem e carga as datas de postagens, textos dos tuítes e engajamento (volume de *likes*, retuítes e comentários).

Para esta pesquisa, com o intuito de validação dos dados extraídos, também obtivemos pelo sistema os dados com os *links* das publicações e comentários feitos pelo perfil @jairbolsonaro. Para isso, concatenou-se o prefixo da URL da *timeline* do usuário com o código identificador do tuíte:

Figura 33: Comandos de execução do Pandas para modulação e carga dos dados via Twitter API (3).

```
In [88]: dfTweets['Link'] - [ "https://twitter.com/jainbolsonaro/status/" + id for id in dfTweets['id='] ]
```

**Objetivo: Criar a coluna com o link do tweet.**

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Pronto! Nesse ponto, já possuímos os dados modelados e carregados, prontos para a exportação via CSV<sup>72</sup>:

Figura 34: Comandos de execução do Pandas para modulação e carga dos dados via Twitter API (4).

```
In [94]: dfTweets.to_csv("tweetseisonaroTotaltesteestudante.csv", index = False, encoding = 'utf-8')
```

**Objetivo: Armazenar o data frame em arquivo separado por vírgulas (CSV).**

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

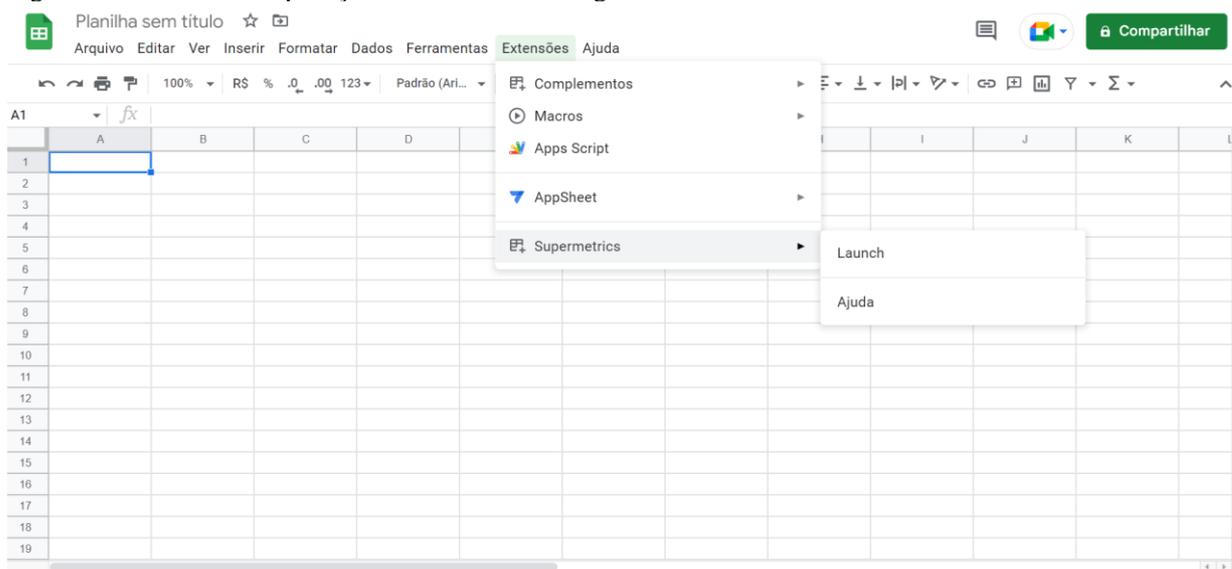
Todo esse trabalho poderia ser feito por apenas uma tecnologia de dados chamada *data aggregator*. São aplicações que se conectam diretamente às APIs das plataformas de redes sociais digitais e também a outras fontes de dados, executam o que chamamos de *queries*<sup>73</sup> e

<sup>72</sup> Os arquivos CSV (do inglês *comma-separated values*) são arquivos de texto de formato regulamentado pelo RFC 4180, que faz uma ordenação de *bytes* ou um formato de terminador de linha, separando valores com vírgulas. Ele comumente é usado em softwares Offices, tais como o Microsoft Excel e o LibreOffice Calc.

<sup>73</sup> *Queries* são formas de consultar dados em um banco de dados para manipulação, inserção, atualização, exclusão e outras ações. Agregam importantes comandos que ajudam a usar devidamente uma coleção de dados em uma aplicação de software.

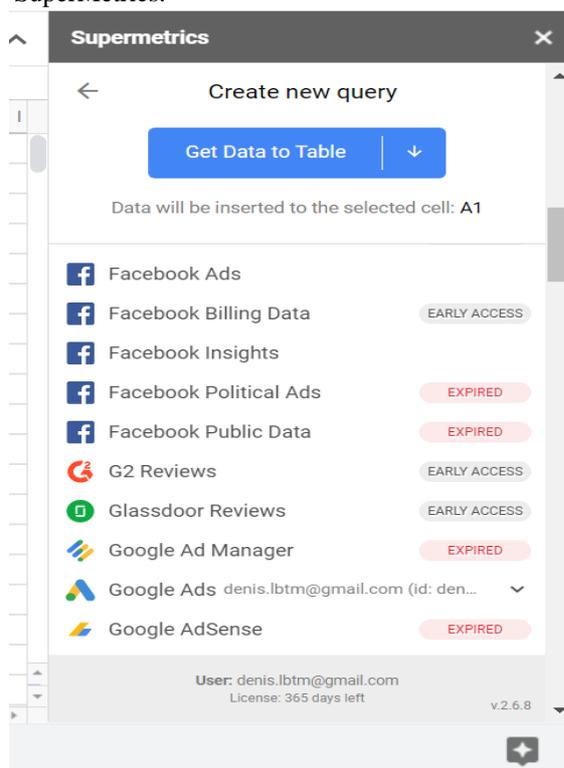
extraem os dados segundo parâmetros imputados nessas *queries*, sendo limitada a extração de dados por cada API requisitada. No mercado de publicidade e mídia on-line, o Supermetrics, uma tecnologia finlandesa, domina essa etapa, tendo acordos com as principais APIs que os permitem maior granularidade e periodicidade dos dados extraídos. Cada licença (*login* de cada usuário) custa em torno de 150 dólares por mês.

Figura 35: Extensões de aplicações conectadas ao Google Sheets.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 36: Interface do software para agregação automatizada de dados das plataformas digitais SuperMetrics.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

### 3.3 Modelagem de dados de relações entre entidades e análise semântica por algoritmos e *machine learning* com fontes abertas: possibilidades e limitações

Como dissemos, então, a modelagem de dados é o processo de criar uma representação visual, ou esquema, que define os sistemas de coleta e gerenciamento de informações de qualquer modelo organizacional *data driven*<sup>74</sup>. Esse *blueprint*, ou modelo de dados, ajuda diferentes partes interessadas, como analistas de dados, cientistas e engenheiros, a criar uma visão unificada dos dados de maneira centralizada. O modelo descreve quais dados a empresa coleta, a relação entre diferentes conjuntos de dados e os métodos que serão usados para armazenar e analisar esses dados<sup>75</sup>.

Atualmente, as grandes corporações coletam enormes quantidades de dados de várias fontes diferentes. No entanto, dados brutos não são suficientes; é preciso analisar os dados para obter *insights* acionáveis que possam orientar na tomada de decisões comerciais lucrativas. Uma análise precisa de dados exige coleta, armazenamento e processamento eficientes. Como já dissemos anteriormente, mas não é demais ressaltar, existem várias tecnologias de banco de dados e ferramentas de processamento de dados, e diferentes conjuntos de dados exigem ferramentas distintas para uma análise eficiente.

Técnicas de modelagem de dados são os diferentes modos usados na criação de modelos de dados distintos. As abordagens evoluíram ao longo do tempo como resultado de inovações em conceitos de banco de dados e governança de dados (*data governance*)<sup>76</sup>. Vejamos a seguir os principais tipos de modelagem de dados:

Modelagem de dados hierárquica: procura-se representar as relações entre os vários elementos de dados em um formato semelhante a uma árvore. Modelos de dados hierárquicos representam relações de um para muitos, com pais ou classes de dados raízes mapeados para vários filhos.

Modelagem de dados de grafos: a modelagem de dados hierárquica evoluiu com o passar do tempo e se transformou na modelagem de dados de grafos. Modelos de dados de grafos representam relações de dados que tratam entidades igualmente. As entidades podem se

---

<sup>74</sup> Na programação de computadores, a programação orientada a dados é um paradigma de programação em que as instruções do programa descrevem os dados a serem combinados e o processamento necessário, em vez de definir uma sequência de etapas a serem seguidas.

<sup>75</sup> Cf. AWS (2023) e Microsoft (2023).

<sup>76</sup> Governança de dados é um termo usado tanto no nível macro quanto no micro. O primeiro é um conceito político e faz parte das relações internacionais e da governança da internet; o último é um conceito de administração de dados e integra a governança corporativa de dados, ponto central das estratégias de marketing digital nesta última década de centralização estratégica de dados pelas corporações.

vincular entre si em relações de um para muitos ou de muitos para muitos sem qualquer conceito de pai ou filho.

Modelagem de dados relacional: é uma abordagem de modelagem popular que visualiza classes de dados como tabelas. Diferentes tabelas de dados se unem ou se vinculam usando chaves que representam a relação de entidades do mundo real, sendo essa a tecnologia de banco de dados relacional para armazenar dados estruturados mais utilizada, e um modelo de dados relacional é um método útil para representar sua estrutura de banco de dados relacional. Nele, as chaves primária e estrangeira trabalham juntas para mostrar a relação de dados.

Modelagem de dados de relações entre entidades (ER): usa diagramas formais para representar as relações entre entidades em um banco de dados. Arquitetos de dados usam várias ferramentas de modelagem de ER<sup>77</sup> para representar dados.

Modelagem de dados orientada a objetos: usa estruturas de dados, chamadas de objetos, para armazenar dados. Esses objetos de dados são abstrações de softwares de entidades do mundo real. Modelos de dados orientados a objetos superam muitas das limitações dos modelos de dados relacionais e são populares em bancos de dados multimídia.

Modelagem de dados dimensional: a computação empresarial moderna usa a tecnologia de *data warehouse* (DW) para armazenar grandes quantidades de dados para análise. Modelos dimensionais usam dados duplicados ou redundantes e priorizam a performance ao uso de menos espaço para o armazenamento de dados.

Como vimos nos processos mencionados no subcapítulo 3.2, esta pesquisa utilizou, na etapa de ETL, uma modelagem de dados orientada a objetos para visualização dos dados quantitativos da pesquisa na ferramenta OLAP Power BI (arquivo .CSV exportado como resultado da carga dos dados no Pandas). Nas demais etapas, usaremos a modelagem de dados de grafos para a visualização das interações entre os perfis no Twitter por meio do software Gephi e seus algoritmos de modelagens, e a modelagem de dados de relações entre entidades para a clusterização textual por meio de categorizações retiradas pelos métodos e técnicas de AC e AD, conforme explicado no capítulo anterior.

Esse último tipo de modelagem de dados de relações entre entidades foi o que se mostrou mais dificultoso para a pesquisa diante do ferramental *open source* disponível. A princípio, o projeto da presente pesquisa consistia na análise semântico-lexicográfica dos tuítes com o CAQDAS Iramuteq (acrônimo de *Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles*

---

<sup>77</sup> Como exemplos, podemos citar: MySQL Workbench, Astah Professional, DBDesigner, SQL Power Architect e draw.io.

*de Textes et de Questionnaires*), software livre ligado ao pacote estatístico R para análises de conteúdo, lexicometria e análise do discurso (IRAMUTEQ, 2023). Foi desenvolvido pelo Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS) da Universidade de Toulouse.

O software, da classe dos CAQDAS, realiza mineração de dados em textos, permitindo a obtenção de várias análises quantitativas do *corpus* linguístico: estatísticas textuais clássicas (contagem de palavras), pesquisa de especificidades de grupos (clusterização por material textual), classificação hierárquica descendente e análise de similitudes, sendo essas duas fundamentais para a pesquisa de especificidade de grupos, o resultado final (*out-put*) esperado dessa etapa metodológica. No entanto, é uma aplicação francesa que funciona como uma biblioteca da linguagem R System, bastante ultrapassada para trabalhos de modelagem de dados, com poucos profissionais atualmente se dedicando a essa linguagem. Por essa razão, os dicionários que compõem sua biblioteca de análise semântico-lexicográfica funcionam muito bem para textos na língua francesa, porém necessitam de diversos trabalhos manuais qualitativos para sua adaptação e correto funcionamento na língua portuguesa. Diante disso, mostrou-se inviável para esta pesquisa, pois demandaria muito tempo criar mais de oito mil dicionários para cada tuíte. Soma-se a isso o fato de que a linguagem utilizada pelos usuários das RSDs não respeita a norma formal ou culta da língua, sendo preciso mapear cada uma das variações qualitativamente.

Como alternativa, buscamos algumas bibliotecas *open source* em Python, linguagem mais atual para esse tipo de análise, com o intuito de classificarmos os tuítes lexicograficamente, com base em sentimentalizações, construindo dicionários próprios para termos que contemplam os afetos positivos e os afetos negativos, essenciais para nossa metodologia, como veremos no próximo capítulo. Além disso, testamos a biblioteca NLPT<sup>78</sup>, usada para análise textual de discursos de ódio, como mostraremos a seguir, porém também enfrentamos problemas com essa última biblioteca. Por fim, partimos para a análise qualitativa dos oito mil tuítes clusterizados por sentimentalização pelos algoritmos mencionados para calibrar os resultados obtidos.

---

<sup>78</sup> Biblioteca amplamente utilizada para processamento de linguagem natural em Python. Ela fornece uma ampla gama de ferramentas e recursos para lidar com texto e realizar várias tarefas de PLN, incluindo análise de sentimento.

Nessa etapa, para a classificação por sentimentos dos tuítes coletados, usamos um *script* em Python, que envolve o uso da biblioteca NLTK (Natural Language Toolkit) para realizar análise de sentimento por conotação semântica. Vamos analisar cada linha em detalhes:

Figura 37: *Print* de *script* com requisição da biblioteca NLTK em Python.



```
▶ import nltk
nltk.download('vader_lexicon')

from nltk.sentiment import SentimentIntensityAnalyzer
```

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

1. `import nltk`: essa linha importa a biblioteca NLTK, que é uma biblioteca amplamente utilizada para processamento de linguagem natural em Python. Ela fornece uma ampla gama de ferramentas e recursos para lidar com texto e realizar várias tarefas de PLN, incluindo análise de sentimento.
2. `nltk.download('vader_lexicon')`: essa linha faz o download do recurso chamado "vader\_lexicon" do NLTK. O "vader\_lexicon" é um léxico específico para análise de sentimento que contém palavras e suas polaridades (positiva, negativa ou neutra). Esse léxico é usado pelo `SentimentIntensityAnalyzer`.
3. `from nltk.sentiment import SentimentIntensityAnalyzer`: essa linha importa a classe `SentimentIntensityAnalyzer` do módulo `sentiment` do NLTK. O `SentimentIntensityAnalyzer` é um classificador pré-treinado que atribui uma pontuação de sentimento a um texto com base em palavras-chave e regras gramaticais. Ele usa o léxico "vader\_lexicon" para determinar a polaridade do texto.

Ao executar essas etapas, estamos preparando o ambiente para realizar análise de sentimento usando o *SentimentIntensityAnalyzer* do NLTK.

Figura 38: *Print* de *script* com requisição da biblioteca NLTK em Python (2).

```

def classificar_texto(texto):
    sia = SentimentIntensityAnalyzer()
    polaridade = sia.polarity_scores(texto)['compound']
    if polaridade > 0:
        return 'positivo'
    elif polaridade < 0:
        return 'negativo'
    else:
        return 'neutro'

```

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Essa etapa do *script* define uma função chamada `classificar_texto`, que usa o `SentimentIntensityAnalyzer` para realizar a classificação de sentimento de um texto. Vamos analisar cada linha dessa função:

1. `def classificar_texto(texto)`: essa linha define a função `classificar_texto` com um parâmetro `texto`, que é o texto que será classificado.
2. `sia = SentimentIntensityAnalyzer()`: essa linha cria uma instância do `SentimentIntensityAnalyzer` chamada `sia`. Essa instância será usada para calcular a polaridade do texto.
3. `polaridade = sia.polarity_scores(texto)['compound']`: essa linha chama o método `polarity_scores()` do `SentimentIntensityAnalyzer`, passando o texto como argumento. Esse método retorna um dicionário com várias pontuações de sentimento, incluindo a pontuação composta (`compound`). A pontuação composta representa a polaridade geral do texto. A variável `polaridade` é definida como o valor da pontuação composta.
4. `if polaridade > 0: return 'positivo'`: essa linha verifica se a `polaridade` é maior que zero. Se for, significa que o texto é considerado positivo, e a função retorna a *string* 'positivo'.
5. `elif polaridade < 0: return 'negativo'`: essa linha verifica se a `polaridade` é menor que zero. Se for, significa que o texto é considerado negativo, e a função retorna a *string* 'negativo'.
6. `else: return 'neutro'`: essa linha é executada se a `polaridade` não for nem maior nem menor que zero, ou seja, se for igual a zero. Nesse caso, o texto é considerado neutro, e a função retorna a *string* 'neutro'.

Essa função permite classificar o sentimento de um texto como positivo, negativo ou neutro com base na polaridade calculada pelo `SentimentIntensityAnalyzer`.

Figura 39: *Print* de *script* com requisição da biblioteca Pandas em Python.

```

[ ] import pandas as pd
    df= pd.read_excel('/content/Twitter_Bozonazi_consolidado_19 a 22.xlsx',sheet_name='Base Master')

```

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Essa *snippet* do *script* envolve a importação da biblioteca Pandas e a leitura de um arquivo Excel para criar um DataFrame. Vamos analisar cada linha em detalhes:

1. `import pandas as pd`: essa linha importa a biblioteca Pandas, que é uma biblioteca poderosa para análise e manipulação de dados em Python. A convenção `as pd` é usada para criar um alias para a biblioteca, permitindo que você se refira a ela como `pd` ao invés de escrever o nome completo.

2. `df = pd.read_excel('/content/Twitter_Bozonazi_consolidado_19 a 22.xlsx', sheet_name='Base Master')`: essa linha lê o arquivo Excel localizado no caminho `"/content/Twitter_Bozonazi_consolidado_19 a 22.xlsx"` e carrega os dados em um DataFrame chamado `df`. O método `read_excel()` da biblioteca Pandas é usado para ler o arquivo Excel, e o parâmetro `sheet_name` é usado para especificar a planilha do arquivo a ser lida (nesse caso, 'Base Master').

Ao executar essas linhas, estaremos importando o Pandas e criando um DataFrame chamado `df`, que contém os dados do arquivo Excel especificado. O DataFrame é uma estrutura de dados tabular que permite manipular e analisar os dados de forma conveniente.

Figura 40: *Print* de *script* com requisição da biblioteca Pandas em Python (2).

```
[ ] df['Classificacao'] = df['Texto'].apply(classificar_texto)
```

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Essa parte do *script* adiciona uma nova coluna chamada 'Classificacao' ao DataFrame `df` e preenche essa coluna com os resultados da função `classificar_texto` aplicada a cada valor da coluna 'Texto'. Vamos analisar a linha em detalhes:

1. `df['Classificacao'] = df['Texto'].apply(classificar_texto)`: essa linha utiliza o método `apply()` do DataFrame para aplicar a função `classificar_texto` a cada valor da coluna 'Texto'. O método `apply()` permite aplicar uma função a cada elemento de uma coluna, retornando uma nova série com os resultados. A nova série é então atribuída à coluna 'Classificacao', adicionando-a ao DataFrame `df`.

Ao executar essa linha, a função `classificar_texto` será aplicada a cada valor da coluna 'Texto', e os resultados da classificação de sentimento serão armazenados na nova coluna 'Classificacao'.

Figura 41: *Print de script* com requisição da biblioteca Google Colab em Google Big Query.

```

▶ from google.colab import auth
  auth.authenticate_user()

import gspread
from google.auth import default
creds, _ = default()

gc = gspread.authorize(creds)

```

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Essas linhas de código estão relacionadas à autenticação e autorização para acessar o Google Sheets usando a biblioteca `gspread` no ambiente do Google Colab. Vamos analisar cada linha em detalhes:

1. `from google.colab import auth`: essa linha importa o módulo `auth` da biblioteca `google.colab`, que fornece recursos de autenticação no ambiente do Google Colab.
2. `auth.authenticate_user()`: essa linha autentica o usuário no ambiente do Google Colab. Ela solicitará que você faça *login* em uma conta do Google para conceder acesso às APIs do Google.
3. `import gspread`: essa linha importa a biblioteca `gspread`, que é uma biblioteca Python para interagir com o Google Sheets.
4. `from google.auth import default`: essa linha importa a função `default` do módulo `google.auth`, que é usada para obter as credenciais padrão.
5. `creds, _ = default()`: essa linha chama a função `default()` para obter as credenciais padrão e atribui o valor retornado a uma variável chamada `creds`. O segundo valor retornado pela função (que é uma *string* não utilizada) é atribuído a uma variável não utilizada `_`.
6. `gc = gspread.authorize(creds)`: essa linha usa as credenciais obtidas para autorizar o acesso ao Google Sheets. Ela chama a função `authorize()` do módulo `gspread`, passando as credenciais como argumento, e atribui o objeto autorizado a uma variável chamada `gc` (que representa a conexão com o Google Sheets).

Essas linhas de código permitem autenticar e autorizar o acesso ao Google Sheets usando as credenciais padrão, além de criar uma conexão autorizada com o Google Sheets por meio do objeto `gc`. Essa conexão pode ser usada posteriormente para ler, gravar e atualizar dados em planilhas do Google Sheets.

Figura 42: *Print de script* com requisição da biblioteca Google Colab em Google Big Query (2).

```
proj = gc.open_by_key('1M2Qh3c0rJUwTTZin55J_M2WyC2EboTIckM86hTbSdL4')

base = proj.worksheet('Página1')
```

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Essas linhas de código estão relacionadas à abertura de uma planilha específica no Google Sheets usando a biblioteca `gsread`. Vamos analisar cada linha em detalhes:

1. `proj = gc.open_by_key('1M2Qh3c0rJUwTTZin55J_M2WyC2EboTIckM86hTbSdL4')`: essa linha usa o objeto `gc` (que representa a conexão autorizada com o Google Sheets) para abrir uma planilha específica. O método `open_by_key()` é chamado, passando como argumento o ID da planilha. O ID da planilha é uma sequência de caracteres alfanuméricos que identifica exclusivamente a planilha no Google Sheets. O resultado é atribuído à variável `proj`.

2. `base = proj.worksheet('Página1')`: essa linha obtém uma determinada planilha dentro da planilha aberta anteriormente. O método `worksheet()` é chamado no objeto `proj`, passando como argumento o nome da planilha desejada. Nesse caso, a planilha chamada 'Página1' é selecionada. O resultado é atribuído à variável `base`, que representa a planilha específica dentro do projeto.

Dessa forma, as linhas de código permitem abrir uma planilha específica no Google Sheets e atribuí-la à variável `base`. Isso possibilita a manipulação dos dados nessa planilha, como leitura, gravação e atualização.

Figura 43: *Print de script* com requisição da biblioteca Google Colab em Google Big Query (3).

```
cabecalho = ['Data', 'Perfil', 'Link', 'Texto', 'Engajamento',
            'Categoria', 'Ódio', 'FN', 'Classificacao']

tdo = [cabecalho] + df.to_numpy().tolist()

base.update(None, tdo)
```

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Essas linhas do código estão relacionadas à atualização de uma planilha do Google Sheets com os dados do DataFrame. Vamos analisar cada linha em detalhes:

1. `cabecalho = ['Data', 'Perfil', 'Link', 'Texto', 'Engajamento', 'Categoria', 'Ódio', 'FN', 'Classificacao']`: nessa linha, é criada uma lista chamada `cabecalho`, que contém os nomes das colunas que serão utilizadas na planilha do Google Sheets.

2. `tdo = [cabecalho] + df.to_numpy().tolist()`: nessa linha, é criada uma nova lista chamada `tdo`, que contém os dados a serem atualizados na planilha. A lista é formada pela concatenação do `cabecalho` com a conversão dos dados do DataFrame para uma lista de listas, utilizando os métodos `to_numpy()` e `tolist()` do Pandas.

3. `base.update(None, tdo)`: nessa linha, ocorre a atualização da planilha do Google Sheets. A função `update()` é chamada, passando como argumentos `None` (indicando que não é necessário especificar uma célula de início para a atualização) e a lista `tdo`, que contém os dados a serem atualizados na planilha.

Após essas etapas, usamos mais dois dicionários de NLTK para calibrarmos os resultados. A partir dessa calibragem, fizemos mais uma etapa de análise qualitativa dos oito mil tuítes para maior garantia da sentimentalização e para localizarmos nos textos as FDs relativas a ódio em todas as suas tipificações, já que os algoritmos disponíveis *open source* apresentaram problemas para as leituras dos textos em português.

Após essa etapa, passamos a analisar qualitativamente o material obtido a partir de duas metodologias de análises qualitativas com finalidades diferentes. Em um primeiro momento, foram feitas três rodas de “calibragem”, ou seja, de verificação humana, feita por este pesquisador e pelos dois cientistas de dados que formaram o time de analistas de dados responsáveis pelo desenvolvimento dos sistemas e ferramentas propostos, para conferir a classificação de sentimentalização resultante. Isso após terem sido feitas duas passagens com dois tipos de bibliotecas NLTK distintas disponíveis na linguagem.

Figura 44: Planilha com as classificações geradas após computação dos algoritmos das bibliotecas NLTK trabalhadas.

Link	Texto	Engajament	Categoria	Ódio	FN	Classificaca	Classificaca	Classificaca
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Não é a primeira fakenews do ano, mas \	45648	Mídia		X	neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	- Palavras antes da posse! - Um forte abr	113772	Promocional/Cor			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Senhor Presidente Trump, agradeço suas	64234	Política Externa			neutro	neutro	negativo
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	BRBRBR	187927	Promocional/Cor			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Em libras, minha esposa tem a primeira p	82685	Promocional/Cor			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Nosso discurso de posse e que se torna i	37311	Promocional/Cor			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	One of our strategies to get Brazil to climi	82609	Administração P	X		positivo	positivo	positivo
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Mais de 15% do território nacional é dem	104476	Administração P			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Obrigado pelos belos desenhos e parabé	73242	Promocional/Cor			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Ministro da Educação desmonta secretar	121811	Administração P	X		neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Nós é que agradecemos a ótima qualidac	106328	Promocional/Cor			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Prazer conceder entrevista hoje para o @	17645	Promocional/Cor			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Via @CarlosBolsonaro - Infelizmente, est	28171	Mídia			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Hoje tentam a todo custo nos explodir de	101309	Mídia			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Este e muitos outros virão. Os estudos et	41823	Administração P			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Sobre @CarlosBolsonaro ter ido no carr	33286	Mídia			neutro	neutro	negativo
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Obrigado pela exposição, Renata!	64922	Ideológico/Partid			neutro	neutro	neutro
<a href="https://twitter.com">https://twitter.com</a>	Deixamento estrangeiros investirem i	408284	Administração P			neutro	neutro	negativo

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

No segundo momento, após a calibragem, foram feitas mais duas rodas de análise qualitativa por este pesquisador segundo as metodologias de análise de conteúdo (AC), que exploramos no segundo capítulo desta pesquisa. Uma feita para a clusterização das categorias (territórios) de conteúdos das postagens e, inclusive, para a tipificação dos conteúdos analisados, classificação essa bastante semelhante à utilizada na pesquisa de mestrado, mostrando que há, portanto, coerência correlacional entre os principais tipos de FDs relativas a ódio político, em qualquer um de seus tipos, com os conteúdos editoriais analisados no mesmo contexto.

A outra roda de análise foi feita para a identificação das FDs referentes a ódio político em qualquer um de seus tipos discursivos. Aqui tentamos utilizar o *machine learning*, muito usado por empresas e organizações dos mais diversos tipos para monitoramento de desinformação e discurso de ódio, porém, enfrentamos, como ocorreu com outros *open sources*, as mesmas dificuldades relativas a acesso a bibliotecas e sintaxes programáticas disponíveis para o português coloquial, o que tornou inviável sua utilização, face ao tempo que demandaria. No próximo capítulo, traremos os resultados e mostraremos como esses conteúdos foram estrategicamente explorados no sentido de modular afecções e direcionar comportamentos com fins determinados.

É importante ressaltar que, como veremos a seguir, o mercado de marketing e dados já possui algoritmos e *machines learnings* altamente acurados para leitura e classificação dos mais diversos tipos de análises de discurso empregados diariamente pelas equipes de *social media* nas agências de publicidade do ramo, com altos custos de mercado, tendo algumas custos acima de 100 mil dólares por ano.

### **3.4 Data visualização – modelagem, visualização e análise quantitativa dos dados estruturados via Microsoft Power BI**

O Power BI é uma plataforma de análise de negócios e análise de dados da desenvolvedora Microsoft, que domina esse mercado de dados desde a criação do Excel<sup>79</sup>, em 1987, e foi lançado em 24 de julho de 2015 (MICROSOFT, 2023). É um tipo de ferramenta OLAP, e o objetivo do software é fornecer visualizações interativas e recursos de *business intelligence* (BI) em uma interface para que os usuários finais criem relatórios e *dashboards*

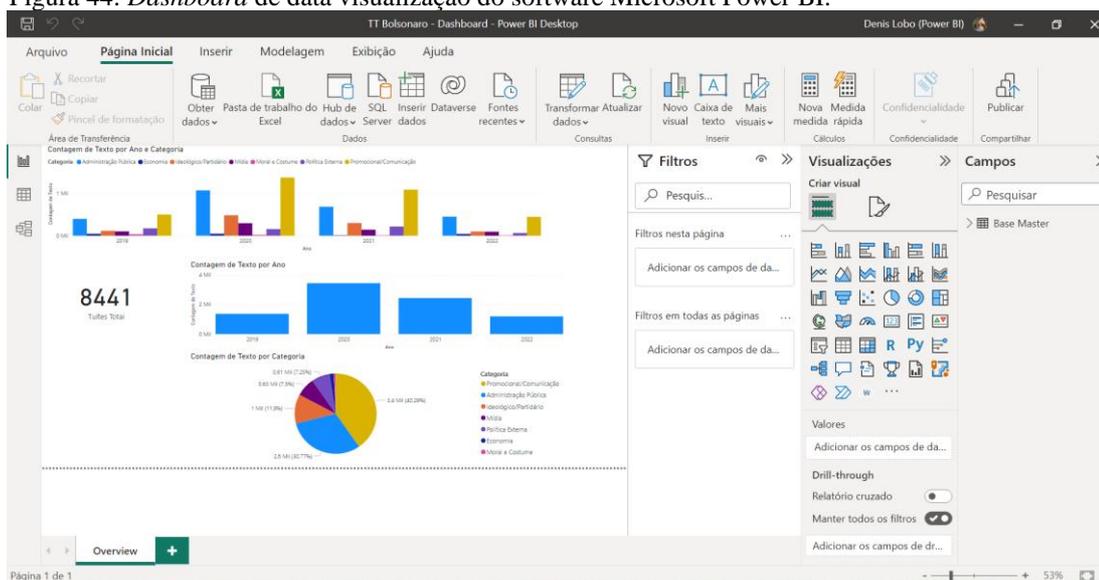
---

<sup>79</sup> A Microsoft lançou a primeira versão do Excel para Mac (1.0) em 1985 e, em 1987, foi lançado o Excel 2.0, a primeira versão para Windows.

personalizados (data visualização). Em 2016, um ano após seu lançamento, a ferramenta era utilizada por cinco milhões de assinantes por todo o mundo. Como ferramentas similares, podemos citar o Tableau, o mais utilizado no meio acadêmico para modelagem e *dataviz*, principalmente nas ciências sociais, porém com pouquíssimo uso no mercado de *data tech*, e *martech*, como são chamadas as áreas que utilizam esse tipo de tecnologia nas agências de publicidade e nos departamentos de marketing das corporações.

Na verdade, o Power BI é o resultado da evolução do Excel e do Power Pivot, utilizados por mais de duas décadas como principais linguagens de modelagem de dados. No Power BI, a linguagem utilizada é a DAX, que é uma coleção de funções, operadores e constantes que podem ser usados em uma fórmula ou expressão para calcular e retornar um ou mais valores, ajudando a criar novas informações, novas relações entre os dados que já estão no modelo pretendido.

Figura 44: *Dashboard* de data visualização do software Microsoft Power BI.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Assim como o Tableau e até mesmo o mundialmente conhecido Excel são softwares com custo de licença que variam de acordo com o volume de usuários, uma licença individual para Academic Research do Power BI sai em torno de nove dólares por mês. Atualmente, é a suíte mais completa de modelagem e *dataviz* de dados e a mais utilizadas pelas grandes corporações.

Para o trabalho de modelagem quantitativa das interações e *dataviz* dos dados, esta pesquisa utilizou o arquivo .CSV resultante da extração da Twitter API via Python/Pandas. O arquivo foi carregado no PBI, onde foi tratado via DAX, para formação dos campos relacionais dos dados não estruturados resultantes da coleta.

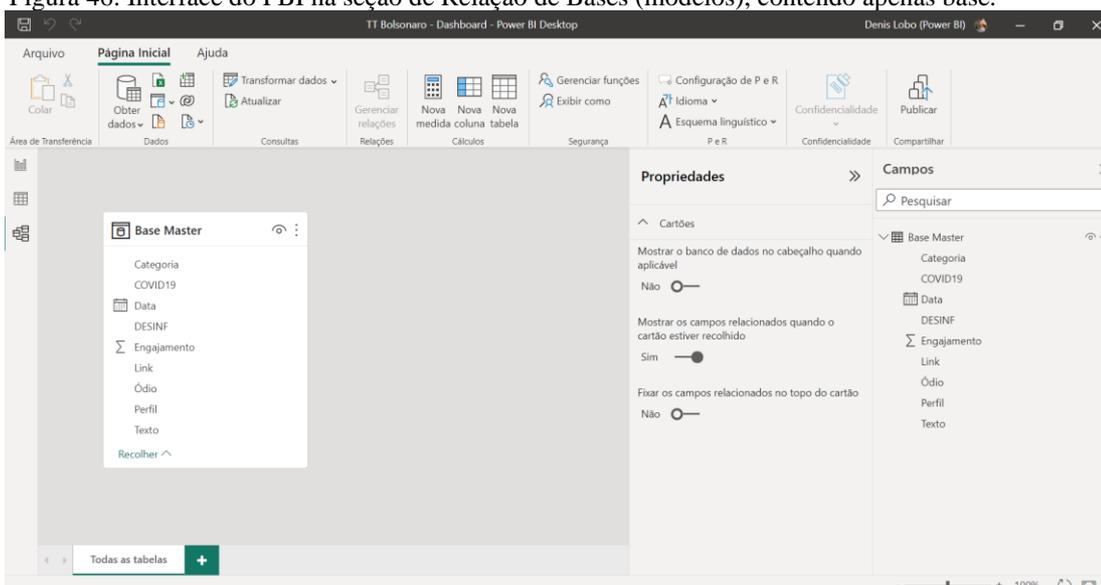
Figura 45: Arquivo .CSV extraído via Python da Twitter API, com leitura em Excel.

	A	B	C	D	E
1	Date & time	Tweet	Link to tweet	Retweets	Likes
2	2022-01-01 08:51:39	1- RENEGOCIAÇÃO DO FIES: Estudantes que contrataram o Fundo de Financiamento Estudantil até o 2º semestre de 2017 e...	<a href="https://twitter.ci">https://twitter.ci</a>	4541	23856
3	2022-01-01 08:51:58	1.1- Além disso, a dívida poderá ser parcelada em até 150 meses. A renegociação, instituída por meio de medida prov...	<a href="https://t.co/5https://twitter.ci">https://t.co/5https://twitter.ci</a>	1528	10044
4	2022-01-01 08:52:33	2- Editada também Medida Provisória que destina R\$3,5 bilhões para garantir internet a alunos da Educação Básica.	<a href="https://twitter.ci">https://twitter.ci</a>	1649	10304
5	2022-01-01 10:08:12	- IPI para TAXISTAS e PESSOAS COM DEFICIÊNCIA. - Sancionei a Lei 14.287, de 31/dez/2021, que renova a isenção de...	<a href="https://t.co/kFa3jyHhttps://twitter.ci">https://t.co/kFa3jyHhttps://twitter.ci</a>	2951	14391
6	2022-01-01 10:08:40	- A Lei atende as pessoas com deficiência física, visual, auditiva e mental e com transtorno do espectro autista,...	<a href="https://t.co/kFa3jyHhttps://twitter.ci">https://t.co/kFa3jyHhttps://twitter.ci</a>	1085	6794
7	2022-01-01 10:09:22	- A medida aquece a indústria automobilística e faz justiça com os taxistas e as pessoas com deficiência. - Infor...	<a href="https://t.co/qLQnz9https://twitter.ci">https://t.co/qLQnz9https://twitter.ci</a>	985	5854
8	2022-01-01 15:13:52	- Uma visita e um caldo de cana. - S. F. do Sul/SC, 31/dez/2021. <a href="https://t.co/SZ3FGlr7t">https://t.co/SZ3FGlr7t</a>	<a href="https://twitter.ci">https://twitter.ci</a>	3888	20137
9	2022-01-01 20:45:36	- Após 10 anos, o Brasil ocupará assento não permanente no Conselho de Segurança das Nações Unidas (CSNU), o mais i...	<a href="https://t.co/vt8lw8Ehttps://twitter.ci">https://t.co/vt8lw8Ehttps://twitter.ci</a>	3753	20506
10	2022-01-01 20:45:57	- A diplomacia brasileira cumpre, assim, diretriz de política externa determinada pelo nosso Governo. - Durante o...	<a href="https://t.co/vt8lw8Ehttps://twitter.ci">https://t.co/vt8lw8Ehttps://twitter.ci</a>	1588	10381
11	2022-01-01 22:38:27	- Praia de Itapoá. - Santa Catarina. - 01/Janeiro/2022. <a href="https://t.co/UC2bzvLf4f">https://t.co/UC2bzvLf4f</a>	<a href="https://twitter.ci">https://twitter.ci</a>	3644	21606
12	2022-01-02 05:38:02	- Lembrando periodicamente:- Desde o dia 11/12, o @govbr colocou as FFAA de prontidão para auxiliar os municípi...	<a href="https://t.co/RVhttps://twitter.ci">https://t.co/RVhttps://twitter.ci</a>	4552	19029
13	2022-01-02 05:38:41	- 11/12: Dois helicópteros da @marmilbr foram empregados nas operações de busca, resgate, transporte de pessoal e m...	<a href="https://t.co/RVhttps://twitter.ci">https://t.co/RVhttps://twitter.ci</a>	749	2961
14	2022-01-02 05:39:11	- 12/12: Militares da Delegacia da Capitania dos Portos, em Ilhéus, distribuíram cestas básicas a ribeirinhos das c...	<a href="https://t.co/RpFChttps://twitter.ci">https://t.co/RpFChttps://twitter.ci</a>	1303	7983
15	2022-01-02 05:39:58	- 13/12: Aeronave da @fab_oficial transportou 2,5 toneladas de medicamentos e materiais médicos para o município Te...	<a href="https://t.co/ghttps://twitter.ci">https://t.co/ghttps://twitter.ci</a>	1395	8168
16	2022-01-02 05:40:42	- 16/12: Força Aérea Brasileira entregou doações do @MinCidadania. 16 toneladas de alimentos não perecíveis, por t...	<a href="https://t.co/ghttps://twitter.ci">https://t.co/ghttps://twitter.ci</a>	330	1355
17	2022-01-02 05:41:11	- 17/12: Ministério da Defesa auxiliou na distribuição de 30 toneladas de doações de cestas básicas por meio da aer...	<a href="https://t.co/AJbhttps://twitter.ci">https://t.co/AJbhttps://twitter.ci</a>	305	1117
18	2022-01-02 05:41:35	- 18/12: Forças Armadas seguiram no auxílio às comunidades atingidas por enchentes na Bahia. Distribuição de 406 ce...	<a href="https://t.co/8https://twitter.ci">https://t.co/8https://twitter.ci</a>	427	1788

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

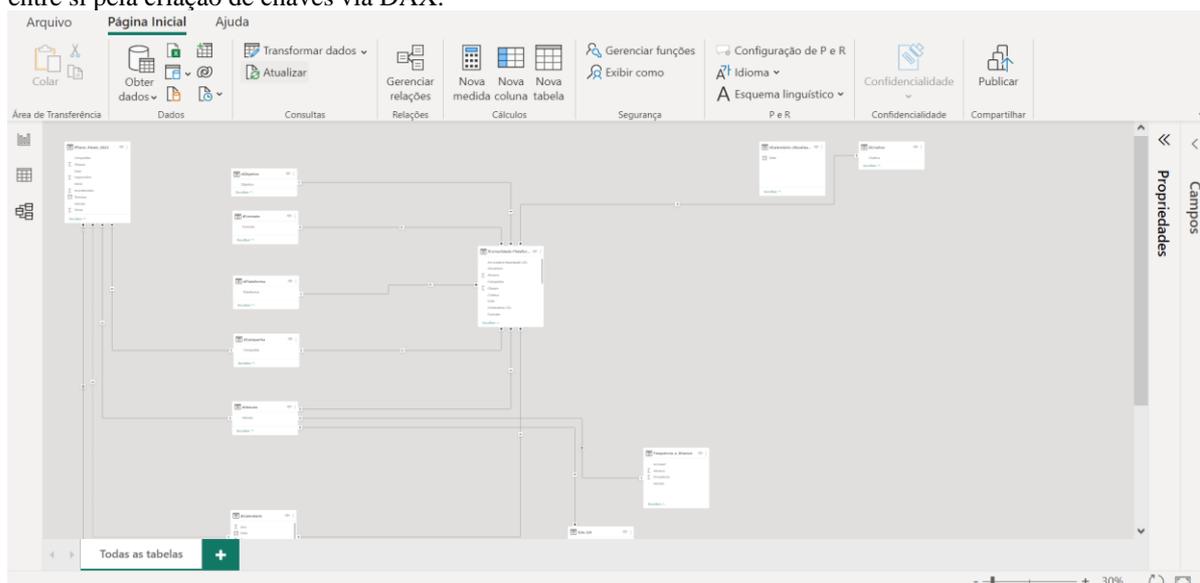
Os dados carregados via Pandas em .CSV foram estruturados em colunas e linhas, logo na primeira etapa, após carregarmos a base no PBI. Como coletamos uma planilha com todos os dados (chamada *base master*), não foi preciso relacionar mais de uma base com o PBI, ou seja, a etapa de criar as correlações entre as bases não foi necessária nesta pesquisa, mas, caso fosse necessário, seria logo na primeira etapa, antes dos tratamentos de dados. A principal diferença do PBI para as demais suítes de modelagem de dados e *dataviz* é o poder de relacionar bases distintas criando chaves por meio da linguagem DAX.

Figura 46: Interface do PBI na seção de Relação de Bases (modelos), contendo apenas base.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 47: Interface do PBI na seção de Relação de Bases (Modelos), contendo várias bases que foram relacionadas entre si pela criação de chaves via DAX.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Na segunda etapa, os dados, após a carga no software, passam pelo tratamento dos dados, via DAX, e de forma totalmente automatizada por programações. No nosso caso, transformamos as colunas de engajamento, extraídas com o formato de texto da API, em número. Também fizemos um código para procurar, dentro da coluna texto (com os textos dos títos extraídos), os “@” mencionados pelo perfil @jairbolsonaro e separamos em colunas para conseguirmos, em outra etapa, utilizar esses dados para o Gephi na construção dos grafos de interação.

Figura 48: Interface do PBI na seção de Tratamento de Dados, já tratada via DAX.

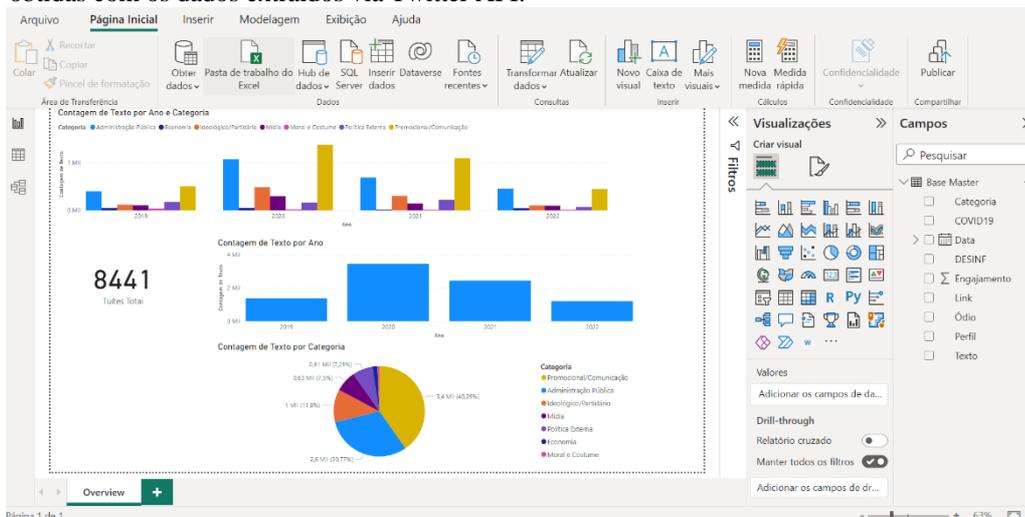
The screenshot displays the Microsoft Power BI interface. At the top, the 'Ferramentas da tabela' (Table Tools) ribbon is visible, with the 'Nome' field set to 'Base Master'. Below the ribbon, a data table is shown with the following columns: 'Data', 'Perfil', and 'Link'. The table contains 24 rows of data, all dated 'sábado, 18 de abril de 2020'. The 'Perfil' column contains the Twitter handle '@jairbolsonaro', and the 'Link' column contains various Twitter status URLs. The 'Dados' pane on the right side of the interface is open, showing a search bar and a list of fields: 'Base Master', 'Categoria', 'COVID19', 'Data', 'DESINF', 'Engajamento', 'Link', 'Ódio', 'Perfil', and 'Texto'.

Data	Perfil	Link
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251304674365497346
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251308678541647872
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251314205459976193
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251316366696747008
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251317163845136385
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251318718409433088
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251320176722817028
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251322401599733760
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251322666428088320
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251323044641021952
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251324585649287169
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251324827241189376
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251325242959683590
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251325578541760512
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251325803050262529
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251325923745464320
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251325947392991232
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251326629642752001
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251326951882739713
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1251327204845326342
sábado, 18 de abril de 2020	@jairbolsonaro	https://twitter.com/jairbolsonaro/status/12513273760001353880

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Com as bases relacionadas e os dados tratados, passamos para a terceira etapa, na qual se dá a modelagem e *dataviz* dos dados extraídos. O PBI oferece diversos tipos de *dataviz* já pré-setados, sendo preciso apenas ajustar os campos e, em alguns casos, criar métricas, via DAX, e fórmulas lógicas de programação, com os dados de todas as bases relacionadas.

Figura 49: Interface do PBI na seção de Modelagem e *dataviz*, com exemplos de visualizações obtidas com os dados extraídos via Twitter API.

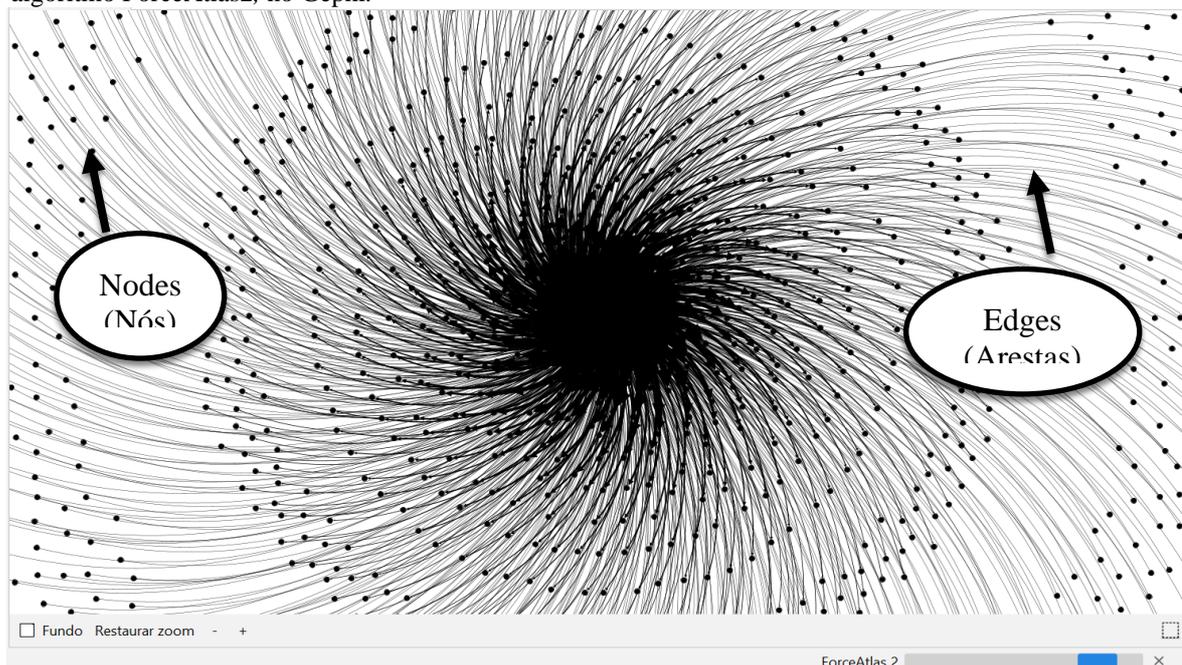


Fonte: Elaboração do autor, 2023.

### 3.5 Modelagem de dados de grafos e clusterização por meio de interações entre o perfil de Jair Bolsonaro no Twitter (@jairbolsonaro) e a rede de perfis (“@”) mencionada por ele em suas publicações proprietárias: Gephi

Os *layouts* de grafos direcionados por força são uma classe de algoritmos desenvolvidos para ilustrar grafos de uma maneira esteticamente agradável. Esses algoritmos posicionam os nós de um grafo em duas ou três dimensões. Eles evitam o cruzamento de ligações (*crossing free layouts*) tanto quanto possível. Os grafos alvos desse *layout* atribuem forças entre o conjunto exercidas pelas ligações (ou *edges*) que puxam os nós (ou *nodes*). Na sequência, exibimos uma pequena imagem para mostrar visualmente o que são *edges* (ou *links*, ligações) e *nós* (vértices):

Figura 50: Grafo egocentrado do perfil @jairbolsonaro e suas interações em processo de construção pelo algoritmo ForceAtlas2, no Gephi.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

As forças atrativas parecidas com as de uma mola, baseadas na lei de Hooke<sup>80</sup>, são usadas para atrair pares de nós um para o outro, enquanto simultaneamente forças repulsivas como as de partículas carregadas eletricamente com base na lei de Coulomb<sup>81</sup> são usadas para separar todos os pares de nós. Em outras palavras, as ligações atraem e os nós se repulsam mutuamente. Em estados de equilíbrio para esse sistema de forças, as bordas tendem a ter um comprimento uniforme (devido às forças da mola), e os nós que não estão conectados por uma borda tendem a ser afastados (por causa da repulsão elétrica). A atração da borda e as forças de repulsão do vértice podem ser definidas usando funções que não se baseiam no comportamento físico das molas e partículas. Por exemplo, alguns sistemas dirigidos por força usam molas cuja força atrativa é logarítmica em vez de linear.

ForceAtlas2, o algoritmo base dos grafos trabalhados nesta parte da pesquisa para ilustrar as redes de interação egocentrada, é um dos *layouts* desenvolvidos como um *plugin* do Gephi, e seu objetivo é desenhar um gráfico mais inteligível ao usuário. Seguindo um modelo orientado pela força, esse *plugin* veio para resolver algumas falhas da sua primeira versão, a ForceAtlas, que apresentava processamento muito lento para os grafos de maior tamanho. Essas falhas foram corrigidas, realizando um balanceamento entre a qualidade do *layout* final e a

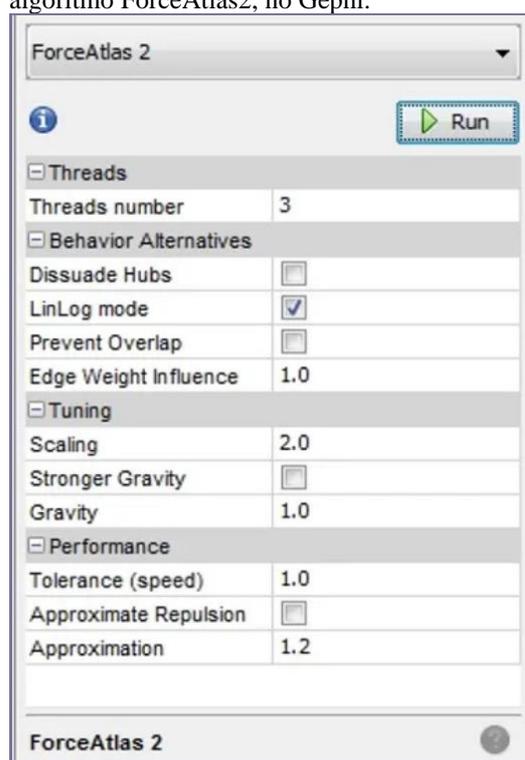
<sup>80</sup> Cf. Lima, 2019.

<sup>81</sup> Cf. Camilo, [20--].

velocidade do algoritmo computacional. Para grandes redes, o ForceAtlas2 possui muito melhor desempenho do que o ForceAtlas, com tempos de resposta bem menores.

O *layout* pode ser modificado por alguns parâmetros para adequá-lo às necessidades de análise. A imagem a seguir exibe todos os parâmetros do ForceAtlas2 acessíveis na aba “Layout” do *software*:

Figura 51: Menu de seleção de parâmetros do algoritmo ForceAtlas2, no Gephi.



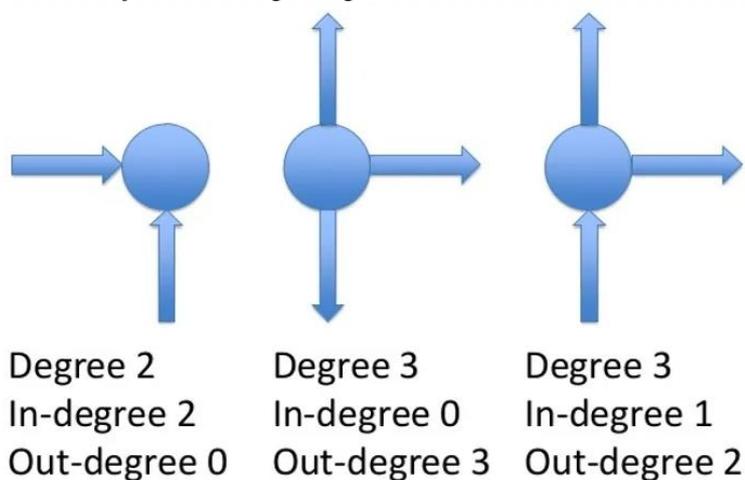
Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Vejamos abaixo a possibilidade disponibilizada por cada parâmetro de configuração do ForceAtlas2:

*Threads number*: refere-se ao número de *threads* que irá executar o algoritmo. De forma simplificada, define o número de tarefas que vão rodar em paralelo para gerar o grafo submetido ao novo formato. O limite desse número depende de quantos núcleos (cores) o processador do computador que roda o software possui.

*Dissuade hubs*: *hubs* são nós que apresentam muitos *out-degrees*, ou seja, são origem de um grande número de ligações (*edges*) direcionadas. Os nós que apresentam alto grau de saída são considerados autoridades. Para entender o grau (*degree*), grau de entrada (*in-degree*) e grau de saída (*out-degree*), vejamos a imagem a seguir:

Figura 52: *Nodes* (nós) e os “graus” de entrada e saída, que representam vetores de forças na modelagem algorítmica.

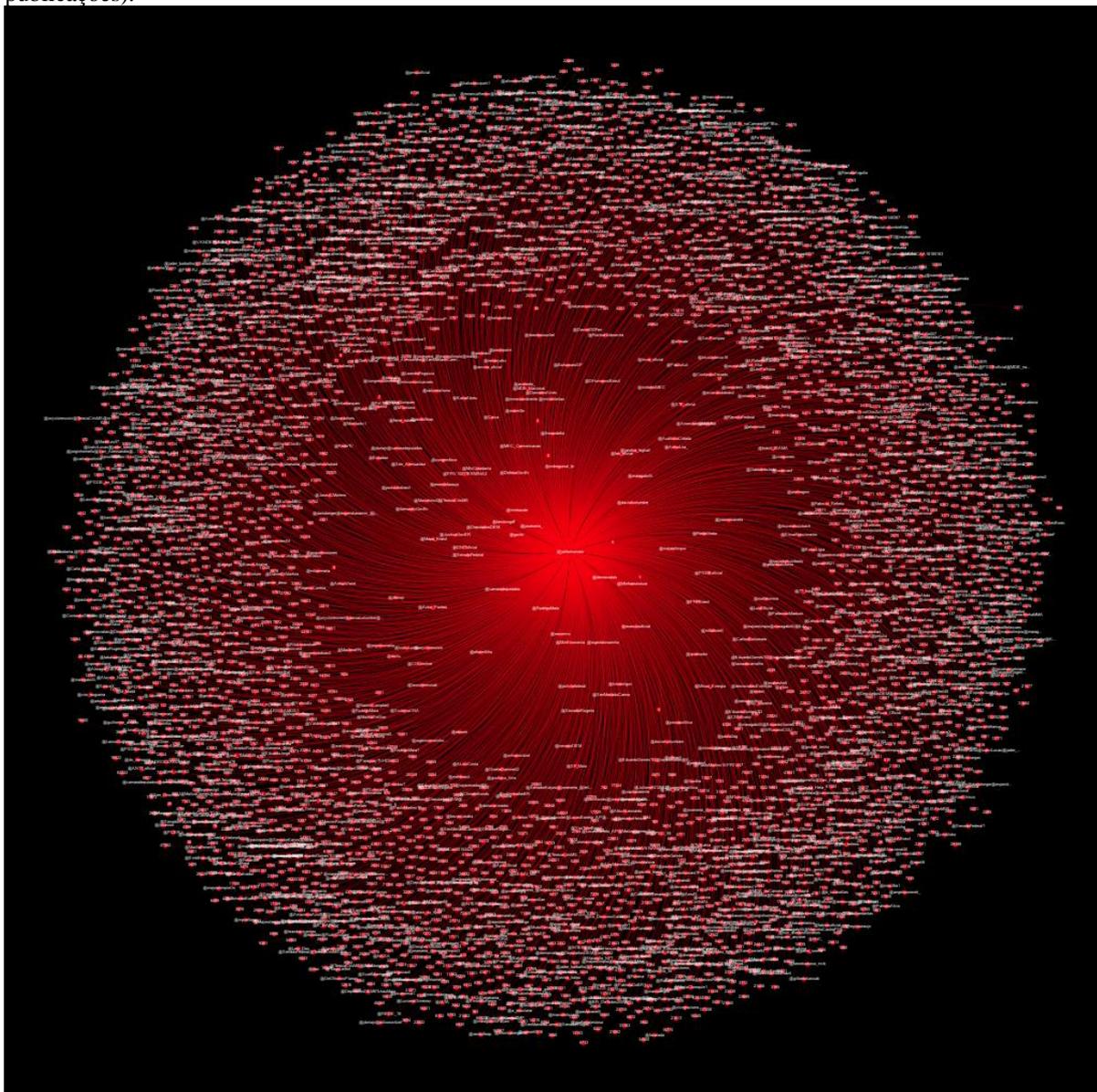


Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Os conceitos de “*hubs*” e “*autoridades*” são muito utilizados nos *layouts* orientados por força. No *layout ForceAtlas*, usar o parâmetro *dissuade hubs* significa privilegiar as autoridades (nós que possuem muitas ligações de entrada ou *in-degrees*), as quais ficaram em regiões mais centrais dos *clusters*. Os *hubs* (nós que possuem muitas ligações de saída), por sua vez, serão direcionados com mais força às periferias dos *clusters*.

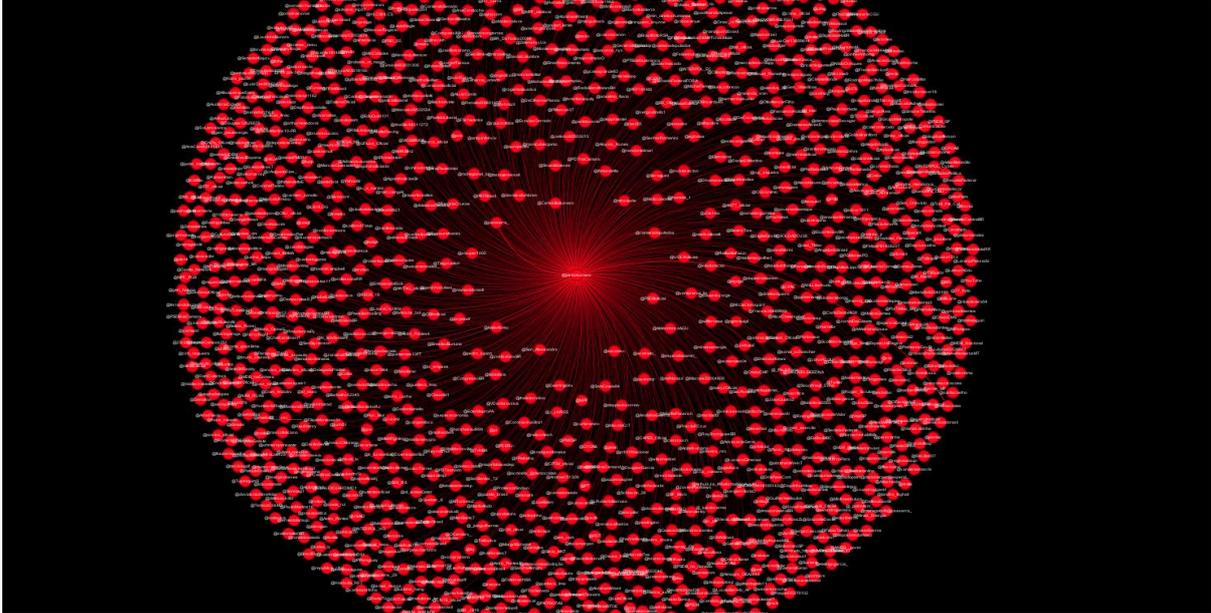
Para a construção da rede egocentrada de interações no perfil @jairbolsonaro, utilizamos esse parâmetro para “espalhar” e “normalizar” as relações entre os perfis (nós e arestas) em uma das modelagens realizadas e analisadas com o intuito de mostrar a pulverização das redes mobilizadas pelo perfil. Comparemos as imagens abaixo:

Figura 53: Grafo egocentrado do perfil @jairbolsonaro e suas interações sem a ação do parâmetro “*dissuade hub*” no algoritmo ForceAtlas2, no Gephi: visão geral (sem ponderação por volume de engajamento com as publicações).



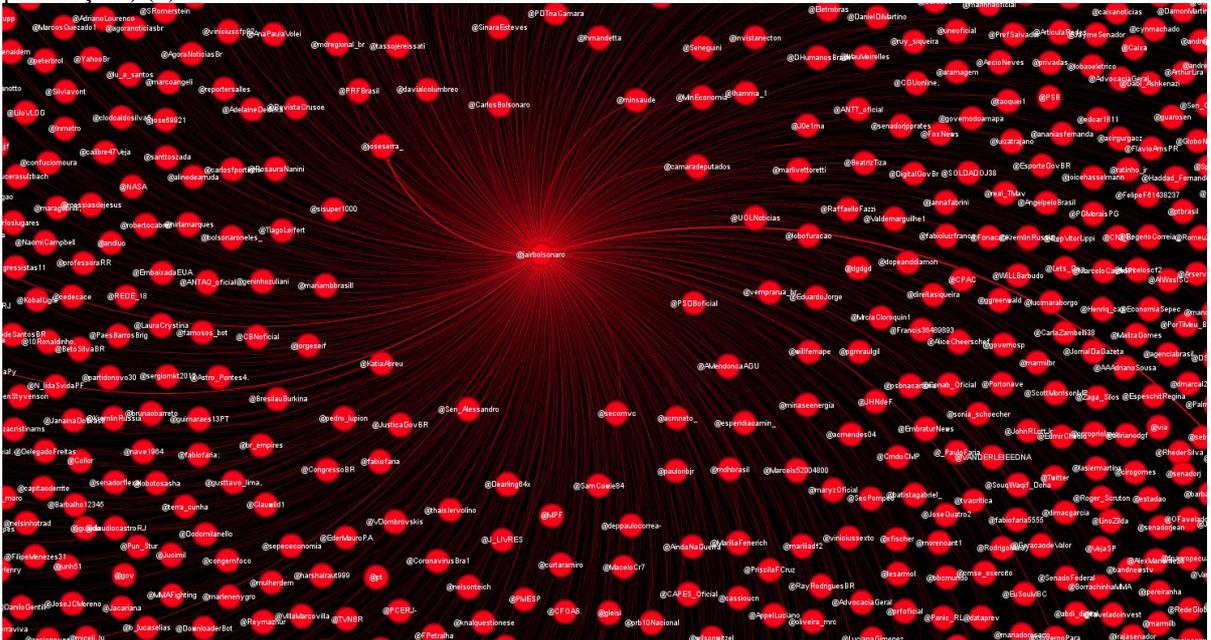
Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 54: Grafo egocentrado do perfil @jairbolsonaro e suas interações sem a ação do parâmetro “dissuade hub” no algoritmo ForceAtlas2, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações).



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 55: Grafo egocentrado do perfil @jairbolsonaro e suas interações sem a ação do parâmetro “dissuade hub” no algoritmo ForceAtlas2, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações) (2).

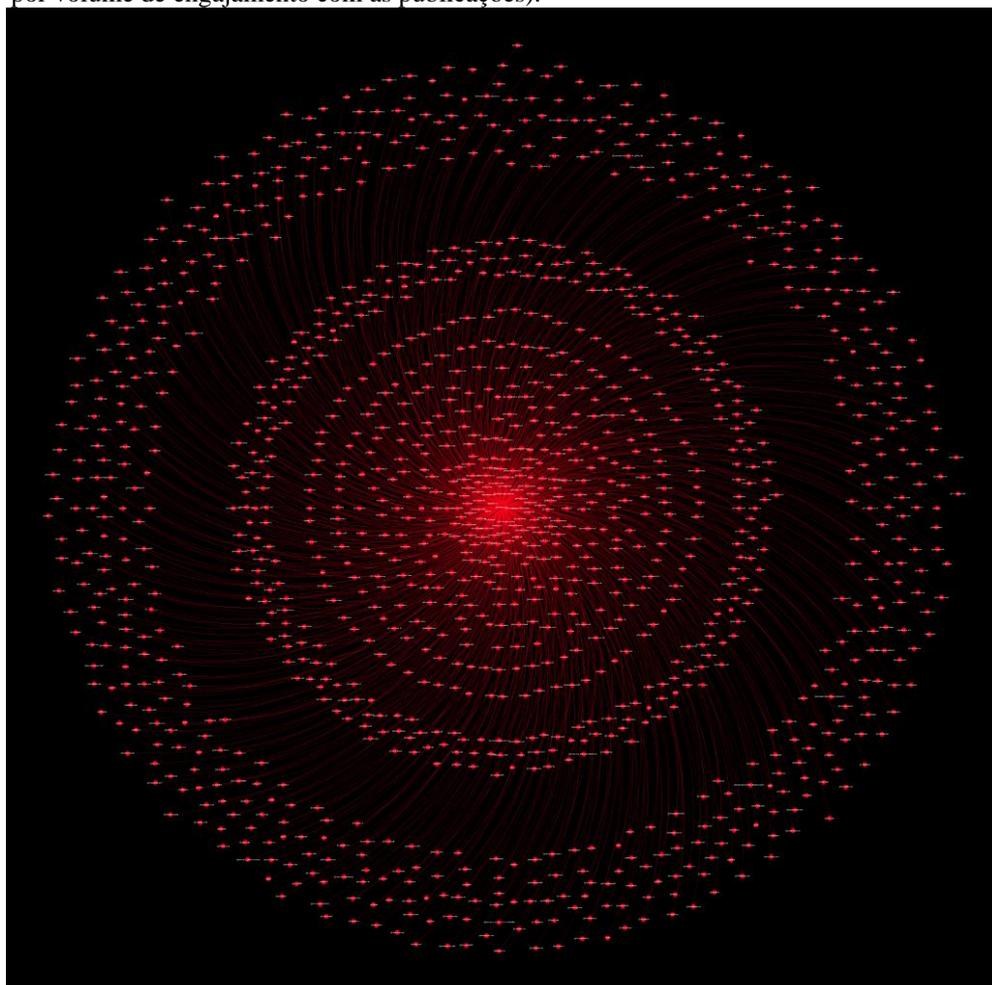


Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Como podemos observar nas imagens acima, os grafos ilustram as interações do perfil @jairbolsonaro, egocentrado, com e sem ponderação por volume de engajamento com as publicações, sem ação do parâmetro que faz com que os algoritmos tenham a ação de dissuadir os *hubs* de interação. Nas imagens onde há a ponderação por volume de interações (engajamento), as arestas são representadas com maior densidade (linhas mais “grossas”), mas os perfis “orbitam” o nó autoridade como uma “massa” única, parecendo com uma estrutura unicelular, com um núcleo bastante denso (egocentrado), e os perfis que interagiram com o nó autoridade formando um conglomerado circular.

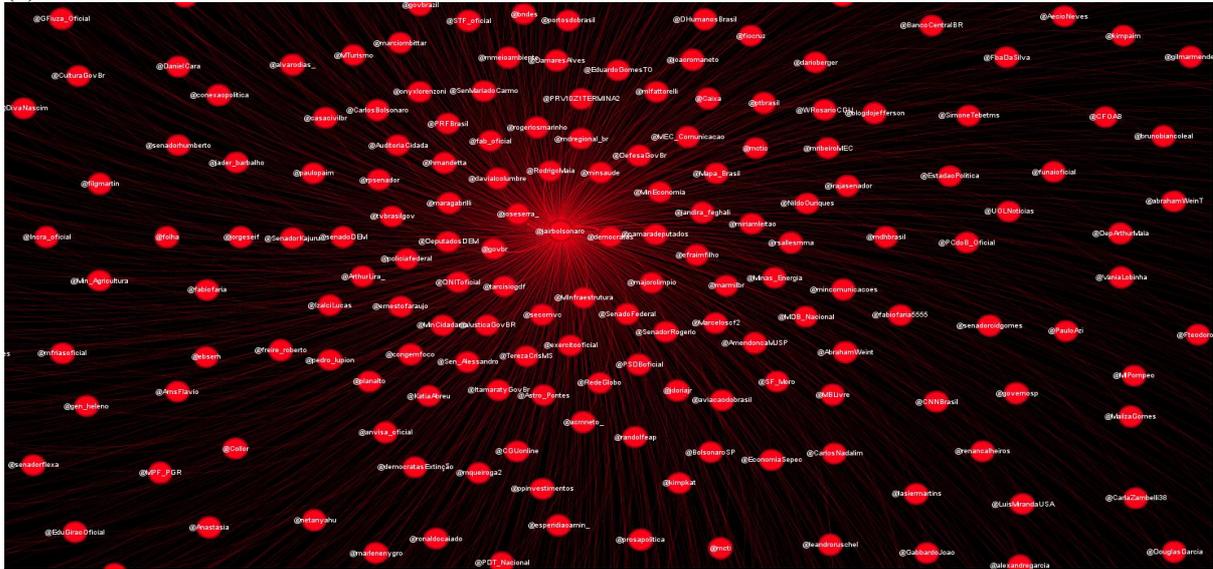
Agora comparemos as imagens abaixo, geradas a partir da mesma base de dados, modelada com o algoritmo ForceAtlas2, porém com o parâmetro de “dissuadir *hubs*” agindo:

Figura 56: Grafo egocentrado do perfil @jairbolsonaro e suas interações com a ação do parâmetro “*dissuade hub*” no algoritmo ForceAtlas2, no Gephi: visão geral (sem ponderação por volume de engajamento com as publicações).



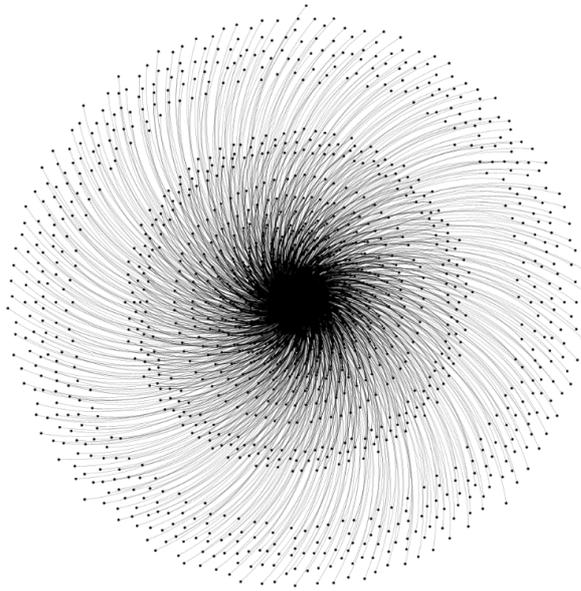
Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 57: Grafo egocentrado do perfil @jairbolsonaro e suas interações com a ação do parâmetro “*dissuade hub*” no algoritmo ForceAtlas2, no Gephi: visão geral (sem ponderação por volume de engajamento com as publicações) (2).



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 58: Grafo egocentrado do perfil @jairbolsonaro e suas interações com a ação do parâmetro “*dissuade hub*” no algoritmo ForceAtlas2, no Gephi: visão geral (sem ponderação por volume de engajamento com as publicações).



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

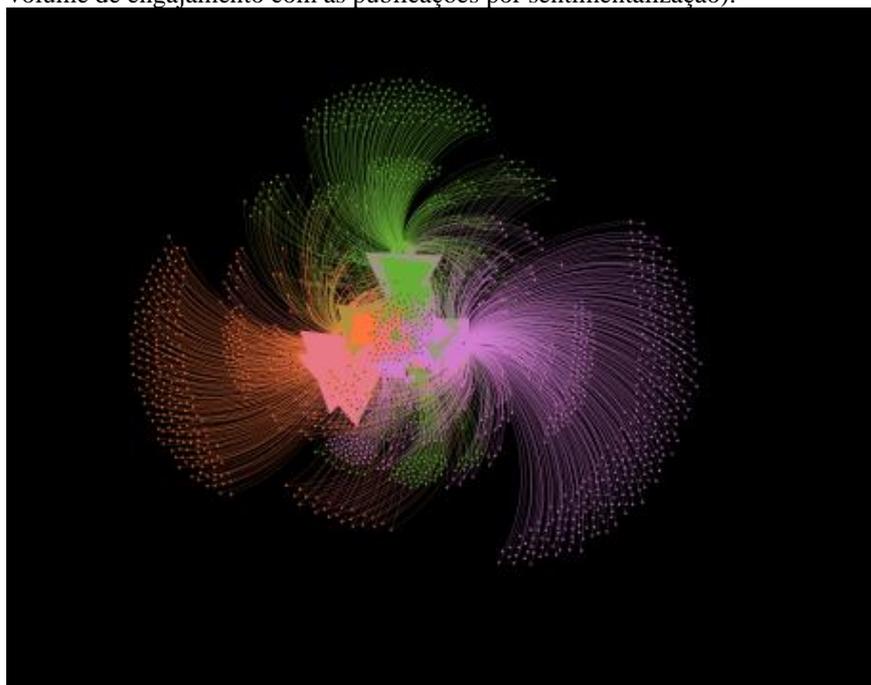
Na ação do parâmetro “dissuade *hub*”, os nós com elevado grau de entrada, como dissemos, são empurrados para as extremidades com o intuito de evidenciarmos os graus de saída do nó autoridade. Quanto mais externo ao grau autoridade, maior volume de entradas nesses perfis (e saídas do nó autoridade) temos. Notemos que há a formação de uma espiral, onde os perfis com maior interação formam um cinturão externo. Esse ponto é fundamental para o entendimento da pesquisa, como veremos mais adiante.

Como podemos observar, mesmo com a modelagem de dados, a interferência subjetiva do pesquisador se faz presente. Os dados podem ser modelados, respeitando-se critérios estatísticos e matemáticos, de forma a representar por diversos prismas, dependendo do objetivo da análise. No entanto, há o respaldo matemático-estatístico que garante a validade dos dados modelados dentro de um modelo matemático. Isso, para o cientista de social que aplica a ciência de dados em campo, é fundamental, pois são as interpretações possíveis a partir do resultado dessa manipulação dos dados que direcionam as análises.

Continuando com as demais modelagens do ForceAtlas2:

*LingLog mode*: o modo LinLog (linear-logaritmo) possibilita que os *clusters* fiquem mais esticados. O modo padrão é atração linear e repulsão linear. O LinLog chaveia para atração linear e repulsão logarítmica.

Figura 59: Grafo egocentrado do perfil @jairbolsonaro e a ação do parâmetro “LinLong” no algoritmo ForceAtlas2, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações por sentimentalização).



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

*Prevent overlap*: evita sobreposição de nós.

*Scaling*: define a proximidade dos nós no grafo resultante. Um *scaling* baixo vai resultar em um grafo denso; já um *scaling* alto vai resultar em um grafo esparso.

*Stronger gravity*: define se a maioria dos nós deve ser também atraída para o centro do grafo, uma espécie de maior gravidade.

*Gravity*: define o valor da força de gravidade aplicada ao gráfico.

Tolerância: similar ao parâmetro *inertia* no *layout ForceAtlas* (versão anterior do algoritmo), um valor menor resulta numa execução mais lenta, mas com maior precisão no fim; valores maiores resultam em mais velocidade, mas menor precisão.

*Approximate repulsion*: usa um tipo de otimização chamada Barnes-Hut para melhorar a repulsão de uma forma geral.

Para o resultado final da etapa de construção do grafo de interação multifocal egocentrado do perfil @jairbolsonaro, utilizamos o algoritmo ForceAtlas2, com os parâmetros “*dissuade hub*” e “*approximate repulsion*”. Já para a etapa de construção dos grafos de interação do perfil @jairbolsonaro e as categorias de interação (*cluster*) textual, que explicaremos mais adiante, usamos o algoritmo Yifan Hu em seu *setup* original (sem adição de parâmetros), mas com a inclusão de modelo estatístico de modularidade, calculado automaticamente pelo próprio software, como mostrado abaixo. As definições dos conceitos dos algoritmos e dos parâmetros utilizados foram extraídas do próprio manual do software (GEPHI, 2022) e materiais de apoio de especialistas compartilhados na web<sup>82</sup>.

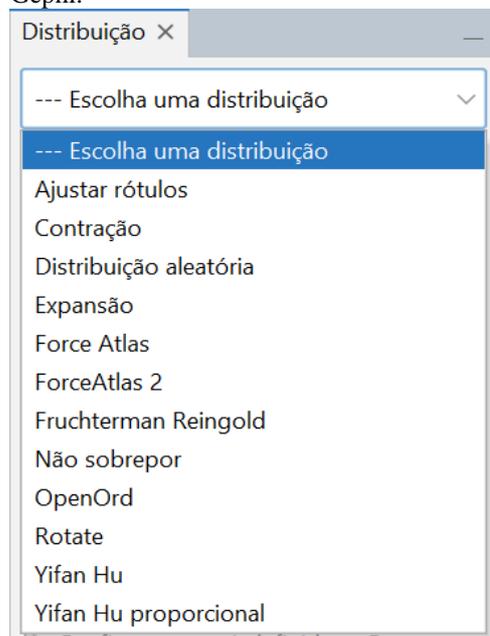
---

<sup>82</sup> Para saber mais sobre algoritmos de desenho de gráfico dirigido por força: Kobourov, 2012. Para saber mais sobre o ForceAtlas2: Jacomy et al., 2014.



Além desses algoritmos de modelagem de dados, o Gephi ainda conta com outros pré-setados em sua interface. Como ilustrado abaixo<sup>83</sup>, cada um com um modelo matemático-estatístico diferente para cada objetivo pretendido com a modelagem dos dados.

Figura 62: Menu de seleção de algoritmos no Gephi.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

---

<sup>83</sup> Cf. Gephi, 2022.

## CAPÍTULO 4

### DO ÓDIO POLÍTICO À POLÍTICA DO ÓDIO: A ESTRATÉGIA DIGITAL DA EXTREMA-DIREITA PARA MODULAÇÃO PSICOPOLÍTICA POR CONECTIVIDADE E INTERAÇÃO NAS RSD

Ao longo do capítulo anterior, foi possível observar que existem diversas técnicas e métodos de pesquisa, dentro da ciência de dados, que podem ser aplicados a diferentes sistemas, sendo modelados de acordo com o objetivo pretendido no referido campo do pesquisador. Os dados, sejam eles estruturados ou não estruturados, de modelagem orientada, por grafos ou de relações entre entidades, representados por sistemas tecnológicos que custam milhares de Reais ou *open source*, são objetos práticos computacionais que representam não só esquemas de trabalho de mulheres e homens em pesquisas acadêmicas ou grandes corporações, mas, principalmente, dos bilhões de seres humanos espalhado por todo o mundo e suas relações societárias cotidianas. A corrida das grandes potências sociais do século XXI pela detenção e domínio de técnicas cada vez mais acuradas de leitura desses dados, por seus governos e governantes, por partidos e atores políticos da extrema-direita à extrema-esquerda do espectro ideológico e por grandes corporações das mais diversas áreas, deve-se à possibilidade de manipular, modelar e transformar esses dados em leituras estratégicas e pela abertura de possibilidades de modular psicológica e politicamente os seres em relação societária mediada por tecnologias de comunicação.

A era do dataísmo inaugura, também, uma nova sociabilidade. A maneira de interação entre os atores sociais e políticos não se dá mais da forma “tradicional”, como trabalhada pela sociologia, antropologia e psicologia do século XX. Os encontros sociais, em boa parte das atividades diárias desses seres em interação societária, sejam eles da geração *baby boomer* (a partir dos anos 1940), X (a partir dos anos 1960), Y ou *millennials* (a partir dos anos 1980), Z (a partir dos anos 1995) ou alpha (a partir dos anos 2010)<sup>84</sup>, dá-se pela mediação tecnológica e a interferência das técnicas computacionais nessas relações. Estamos diante do “metaverso da sociabilidade” pensada por Mead, Goffman e tantos outros pensadores que se debruçaram sobre o assunto com o intuito de entender as dinâmicas de interação societária e todos os seguidores dessas áreas.

---

<sup>84</sup> Para maior entendimento das construções conceituais adotadas pelos institutos de pesquisa, mercado e opinião pública sobre as gerações comunicacionais, consultar Zaninelli; Caldeira; Fonseca, 2022.

O que se manipula, modela e modula não são só os dados ou avatares. Pensando em um esquema de grafos, para seguir a nossa toada, os nós, sejam eles comuns ou autoridades, são seres, homens e mulheres em interação societária. As arestas, independente do peso, seus afetos, suas “afecções”<sup>85</sup> – no sentido de constructo sociocultural imprimido nesses seres em interação societária, como nos expôs o pensador Spinoza [1632-1677] em seu trabalho intitulado *Ética* – e as relações sociais que esses seres desempenham em seu cotidiano. O “capitalismo de vigilância” (ZUBOFF, 2021) e o *data economy*<sup>86</sup> inauguram consigo uma sociabilidade orientada à modulação das afecções. Modulação desses afetos no sentido de mobilização – econômica, social, política e psicológica – dos seres em interação societária, mobilização desses seres estrategicamente, seja dentro do departamento de marketing das grandes corporações, seja nos gabinetes políticos dos mais variados modelos democráticos da atualidade.

São redes de indignação e esperança, como já definiu Castells (2013); são bolhas de ódio, como já trabalhamos na dissertação de mestrado que serviu como base para esta pesquisa (LOBO, 2018b); são relações políticas da inimizade, como nos lembra Mbembe (2021); são frutos de produção de subjetividade maquínica, resgatando Guattari (2012); são afecções moduladas no sentido de produzir subjetividades maquínicas, que, como rebanhos, são mobilizadas estrategicamente na sociedade de controle (SOUZA; AVELINO; SILVEIRA, 2012), com o intuito de moldar subjetividades maquínicas, política e economicamente úteis. São afetos mobilizados algorítmicamente e comercializados por grandes corporações e pela classe política.

São redes de vida, uma potência afetiva inigualável. Segundo Spinoza (2016), afecções são potências do corpo de afetar e ser afetado pelo que o cerca. “Por afeto compreendo as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída” (SPINOZA, 2016, p. 237).

---

<sup>85</sup> Iremos construir, no decorrer desta seção, o racional conceitual adotado por Spinoza para situar as afecções como fatores externos e que imprimem nos corpos elementos socioculturais que moldam as subjetividades, por meio dos processos de socialização a que são impelidos na interação societária.

<sup>86</sup> A economia baseada em dados é o valor social e econômico obtido com o compartilhamento de dados. Embora os dados não tenham valor inerente, seu uso tem. Quando os dados são organizados, categorizados e transformados em informações que podem impulsionar a inovação, resolver problemas complexos, criar novos produtos ou fornecer melhores serviços, seu valor se torna evidente. Embora os dados possam resolver desafios críticos em nossa sociedade, a maior parte de seu valor é inacessível devido à natureza isolada e fragmentada da maioria dos ecossistemas de dados. Os governos não podem desenvolver políticas eficazes; os líderes empresariais são incapazes de explorar plenamente seus recursos; e os cidadãos são impedidos de tomar decisões informadas. Aproveitar os dados para beneficiar a sociedade depende da quantidade de conexões que podemos formar entre contribuintes e consumidores, entre empresas e governos. Uma economia baseada em dados próspera deve estar ligada a uma governança inteligente, administrada para o bem de todos. (MATOS, 2022).

Para entendermos melhor essa proposição, temos que levar em conta que, para Spinoza, o corpo e a mente em si são potências. O corpo é potência em ato, uma força de existir. Ele o define como um “aglomerado de partes duras e moles, um conjunto de átomos, moléculas, tecidos, órgãos que possuem a capacidade de manterem-se unidos, regenerarem-se e agirem em conjunto (SPINOZA, 2016). Mas o mundo social nos supera em muito e, por isso, muitas vezes não temos a capacidade de agir sobre ele e somos levados como rebanhos. As afecções são o corpo sendo afetado pelo mundo. Somos corpos que se relacionam com outros corpos; quando sofremos suas “afecções”, quando somos afetados pelos outros corpos, sofremos uma alteração, uma passagem, nossa potência aumenta ou diminui. Dessas afecções ocorrem os afetos, uma experiência vivida é uma transição.

A intenção de Spinoza, na terceira parte da *Ética*, é estudar a dedução genética dos afetos, criando, assim, uma verdadeira “ciência dos afetos” (SPINOZA, 2016), uma verdadeira “sociologia das afecções” que completa e dá bases epistemológicas à “sociologia das sociações”, focada no indivíduo e suas interações societárias em diferentes modos, como vimos no capítulo anterior, com Mead e Goffman. Nos dois campos de saber – filosofia e sociologia –, cada um com seu tipo de discurso, o objeto é o mesmo: afecções ou sociações representam, em última análise, a ação das dinâmicas de interação entre os corpos em processos de sociabilidade. Como eles se formam? Como nascem? Como derivam-se uns dos outros? O filósofo acredita ser possível entender os afetos em sua produção interna e necessária, com seus vários graus de complexidade. O sociólogo, por sua vez, mostra-nos e decupa em suas análises os mecanismos e dispositivos externos que interferem nessas afecções durante os processos de sociação: cultura, política, economia e as demais variantes que modulam as afecções nos corpos em interação societária, em processos de sociação.

Retomando a lógica de Spinoza, também se baseando nos encontros sociais, ele nos mostra que as relações podem se compor e aumentar nossa capacidade de agir. Um “afeto de alegria” (SPINOZA, 2016) acontece quando uma afecção nos leva para uma potência maior de ser e agir no mundo; isso porque encontramos um corpo que combina com o nosso, que possui propriedades que se compõem com as nossas. Ele cita como exemplos o corpo da mulher amada, o abraço de um grande amigo, a água fresca quando temos sede, a comida quando temos fome e a música que nos chega aos ouvidos. Spinoza chama isso de “bom encontro” (SPINOZA, 2016). Os bons encontros são sempre um momento no qual nos tornamos mais próximos do mundo e de nós mesmos, ampliando a nossa capacidade de afetar e ser afetado.

Por outro lado, um “afeto de tristeza” (SPINOZA, 2016) acontece quando uma afecção nos leva para uma condição menor de potência, ou seja, nosso *conatus* (SPINOZA, 2016) diminui, nossa força para existir e agir, afetar e ser afetado, diminui, e passamos para uma perfeição menor. Como exemplo ele cita o veneno que nos chega no sangue, encontrar-se com uma pessoa desagradável, ser ferido por um objeto cortante e ser infectado por alguma doença. São desse tipo todos os encontros que nos afastam da realidade e de nós mesmos, limitando-nos, constringendo-nos, fechando o mundo. Como explica Deleuze (2017, p. 166), “As afecções à base de tristeza se encadeiam, portanto, umas nas outras e preenchem nosso poder de ser afetado. Elas o fazem, porém, de tal maneira que nossa potência de agir diminui cada vez mais e tende para seu mais baixo grau”.

Dos afetos primários – alegria e tristeza – derivam todos os outros. O amor, por exemplo, é a alegria acompanhada de uma causa exterior; o ódio é a tristeza acompanhada de uma causa exterior. Essas afecções refletem-se diretamente em ideias dessas afecções, e a mente tem a potência de pensar tanto maior quanto maior a capacidade de ser afetada de múltiplas maneiras. É importante notar também como esses afetos nascem e se mantêm devido à constituição de nosso corpo, mas também, claro, ao modo como o mundo exterior está disposto, de quais encontros somos capazes, quais encontros são possíveis na sociedade em que vivemos, ou seja, todos os afetos são também biopolíticos.

A produção do “desejo” (SPINOZA, 2016), por sua vez, depende de como o corpo é afetado. O desejo é a própria essência do homem, segundo o filósofo. Ele aumenta ou diminui de acordo com o *conatus*. Essa potência do corpo de preservar-se vem de sua força para ser afetado o máximo possível pela alegria e evitar com a mesma força os afetos tristes. Mas podemos ser ativos ou passivos nas causas dos afetos:

“Afetos passivos”, também chamados de “paixões” (SPINOZA, 2016), acontecem quando não somos a causa de nossos afetos, ou somos apenas causa parcial, uma parte mínima. Eles são causa necessária de um mundo que se impõe em nossos corpos. Nessa lógica, ao sabor dos encontros, podemos ser afetados positivamente ou negativamente. Mas esses afetos são inconstantes e não podemos depender deles, já que, da noite para o dia, aquilo que nos dava alegria pode nos trazer tristeza.

“Afetos ativos”, também chamados de “ações” (SPINOZA, 2016), só podem ser alegres, porque o corpo sempre se esforça para aumentar sua potência de agir. O corpo é uma potência que busca expandir-se e tornar-se alegre. Sempre. Quando o corpo age, ele age por sua própria natureza, que se esforça para crescer, ser cada vez mais forte, mais capaz de ser afetado

de múltiplas maneiras e agir no mundo de muitas formas, aumentando sua potência e sendo afetado cada vez mais por afetos alegres.

Segundo Deleuze (2017, p. 214) sobre Spinoza, “A existência, devemos conquistar aquilo que pertence à nossa essência. Justamente, só podemos formar noções comuns, mesmo as mais gerais, se encontrarmos um ponto de partida nas paixões alegres que aumentam primeiramente nossa potência de agir”.

Spinoza tenta, então, buscar um caminho para que possamos, através do conhecimento dos afetos, organizar os nossos encontros, fazer com que sejamos parte ativa do que nos acontece. A pergunta de Spinoza é, então: Como evitar a tristeza? E mais, como produzir paixões alegres e posteriormente ações alegres? É a ciência dos afetos que nos mostrará a natureza dos encontros, ou melhor, nos guiará pela primazia do bom encontro. Não há pulsão de morte, como podemos observar. A necropolítica é ação de governos, não de corpos e suas interações. A modulação psicopolítica dos afetos se apresenta como produtora incessante de afetos de tristeza nos corpos. A tecnologia modulando afetos segundo interesses estratégicos.

O marketing digital há muito se uniu à neurociência, formando a área chamada de neuromarketing aplicada, nas grandes corporações, ao que chamam de *marketing science*. Como entender o comportamento de navegação, os hábitos de consumo por meio de rastros digitais? Entender os desejos e modular os afetos é a principal meta dessa área. Spinoza não teria como ter a dimensão de que essas afecções seriam moduladas algorítmicamente na era onde os encontros são mediados por tecnologias de comunicação. Nem Kotler<sup>87</sup>, pai do marketing, pôde vislumbrar tal cenário. Nem mesmo Guattari<sup>88</sup>, em suas pesquisas de produção de subjetividades, entre elas a maquínica, pôde verificar que a produção de subjetividades maquínicas se daria em escala algorítmica e que essa produção de subjetividades psicopoliticamente modeladas atingiria o patamar de mobilizar afecções no sentido de se obter lucro e poder.

Nessa sociabilidade fundamentada em mediação tecnológica, onde os ambientes de interação são sempre controlados e rastreados com a intenção de converter os corpos em dados e as suas relações de interação com outros corpos em equações matemáticas, algoritmos são

---

<sup>87</sup> Philip Kotler (Chicago, 27 de maio de 1931) é um professor universitário estadunidense. Distinto professor S.C. Johnson & Son de Marketing Internacional na Kellogg School of Management na Universidade Northwestern. Ele obteve seu mestrado na Universidade de Chicago e seu Ph.D. no Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), ambos em economia. Ele fez pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago.

<sup>88</sup> GUATTARI, F. Caosmose: um novo paradigma estético. São Paulo: Editora 34, 2012.

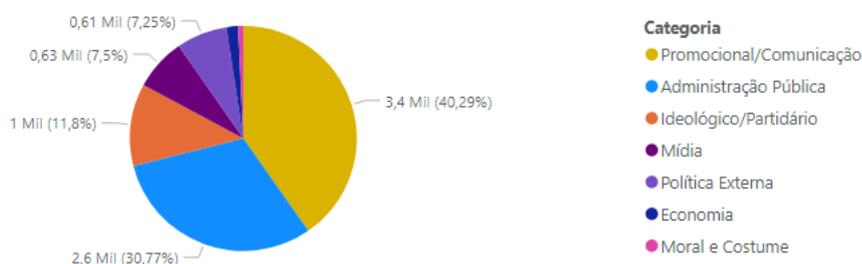
criados para se materializar, coisificar, tornando em mercadoria os desejos desses corpos, os sentimentos imprimidos socioculturalmente nesses seres de afetos. A era da economia imaterial mostra sua face mais perversa.

Também – e principalmente – na política, viu-se o potencial de mobilizar os afetos estrategicamente. O escândalo da Cambridge Analytica, que abalou as estruturas da principal nação e modelo democrático-liberal para a grande maioria do globo, os Estados Unidos, foi um exemplo emblemático disso.

Para esta pesquisa, foram analisados mais de 8.400 tuítes proprietários do perfil @jairbolsonaro, sejam esses tuítes publicados em formato de *status* ou em comentários feitos pelo perfil @jairbolsonaro em outros perfis da rede. Após análise qualitativa, baseada em frequência de FDs, como dissemos, com o dicionário próprio para cada categoria proposta na metodologia, verificamos a formação clara de sete *clusters*, sete territórios, como são chamados esses campos de relação simbólica comum a cada *cluster* comportamental nos planejamentos de publicidade on-line, como identificado na análise amostral considerada para refinar os dicionários: 1 – promocional/comunicação; 2 – administração pública; 3 – ideológico partidário; 4 – mídia; 5 – política externa; 6 – economia; 7 – moral e costume. A cada *cluster*, tipos de formações discursivas são acionados e, a cada *cluster*, também são relacionadas redes de afetos distintas, com atores ligados a essas redes, mobilizando certos tipos de discurso e os validando no intuito de modular cada tipo de afeto impactado com determinado sistema.

Figura 63: Gráfico com distribuição dos tuítes por território (categoria discursiva) resultantes da análise de conteúdo.

Contagem de Tuítes por Território



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Mais de 40% do total de tuítes no período são do território promocional/comunicação, o qual, como definimos na metodologia referente à análise semântica lexicográfica por algoritmos, relaciona FDs com foco na publicização de ações particulares do presidente, assim como a promoção de ações de sua rede de seguidores e a comunicação generalista com eles. É

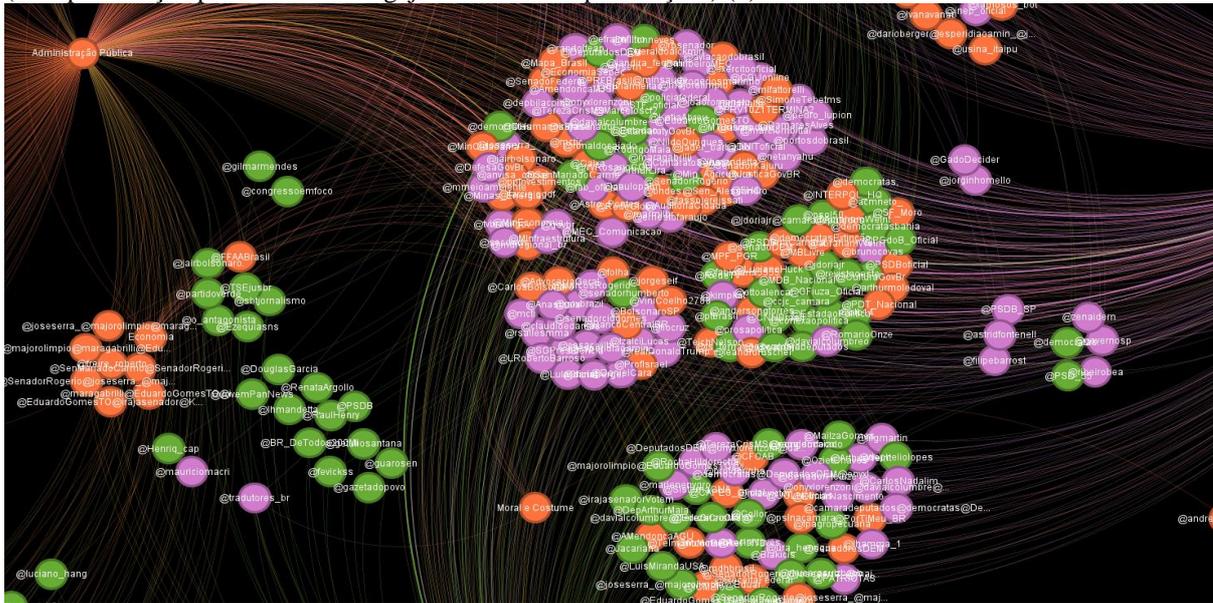
também nesse território onde o maior volume de material tido como desinformação, como os ataques à vacinação e a promoção de tratamento ineficaz contra o vírus, inúmeras vezes criticada por diversos veículos de jornalismo e especialistas, sempre buscando o endosso de redes de perfis tendenciosos para a validação.

Já o *cluster* administração pública, responsável por mais de 30% dos tuítes, contém FDs com tom mais oficial, publicizando aos seus seguidores ações de governo nas mais diversas pastas, demonstrando que o então presidente fazia da plataforma um meio oficial de comunicação com seu eleitorado. Aqui são perfis oficiais os mais mencionados para endossar os discursos. O terceiro *cluster* foi o ideológico/partidário, com mais de 11% do total de tuítes de Bolsonaro, e onde encontramos mais de 86% das FDs orientadas em todos os seus tipos encontrados e lembrados no segundo capítulo desta pesquisa. Neste, as redes mobilizadas são, obviamente, os adversários políticos e partidos contrários ao seu campo ideológico. Mídia (7,5%), política externa (7,25%), economia (1,60%) e moral/costume (0,40%), que, juntas, representam 16% do total de tuítes, apesar do baixo volume quantitativo, nas análises qualitativas identificamos diversos ataques de ódio aos veículos de comunicação – e chamamento dos veículos do seu campo no espectro ideológico, identificando diversos atores estratégicos deste –, ataques de ódio xenofóbico e desinformação contra a China e o governo “comunista” chinês, além de uma grande mobilização concentrada em extremistas de renome no território de moral/costume, como Olavo de Carvalho, tido como pai do “bolsonazismo”, escritor de diversas teorias de conspiração em blogs, tendo muitos deles sido publicados em livros, e alçado a filósofo dessa nova extrema-direita em sua face mais radical. Em 2021, ele morreu, vítima de Covid-19.

O esquema em grafo abaixo, onde cruzamos esses *clusters* discursivos, ou seja, os tipos de formação discursiva (FD) utilizados em cada *cluster*, com os *clusters* de perfis que validaram a interação (os perfis com qual o @jairbolsonaro interagiu em cada caso), ilustra como se dão esses processos de sociação por tipo de afecção que objetiva a ação pretendida nas modulações:

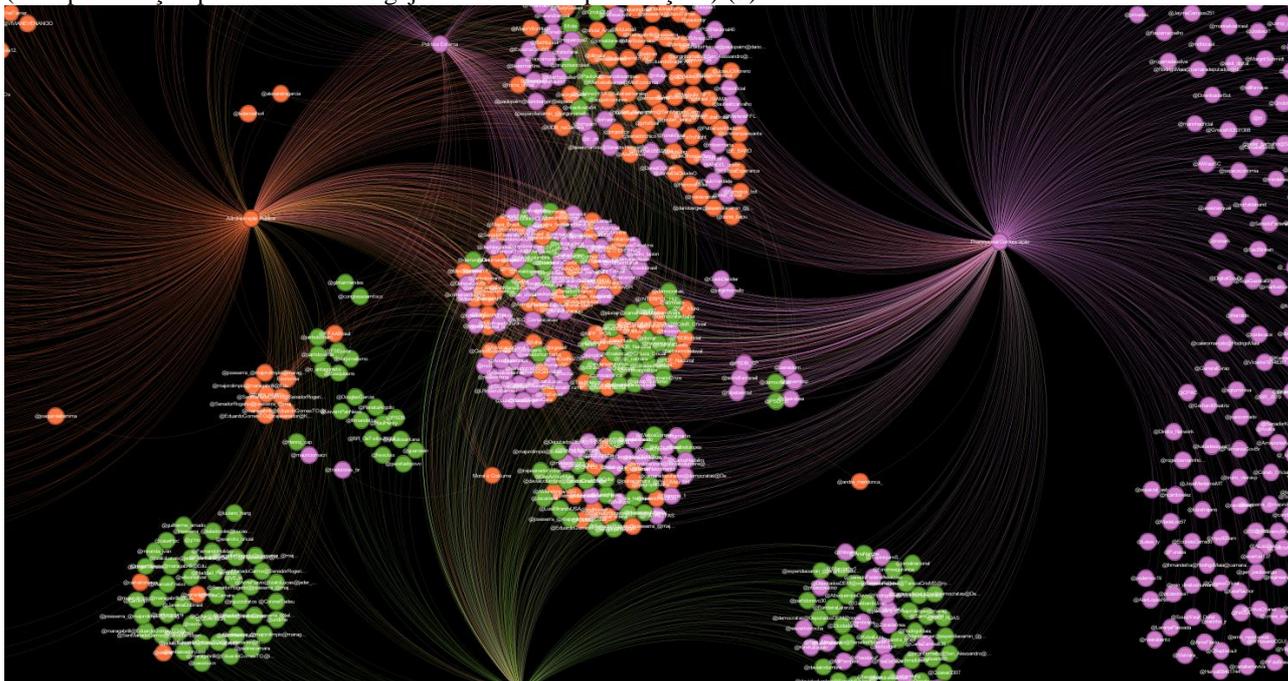


Figura 65: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e clusters de discurso no Yifan Hu, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações) (4).



Legenda: Aqui os nós representam categorias discursivas extraídas da análise qualitativa posteriores à sentimentalização com algoritmos a partir do material textual extraído das comunicações proprietárias do perfil @jairbolsonaro. Foco nos nós que representam os territórios “administração pública” e “moral e costume”.  
 Fonte: Elaboração do autor, 2023.

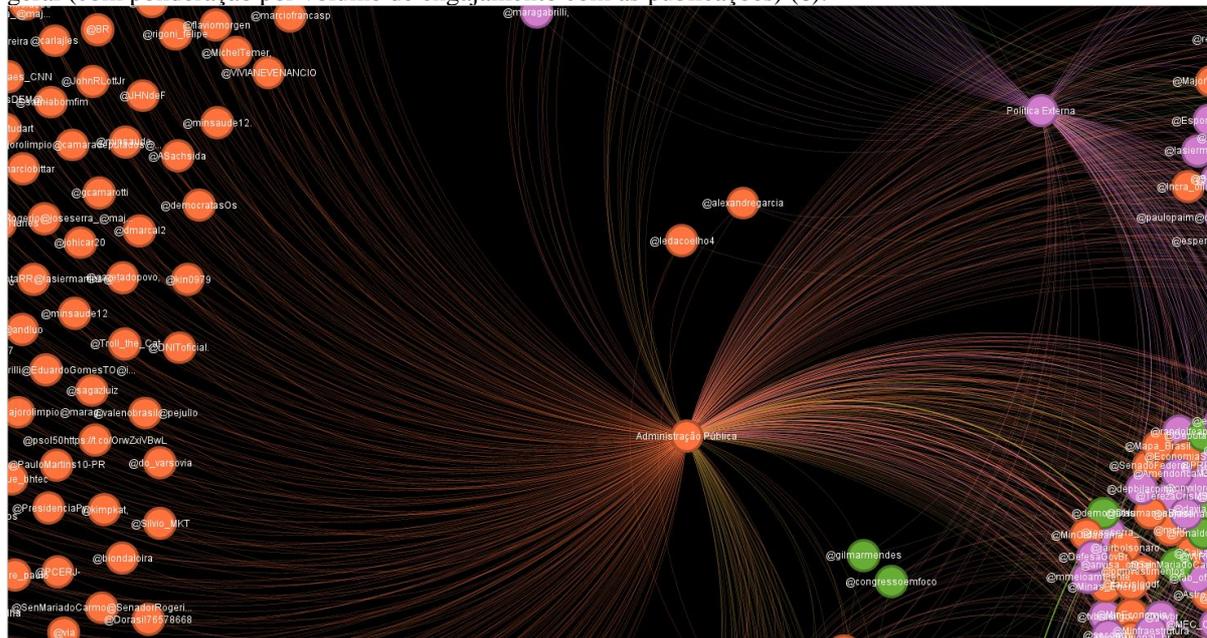
Figura 66: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e clusters de discurso no Yifan Hu, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações) (5).



Legenda: Aqui os nós representam categorias discursivas extraídas da análise qualitativa posteriores à sentimentalização com algoritmos a partir do material textual extraído das comunicações proprietárias do perfil @jairbolsonaro. Foco nos nós que representam os territórios “promocional/comunicação”, “administração pública” e “moral e costume”.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

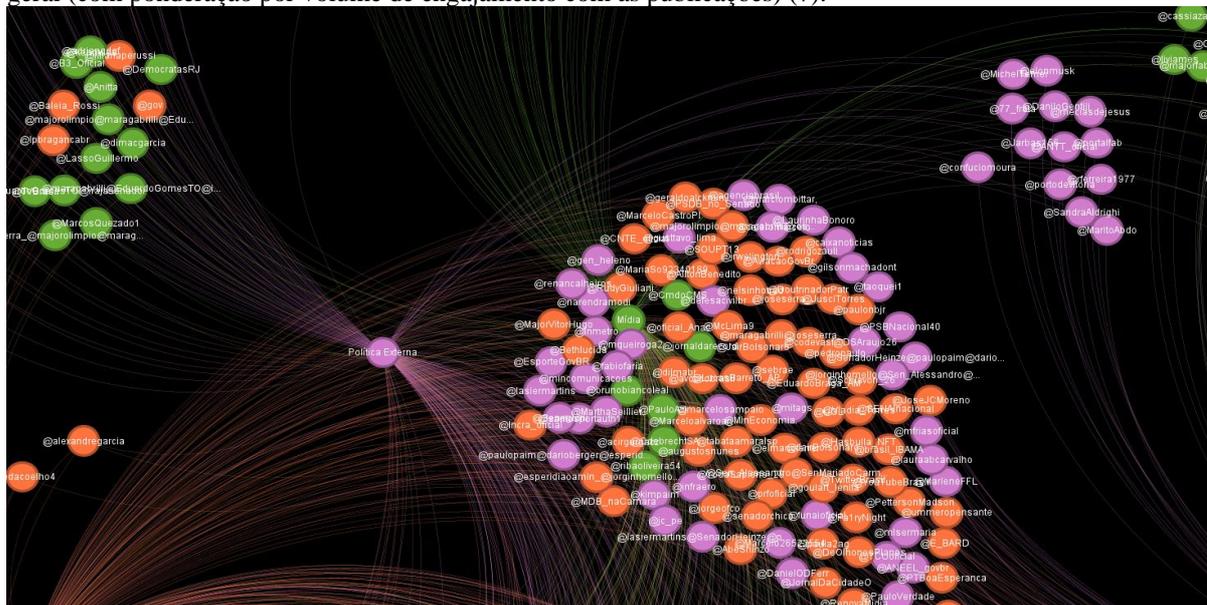
Figura 67: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e clusters de discurso no Yifan Hu, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações) (6).



Legenda: Aqui os nós representam categorias discursivas extraídas da análise qualitativa posteriores à sentimentalização com algoritmos a partir do material textual extraído das comunicações proprietárias do perfil @jairbolsonaro. Foco nos nós que representam os territórios “promocional/comunicação”, “administração pública” e “política externa”.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 68: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e clusters de discurso no Yifan Hu, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações) (7).



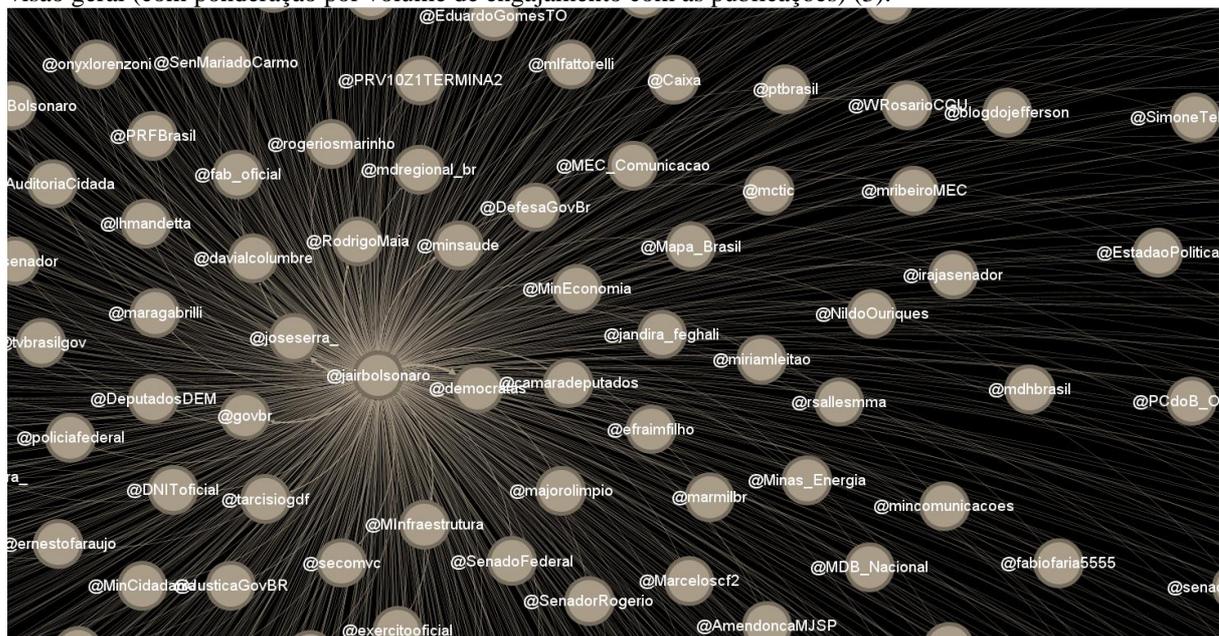
Legenda: Aqui os nós representam categorias discursivas extraídas da análise qualitativa posteriores à sentimentalização com algoritmos a partir do material textual extraído das comunicações proprietárias do perfil @jairbolsonaro. Foco nos nós que representam os territórios “política externa”.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Na descrição da metodologia e das técnicas de pesquisa empregadas neste trabalho, foi possível observar como esse processo de modelação e visualização dos dados pelos algoritmos e softwares utilizados ajudam o pesquisador a corroborar a premissa de que os algoritmos e as tecnologias de manipulação, por mais automatizado que seja esse processo, sempre estão a serviço de quem os manipula, e não deveria ser o contrário. O rizoma de afecções e sociações representados, com o algoritmo certo e o objetivo pretendido já desenhado, pode ser representado também de forma egocentrada, onde o nó autoridade, representado pelo perfil @jairbolsonaro, ativa espirais de afetos para sua promoção e também sua defesa; o ódio ao outro e o amor de seus seguidores são as afecções mobilizadas estrategicamente para cada rede de atores que se pretende afetar:



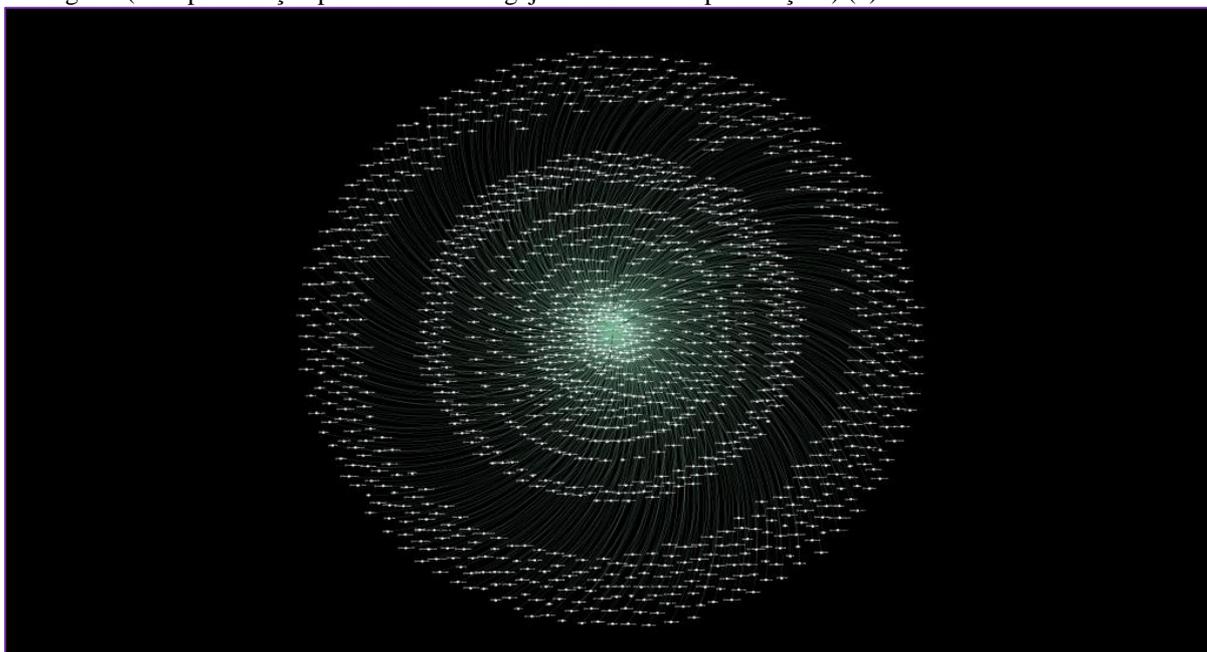
Figura 71: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e *clusters* de discurso no “*dissuade hub*”, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações) (3).



Legenda: Ação do algoritmo e das forças físicas.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

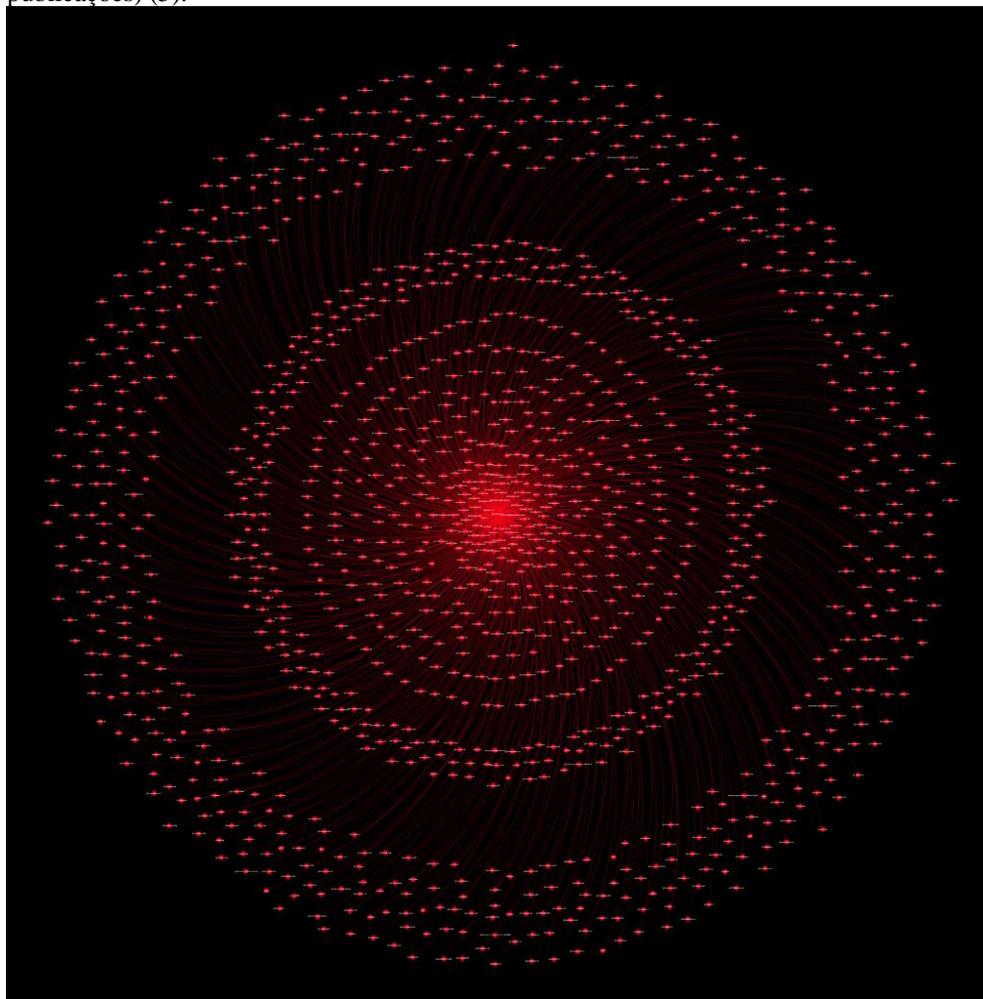
Figura 72: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e *clusters* de discurso no “*dissuade hub*”, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações) (4).



Legenda: Ação do algoritmo e das forças físicas.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 73: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e *clusters* de discurso no “*dissuade hub*”, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações) (5).



Legenda: Ação do algoritmo e das forças físicas e aplicação de elementos de visualização.  
Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Estamos diante, como vemos com a modelagem acima, de uma verdadeira espiral de afetos, onde a camada mais externa, *hubs* dissuadidos com ação do algoritmo, em sua maioria esmagadora são perfis de seguidores apoiadores de Jair Bolsonaro, grandes *hubs* que formam um anel de proteção externa. Quanto mais nos aproximamos do núcleo dessa espiral egocentrada de afetos, verificamos que as afecções de tristeza, principalmente ódio, raiva, indignação, e as FD relativas a discursos odientos dos mais diversos tipos são concentradas e tornam-se mais densas (grau de saída) com a predominância das redes de desafetos, em cada território, do presidente Bolsonaro, acionadas e endossadas por suas redes de afetos.

Além de belas imagens obtidas com algoritmos e modelo de data visualização em grafos, essas técnicas de modulação e as tecnologias utilizadas para obtenção de gráficos dos mais diversos tipos e relacionamentos dos mais diferentes tipos de dados já fazem parte do

mercado de marketing digital e publicidade on-line há mais de uma década. A *social media* e o uso dos *influencers* digitais, celebridades e anônimos com destaque em determinado território, chamados de *microinfluencers*, compõem as redes de *creators* das principais plataformas de redes sociais digitais e são vendidos para as grandes marcas, cujos departamentos de marketing ficam na ânsia para atingir com mais assertividade seu público consumidor. No primeiro capítulo desta pesquisa, tentamos esmiuçar com maior profundidade esse universo.

As técnicas de *behavioral target*, que consideram hábitos de navegação e comportamento de consumo de conteúdos dos usuários na web, já eram usadas quando a agora chamada geração alpha, como dissemos, iniciava sua jornada societária. Atualmente, usa-se, nos planos de mídia on-line das agências de publicidade, para atingir os objetivos das grandes corporações, esses territórios para se identificar e taguear os indivíduos consumidores em si, em um processo de individualização da mídia on-line. Usa-se o público-alvo comportamental AS ABC 18-45 ANOS, com interesse em vídeos com conteúdo de gatinhos, que acessa sites de marcas determinadas, em determinados locais (considera-se a residência e o indivíduo, independentemente do número de indivíduos na residência), no horário mais propício de “conversão”, e algoritmos de diversas empresas de Ad Exchange leiloam o usuário *prospect* mais propício de converter a ação de visita em compra de produtos dos mais diversos segmentos de mercado. Quanto maior o valor de compra do produto, mais caro é o custo do clique leiloado (CPC), e a relação matemática que expressa essa modulação no marketing chama-se CPA (custo por aquisição).

Durante seu mandato como presidente, Jair Bolsonaro utilizava seu perfil no Twitter para comunicação direta com seu eleitorado, além de outras plataformas de RSDs, entre elas o YouTube. Este último, aliás, vem aparecendo em diversas pesquisas que se debruçam para entender as redes do submundo da extrema-direita neofascista do bolsonazismo no Brasil e no mundo. Os principais *influencers* desses territórios digitais fortemente consumidos por esses usuários, que têm como uma das principais premissas atacar e descredibilizar a imprensa e a mídia tradicional, viram no YouTube –plataforma de visualização de vídeos com maior volume de acessos e inscritos no mundo – uma das principais ferramentas não só para divulgar e amplificar seus discursos, mas também para monetizá-los. E viram no programa YouTube Creators uma forma de renda bastante lucrativa. Mais uma vez, em forma de leilão, a modulação aqui é valorada na expressão  $CPV = \text{investimento}/\text{views}$ , onde CPV é o custo por visualização (*views*) dos atores que consomem tal conteúdo. Esses conteúdos são estrategicamente pensados

para mobilizar os afetos, cada vídeo, cada tema, mobilizando redes específicas de atores e de afecções.

Bolsonaro, durante seu mandato, fazia *lives* semanais para seus seguidores na plataforma do YouTube.

“Efeito manada”, “gado”, “rebanho”...leilões! Todas as principais plataformas de RSDs hoje – Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger), Google (GDN ou Google Display Network, Google Search, YouTube, Google Shopping), Twitter Ads, TikTok Ads, Pinterest Business Manager e LinkedIn Ads –comercializam seus usuários em leilões. Para isso, pagam *influencers* e *creators* para terem inventário de conteúdos relevantes para cada território que o marketing precise explorar.

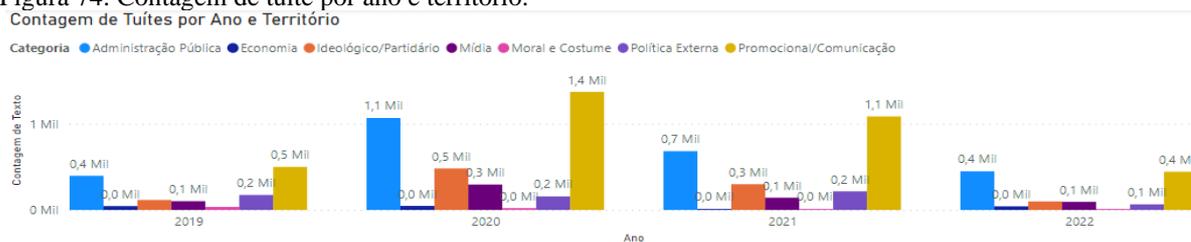
Na área de mídia on-line e *business intelligence* das agências de publicidade, é chamada de *target consumption* a metodologia de se entender o público-alvo por meio de softwares de pesquisa de mercado e hábitos de consumo<sup>89</sup>, e também são usadas ferramentas de gerenciamento de conteúdo e *social listening* para se entender os territórios de consumo de conteúdo de determinado *cluster*. Nesta pesquisa, fizemos o mesmo processo, com softwares *open source*, para chegarmos aos sete territórios desenhados acima, como mostramos na metodologia *data system* para a modelagem e data visualização com o Iramuteq. Também no mercado de publicidade on-line é por meio de análise qualitativa que o profissional de *media online* e *social media* clusteriza os territórios de conteúdo, com ajuda dos CAQDAS para automatização do processo.

Também é no momento do planejamento de *target consumption* e *media consumption* que vemos o que chamamos no marketing de “sazonalidade”, como os territórios se comportam em uma série histórica. Para uma marca de vinhos, por exemplo, temos na sazonalidade anual períodos com maior venda do produto, como Dia dos Pais, Natal e as festas de São João no Brasil em junho e julho para os vinhos mais tradicionais. Também temos o verão como um período sazonal para os vinhos do tipo rosè. Para cada uma das sazonalidades, são feitas comunicações patrocinadas (Ads) diferenciadas e direcionadas aos usuários com maior probabilidade de consumo. No marketing político digital, essas premissas também são válidas. Vejamos agora como se comportaram os territórios mapeados durante o mandato de Bolsonaro:

---

<sup>89</sup> Por exemplo, Kantar, Nielsen e ComScore.

Figura 74: Contagem de tuíte por ano e território.

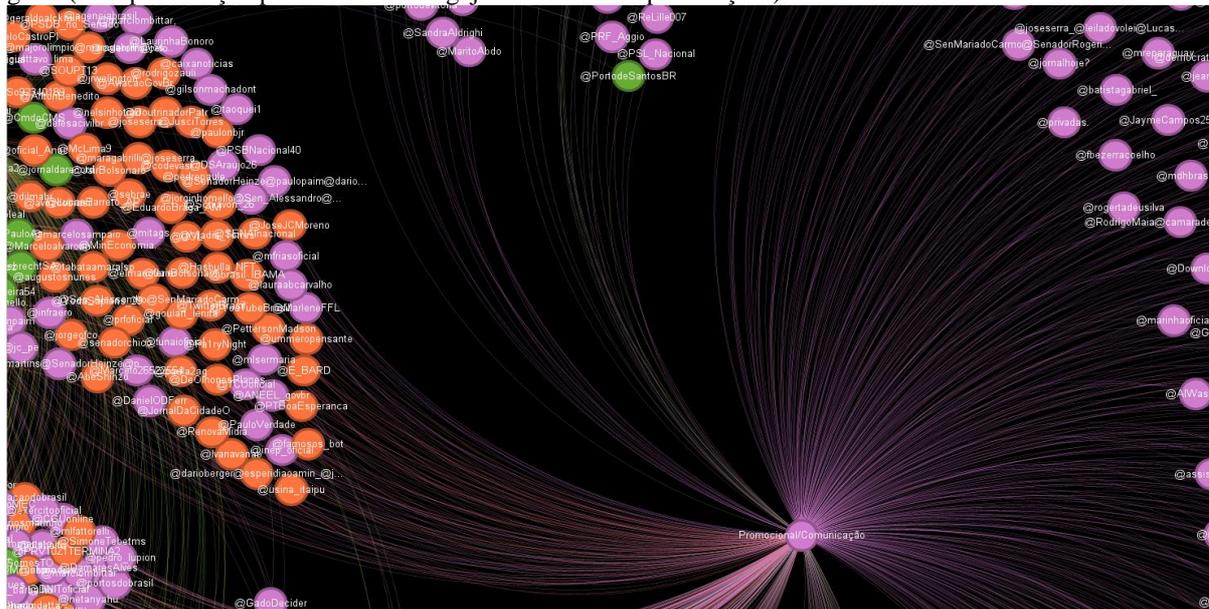


Fonte: Elaboração do autor, 2023.

O território promocional/comunicação compreende os tuítes onde o perfil @jairbolsonaro promove ações de seu governo para sua rede e os tuítes com chamadas generalistas para seus seguidores, como *links* de direcionamento, chamadas para suas *lives* semanais, interjeições generalistas, *emojis*, entre outras. Esse território cresceu mais de três vezes de 2019 para 2020, ano em que se iniciou a pandemia da Covid-19. É nesse território que estão os tuítes feitos, por exemplo, para promoção de uso de cloroquina e outros tratamentos sem comprovação científica de eficácia contra o SARS-CoV-2, o novo coronavírus; é nele que Bolsonaro fazia seus ataques constantes às vacinas e também a maioria dos ataques antidemocráticos (contra as urnas eletrônicas, por exemplo). Por isso, houve a manutenção de grande volume de tuítes nesse território também em 2021.

Nesse território, Bolsonaro mobilizava redes de perfis de *influencers* especialistas, como médicos, juristas, com menções a estudos pseudocientíficos que davam base e endossavam seu negacionismo em relação à ciência perante seus seguidores, além de ataques constantes a perfis como o do senador do PSDB José Serra e o do governador do estado de São Paulo, João Dória (PSDB), que se mostraram como os principais antagonistas do bolsonazismo, já que o governo estadual de São Paulo encampou uma luta com o governo federal de Jair Bolsonaro na corrida pela vacinação.

Figura 75: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e clusters de discurso no Yifan Hu, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações).



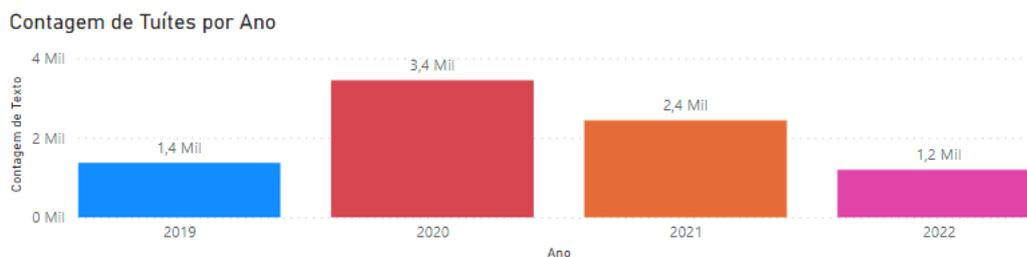
Legenda: Aqui os nós representam categorias discursivas extraídas da análise qualitativa posteriores à sentimentalização com algoritmos a partir do material textual extraído das comunicações proprietárias do perfil @jairbolsonaro. Foco nos nós que representam os territórios “promocional/comunicação”.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Bolsonaro também mobilizou perfis de seu campo ideológico-partidário, como o @monarca, @andre\_mendonca\_, @generalGirao, @rogeriomarinho, @mindefesa, além da rede de *bots*, que se repete em todos os territórios, como @direitanetwork, @GadoDecider, @famosos\_bot, entre outros, sempre citadas pelo então presidente da República em suas publicações com o intuito de driblar o algoritmo de relevância da rede social e obter mais alcance com suas publicações com um engajamento inflado pelas interações dos *bots*.

De forma geral, 2020 foi também o ano em que Bolsonaro intensificou seu engajamento com o Twitter, apresentando uma média de 48% mais publicações que nos demais anos do mandato.

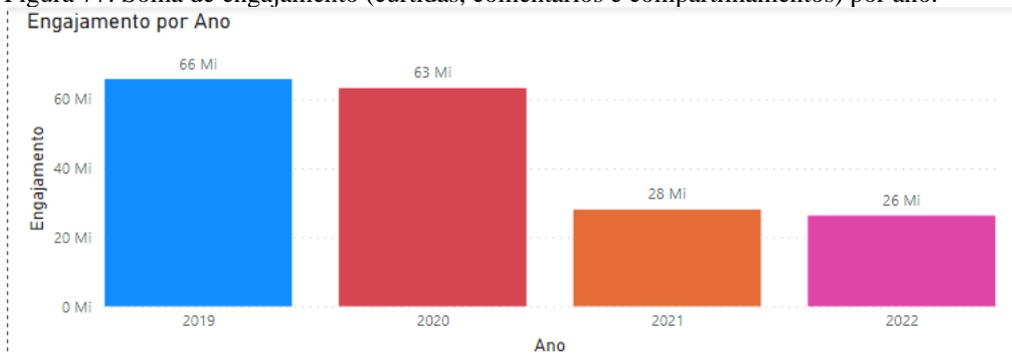
Figura 76: Contagem de tuíte por ano.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

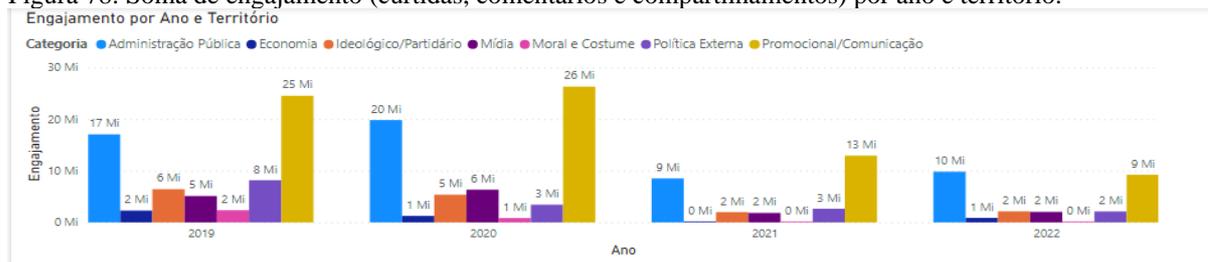
No entanto, por mais que tenha intensificado o volume de publicações e interações na rede, o engajamento dos seguidores com suas postagens, inversamente, caiu 5% de 2019 para 2020 e mais de 68% de 2020 para 2021, mesmo com a ação cada vez mais denunciada pela mídia do chamado gabinete do ódio. Foi também o período em que as próprias plataformas de RSDs, depois de muitas intimações judiciais ao redor do globo, tornaram mais rígidas as políticas de ação contra a desinformação, desmobilizando e desmonetizando muitos perfis e *bots* que compunham diariamente as táticas de guerrilhas digital do gabinete do ódio. Iniciativas populares como o Sleeping Giants e o Sleepinf Giants Brasil também foram atores fundamentais nessas guerrilhas.

Figura 77: Soma de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) por ano.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 78: Soma de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) por ano e território.

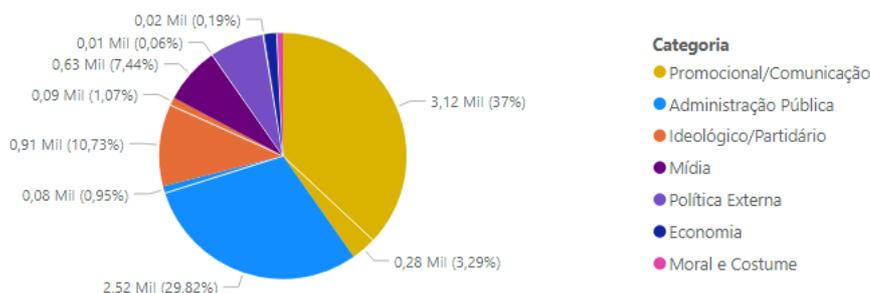


Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Também foram em relação à Covid-19 as principais interações de ataques odientos do perfil @jairbolsonaro tanto no território mídia, quanto nos territórios ideológico-partidário e de política externa, tendo, nesse último, a suposta criação em laboratório do vírus causador da Covid-19 pelo governo chinês como uma tentativa de ataque aos países não comunistas como ponto central da retórica ideológico-partidária da extrema-direita.

Figura 79: Tuítes com menções à COVID-19 por território.

Contagem de Tuítes por Território que contém menções ao COVID19



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

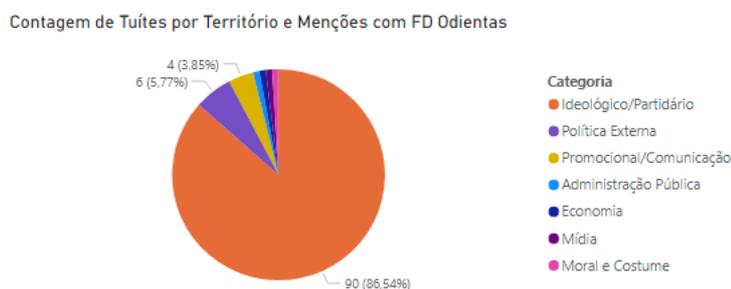
A partir de agosto de 2021, começamos a ver as menções à Covid-19 dentro do território de administração pública devido às pressões nacionais e internacionais ao governo Bolsonaro na intensificação do combate ao vírus e das ações públicas empreendidas para tal. Porém, apesar dessas publicações institucionais direcionadas à visibilidade das ações administrativas de combate ao vírus, os ataques à ciência, o negacionismo e o obscurantismo continuaram dando a direção das FD referentes ao ódio político e xenofóbico, principalmente. No entanto, é possível observar que os ataques odientos, os tuítes com FD relativas a ódio, nos seus mais diferentes tipos, mostraram uma tendência decrescente na série histórica, mostrando-se mais velado e acompanhando a queda no engajamento com o perfil @jairbolsonaro.

Figura 80: Tuítes com FDs odientas por ano.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

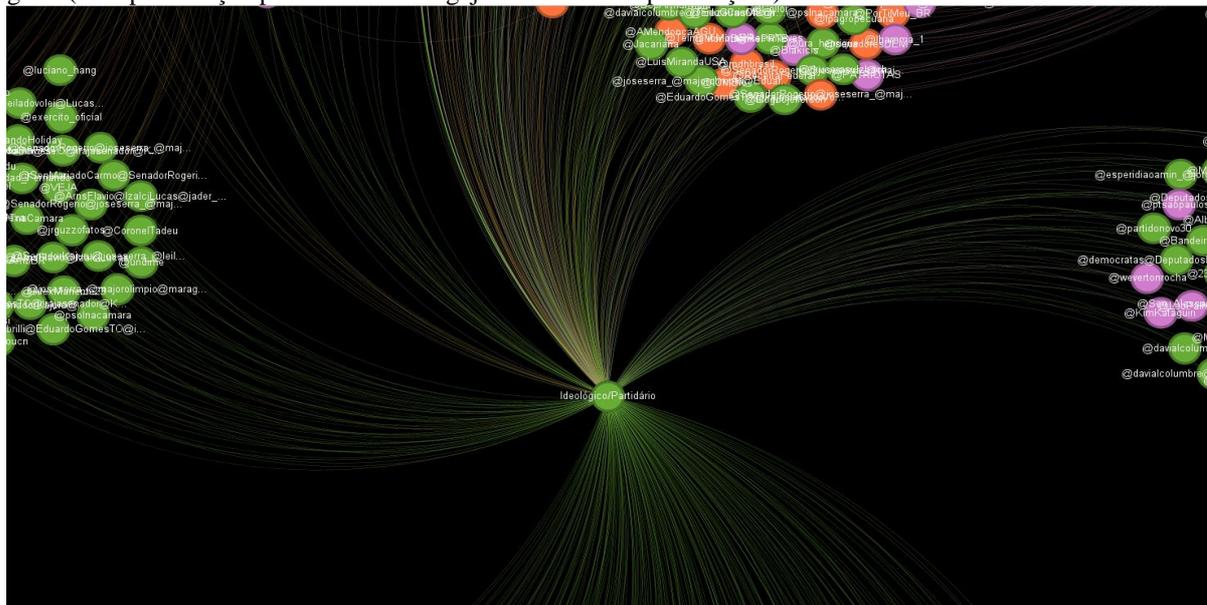
Figura 81: Tuítes com FDS odientas por território.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

É interessante notarmos que, além das FDs relativas a ódio pertencentes e utilizadas em cada território, a rede de perfis mobilizada para endossar os discursos de cada território evidencia nós autoridades que são muito conhecidos dentro do cenário nacional e que se mostram autoridades em intersecção com outros territórios. Por exemplo, no território de moral e costumes, o perfil @luciano\_hang, empresário e grande admirador e financiador de Bolsonaro, é um dos atores sempre resgatado. No ideológico-partidário, o antipetismo ainda é o mais frequente, porém, quando focamos nas publicações com menções à Covid-19, o PSDB e, principalmente, os perfis de @joseserra\_ e @jdoriajr, além dos perfis do PSDB, PDT e da deputada Maria do Rosário (PT), principais antagonistas do presidente no debate da Covid-19 em âmbito nacional, foram alvos constantes do perfil de Jair Bolsonaro e também da sua milícia digital.

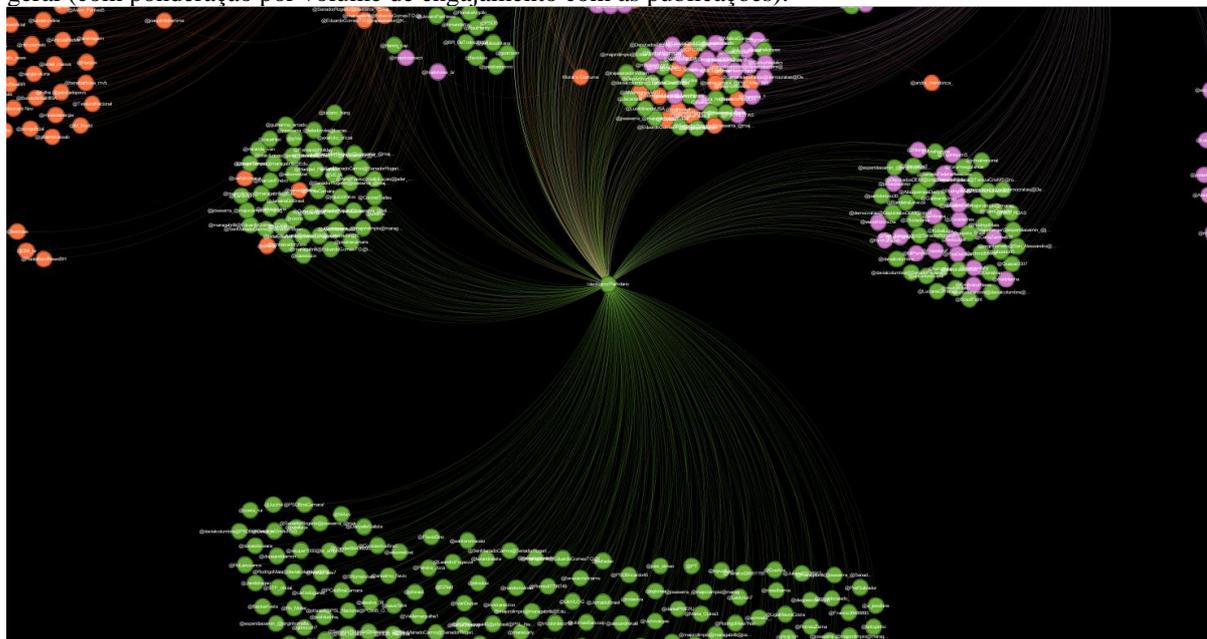
Figura 82: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e *clusters* de discurso no Yifan Hu, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações).



Legenda: Aqui os nós representam categorias discursivas extraídas da análise qualitativa posteriores à sentimentalização com algoritmos a partir do material textual extraído das comunicações proprietárias do perfil @jairbolsonaro. Foco nos nós que representam os territórios “ideológico/partidário”.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 83: Grafo de interações do perfil @jairbolsonaro e *clusters* de discurso no Yifan Hu, no Gephi: visão geral (com ponderação por volume de engajamento com as publicações).



Legenda: Aqui os nós representam categorias discursivas extraídas da análise qualitativa posteriores à sentimentalização com algoritmos a partir do material textual extraído das comunicações proprietárias do perfil @jairbolsonaro. Foco nos nós que representam os territórios “ideológico/partidário” e “mídia”.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.





Abraham Weintraub e Arthur Weintraub, irmãos e fortes aliados e defensores do bolsonazismo, tendo papel de destaque no governo de Jair Bolsonaro, além de Major Vitor Hugo, do Patriota (ex-partido do presidente), e Conexão Política, site de jornalismo com viés de extrema-direita com diversos processos e publicações retiradas do ar por propagação de desinformação, discurso de ódio (jurídico), difamação e outros crimes, financiado por empresários simpatizantes ao campo ideológico e que tem como editores e colaboradores altos figurões do bolsonazismo, são os destaques desse *word cloud*. Como essa modelagem não nos permite ver o contexto (território) das menções, ficamos limitados na análise interpretativa, já que, como sabemos, até mesmo Abraham e Arthur Weintraub romperam com o bolsonazismo ainda durante o mandato de Jair Bolsonaro, sendo possível, então, que o destaque dessas menções contenha, em si, ataques e carícias aos dois figurões, por exemplo, por parte do presidente.

O perfil da Folha de S. Paulo, por exemplo, foi o perfil mais citado por Jair Bolsonaro durante o mandato no território mídia, mostrando que o então presidente da República, quando dirigia seus ataques e mobilizava as redes de seguidores à guerrilha, tinha nesse veículo de informação seu principal alvo. O território mídia representou 7,5% do total de tuítes no período e, desses, 17% foram ataques diretamente ao veículo. Por outro lado, o perfil *@folha* também foi bastante mencionado quando Jair mobilizava discursos e redes de seguidores nos territórios promocional/comunicação e política externa, que não entraram no território mídia, porque o foco das FDs dessas comunicações era outro diferente da mídia em si. Quando ponderamos o grafo de interação dos *clusters* por território em relação ao grau de saída (quando o perfil *@jairbolsonaro*, nó autoridade, menciona os perfis), vemos o quanto o território mídia é importante mobilizador da sua rede de afetos.

Isso demonstra a necessidade analítica de diversos modelos para a melhor compreensão qualitativa dos fenômenos discursivos analisados, já que temos como objeto de análise, em última instância, a língua portuguesa e sua construção gramatical, léxica e sintática.

Nem o mais avançado algoritmo, nem o mais avançado *machine learning* utilizado nessas ferramentas é capaz de entender as nuances discursivas contidas na comunicação, seja ela verbal, textual ou imagética. Some-se a isso o fato de os principais softwares e algoritmos utilizados nesse tipo de ferramenta, por serem construídos em países como Estados Unidos e França, serem “calibrados” – como chamamos o ato de ajustar essas ferramentas para se ter maior acuracidade nos resultados, em cima e para acerto – principalmente nas línguas inglesa e francesa.



ou imagético, propagado pelo perfil @jairbolsonaro, as afecções mobilizadas por meio das FDs empregadas na ação de comunicação. Há vários métodos com CAQDAS empregados na *social media* que se propõem a analisar as publicações e avaliá-las segundo o que chamam de “sentimentalização”, empregando as *variáveis positiva, negativa e neutra* nessa avaliação. Como já dissemos, são softwares e algoritmos de alto custo no mercado e que, geralmente, são utilizados por grandes agências de publicidade e departamentos de marketing para avaliar a percepção dos usuários impactados ou que interagiram com os Ads, ou sobre determinado território, determinado *influencer*, entre outras utilidades estratégicas para o negócio.

Figura 88: Ação de algoritmo de sentimentalização de conteúdo proprietário do software Netbase.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 89: Ação de algoritmo de sentimentalização de conteúdo proprietário do software Netbase (2).



Legenda: *Word cloud* com sentimentalização das menções, no período de nov./2019 a jun./2022, extraída e calibrada pelo software NetBase e seus algoritmos proprietários de Social Listening. Os termos destacados em verde foram identificados pelo algoritmo da ferramenta como sendo positivos e os destacados em vermelho como sendo negativos. Note que o próprio algoritmo reconhece, por meio de leituras lexicográficas, conjunções, artigos e outros termos léxicos que se repetem demais na língua portuguesa, e trata os dados trazendo apenas substantivos, verbos, advérbios e outras classes gramaticais, sendo possível de ser determinado via dicionário utilizado pelos algoritmos.

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 90: Ação de algoritmo de sentimentalização de conteúdo proprietário do software Netbase (3).



Legenda: *Word cloud* com sentimentalização das menções, no período de nov./2019 a jun./2022, extraída e calibrada pelo software NetBase e seus algoritmos proprietários de Social Listening. Nesta, os termos são ponderados em cima do volume de menções.  
Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 91: Ação de algoritmo de sentimentalização de conteúdos proprietário do software Netbase (4).

Autores			
TESTE ⓘ 01/01/19 - 30/06/22 ▾ 1 Tema(s)			
Por contagem		Por Seguidores/Visitantes	Por participações totais
		Menções	Seguidores/Visitantes ⓘ
			Participações ⓘ
	Por Flípar	2	29,431,408
	VINICIUS SASSINE	1	29,431,408
	AFP	3	29,431,408
	DANIELLE BRANT	1	29,431,408

IMPORTANTE: uma menção de 1 ou mais indica que a NetBase identificou o autor principal por meio de uma republicação. Esta busca não inclui as publicações originais do autor. Mais...

Legenda: *Print* da ferramenta Netbase, com sistema de extração, tratamento e visualização de dados das principais RSDs utilizadas no Brasil e algoritmos altamente sofisticados para leituras acuradas de comportamentos dos usuários nas redes. Nesta imagem, vemos na interface do usuário o módulo quantitativo das publicações do perfil @jairbolsonaro no Twitter classificado por volume de seguidores.  
Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 92: Ação de algoritmo de sentimentalização de conteúdo proprietário do software Netbase (5).

	Menções	Seguidores/Visitantes	Participações
André Canuto Baia @baia_canuto	21,630	29,291	6,510
Manuela Dorea	18,025		
Ale Bolsonaro Só Direita @AleDireita	16,150	26,778	70
Antônio C de Freitas @c_acfreitas	16,060	3,324	

IMPORANTE: uma menção de 1 ou mais indica que a NetBase identificou o autor principal por meio de uma republicação. Esta busca não inclui as publicações originais do autor. Mais...

Legenda: *Print* da ferramenta Netbase, com sistema de extração, tratamento e visualização de dados das principais RSDs utilizadas no Brasil e algoritmos altamente sofisticados para leituras acuradas de comportamentos dos usuários nas redes. Nesta imagem, vemos na interface do usuário o módulo quantitativo das publicações do perfil @jairbolsonaro no Twitter classificado por volume de participações (perfis que mais mencionaram o @jairbolsonaro no período).

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 93: Ação de algoritmo de sentimentalização de conteúdo proprietário do software Netbase (6).

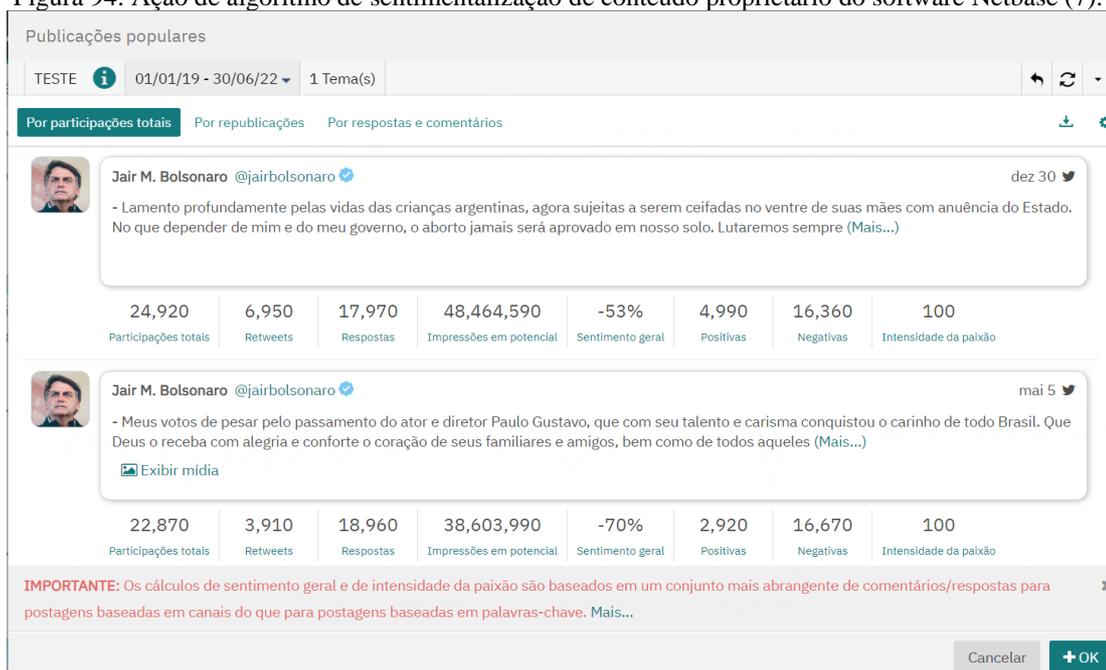
	Menções	Seguidores/Visitantes	Participações
Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro	2,830	8,400,894	4,948,772
Carla Zambelli @CarlaZambelli38	1,800	1,894,819	549,656
Eduardo Bolsonaro @BolsonaroSP	700	2,288,429	332,034
Rogério Marinho @rogeriosmarinho	2,670	241,615	188,298

IMPORANTE: uma menção de 1 ou mais indica que a NetBase identificou o autor principal por meio de uma republicação. Esta busca não inclui as publicações originais do autor. Mais...

Legenda: *Print* da ferramenta Netbase, com sistema de extração, tratamento e visualização de dados das principais RSDs utilizadas no Brasil e algoritmos altamente sofisticados para leituras acuradas de comportamentos dos usuários nas redes. Nesta imagem, vemos na interface do usuário no módulo quantitativo dos principais autores (usuários) que interagiram com as publicações do perfil @jairbolsonaro no Twitter classificado por volume de participações (principais autores no período).

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Figura 94: Ação de algoritmo de sentimentalização de conteúdo proprietário do software Netbase (7).



Legenda: *Print* da ferramenta Netbase, com sistema de extração, tratamento e visualização de dados das principais RSDs utilizadas no Brasil e algoritmos altamente sofisticados para leituras acuradas de comportamentos dos usuários nas redes. Nesta imagem, vemos na interface do usuário no módulo quantitativo das publicações do perfil @jairbolsonaro no Twitter classificado por volume de participações (principais postagens no período).

Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Essas limitações acabaram sendo proveitosas por um lado, já que recorremos a um subterfúgio metodológico com respaldo teórico e prático no sentido de agrupar os territórios e perfis segundo dois grandes *clusters*, como mostramos no início deste subcapítulo: o de desafetos do então presidente da República Jair Bolsonaro, identificado por meio de análise qualitativa dos tuítes, e o de afetos dele, tomando, nesta parte, “afetos” também como substantivo para designar esse *cluster* de perfis onde as afecções de alegria no tipo de amor são mobilizadas para defesa ou endosso do messias nas redes de comunicação da plataforma. E é proposital deste autor, também, trazer a justificativa para o encerramento desta seção metodológica, pois, como tentamos demonstrar o tempo todo nesta parte da tese, além da beleza da forma e da crueldade das ações estratégicas empreendidas com as técnicas, o que se manipula e modela são espirais de afecções a partir da espiral egocentrada de ódio empreendida estrategicamente por Jair Bolsonaro durante seu mandato. Procuramos esboçar, também, como esse novo processo de socialização, essa nova sociabilidade moderada por TCIs, apesar de não respeitar padrões de escrita, é toda feita por *scripts*, por *snippets* de códigos binários moldados computacionalmente para modulações psicopolíticas por meio da mobilização dos afetos e dos

seres e suas afecções em processos de socialização automatizados por algoritmos e orientados para interesses de mercado e de governos de todas as democracias ao redor do mundo na atualidade.

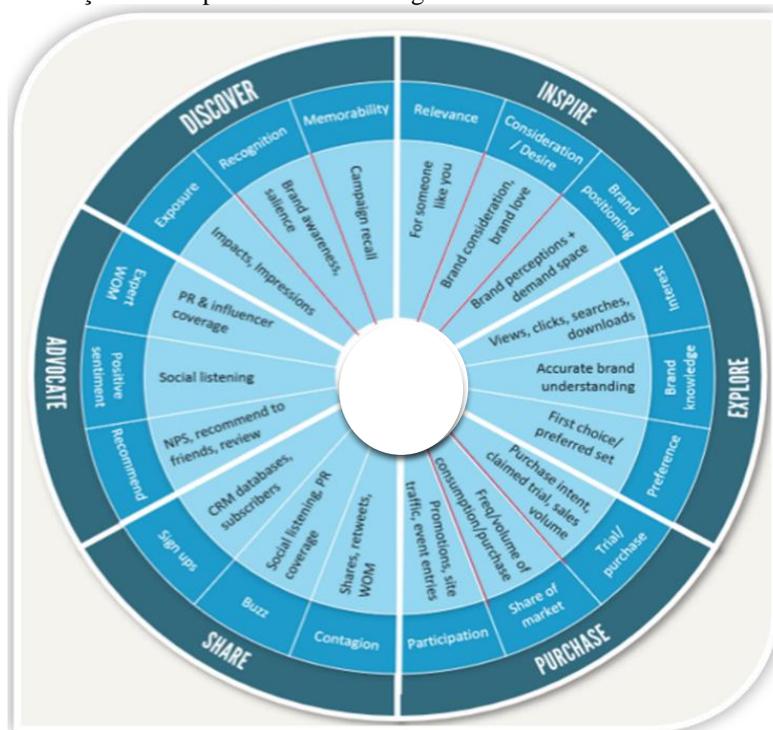
#### **4.1 O metaverso da sociabilidade: interações societárias mediadas por TCIs e modulação psicopolítica de afetos como estratégias de poder na sociedade de controle**

Esta é uma metapesquisa que extrapola a epistemologia das ciências sociais e se utiliza da ciência de dados, da psicologia social e da filosofia para demonstrar que a manipulação de dados e a modulação algorítmica seguem interesses próprios e produzem efeitos esperados. Talvez se pretenda aqui o esboço de uma metassociologia das afecções e das socializações nos corpos em interação societária mediada por TCIs. O que se pretende, de fato, é demonstrar que estamos diante de uma nova sociabilidade, diferente da sociabilidade moderna e, nela, a política se apresenta como estratégia de mobilização de afetos.

Metapesquisa porque utiliza dados e algoritmos para criticar os dados e os algoritmos, criticar a era do dataísmo. Vamos da inversão dialética para a crítica dialógica. Criticar seus usos, os domínios das técnicas por grupos e interesses escusos e dar visibilidade para as estratégias de poder por modulação de afetos, manipulando dados e metodologias que são bases operacionais desse sistema no *beck-end*, digamos assim, para que no *front-end*, na interface da sociabilidade, saibamos, enquanto sociedade, usar esses mecanismos e dispositivos em um sentido emancipador no que tange ao pleno desenvolvimento de um bem comum social e das subjetividades que compõem e são objetos operacionais diretos da sociabilidade mediada por códigos computacionais e algoritmos dos mais diversos tipos.

Os marqueteiros e criativos buscam desde 2010 como modular estrategicamente os afetos a fim de criar conexões reais com a marca nos diversos momentos de seus *prospects* no que chamam de “jornadas de consumo” próprias a cada segmento de mercado e produto. As grandes marcas têm seu “*brand love*” construído e fidelizado por meio de estratégias de *advocate* ou *loyalty*, e as modulações mensuradas e quantificadas por meio de KPIs.

Figura 95: Matriz de KPI por pilar de objetivo com estratégias de comunicação utilizado no mercado publicitário na área de BI para avaliação de campanhas de marketing.



Fonte: Elaboração do autor, 2023.

Como tentamos demonstrar ao longo deste trabalho, as interações societárias mediadas por tecnologias de comunicação e informação (TCIs) e a modulação psicopolítica de afetos são duas estratégias de poder que têm sido observadas na sociedade de controle contemporânea. Ambas estão relacionadas ao uso de tecnologias e estratégias psicológicas para influenciar o comportamento e os sentimentos das pessoas. As TCIs, que incluem a internet, redes sociais, dispositivos móveis e outras formas de comunicação digital, têm um papel central na sociedade atual. Essas tecnologias permitem uma conexão constante e instantânea, fornecendo acesso a informações, interações sociais e entretenimento. No entanto, elas também possibilitam o monitoramento e o controle de dados pessoais, além de permitirem a coleta de informações sobre as preferências, comportamentos e interações dos usuários.

Nesse contexto, as interações societárias mediadas por TCIs podem ser exploradas como estratégias de poder. Por exemplo, empresas e governos podem utilizar algoritmos e técnicas de análise de dados para segmentar e influenciar grupos de pessoas com mensagens personalizadas. Isso pode ser feito com o objetivo de moldar opiniões, comportamentos de consumo, decisões políticas e até mesmo a percepção da realidade. Já a modulação psicopolítica de afetos refere-se ao uso de estratégias para influenciar as emoções e os sentimentos das

peças como forma de exercer poder. Isso pode incluir a manipulação de informações e a criação de narrativas que visam provocar emoções específicas, como medo, raiva, felicidade ou empatia, visando influenciar atitudes e comportamentos.

A modulação psicopolítica de afetos pode ser observada em várias esferas da sociedade, incluindo a política, o marketing e a mídia. Por exemplo, campanhas políticas podem explorar o medo ou a esperança para influenciar a opinião pública. Da mesma forma, estratégias de marketing podem utilizar técnicas de neuromarketing para evocar emoções positivas em relação a produtos ou marcas.

Ambas as estratégias de poder mencionadas estão relacionadas à sociedade de controle, que é caracterizada pelo monitoramento constante e pela influência sutil sobre as pessoas. Elas levantam questões éticas e preocupações sobre privacidade, liberdade individual e a manipulação dos sentimentos e comportamentos das pessoas. É importante que haja uma consciência crítica em relação a essas estratégias e que sejam promovidos debates sobre seus impactos na sociedade, buscando garantir a transparência, a privacidade e a autonomia dos indivíduos.

Já a psicopolítica refere-se à aplicação de técnicas e estratégias psicológicas no âmbito político, com o objetivo de influenciar o comportamento, as emoções e o pensamento das pessoas. A psicopolítica envolve a utilização de conhecimentos e práticas da psicologia, psiquiatria e outras disciplinas relacionadas para moldar a subjetividade, controlar os indivíduos e exercer poder sobre eles. Ela busca agir nos níveis mais profundos do indivíduo, influenciando suas percepções, desejos, valores e crenças. Essa abordagem política utiliza diferentes estratégias para alcançar seus objetivos. Isso pode incluir a manipulação da informação, a criação de discursos persuasivos, a construção de narrativas emocionais, a promoção do medo, a disseminação de ideologias, entre outras táticas. A psicopolítica também pode se manifestar no controle dos espaços físicos e virtuais, na vigilância e monitoramento das pessoas e no estabelecimento de normas e padrões sociais.

Um aspecto importante da psicopolítica é a sua relação com a governamentalidade, ou seja, a forma como o poder é exercido e regulado nas sociedades. Através da psicopolítica, os governos e outras instituições buscam moldar os indivíduos e as populações de acordo com suas agendas políticas, econômicas e sociais. Críticos da psicopolítica argumentam que ela pode levar à manipulação, à falta de liberdade e à perda de autonomia individual. Essas estratégias podem influenciar as pessoas de forma sutil e imperceptível, levando-as a adotar determinados comportamentos, atitudes e crenças sem questionamento crítico.

A relação entre psicopolítica e discurso de ódio está ligada ao uso de estratégias psicológicas para disseminar e perpetuar discursos que incitam o ódio, a discriminação e a violência contra determinados grupos sociais. A psicopolítica, como mencionado anteriormente, refere-se à aplicação de técnicas e estratégias psicológicas no âmbito político para influenciar o comportamento e o pensamento das pessoas. Isso pode incluir a manipulação das emoções, a criação de narrativas persuasivas e a disseminação de informações tendenciosas. Quando aplicada ao discurso de ódio, a psicopolítica pode ser utilizada para reforçar estereótipos, disseminar preconceitos e fomentar o ódio contra grupos específicos.

O discurso de ódio envolve, como discutido amplamente, a expressão de linguagem, ideias ou manifestações que desumanizam, estigmatizam ou incitam violência contra pessoas com base em características como raça, etnia, religião, gênero, orientação sexual, entre outros. Esse tipo de discurso tem o potencial de gerar danos significativos às vítimas, perpetuar a discriminação e prejudicar a coesão social. A psicopolítica pode ser utilizada para fortalecer o discurso de ódio de diferentes maneiras. Por exemplo, através da manipulação emocional, como o uso de técnicas retóricas que apelam ao medo, à raiva ou à xenofobia, os discursos de ódio podem ser disseminados e ganhar adesão de determinados públicos. Além disso, a criação de narrativas simplistas e polarizadas pode reforçar estereótipos e fomentar a hostilidade contra grupos específicos.

Combater o discurso de ódio requer uma abordagem multifacetada, que envolva a conscientização, a educação, a regulação adequada, a promoção do diálogo e o respeito pelos direitos humanos. É fundamental desenvolver estratégias que promovam a inclusão, a diversidade, a igualdade e a empatia, enquanto se combate a disseminação de discursos de ódio através de meios psicopolíticos.

No contexto do discurso de ódio, a teoria dos afetos pode ser relevante para compreender como as emoções desempenham um papel na disseminação e na recepção desse tipo de discurso. O discurso de ódio frequentemente evoca e manipula emoções negativas, como o medo, a raiva e o desprezo, a fim de influenciar as percepções e as atitudes das pessoas em relação a determinados grupos. A teoria dos afetos é uma abordagem que busca entender e analisar as emoções e os sentimentos humanos, considerando sua influência no comportamento e nas interações sociais. Ela examina como os afetos moldam as percepções, as atitudes e as respostas emocionais das pessoas em relação ao mundo ao seu redor. Por exemplo, um discurso de ódio pode usar estratégias retóricas e discursivas para provocar e intensificar o medo em relação a um grupo específico, retratando-os como ameaças à segurança ou ao bem-estar da

sociedade. Ao fazer isso, o discurso pode desencadear respostas emocionais intensas, que podem levar a uma maior aceitação e propagação do ódio contra esse grupo.

A teoria dos afetos também pode ajudar a compreender como as emoções são transmitidas e compartilhadas nas interações sociais. Quando o discurso de ódio é difundido em diferentes contextos, como mídias sociais, discursos políticos ou grupos de discussão, as emoções podem se espalhar e se amplificar entre os participantes. Isso pode resultar na formação de grupos polarizados, em que as emoções compartilhadas reforçam as atitudes e crenças de ódio.

O interacionismo simbólico e a teoria dos afetos são duas abordagens distintas, mas complementares, para entender a interação social e a experiência humana. O interacionismo simbólico é uma teoria sociológica que enfoca o significado e o simbolismo na interação humana. De acordo com essa abordagem, os indivíduos constroem significados e interpretam o mundo ao seu redor por meio de interações sociais. A linguagem e os símbolos desempenham um papel fundamental nesse processo, uma vez que são usados para comunicar e atribuir significados compartilhados. A teoria dos afetos, por sua vez, concentra-se na compreensão das emoções e dos sentimentos humanos. Ela explora como as emoções são experimentadas, expressas e influenciam o comportamento dos indivíduos. A teoria dos afetos destaca a importância das emoções na interação social e argumenta que elas desempenham um papel central na formação das percepções, nas relações interpessoais e na tomada de decisões.

Quando consideradas juntas, essas duas abordagens podem fornecer uma compreensão mais completa da experiência humana. O interacionismo simbólico enfoca como os significados e os símbolos compartilhados influenciam as interações sociais, enquanto a teoria dos afetos destaca o papel das emoções nesse processo. As emoções podem afetar a interpretação dos símbolos e a atribuição de significados, assim como influenciar as reações emocionais dos indivíduos durante as interações sociais. Por exemplo, no contexto da interação simbólica, as emoções podem moldar as percepções de um indivíduo em relação a outra pessoa. Se alguém experimenta uma emoção positiva, como alegria ou empatia, em relação a um símbolo ou ação de outra pessoa, isso pode influenciar a interpretação e a resposta emocional subsequente durante a interação. Da mesma forma, as emoções podem ser expressas e interpretadas por meio de símbolos verbais e não verbais durante a interação social, contribuindo para a formação de relações interpessoais e construção de significados compartilhados.

A análise dos afetos no contexto do discurso de ódio, como vimos, pode nos ajudar a compreender suas dinâmicas, mas deve ser complementada por ações e estratégias que visem combater essa forma de comunicação prejudicial e direcionar nossos esforços no sentido de um uso mais ético e potencializador de transformações sociais positivas, e não culminar exatamente no metaverso da sociabilidade moderna, onde a estabilidade do encontro, necessária para sociabilidades que fomentem maneiras de socializações autônomas e interações societárias construtivas e emancipatórias.

O metaverso a que nos referimos refere-se a um universo virtual hipotético, onde as pessoas podem interagir com um ambiente gerado por computador e com outros usuários por meio de uma variedade de dispositivos, como fones de ouvido de realidade virtual, smartphones ou computadores. Muitas vezes é descrito como um espaço tridimensional que permite experiências imersivas, socialização, comércio e entretenimento. A ideia do metaverso foi popularizada na ficção científica, especialmente no romance *Snow Crash*, de Neal Stephenson, publicado em 1992. No entanto, avanços recentes na tecnologia, como realidade virtual e aumentada, *blockchain* e computação em nuvem, tornaram o metaverso mais próximo de realidade. No livro, o termo se refere a um universo virtual tridimensional criado por uma empresa chamada Metaverse Corporation. Desde então, o conceito de metaverso foi expandido e explorado por muitos escritores de ficção científica, bem como por desenvolvedores de tecnologia e entusiastas de realidade virtual. Atualmente, empresas como a Epic Games, Facebook e Microsoft estão trabalhando em suas próprias versões de metaverso.

Muitas empresas e organizações, incluindo Facebook, Google, Tencent e Decentraland, estão explorando o potencial do metaverso e investindo em seu desenvolvimento. Eles imaginam um mundo onde as pessoas possam viver, trabalhar e se divertir em um ambiente virtual que espelha o mundo real, mas permite possibilidades ilimitadas. Os críticos do metaverso expressam preocupações sobre privacidade, segurança e o potencial de dependência e escapismo. No entanto, o metaverso tem o potencial de transformar ainda mais a forma como as pessoas interagem com a tecnologia, entre si e com o mundo ao seu redor.

No metaverso, as empresas podem criar experiências imersivas em 3D que permitam que os usuários interajam com seus produtos e serviços de uma forma mais pessoal e única. Eles podem criar ambientes virtuais que refletem suas marcas e valores, e oferecer experiências únicas aos usuários, como eventos de lançamento de produtos ou demonstrações virtuais. Além disso, o metaverso também oferece novas oportunidades para a publicidade. As empresas podem patrocinar eventos e espaços virtuais, ou até mesmo criar anúncios interativos que se

integram naturalmente ao ambiente virtual. As grandes corporações estão começando a explorar o potencial do metaverso como um novo canal de marketing e de negócios. Algumas das empresas mais proeminentes que já estão trabalhando no metaverso são:

1. Facebook: está trabalhando em sua própria versão do metaverso, que visa criar uma plataforma social e imersiva que permita aos usuários se conectarem com outras pessoas e experiências virtuais em tempo real.
2. Epic Games: criadora do popular jogo Fortnite, está criando seu próprio metaverso chamado MetaHuman Creator, que permite que os usuários criem personagens digitais altamente realistas e interativos.
3. Roblox: é um jogo on-line que permite aos usuários criarem seus próprios jogos e experiências virtuais. A empresa está trabalhando para criar uma versão mais avançada do jogo, que funcione como um metaverso.
4. Decentraland: é um metaverso descentralizado baseado em *blockchain*, que permite que os usuários criem e monetizem seus próprios ambientes virtuais.
5. Microsoft: está trabalhando em sua própria versão do metaverso, que visa conectar os usuários do Xbox, Microsoft Teams e outras plataformas da empresa em um ambiente virtual compartilhado.

Outra atividade econômica altamente lucrativa que já se desenvolve no metaverso é a compra imobiliária. Existem algumas plataformas de metaverso que já permitem que os usuários comprem e vendam propriedades virtuais, como é o caso do Decentraland e do Somnium Space. Nessas plataformas, os usuários podem comprar terrenos virtuais e construir suas próprias propriedades em um ambiente virtual compartilhado. Essas propriedades podem ser usadas para diversos fins, desde a construção de casas virtuais até o estabelecimento de negócios virtuais, como lojas ou museus e, até mesmo, a realização de grandes eventos e shows musicais. Os shows musicais no metaverso são uma nova forma de entretenimento que está se tornando cada vez mais popular. O metaverso é um espaço virtual onde as pessoas podem interagir umas com as outras e com o ambiente em tempo real. Isso significa que é possível organizar shows musicais virtuais onde os artistas podem se apresentar para um público global e interativo. Existem diversas plataformas de metaverso que já estão sendo utilizadas para a realização de shows musicais virtuais. Algumas dessas plataformas incluem o VRChat, o AltspaceVR e o Sansar. Nessas plataformas, os usuários podem criar avatares e se movimentar livremente pelo ambiente virtual, podendo interagir com outros usuários e objetos virtuais, como palcos e instrumentos musicais. Os shows musicais no metaverso oferecem uma série de

vantagens em relação aos shows presenciais. Por exemplo, eles permitem que artistas e público de todo o mundo participem de um evento ao mesmo tempo, sem as limitações geográficas e de capacidade física dos locais de show tradicionais. Além disso, os shows musicais virtuais podem ser acessados de qualquer lugar, a qualquer hora e com baixo custo.

São milhares de exemplos, em sua maioria internacionais, mas já com já alguma relevância no cenário nacional, como, por exemplo, a abordagem da novela *Travessia*, da Rede Globo, ou o projeto e anúncio feito pela Prefeitura de São Paulo de que a Virada Cultural 2023, um dos principais eventos culturais e econômicos da maior metrópole da América Latina, seria feita no metaverso, anúncio esse que gerou extrema polêmica devido ao alto custo do projeto, que acabou sendo cancelado.

A venda de obras de arte no metaverso é também outro exemplo que está mudando a maneira como os artistas e colecionadores de arte interagem e comercializam suas obras. O metaverso permite que as obras de arte sejam exibidas e vendidas em um ambiente virtual 3D, disponível a qualquer pessoa com acesso à internet. Existem várias plataformas de metaverso que oferecem a venda de obras de arte digitais, como o SuperRare, Nifty Gateway e OpenSea. Nessas plataformas, os artistas podem criar e vender suas obras de arte digitais, como imagens 2D, animações 3D, vídeos e até mesmo esculturas virtuais. Os colecionadores podem, então, comprar essas obras de arte digitais usando criptomoedas, como Bitcoin ou Ethereum. No entanto, também existem desafios na venda de obras de arte no metaverso. Um dos principais deles é garantir que as obras de arte digitais sejam autênticas e únicas, e não copiadas ou plagiadas. Mesmo assim, é esperado que a venda de obras de arte no metaverso continue a crescer, especialmente à medida que a tecnologia melhora e a aceitação geral das criptomoedas e das transações virtuais aumenta.

Todos são exemplos utilizados com o intuito de apontar para a discussão já muito evidenciada no mundo como um todo dos limites da AI, algoritmos e *machine learning* para que não caiamos em ameaças reais à sobrevivência humana e, principalmente, às sociedades humanas. Nos últimos dez anos, diversos são os exemplos – vários citados neste trabalho – das consequências trágicas em muitos âmbitos da nossa existência, sejam na esfera cognitiva, sociocultural, econômica ou política. Democracias são abaladas ao redor do globo devido a essas técnicas quando direcionadas estrategicamente por interesses políticos e econômicos. Seres humanos são mortos de diferentes formas pela ação dessas dinâmicas de interação no nosso cotidiano e pelo uso estratégico e direcionado dessas técnicas de modulação psicopolíticas inscritas na lógica de uma necropolítica informacional e pautada em

conectividade e interatividade societárias que primam pela desestabilização dos encontros sociais e, ainda, lucram com ela.

## REFERÊNCIAS

#MEREPRÉSENTA. [Sem título]. [S.l.], 2016. Facebook: Mere-Prezenta. Disponível em: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100013572121916&fref=ts>. Acesso em: 29 jun. 2023.

#MEREPRÉSENTA. [Portal Me Representa]. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://merepresenta.org.br/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

AB'SÁBER, T. *Dilma Rousseff e o ódio político*. São Paulo: Editora Hedra, 2015.

'A IDEOLOGIA do ódio' explicada por Slavoj Žižek. [S.l.: s.n.], 2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=x2l\\_41ScP68](https://www.youtube.com/watch?v=x2l_41ScP68). Acesso em: 23 out. 2017.

ALEIXO, C. 'Me senti extremamente violada', diz jovem que teve turbante arrancado em festa de formatura em MG. *GI*, Triângulo Mineiro, 24 abr. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/me-senti-extremamente-violada-diz-jovem-que-teve-turbante-arrancado-em-festa-de-formatura-em-mg.ghtml>. Acesso em: 29 jun. 2023.

APPSFLYER. *App Tracking Transparency (ATT)*. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.appsflyer.com/pt/glossary/app-tracking-transparency/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

AQUINO, F. Política do ódio e a nova ordem de violências. *Galaxia*, São Paulo, n. 33, p. 250-253, set./dez. 2016.

ARENDR, H. *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal*. São Paulo Cia das Letras, 2014.

ARILO. Modelagem de dados tutorial. *DevMedia*, Banco de Dados, [s.l.], 2011. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/modelagem-de-dados-tutorial/20398>. Acesso em: 29 jun. 2023.

ASSANGE, J. *Cypherpunks: liberdade e o futuro da internet*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

AWS. *O que é modelagem de dados?* [S.l.], 2023. Disponível em: <https://aws.amazon.com/pt/what-is/data-modeling/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

AZEVEDO, R. O IBGE e a religião: cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. *Veja*, Coluna, [s.l.], 29 jun. 2012. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2>. Acesso em: 29 jun. 2023.

BACHINI, N. Sob o piado do Twitter: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA, 6., 2012, Quito. *Anais [...]*. Quito: Associação Latino Americana de Ciência Política; Flacso Ecuador, 2012.

BANCADA ATIVISTA. [Sem título]. São Paulo, 2023. Facebook: bancadaativista. Disponível em: <https://www.facebook.com/bancadaativista/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

BANCADA ATIVISTA. [Portal Bancada Ativista]. São Paulo, 2022. Disponível em: <http://www.bancadaativista.org/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

BARRUCHO, L G. IBGE: metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular. *BBC News Brasil*, São Paulo, 29 abr. 2015. Disponível em:

[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429\\_divulgacao\\_pnad\\_ibge\\_lgb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb). Acesso em: 27 jun. 2023.

BASGALUPP, M. P. *LEGAL-Tree*: um algoritmo genético multi-objetivo lexicográfico para indução de árvores de decisão. 2010. 94 f. Tese (Doutorado em Ciências de Computação e Matemática Computacional) – Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55134/tde-12052010-165344/publico/teseMarcioBasgalupp.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.

BBC NEWS. Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. *GI*, Economia, Tecnologia, [s.l.], 20 mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 27 jun. 2023.

BESSI, A.; FERRARA, E. Social bots distort the 2016 U.S. presidential election online discussion. *First Monday*, [s.l.], v. 21, n. 11, p. 1-14, 7 nov. 2016.

BIOPOLÍTICA: o poder regulador da vida. *Razão Inadequada*, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/filosofos/foucault/biopolitica/#:~:text=A%20Biopol%C3%ADtica%20C3%A9%20o%20conjunto,%2C%20sua%20subjetividade%2C%20sua%20vida>. Acesso em: 27 jun. 2023.

BOBBIO, N. *Elogio da serenidade e outros escritos morais*. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. *Dicionário de política*. 11. ed. Brasília: Editora UnB, 1998.

BOLSONARO, J. M. 38. *Presidente da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF, 2010. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/jairbolsonaro>. Acesso em: 6 jul. 2023.

BORRULL, A. S. O que é a geração alfa, a 1ª a ser 100% digital. *BBC News Brasil*, São Paulo, 29 maio 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48438661>. Acesso em: 27 jun. 2023.

BRAGA, A. *Interações digitais*: usos sociais da internet em perspectiva etnográfica. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2010/relatorios/ccs/com/COM-Adriana%20Braga.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2010/relatorios/ccs/com/COM-Adriana%20Braga.pdf). Acesso em: 24 jun. 2023.

BRASIL, L. L. *Michel Pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva*. *Linguagem: estudos e pesquisas*, Catalão, v. 15, n. 1, p. 171-182, jan./jun. 2011.

BRASIL. Ministério da Defesa. [Sem título]. Brasília, DF, [200-]. Twitter: @mindefesa. Disponível em: <https://twitter.com/mindefesa>. Acesso em: 6 jul. 2022.

BRASIL. Ministério da Fazenda. *Teto de gastos*: o gradual ajuste para o crescimento do país. Brasília, DF: Ministério da Fazenda, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/centrais-de-conteudos/publicacoes/analises-e-estudos/arquivos/2018/teto-de-gastos-o-gradual-ajuste-para-o-crescimento-do-pais.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2023.

BRESCIANI, E. Em ato contra gays, Silas Malafaia diz que união homoafetiva é crime. *Estadão*, Política, São Paulo, 6 jun. 2013. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/em-ato-contragays-silas-malafaia-diz-que-uniao-homoafetiva-e-crime/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

BRUGGER, W. Proibição ou proteção do discurso do ódio?: algumas observações sobre o direito alemão e o americano. *Revista de Direito Público*, Brasília, v. 15. P. 117-136, jan./mar. 2007.

BRUGNAGO, F.; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 99-129, out. 2014/jan. 2015.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.

CAMILO, M. Layouts direcionados por força e o Force-Atlas2. *Mundo Conectado*, [s.l.], [20--]. Disponível em: <https://manoelcamilo.wixsite.com/analise/single-post/2017/06/26/layouts-direcionados-por-for%C3%A7a-e-o-force-atlas2>. Acesso em: 28 jun. 2023.

CARNEIRO, D.; DUTRA, R. Ódio à classe média, “pobrismo” e empreendedorismo. *Carta Capital*, [s.l.], 12 dez. 2016. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/vanguardas-do-conhecimento/odio-a-classe-media-201cpobrismo201d-e-empreendedorismo/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

CASOS recentes de ódio e intolerância têm se espalhado pelo Brasil. *G1*, Fantástico, [s.l.], 8 out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/10/casos-recentes-de-odio-e-intolerancia-tem-se-espalhado-pelo-brasil.html>. Acesso em: 28 jun. 2023.

CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2007. v. 1.

CASTELLS, M. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

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

CASTRO, P. R. S. A liberdade de expressão e a incitação ao ódio racial. *Jusbrasil*, Artigos, [s.l.], 2014. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-liberdade-de-expressao-e-a-incitacao-ao-odio-racial/148827284>. Acesso em: 27 jun. 2023.

CAVALCANTE, B. R.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, K. M. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Inf. & Soc.: Est.*, João Pessoa, v. 24, n. 1, p. 13-18, jan./abr. 2014.

CAVALCANTI, L. ‘A manipulação nas redes é a maior de todas as guerras’, diz Silvio Meira. *Correio Braziliense*, Política, Brasília, 24 set. 2017. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2017/09/24/interna\\_politica,628480/amp.html](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2017/09/24/interna_politica,628480/amp.html). Acesso em: 27 jun. 2023.

CAVALCANTI JÚNIOR, N. L. *Clusterização baseada em algoritmos fuzzy*. 2006. 97 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Centro de Informática, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/2619/2/nlcj.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.

CHAGAS, T. Número de evangélicos no Brasil não para de crescer; confira os números do Datafolha. *Gospel Mais*, Brasil, [s.l.], 26 dez. 2016. Disponível em: <https://noticias.gospelmais.com.br/numero-evangelicos-brasil-nao-para-crescer-datafolha-87608.html>. Acesso em: 27 jun. 2023.

CHAIA, V.; COELHO, C.; CARVALHO, R. (org.). *Política e mídia: estudos sobre a democracia e os meios de comunicação no Brasil*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2016.

CHINA clamping down on use of VPNs to evade Great Firewall. *CNBC*, [s.l.], 20 July 2017. Disponível em: <https://www.cnn.com/2017/07/20/china-clamping-down-on-use-of-vpns-to-evade-great-firewall.html>. Acesso em: 27 jun. 2023.

CIPOLI, P. O que é um cluster? *CanalTech*, Hardware, [s.l.], 17 abr. 2012. Disponível em: <https://canaltech.com.br/hardware/O-que-e-um-cluster/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

CLUSTERIZAÇÃO: uma ferramenta poderosa para análise de dados. *Awari*, São Paulo, 10 abr. 2023. Disponível em: [https://awari.com.br/clusterizacao/?utm\\_source=blog](https://awari.com.br/clusterizacao/?utm_source=blog). Acesso em: 29 jun. 2023.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *La nueva revolución digital: la revolución digital de la internet del consumo a la internet de la producción*. Santiago: Cepal, 2016. Disponível em: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/38604-la-nueva-revolucion-digital-la-internet-consumo-la-internet-la-produccion>. Acesso em: 29 jun. 2023.

COMSCORE. [*Portal Comscore*]. [S.l.], 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

CONSANI, C. Democracia e os discursos de ódio religioso: o debate entre Dworkin e Waldron sobre os limites da tolerância. *Revista Etic@*, Santa Catarina, v. 14, n. 2, p. 174-197, dez. 2015.

COSTA, G. Para o sociólogo Jessé Souza a invisibilidade da ‘ralé’ é problema grave do Brasil moderno. *EcoDebate*, [s.l.], 28 out. 2009. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2009/10/29/para-o-sociologo-jesse-souza-a-invisibilidade-da-rale-e-problema-grave-do-brasil-moderno/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

DA NOITE para o dia Marina Silva retira apoio ao casamento gay do programa de governo. *O Dia*, LGBT, [s.l.], 30 ago. 2014. Disponível em: <http://blogs.odia.ig.com.br/lgbt/2014/08/30/da-noite-para-o-dia-marina-silva-retira-apoio-ao-casamento-gay-do-programa-de-governo>. Acesso em: 29 jun. 2023.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. [S. l.]: Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2023.

DELEUZE, G. *Espinosa e o problema da expressão*. São Paulo: Editora 34, 2017.

DIREITA NETWORK. [*Sem título*]. [S.l.], 2015. Twitter: @direitanetwork. Disponível em: <https://twitter.com/direitanetwork>. Acesso em: 6 jul. 2023.

DOCUMENTAÇÃO para desenvolvedores da Meta. *Meta for Developers*, [s.l.], c2023. Disponível em: [https://developers.facebook.com/docs/?locale=pt\\_BR](https://developers.facebook.com/docs/?locale=pt_BR). Acesso em: 3 jul. 2023.

DÓRIA, J. *Ex-governador de SP, ex-prefeito de São Paulo, empresário, jornalista e um homem a serviço da família e do melhor para o Brasil*. São Paulo, 2009. Twitter: @jdoriajr. Disponível em: <https://twitter.com/jdoriajr>. Acesso em: 6 jul. 2023.

DUVIVIER, G. Que ódio. *Folha de S.Paulo*, Colunistas, São Paulo, 1 jun. 2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/colunas/gregorioduivier/2015/06/1636191-que-odio.shtml>. Acesso em: 29 jun. 2023.

ÉBOLI, E. Guarda Municipal armada e Escola Sem Partido são pautas de candidatos conservadores. *O Globo*, Política, Eleições 2016, [s.l.], 21 set. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/guarda-municipal-armada-escola-sem-partido-sao-pautas-de-candidatos-conservadores-20149456>. Acesso em: 29 jun. 2023.

EICHENBERGER, H. V. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. *Crítica Marxista*, n. 51, p. 185-187, 2020. Disponível em: [https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos\\_biblioteca/resen%20a2021\\_06\\_22\\_18\\_15\\_12.pdf](https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/resen%20a2021_06_22_18_15_12.pdf). Acesso em: 27 jun. 2023.

ENTENDA o que é neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing. *Blog Rock Content*, Belo Horizonte, 3 maio 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/#:~:text=A%20aplica%C3%A7%C3%A3o%20do%20neuromarketing%20pode,a%C3%A7%C3%B5es%20que%20explorem%20esse%20aspecto>. Acesso em: 27 jun. 2023.

ESCOLA SUPERIOR DE REDES. Dados estruturados, não estruturados e semiestruturados: diferenças e similaridades. *Blog Escola Superior de Redes*, Ciência de Dados, São Paulo, 28 abr. 2022. Disponível em: <https://esr.mnp.br/ciencia-de-dados/dados-estruturados-nao-estruturados-e-semiestruturados>. Acesso em: 5 jul. 2023.

EXEMPLOS de clusterização semântica. *Oracle*, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://docs.oracle.com/pt-br/iaas/logging-analytics/doc/examples-semantic-clustering.html>. Acesso em: 27 jun. 2023.

F8 REFRESH. *Meta*, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://www.f8.com/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

FAMOSOS fazem campanha contra censura após polêmica com a mostra ‘Queermuseu’ e a performance com nu no MAM. *G1*, Pop & Arte, [s.l.], 9 out. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/famosos-fazem-campanha-contr-censura-apos-polemica-com-a-mostra-queermuseu-e-a-performance-com-nu-no-mam.ghtml>. Acesso em: 29 jun. 2023.

FAVA, G. P. Filtro bolha: desafio para propagação de informação no meio digital. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. *Anais [...]*. Bauru: Intercom, 2013.

FERNADES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; CHAIA, V. *Comunicação política e estratégias de campanha*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.

FERRAMENTAS gratuitas para analisar textos. *IBPAD*, [s.l.], 21 nov. 2022. Disponível em: <https://ibpad.com.br/ciencia-dados/ferramentas-gratuitas-para-analisar-textos/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

FERREIRA, A. B. H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

FOLHA DE S.PAULO. *Um jornal a serviço do Brasil*. São Paulo, 2008. Twitter: @folha. Disponível em: <https://twitter.com/folha>. Acesso em: 6 jul. 2023.

- FOUCAULT, M. *História da sexualidade: a vontade do saber*. São Paulo: Paz e Terra, 2010. v. 1.
- FRANCO, L. Grupos se mobilizam para mudar perfil das Câmaras Municipais. *Folha de S.Paulo*, Poder, Eleições 2016, São Paulo, 29 set. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1816623-grupos-se-mobilizam-para-mudar-perfil-das-camaras-de-vereadores.shtml>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- FREITAS, R. S. CASTRO, M. F. Liberdade de expressão e discurso do ódio: um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. *Sequência*, Florianópolis, n. 66, p. 32-355, jul. 2013.
- GADODECIDER. *Bot detector de gados bolsonaristas*. Brasil, 2020. Twitter: @GadoDecider. Disponível em: <https://twitter.com/GadoDecider>. Acesso em: 6 jul. 2023.
- GARCIA, J. Ator negro espancado depõe, e delegada diz que racismo pode ter sido “impressão pessoal dele”. *UOL*, Notícias, Cotidiano, São Paulo, 21 nov. 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/11/21/delegada-nao-ve-racismo-contrator-negro-espancado-racistas-foram-as-acoes-ele-rebate.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- GAVIÃO, L. Rancièrre, Jacques. O ódio à democracia. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014. *Rev. Hist.*, São Paulo, n. 173, p. 497-503, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rh/a/9jLSNQkHnXC7WyrQQf6FVC/?lang=pt#>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- GEPHI. Learn how to use Gephi. *Portal Gephi*, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://gephi.org/users/>. Acesso em: 3 jul. 2023.
- GIRARD, R. *A violência e o sagrado*. São Paulo: Editora Unesp, 1990.
- GLUCKSMANN, A. *O discurso do ódio*. Brasil: Editora Difel, 2007.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, E. *Forms of talks*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.
- GOFFMAN, E. *Ritual de interação: ensaio sobre o comportamento face a face*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GOFFMAN, E. *Strategic interaction*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1969.
- GOMES, C. Chatbot: entenda tudo sobre o assunto. *Simply Blog*, [s.l.], 20 fev. 2017. Disponível em: <https://blog.simply.com.br/chatbot/>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- GREGOLIN, V. R. M. A análise do discurso: conceitos e aplicações. *ALFA: Revista de Linguística*, São Paulo, v. 39, p. 13-21, 1995.
- GUATTARI, F. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34, 2012.
- GUIA completo sobre chatbots. *Simply Blog*, [s.l.], 20 fev. 2017. Disponível em: <https://materiais.simply.com.br/ebook-guia-completo-sobre-chatbots-2>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- GUITARRARA, P. Meios de comunicação. *Brasil Escola*, Geografia, Geografia Geral, [s.l.], [20--]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/meios-de-comunicacao.htm>. Acesso em: 27 jun. 2023.

HAAS, B. China moves to block internet VPNs from 2018. *The Guardian*, News, World, Hong Kong, 11 July 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2017/jul/11/china-moves-to-block-internet-vpns-from-2018>. Acesso em: 27 jun. 2023.

HAN, B. C. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. São Paulo: Editora Âyiné, 2020.

HANG, L. [Sem título]. [S.l.], [20--]. Twitter: @luciano\_hang. Disponível em: [https://twitter.com/luciano\\_hang](https://twitter.com/luciano_hang). Acesso em: 6 jul. 2022.

HINTZ, E. Thinking about chatbots for marketing?: consider this. *Forbes*, Leadership, [s.l.], 27 June 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/06/27/thinking-about-chatbots-for-marketing-consider-this/?sh=688abf6c718e>. Acesso em: 29 jun. 2023.

HOW china is changing your internet. Narrators: Jonah M. Kessel and Paul Mozur. [S.l.]: The New York Times, 2016. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://www.nytimes.com/video/technology/100000004574648/china-internet-wechat.html?smid=tw-nytimes&smtyp=cur>. Acesso em: 27 jun. 2023.

INBENTA. *Clusterização semântica: descubra lacunas em seu conteúdo*. São Paulo, c2023. Disponível em: <https://www.inbenta.com/pt/tecnologia/clusterizacao-semantica/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

IRAMUTEQ. [Portal Iramuteq]. [S.l.], 2023. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/>. Acesso em: 3 jul. 2023.

JACOMY, M.; VENTURINI, T.; HEYMANN, S.; BASTIAN, M. ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the gephi software. *PLoS ONE*, [s.l.], v. 9, n. 6, e98679, p. 1-12, 2014. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0098679>. Acesso em: 3 jul. 2023.

KOBOUROV, S. G. Spring embedders and force directed graph drawing algorithms. Arizona, 17 Jan. 2012. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1201.3011.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2023.

LASSWELL, H. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. In: ESTEVES, J. P. (org.). *Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meio de comunicação de massa*. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.

LEMOS, A. Cultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, L. *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

LIMA, C. *Lei de Hooke*. Juiz de Fora, 2019. Disponível em: [https://www.ufjf.br/carlos\\_lima/files/2019/01/Pratica7.pdf](https://www.ufjf.br/carlos_lima/files/2019/01/Pratica7.pdf). Acesso em: 27 jun. 2023.

LOBO, D. A. C. A campanha pela deposição de Dilma: o ódio nas redes sociais digitais. In: SEGURADO, R.; DIAS, L. A. *O golpe de 2016: razões, atores e consequências*. São Paulo: Intermeios, 2018a. p. 81-105.

LOBO, D. A. C. *Bolhas de ódio: o ódio como componente político nas dinâmicas interacionais societárias mediadas por tecnologias de comunicação instantânea (TCIs)*. 2018. 159 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018b.

- LOBO, D. A. C. Coletivos organizados para mudar o perfil das Câmaras Municipais no Brasil: jovens, política, plataformas e redes sociais. In: FERNADES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; CHAIA, V. *Comunicação política e estratégias de campanha*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017. p. 257-280.
- LOCKE, J. *Carta acerca da tolerância*. Tradução de Anoar Aiex e E. Jacy Monteiro. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Os Pensadores).
- MACEDO, F. Juiz libera cura gay por psicólogos. *Estadão*, São Paulo, 18 set. 2017. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/blog-do-fausto-macedo/juiz-concede-liminar-que-permite-aplicacao-de-cura-gay-por-psicologos/>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- MAPA DE DIREITA. [*Portal Mapa de Direita*]. [S.l.], [201-]. Disponível em: <http://www.mapadadireita.com.br/>. Acesso em: cnn.
- MARINHO, R. [*Sem título*]. Curitiba, 2009. Twitter: @rogeriomarinho. Disponível em: <https://twitter.com/rogeriomarinho>. Acesso em: 6 jul. 2023.
- MARQUES, M. S. C.; GARCIA, M. C. Quando o diálogo social se torna homofóbico e reacionário: narrativas de ódio e medo propagadas em rede digitais encerram exposição de arte em pleno século XXI. *Razón y Palabra*: narrativa transmedia e industrias culturales como diálogo social, Quito, v. 22, n. 101, p. 354-378, abr./jun. 2018.
- MARTÍN-BARBERO, J. Cultura y nuevas mediaciones tecnologicas. In: MARTÍN-BARBERO, J.; SUNKEL, G.; BELLO, M. N.; VEGA, N. P.; ARCE, J. M. V. *América Latina, otras visiones desde la cultura*: ciudadanías, juventud, convivencia, migraciones, pueblos originarios, mediaciones tecnológicas. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2005
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- MARTINS, A. Na web, 12 milhões difundem fake news políticas. *Estadão*, Política, São Paulo, 17 set. 2017. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas/>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- MARTINS, A. C. L. Discurso de ódio em redes sociais e reconhecimento do outro: o caso M. *Revista Direito GV*, São Paulo, v. 15, n. 1, e1905, p. 1-30, jan./abr. 2019.
- MARTINS, T. G. *Modelo de clusterização de dados para identificação de grupos de opinião em uma ferramenta de participação social*. 2017. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Software) – Faculdade UnB Gama, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19794/1/2017\\_TallysGustavoMartins\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/19794/1/2017_TallysGustavoMartins_tcc.pdf). Acesso em: 27 jun. 2023.
- MATOS, D. O que é data economy e como o Canadá está crescendo sua economia baseada em dados. *Ciência e Dados*, [s.l.], 1 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cienciaedados.com/o-que-e-data-economy-e-como-o-canada-esta-crescendo-sua-economia-baseada-em-dados/>. Acesso em: 3 jul. 2023.
- MBEMBE, A. *Políticas da inimizade*. São Paulo: n-1 Edições, 2021.
- MEAD, G. H. *Mente, self e sociedade*. Editora Vozes, Rio de Janeiro, 2021.
- MEDEIROS, D. M. R. *Análise de dados por meio de agrupamento fuzzy semi-supervisionado e mineração de textos*. 2010. 111 f. Tese (Doutorado em Ciências de Computação e Matemática Computacional) – Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo,

São Carlos, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55134/tde-15022011-092004/publico/deboramedeiros.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MEDEIROS, J.; S. MOROZOV, E. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018. 189 p. ISBN 978-85-7126-012-2. *R.Ibero-amer. Ci. Inf.*, Brasília, v. 12, n. 2, p. 642-645, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/21926/21360>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MELO, V. V. *Clustering de artigos científicos em uma ferramenta inteligente de apoio à pesquisa*. 2005. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências de Computação e Matemática Computacional) – Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/55/55134/tde-11122014-104427/pt-br.php>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MENDONÇA, A. [Sem título]. [S.l.], [20--]. Twitter: @andre\_mendonca\_. Disponível em: [https://twitter.com/andre\\_mendonca\\_](https://twitter.com/andre_mendonca_). Acesso em: 6 jul. 2022.

MENDONÇA, H. “Caso Queermuseu mostra que são tempos de intolerância. Da direita, mas também da esquerda”. *El País*, Brasil, São Paulo, 14 set. 2017. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/14/politica/1505394738\\_622278.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/14/politica/1505394738_622278.html). Acesso em: 27 jun. 2023.

MICROSOFT. *O que é modelagem de dados?* [S.l.], 2023. Disponível em: <https://powerbi.microsoft.com/pt-br/what-is-data-modeling/>. Acesso em: 3 jul. 2023.

MICROSOFT. *O que é o Power BI?* [S.l.], 2023. Disponível em: <https://powerbi.microsoft.com/pt-br/what-is-power-bi/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MODELAGEM de dados: o que é, como funciona e tipos. *Totvs*, Blog, Gestão de Negócios, [s.l.], 30 dez. 2021. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/negocios/modelagem-de-dados/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MOISÉS, J. A.; MENEGUELLO, R. (org.). *A desconfiança política e os seus impactos na qualidade da democracia: o caso Brasil*. São Paulo: Edusp, 2013.

MONARCA. [Sem título]. Berkeley, 2008. Twitter: @monarca. Disponível em: <https://twitter.com/monarca>. Acesso em: 6 jul. 2023.

MONTEIRO, G. [Sem título]. [S.l.], [20--]. Twitter: @generalGirao. Disponível em: <https://twitter.com/generalGirao>. Acesso em: 6 jul. 2022.

MOREIRA, P. S. C.; GUIMARÃES, A. J. R.; TSUNOSA, D. F. Qual ferramenta bibliométrica escolher?: um estudo comparativo entre softwares. *P2P e Inovação*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 140-158, 2020. Disponível em: <https://revista.ibict.br/p2p/article/view/5098>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MORENO, M. ‘O dilema das redes’: muito antes da internet, o produto já era você. #TMJuntos!, *Papo Reto*, [s.l.], c2023. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/papo-reto/o-dilema-das-redes-muito-antes-da-internet-o-produto-ja-era-voce/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MOROZOV, E. *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MOROZOV, E.; BRIA, F. *A cidade inteligente: tecnologias urbanas e democracia*. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

MOTA, C. V. Doria usa cinco softwares de ‘big data’ para aumentar seu alcance nas redes. *BBC News Brasil*, São Paulo, 26 set. 2017. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41406420?ocid=socialflow\\_facebook](https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41406420?ocid=socialflow_facebook). Acesso em: 27 jun. 2023.

MOVIMENTO BRASIL LIVRE. [Sem título]. [S.l.], 2023. Facebook: mblivre. Disponível em: <https://www.facebook.com/mblivre/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

MURATO, D. M. *Clusterização e análise de tweets com foco em postagens relacionadas às ações da Petrobras*. 2021. 58 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Londrina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/27571/1/clusterizacaotweetspostagenspetrobras.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MYCHAT. [Portal MyChat]. [S.l.], [201-?]. Disponível em: <https://mychatbrasil.com/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

NEGRI, A.; HARDT, M. *Declaração: isto não é um manifesto*. São Paulo: n-1 Edições, 2014a.

NEGRI, A.; HARDT, M. *Império*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

NEGRI, A.; HARDT, M. *Multidão*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2014b.

NEUROMARKETING: como o seu produto ou serviço impacta no cérebro do seu cliente? *Portal Funil em Y*, Inbound Marketing, São Paulo, 17 mar. 2022. Disponível em: <https://funilemy.com.br/blog/neuromarketing-como-o-seu-produto-ou-servico-impacta-no-cerebro-do-seu-cliente/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

NEVES, P. I.; CORRÊA, D. A.; CAVALCANTI, M. C. Uma análise sobre abordagens e ferramentas para extração de informação. *Revista Militar de Ciência e Tecnologia*, [s.l.], v. 30, p. 32-58, 3. trim. 2013. Disponível em: [https://rmct.ime.eb.br/arquivos/RMCT\\_3\\_tri\\_2013/RMCT\\_123\\_E8A\\_13.pdf](https://rmct.ime.eb.br/arquivos/RMCT_3_tri_2013/RMCT_123_E8A_13.pdf). Acesso em: 27 jun. 2023.

NÚMERO de evangélicos aumenta 61% em 10 anos, aponta IBGE. *G1*, Brasil, São Paulo, 29 jun. 2012. Disponível em: <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acesso em: 27 jun. 2023.

O PROJETO. Vereadores Que Queremos, [s.l.], 2020. Disponível em: <https://vereadoresquequeremos.redelivre.org.br/o-projeto/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

ORSI, L. K. Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política: Evgeny Morozov. *Resenha Crítica*, São Cristóvão, SE, 2 jul. 2020. Disponível em: <https://www.resenhacritica.com.br/todas-as-categorias/big-tech-a-ascensao-dos-dados-e-a-morte-da-politica-evgeny-morozov/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

PADRÕES da comunidade do Facebook. *Transparency Center*, Políticas, [s.l.], [20--]. Disponível em: <https://www.facebook.com/communitystandards>. Acesso em: 27 jun. 2023.

PAIVA, F. WhatsApp abre espaço para bots. *Mobile Time*, [s.l.], 25 ago. 2016. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/25/08/2016/whatsapp-abre-espaco-para-bots/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

PARISER, E. *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. New York: Penguin Books, 2011.

- PASTOR Silas Malafaia é processado por homofobia. *Congresso em Foco*, [s.l.], 16 out. 2015. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/pastor-silas-malafaia-e-processado-por-homofobia/>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- PATEL, N. Neuromarketing: o que é, dicas para aplicar e exemplos de uso. *Blog Neil Patel*, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/neuromarketing/>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- PATHAK, S. Drop it like it's hot: brands have cooled on chatbots. *Digiday*, [s.l.], 10 Mar. 2017. Disponível em: <https://digiday.com/marketing/brand-bot-backlash-begun/>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- PELLEGRINI, J.; PENTEADO, C.; SOUZA, P.; HOMMA, L. *Softwares e cultura no Brasil: produção, gestão e políticas públicas*. São Bernardo do Campo: Lablivre, 2019.
- PEREIRA, F. C.; AZEVEDO, D. P. G. D.; ALMEIDA, A. S.; FELÍCIO, C. B.; RISSE, L. S.; MOREIRA, L. B. Funções cognitivas e os impactos das tecnologias digitais na memória. *Temas em Saúde*, João Pessoa, v. 18, n. 4, p. 197-217, 2018. Disponível em: <https://temasemsaude.com/wp-content/uploads/2018/12/18412.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- PONCE, L. M. *Tweets-cluster*. Belo Horizonte, 11 ago. 2016. Disponível em: <https://github.com/eubr-bigsea/Tweets-cluster/blob/master/Word2vec/word2vec.py>. Acesso em: 29 jun. 2023.
- POPPER, K. *A sociedade aberta e seus inimigos: Hegel e Marx*. São Paulo: Edições 70, 2017. v. 2.
- PT CRESCER nos grotões porque tem voto dos menos informados, diz FHC. *UOL*, Eleições 2014, São Paulo, 6 out. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2014/noticias/2014/10/06/fhc-pt-cresceu-nos-grotões-porque-tem-voto-dos-pobres-menos-informados.htm>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- QUADROS, P. Dissimulacro-ressimulação: ensejos da cultura do ódio na era do Brasil pós-verdade. *Media e Jornalismo*, Coimbra, n. 32, v. 18, n. 1, p. 201-218, 2018.
- RAMOS, M. G.; LIMA, V. M. R.; ROSA, M. P. A. Contribuições do software Iramuteq para a análise textual discursiva. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA, 7., 2018, Fortaleza. *Anais [...]*. Fortaleza: CIAIQ, 2018.
- RANCIÈRE, J. *O ódio à democracia*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- REGUILLO, R. #OcupalasCalles #TomalasRedes: disidencia, insurgencias y movimientos juveniles: del desencanto a la imaginación política. In: VALENZUELA ARCE, J. (coord.). *El sistema es antinosotros: culturas, movimientos y resistencias juveniles*. México: Gedisa Editorial, 2015.
- REGUILLO, R. El lugar desde los márgenes: músicas e identidades juveniles. *Nómadas*, Bogotá, n. 13, p. 40-53, 2000.
- REGUILLO, R. Navegaciones errantes: de músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube e viceversa. *Comunicación y Sociedad*, Japopan, n. 18, p. 135-171, jul./dic. 2012.
- REGUILLO, R. Rossana Reguillo. *Academia*, Iteso, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://iteso.academia.edu/RossanaReguillo>. Acesso em: 27 jun. 2023.

ROCHA, D. O. S.; DEUSDARÁ, B. Análise de conteúdo e análise do discurso: o linguístico e seu entorno. *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 29-52, 2006.

ROCHA, M. E. M. Antipetismo e ódio de classe. *El País*, Brasil, São Paulo, 8 out. 2014. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/08/politica/1412803414\\_859186.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/08/politica/1412803414_859186.html). Acesso em: 27 jun. 2023.

ROSA, M. Crítica: O dilema das redes (Netflix, 2020). *Fórum Nerd*, Crítica, [s.l.], 30 out. 2020. Disponível em: <https://www.xn--frumnerd-v3a.com/2020/10/sexta-feira-critica-o-dilema-das-redes.html>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SAIBA o que é lógica fuzzy, quando e como é aplicada na Inteligência Artificial. *XP Educação*, Tecnologia, Inteligência Artificial, [s.l.], 1 dez. 2022. Disponível em: <https://blog.xpeducacao.com.br/logica-fuzzy/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SANT'ANA, T. “Queermuseu”: a apropriação que acabou em censura. *Le Monde Diplomatique Brasil*, Diversidade, São Paulo, 18 set. 2017. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/queermuseu-a-apropriacao-que-acabou-em-censura/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SANTOS, C. J. *Crimes de preconceito e de discriminação*. São Paulo: Max Limonad, 2001.

SANTOS, M. A. M. *Discurso do ódio na sociedade da informação: preconceito, discriminação e racismo nas redes sociais*. 2013. Dissertação (Mestrado em Direito da Sociedade da Informação) – Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, 2013.

SANTOS, M. A. M.; SILVA, M. T. M. Discurso do ódio na sociedade da informação: preconceito, discriminação e racismo nas redes sociais. In: ROVER, A. J.; SIMÃO FILHO, A.; PINHEIRO, R. F. (org.). *Direito e novas tecnologias*. Florianópolis: Funjab, 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=dc1f1e86d49bb24c>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SANTOS, R. O modelo comunicacional de Lasswell. *Hypotheses*, Comunicação, [s.l.], 14 out. 2003. Disponível em: <https://industrias-culturais.hypotheses.org/10195>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SARMENTO, D. A liberdade de expressão e o problema do “hate speech”. *Revista de Direito do Estado*, Rio de Janeiro, ano 1, n. 4, p. 53-105, out./dez. 2006. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/view/12839939/a-liberdade-de-expressao-eo-problema-do-hate-daniel-sarmento>. Acesso em: 24 jun. 2023.

SARTORI, G. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Editora Taurus, 1998.

SATAKA, M. M., SILVA, M. F. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte de política. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, Buenos Aires, v. 16, n. 46, p. 269-271, 2021. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/924/92468651012/html/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SCHÄFER, G.; LEIVAS, P. G. C.; SANTOS, R. H. Discurso de ódio: da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. *Revista de Informação Legislativa*, Brasília, v. 52, n. 207, p. 143-158, jul./set. 2015.

SCHUTZ, A. *Sobre fenomenologia e relações sociais*. Petrópolis: Vozes, 2012.

SEGURADO, R.; BACHINI, N.; MALINA, P. Os movimentos sociais e a internet: a apropriação política durante as jornadas de junho. In: CHAIA, V.; COELHO, C.; CARVALHO, R. (org.). *Política*

*e mídia: estudos sobre a democracia e os meios de comunicação no Brasil*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2015.

SEGURADO, R.; DIAS, L. A. *O golpe de 2016: razões, atores e consequências*. São Paulo: Intermeios, 2018.

SERRA, J. *Economista*. Brasil, 2009. Twitter: @joseserra\_. Disponível em: [https://twitter.com/joseserra\\_](https://twitter.com/joseserra_). Acesso em: 6 jul. 2023.

SESC SÃO PAULO. Algoritmos, modulação e democracia. *Portal Centro de Pesquisa e Formação, Atividades*, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://centrodepesquisaeformacao.sescsp.org.br/atividade/algoritmos-modulacao-e-democracia>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SILAS Malafaia, mais uma vez réu por homofobia. *Carta Capital*, Parlatório, [s.l.], 16 out. 2015. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/parlatorio/silas-malafaia-mais-uma-vez-reu-por-homofobia-2980.html>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SILVA, L. R.; NICHEL, A.; MARTINS, A. C. L.; BORCHARDT, C. K. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. *Revista Direito GV*, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 445-468, jul./dez. 2011.

SILVA, L. R. L.; FRANCISCO, R. E. B.; SAMPAIO, R. C. Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook. *Galáxia*, São Paulo, n. 46, p. 1-26 2021.

SILVEIRA, S. A. *A noção de modulação e os sistemas algorítmicos*. São Paulo, 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/39227352/A\\_no%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_modula%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_os\\_sistemas\\_algor%C3%ADtmicos](https://www.academia.edu/39227352/A_no%C3%A7%C3%A3o_de_modula%C3%A7%C3%A3o_e_os_sistemas_algor%C3%ADtmicos). Acesso em: 27 jun. 2023.

SILVEIRA, S. A. *Internet, democracia e eleições: a dimensão algorítmica na formatação e modulação das opiniões*. São Paulo, 2018. Disponível em: [https://forum.ix.br/files/apresentacao/arquivo/350/Sergio\\_Amadeu\\_06nov18\\_VIIIFIB.pdf](https://forum.ix.br/files/apresentacao/arquivo/350/Sergio_Amadeu_06nov18_VIIIFIB.pdf). Acesso em: 27 jun. 2023.

SIMPLY BLOG. [*Blog do Simply*]. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://blog.simply.com.br/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SOARES, L. E. Breve história do ódio: linchamentos, rolezinhos e a reação racista à mobilidade social. *Portal Geledés*, [s.l.], 16 out. 2015. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/breve-historia-do-odio-linchamentos-rolezinhos-e-a-reacao-racista-a-mobilidade-social/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SOARES, V. H. A. *Combinações de similaridade semântica e frequência de termos para agrupamento de textos*. 2017. 103 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2017. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/11571>. Acesso em: 29 jun. 2023.

SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A. (org.). *A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais*. São Paulo: Hedra, 2018.

SOUZA, M. A. R., WALL, M. L.; THULER, A. C. M. C.; LOWEN, I. M. V.; PERES, A. M. O uso do software Iramuteq na análise de dados em pesquisas qualitativas. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, São Paulo, v. 52, e03353, p. 1-7, 2018.

SPARROW, B., LIU, J., & WEGNER, D. M. (2011). *Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips*. *Science*, 333(6043), 476–478. <https://doi.org/10.1126/science.1207745>

SPINOZA, B. *Ética*. Tradução de Tomaz Tadeu. Edição Bilingue Latim/Português. Belo Horizonte: Autêntica, 2016.

TELECO. [Portal Teleco]. [S.l.], 2023. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

TENDÊNCIAS de Social Media 2023. *Comscore*, Insights, Events, 2023, [s.l.], 15 fev. 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2023/Tendencias-de-Social-Media-2023>. Acesso em: 30 jun. 2023.

THE FILTER bubble: what the internet is hiding from you [slide-audio]. Speaker: Eli Pariser. Chair: Dra. Ellen Helsper. [S.l.: s.n.], 2011. Publicado no canal LSE. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Dua\\_UvR5mtI](https://www.youtube.com/watch?v=Dua_UvR5mtI). Acesso em: 27 jun. 2023.

TOPIC Clusters: o que é? Conheça a estratégia e seu impacto no SEO! *Live SEO*, Maringá, [2022]. Disponível em: <https://liveseo.com.br/seo/topic-clusters/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

TRÊS morrem em marcha de supremacistas brancos nos EUA. *Folha de S.Paulo*, Mundo, São Paulo, 12 ago. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/08/1909433-extrema-direita-e-grupos-anti-racismo-se-enfrentam-em-confronto-nos-eua.shtml>. Acesso em: 28 jun. 2023.

TRINDADE, R. Espinosa: origem e natureza dos afetos. *Razão Inadequada*, [s.l.], c2023. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/2014/07/15/espinosa-origem-e-natureza-dos-afetos/>. Acesso em: 27 jun. 2023.

TWITTER API. *Twitter Plataform*, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://developer.twitter.com/en/docs/twitter-api>. Acesso em: 3 jul. 2023.

TWEETS FAMOSOS V1.8 BETA. *Bot que faz tweets antigos de famosos, me marca junto com um texto e veja a magia acontecer!* [S.l.], 2020. Twitter: @famosos\_bot. Disponível em: [https://twitter.com/famosos\\_bot](https://twitter.com/famosos_bot). Acesso em: 6 jul. 2023.

USER Experience (UX) Design. *Interaction Design Foundation*, Literature, Topics, [s.l.], [202-]. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>. Acesso em: 27 jun. 2023.

VEREADORES QUE QUEREMOS. *Plataforma suprapartidária de apoio a candidatas e candidatos progressistas nas eleições de 2020*. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://vereadoresquequeremos.redelivre.org.br/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

WRIGHT, D. *Seriam os chat-bots os novos apps?* São Paulo: Kantar, 2016.

ZANCHINI, V. A. A. *Criação de um modelo de classificação de tweets depressivos utilizando máquina de vetores de suporte*. 2019. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Eletrônica e de Telecomunicações) – Faculdade de Engenharia Elétrica, Universidade Federal de Uberlândia, Patos de Minas, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/26342/4/Cria%C3%A7%C3%A3oModeloClassifica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2023.

ZANETTE, A. Diagramas ER: conheça as ferramentas que irão facilitar a sua vida! *Becode*, [s.l.], 2016. Disponível em: <https://becode.com.br/diagramas-er-ferramentas/>. Acesso em: 29 jun. 2023.

ZANINELLI, T.; CALDEIRA, G.; FONSECA, D. L. S. Veteranos, baby boomers, nativos digitais, gerações X, Y e Z, geração polegar e geração alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, Marília, v. 16, e02143, p. 1-25, 2022.

ŽIŽEK, S. *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1996.

ZUBOFF, S. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

### **Links sem acesso**

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad\\_continua/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default.shtm)

[https://btdt.ibict.br/vufind/Record/UFPE\\_0f4e4a104dcac548a666cc64cc6af0cb](https://btdt.ibict.br/vufind/Record/UFPE_0f4e4a104dcac548a666cc64cc6af0cb)

<https://www.cartacapital.com.br/revista/867/odio-sim-de-classe-1173.html>

<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/O-odio-de-Classe/4/15786>

<https://home.comscore.com/>

Kantar Target Groupe Index (TGI). Janeiro de 2018 a dezembro de 2022.

IBGE – Diretoria de Pesquisa, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua – 2019

<https://new.safernet.org.br/>