

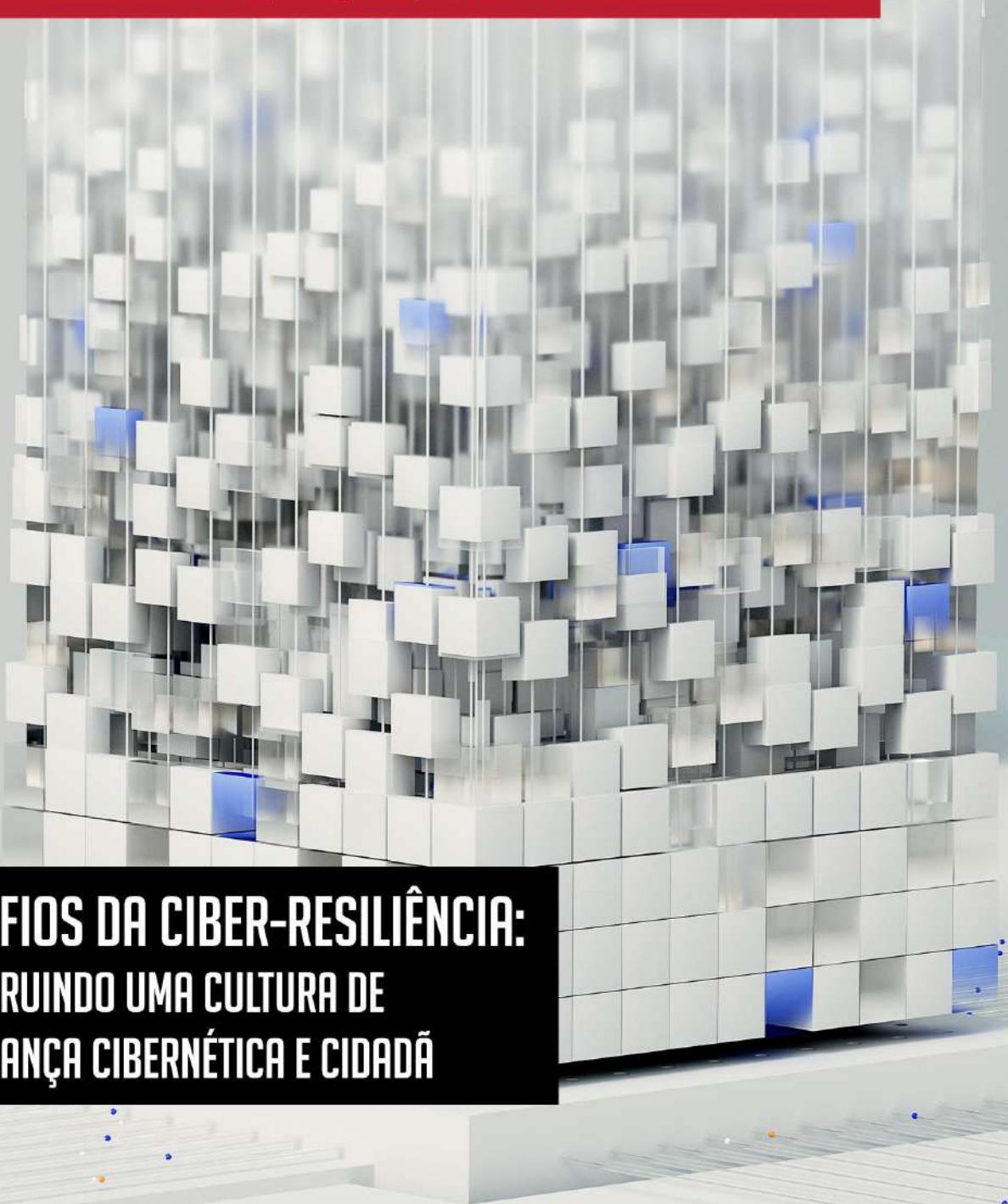
ISSN 1981-4070

# LUMINA

UFJF | REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

V. 19 | N. 1 | JAN./ABR. 2025

**DESAFIOS DA CIBER-RESILIÊNCIA:  
CONSTRUINDO UMA CULTURA DE  
SEGURANÇA CIBERNÉTICA E CIDADÃ**



Gabriela Borges<sup>1</sup>, Gustavo Pereira<sup>2</sup>, João Paulo Malerba<sup>3</sup>  
e Telma S. P. Johnson<sup>4</sup>

Em um cenário marcado pela plataformização da sociedade (Becker, 2021) e pela crescente necessidade de se observar o espectro midiático – massivo e digital – a partir de suas ramificações, narrativas, representações e riscos, a primeira edição de 2025 da Revista Lumina traz diferentes pontos de vista, abordagens conceituais e metodológicas e resultados de pesquisa para se pensar a Comunicação de modo cada vez mais transversal e, consequentemente, observando-se suas nuances e particularidades aplicadas a cada contexto.

Para abrir esta edição, apresentamos o dossiê temático internacional intitulado “Desafios da Ciber-Resiliência: construindo uma Cultura de Segurança Cibernética e Cidadã”, que foi preparado no âmbito da parceria com a Rede Interinstitucional Euroamericana de Competências Midiáticas para a Cidadania (Alfamed) a partir da realização do VII Congresso Internacional de Competências Mediáticas que debateu o tema “Redes sociales y ciudadanía: el reto de la formación del profesorado en educación mediática” em San José, na Costa Rica, em outubro de 2024.

Os editores convidados Viera Kačinová, da Universidade de St. Cirilo e Metodio em Trnava, Eslováquia, Egle Spinelli, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil, e Juan Fernando Muñoz Uribe, da Universidade Pontifícia Bolivariana, Colômbia, apresentam os artigos que discutem temáticas relacionadas aos riscos e desafios da cibersegurança no que diz respeito aos algoritmos e às redes e plataformas digitais, bem como os tensionamentos político-ideológicos concernentes à desinformação e aos usos da inteligência artificial. Todos eles apontam para a urgência de se pesquisar e debater a promoção da literacia midiática na cultura digital em contexto global a partir de uma perspectiva cidadã.

No fluxo contínuo, apresentamos os seguintes artigos: “Anitta, Spotify e polarização política: análise da controvérsia em torno de *Envolver*” dos pesquisadores

<sup>1</sup> Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação/UFJF e editora da Revista Lumina. E-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br.

<sup>2</sup> Professor substituto da UFJF e editor da Revista Lumina. Vice-coordenador do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual (CNPq/UFJF) e vice-coordenador da Rede de Combate à Desinformação - Apurá. E-mail: gustavo.pereira@ufjf.br.

<sup>3</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM)/UFJF e editor da Revista Lumina. E-mail: joaopaulo.malerba@ufjf.br.

<sup>4</sup> Professora do PPGCOM/UFJF e editora da Revista Lumina. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania (CNPq/UFJF). E-mail: telma.johnson@ufjf.br.

do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), Alékis de Carvalho Moreira, Beatriz Polivanov, Simone Pereira de Sá e Pauline Saretto, que debate sobre uma possível “manipulação do algoritmo” do Spotify para que a canção *Envolver* chegasse ao topo das paradas na plataforma, tendo em vista as 8.582 publicações no X (Twitter) com menções à Anitta e à suposta “manipulação” entre os meses de março de 2022 e fevereiro de 2023, tendo em vista o posicionamento político da cantora contra Jair Bolsonaro.

Em seguida, as pesquisadoras Marcela Costa da Cunha Chacel, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (URFN) e Soraya Barreto Januário, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), em “A mãe tá *on*: representações e narrativas em torno da maternidade no contexto midiático”, fazem, a partir de exemplos coletados nos *trend topics* Brasil de 2020 a 2023 do X (antigo Twitter), uma reflexão sobre a chamada maternidade real analisada através da exposição da maternidade de celebridades do cenário brasileiro e mundial. O artigo questiona a ideia da maternidade idealizada, explicitando os mecanismos de opressão, assim como o estereótipo mulher-mãe, dando visibilidade a novas expressões que vêm surgindo, sobretudo, nas plataformas digitais.

Já em “Vera, a Grande Mãe: arquétipos na construção da protagonista de *Aos Nossos Filhos*”, o pesquisador do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), Rodrigo Cássio Oliveira, tensiona a ficção audiovisual de modo a produzir descobertas e explicações da funcionalidade dos arquétipos que operam nas relações de Vera com os demais personagens do filme *Aos nossos filhos*, com destaque para a ambivalência do arquétipo da Grande Mãe que faz de Vera uma personagem complexa e que assume, ao mesmo tempo, as propriedades da Mãe Bondosa e da Mãe Terrível.

Por fim, em “Assédio e o jornalismo de jogos no Brasil: um olhar sobre o *review* de Cuphead e o caso Xbox News”, os pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) investigam dois casos de assédio contra jornalistas brasileiras que atuam na cobertura da indústria de jogos digitais. O artigo revela como essas práticas de assédio se inserem em uma cultura de vigilância, demonstrando a importância de uma abordagem crítica e ética no jornalismo de jogos.

Com este número esperamos, por meio do dossiê, contribuir para o desenvolvimento dos estudos da educação midiática e da literacia midiática em contexto nacional e internacional, e com os artigos do fluxo contínuo mantemos o nosso compromisso de trazer reflexões atualizadas e relevantes sobre as plataformas digitais, a ficção e o audiovisual no Brasil.

Desejamos uma boa leitura!

## Referências

BECKER, B. Reconfigurações do Jornalismo Audiovisual: um estudo da cobertura do Fantástico sobre a pandemia da Covid-19. **Lumina**, v. 15, n. 3, set./dez. 2021. p. 6-22. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2021.v15.35300>.

# Expediente

## Conselho Editorial

Eli Borges Júnior  
Gabriela Borges  
Gustavo Teixeira de Faria Pereira  
Jhonatan Alves Pereira Mata  
João Paulo Malerba  
Paulo Roberto Figueira Leal  
Talita Souza Magnolo  
Telma S. P. Johnson  
Wedencley Alves

## Assistentes Editoriais

Adriana A. Oliveira  
Alícia Rufino Soares  
Ana Resende Quadros  
Arthur Honorato de Almeida  
Gabrielle Sevidanes  
Gustavo Furtuoso Ribeiro  
Isabella Sobral da Silva  
Lázaro Scher  
Leony de Paula Silva  
Lorena Fontainha  
Marina Lopes de Souza  
Mariana Coelho  
Najla dos Passos

## Revisão

Aline Andrade Pereira

## Revisão Geral

Gustavo Teixeira de Faria Pereira  
Jhonatan Alves Pereira Mata  
João Paulo Malerba  
Telma S. P. Johnson  
Wedencley Alves

## Diagramação

Hsu Ya Ya

## Revisão Diagramação

Gabriela Borges  
Gustavo Teixeira de Faria Pereira  
João Paulo Malerba  
Telma S. P. Johnson

**Capa**  
Hsu Ya Ya

**Imagen da Capa**  
Pexels

**Projeto Gráfico**  
Carlos Eduardo Nunes

**LUMINA**

Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF  
e-ISSN 1981-4070

# Apresentação

Viera Kačinová<sup>1</sup>, Egle Spinelli<sup>2</sup> e Juan Fernando Muñoz Uribea<sup>3</sup>

A forma como nos comunicamos está sendo transformada pela tecnologia e isso traz problemas e riscos no ciberespaço. O rápido avanço do desenvolvimento tecnológico é acompanhado por múltiplos desafios derivados do protagonismo que a tecnologia ocupa na sociedade digital, e tem implicações no impacto do seu funcionamento ou mesmo na vulnerabilidade de diferentes estratos e cenários sociais.

O perigo de ameaças ou ataques cibernéticos e híbridos e vazamentos de dados transformados em ferramentas de influência indesejada nos levam a buscar ferramentas para construir uma sociedade resiliente, bem como promover uma cidadania digital que abraça as práticas de segurança cibernética em espaços digitais. É uma luta contra ameaças cibernéticas em redes sociais e plataformas digitais em que habilidades midiáticas são necessárias numa sociedade cada vez mais digitalizada.

Este dossiê da revista Lumina suscita questionamentos sobre os desafios humanos associados ao desenvolvimento tecnológico do ciberespaço, a construção de uma cultura de cibersegurança nas práticas de consumo midiático, os aspectos socioculturais ligados às ciberameaças nas plataformas tecnológicas e o âmbito da educação midiática que responde aos desafios e perigos no ciberespaço e contribui para a criação de práticas seguras.

Os autores, a partir de diferentes abordagens, perspectivas, análises e pesquisas, puderam nutrir o conteúdo temático desta edição. Por exemplo, Greciely Cristina da Costa, Claudia Nociolini Rebechi, Luis Henrique Nascimento Gonçalves, Gilson Soares Raslan Filho, Alexandre Zago Boava e Vania Cristina Nogueira Valente, com sua contribuição intitulada “A Política de Privacidade da plataforma X em análise” apresentam sua discussão sobre as prescrições da política de privacidade da rede social, que nos permitem distinguir considerações significativas do processo de datificação operado pela referida plataforma e a forma como se relaciona com os seus

<sup>1</sup> Viera Kačinová. Professora associada do Departamento de Educação em Meios da Faculdade de Meios de Comunicação da Universidade de SS. Cirilo e Metodio em Trnava, Eslováquia. Coordenadora da Alfamed Eslováquia. E-mail: viera.kacinova@ucm.sk.

<sup>2</sup> Egle Spinelli Professora titular do PPG em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo (DIGICOM) e vice-coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega. E-mail: egle.spinelli@espm.br.

<sup>3</sup> Juan Fernando Muñoz. Professor titular da Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín (Colômbia). Coordenador da Alfamed Colômbia. Ex-presidente da FELAFACS. E-mail: juan.munoz@upb.edu.co.

utilizadores. Para tanto, os autores utilizaram sua análise em relação às implicações técnicas, políticas e sociais da rede social, bem como seu funcionamento discursivo, em um contexto sócio-histórico e político. Em suas pesquisas, eles também apontam a importância da regulamentação das plataformas de comunicação no Brasil. A questão da construção de uma cultura de segurança cibرنética está especialmente relacionada à apropriação dessa agenda pelas mídias sociais, em particular, no que diz respeito às políticas de garantia da privacidade dos próprios dados dos usuários.

Em seu artigo “Políticos *influencers*? análise a partir da atuação de prefeitos no TikTok”, José Agnaldo Montesso Júnior e Carolina Frazon Terra identificaram os perfis de prefeitos com maior popularidade e visibilidade no uso da rede social TikTok para analisar o tipo de conteúdo que transmitem, o grau de apropriação dos recursos digitais e categorias de influência, com base em variáveis analíticas como periodicidade, autenticidade, carisma, autoria e proximidade, entre outros. Trata-se de uma pesquisa que ajuda a caracterizar as condições de uso das redes sociais por conta da atuação pública e política de lideranças que exercem o poder de influência não apenas em e a partir de seus cargos, mas também a partir da apropriação e uso tecnológico de conteúdo nas redes sociais.

Por sua vez, Thaise Marques de Lima, Vanessa Maria Gomes da Silva e Fellipe Sá Brasileiro, em seu artigo intitulado “Algoritmos da branquitude: vieses e representações racistas em sistemas de inteligência artificial” expõem como as empresas de tecnologia responsáveis pela inteligência artificial podem prever respostas resilientes ao problema específico do racismo algorítmico por meio do desenho de estratégias eficazes de aprendizado de máquina apoiadas em bancos de dados decolonial e heterogêneo, bem como em treinamento com feedback humano. Os autores concentram seu esforço de pesquisa em contribuir para a reflexão sobre vieses algorítmicos e racismo e o desafio que as empresas de tecnologia têm de mudar esta interpretação imagética que consideram perpetuada.

Na obra “O cercadinho começa aqui o ódio e a construção mítica de Bolsonaro no *Pânico na Band*”, Janaíne Sibelle Freires Aires, Raissa Sales de Macêdo e Suzy dos Santos pretendem demonstrar a forma como um programa de comédia selecionado na TV brasileira funciona a partir da propaganda política do ex-presidente brasileiro Bolsonaro, com a presença do discurso de ódio identificado na pesquisa, bem como a consolidação da marca mítica, segundo o conceito proposto pelo semiólogo e estruturalista francês Roland Barthes (2001).

Isabela Afonso Portas, em seu estudo “Rede sociotécnica de desinformação: desafios para fortalecer o bem comum na era digital”, apresenta como o modelo de negócios das plataformas de mídias sociais, estruturado em torno da economia da atenção e da maximização do lucro por meio da datificação, visa incentivar a disseminação da desinformação; mas também limitar o potencial democrático das redes digitais. Ao mesmo tempo, chega a uma solução do que é necessário para

garantir que os indivíduos possam exercer plenamente o seu papel de cidadãos e promover o bem comum num determinado contexto.

Anna Hurajová em seu artigo “Enhancing Media Literacy And Critical Thinking Skills at a Slovak University: Exploring Student Perceptions” aponta, por meio de uma amostra piloto de estudantes universitários de marketing, a importância e os efeitos de integrar o desenvolvimento do pensamento crítico e da argumentação no contexto da desinformação no currículo universitário a partir das características de um curso específico lecionado na Faculdade de Mass Media Communication da Universidade de São Cirilo e Methodius em Trnava, Eslováquia.

Por sua vez, os autores do texto “Online Fraud: security challenges and preventive measures for accommodation platform users”, da autoria de Michal Radošinský, Saba Najjar e Łukasz P. Wojciechowski destacam, a partir da sua pesquisa documental e tendo em conta análises de estudos existentes, a forma como o desenvolvimento e o impacto da Inteligência Artificial Generativa (GenAI) têm estimulado o surgimento de fraudes e manipulações on-line. É dada especial ênfase à importância da literacia midiática e da verificação de fatos: instrumentos fundamentais na luta contra a informação enganosa. O estudo também descreve uma série de recomendações para melhorar a segurança do usuário e pede esforços coordenados entre provedores de plataforma, usuários e desenvolvedores de inteligência artificial, e enfatiza a importância da alfabetização digital, a criação de procedimentos de confiança e o estabelecimento de sistemas de verificação de dados.

Por fim, o artigo “Educação Midiática como matriz epistemológica para cidadania no ciberespaço” analisa a matriz epistemológica como base do conceito de educação midiática e seu autor, Douglas Calixto, estima a legitimidade da inter-relação entre Comunicação e Educação em um contexto em que as tecnologias digitais redimensionaram a condição de ser e as relações sociais na contemporaneidade para configurar a existência do cidadão digital.

As obras aqui contidas apresentam, em síntese, o papel da educação midiática, a importância da criação e estabelecimento de ações de ciber-resiliência, a prioridade na consolidação de uma cultura de cibersegurança e a validade de um protagonismo cidadão responsável, crítico e consciente.

O desenvolvimento tecnológico envolve riscos e revela a vulnerabilidade a que a sociedade está sujeita. Ao mesmo tempo em que a tecnologia traz diversos benefícios para a humanidade, é também um desafio contínuo implementar ações de alfabetização midiática que promovam uma sociedade resiliente para enfrentar a desinformação, a manipulação de dados, as fraudes e informações enganosas, entre outros aspectos. E esta é a contribuição da presente edição da revista Lumina, que traz múltiplas abordagens de pesquisa para debater o tema proposto na chamada editorial: “Desafios da ciber-resiliência: construindo uma cultura de segurança cibernética e cidadã”.

Esperamos que, dessa forma, os contributos de investigação aqui selecionados lhe permitam, caro leitor, ter uma visão mais ampla e, por sua vez, mais consistente sobre as questões relacionadas às implicações das novas práticas comunicacionais, as competências necessárias na era digital para a promoção de hábitos seguros e responsáveis, a necessidade de identificar ameaças e o estabelecimento de mitigações de riscos cibernéticos por meio da educação midiática e da compreensão crítica dos novos fenómenos tecnológicos.

Bem-vindo à leitura!

# A Política de Privacidade da plataforma X em análise

Greciely Cristina da Costa<sup>1</sup>, Claudia Nociolini Rebechi<sup>2</sup>,  
Luis Henrique Nascimento Gonçalves<sup>3</sup>, Gilson Soares Raslan Filho<sup>4</sup>  
e Vania Cristina Pires Nogueira Valente<sup>5</sup>

## Resumo

Este artigo tem como objetivo central discutir determinadas prescrições da Política de Privacidade da X (antigo Twitter) que podem indicar significativos elementos do processo de datificação operado pela plataforma. Nosso enfoque se concentra na leitura, descrição e interpretação da discursividade dessa política que constitui a relação de comunicação da X com seus usuários. Para tanto, realizamos um percurso teórico-metodológico desenvolvido por pesquisa documental que identificou as prescrições, além da leitura da textualidade/formulação da política sustentada pelos princípios da Análise de Discurso. Para alcançarmos o objetivo anunciado, este artigo está estruturado em dois momentos. Primeiramente, apresentamos uma discussão conceitual sobre datificação no contexto das plataformas digitais, considerando as implicações técnicas, sociais e políticas desse fenômeno, especialmente com foco na atuação da plataforma X. Em um segundo momento, descrevemos o funcionamento discursivo das prescrições da política de privacidade, identificadas durante a etapa da pesquisa documental realizada entre os meses de outubro e novembro de 2023, por meio de acesso ao site da plataforma. As análises demonstraram, em primeira instância, disputas ideológicas que refletem relações de poder no contexto sócio-histórico e político de atuação das plataformas digitais de comunicação, e, ainda, apontam para a importância de sua regulação no Brasil.

## Palavras-chave

Política de privacidade; Plataforma X; Comunicação; Análise de Discurso; Datificação.

<sup>1</sup> Doutora em Linguística pela Unicamp, atua como pesquisadora (PqB) no Labeurb/Unicamp. E-mail: greciely@unicamp.br.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, é professora adjunta da UTFPR. E-mail: claudiarebechi@utfpr.edu.br.

<sup>3</sup> Doutor em Psicologia pela PUC/SP, atualmente é pós-doutorando bolsista FAPESP na ECA/USP – CPCT. E-mail: luishng72@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, é professor da UEMG. E-mail: gilraslan@gmail.com.

<sup>5</sup> Doutora em Engenharia Civil pela POLI-USP, é professora da UNESP. E-mail: vania.valente@unesp.br.

# The Privacy Policy of the platform X under analysis

Greciely Cristina da Costa<sup>1</sup>, Claudia Nociolini Rebechi<sup>2</sup>,  
Luis Henrique Nascimento Gonçalves<sup>3</sup>, Gilson Soares Raslan Filho<sup>4</sup>  
and Vania Cristina Pires Nogueira Valente<sup>5</sup>

## Abstract

This article aims to discuss specific prescriptions of the Privacy Policy of X (formerly Twitter) that may indicate significant elements of the platform's datafication process. Our focus is on the reading, description, and interpretation of the discursiveness of this policy, which shape X's communication with its users. To this end, we carried out a theoretical-methodological approach based on documentary research that identified the prescriptions, alongside a textual reading and formulation analysis informed by the principles of Discourse Analysis. This article is structured in two parts to achieve the announced objective. First, we present a conceptual discussion on datafication within the context of digital platforms, considering the technical, social, and political implications of this phenomenon, mainly focusing on the performance of platform X. Secondly, we describe the discursive functioning of the privacy policy's prescriptions above identified through documentary research carried out between October and November 2023, via access to the platform's website. The analyses initially revealed ideological disputes reflecting power relations within the socio-historical and political context of the performance of digital communication platforms, and also highlighted the importance of their regulation in Brazil.

## Keywords

Privacy Policy; Platform X; Communication; Discourse Analysis; Datafication.

<sup>1</sup> Doutora em Linguística pela Unicamp, atua como pesquisadora (PqB) no Labeurb/Unicamp. E-mail: greciely@unicamp.br.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela USP, é professora adjunta da UTFPR. E-mail: claudiarebechi@utfpr.edu.br.

<sup>3</sup> Doutor em Psicologia pela PUC/SP, atualmente é pós-doutorando bolsista FAPESP na ECA/USP – CPCT. E-mail: luishng72@gmail.com.

<sup>4</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, é professor da UEMG. E-mail: gilraslan@gmail.com.

<sup>5</sup> Doutora em Engenharia Civil pela POLI-USP, é professora da UNESP. E-mail: vania.valente@unesp.br.

Desde as revelações de Edward Snowden, há mais de uma década, de que chamadas telefônicas e interações registradas pelo Facebook, Google e Apple podiam ser monitoradas, espionadas e/ou negociadas, uma ampla discussão sobre o uso dos dados de comunicação de usuários das plataformas digitais teve início. Tais revelações

eram, de fato, um alerta para os cidadãos que tinham aceitado gradualmente o compartilhamento de informações pessoais – tudo, desde o estado civil a resfriados, até os hábitos alimentares e música favorita – por meio de sites de redes sociais ou aplicativos, como a nova norma (Dijck, 2017, p. 40).

Aquele simples cadastro exigido por sites, redes e aplicativos para dar acesso a seus serviços, no qual o usuário deveria informar nome, CPF, endereço de e-mail, por exemplo, se tornaria uma das formas possíveis de fazer funcionar um processo profuso de rastreamento, produção, extração e compartilhamento de dados pessoais de usuários dessas tecnologias.

Para se apropriar de dados, a plataforma X, antigo Twitter, utiliza Inteligência Artificial (IA) com o objetivo de monitorar continuamente a atividade dos usuários, identificando padrões de comportamento e preferências. Esses dados são armazenados em servidores distribuídos globalmente, conferindo rapidez ao processamento. Diante disso, os aspectos constitutivos do conceito de plataforma como “sistema de fluxo de dados”, segundo Helmond (2019, p. 50), não só “configuram canais para que os dados fluam entre plataformas de mídias sociais e terceiros, mas também funcionam como canais de dados que preparam os dados externos para a configuração de plataformas”.

Para além de uma simples “troca” de dados (“eu digo quem eu sou”) por serviço gratuito (acesso à conta de e-mail ou a aplicativo, entre outros), os dados de navegação dos usuários na web – tais como: tempo on-line, quais produtos, páginas e conteúdo de seu interesse; reações como as manifestadas por ícones de curtidas; o que entra na *timeline*, gostos, hábitos e até movimentos do corpo capturados por sensores – são coletados e então transformados no “petróleo do século XXI” (Morozov, 2023, p. 8) [1]. Isso porque é a partir do rastreamento de preferências e mapeamento de perfis que não só empresas de plataforma adequam seus modelos de negócio para direcionamento de publicidade, mas também instituições e agências governamentais podem explorar os dados de usuários de acordo com os seus próprios interesses – inclusive e especialmente para o aprendizado de máquina (Ward, 2022; Zuboff, 2021).

A interpretação de qualquer ação humana na forma de dados digitais quantificáveis tem sido chamada de datificação (Lindgren, 2019). Ao mesmo tempo em que esse processo realça a sofisticação da tecnologia e o fortalecimento econômico das big techs, somos levados a interrogar as condições históricas e materiais da existência de nossa sociedade, colocando no centro da discussão o fato de que a tecnologia é

uma produção humana (Vieira Pinto, 1973). Como ressalta Beiguelman (2021), os computadores não enxergam, eles são programados por humanos para funcionarem de uma maneira ou de outra.

A rigor, dados sempre fizeram parte da vida social, mas a datificação é o fenômeno em que a produção, a captura, o armazenamento e o tratamento desses dados ganham escala industrial e alimentam ainda mais o processo de reprodução e autovalorização do capital. A datificação interfere em diferentes domínios da sociedade, do consumo à tomada de decisões políticas, e pode-se dizer que sua interferência tem sido normalizada, principalmente devido à dependência cada vez maior dos cidadãos em relação às operações e aos serviços instituídos pelas plataformas digitais (Van Der Vlist; Helmond; Ferrari, 2024; Zuboff, 2021; van Dijck, 2017; O'Reilly; Strauss; Mazzucato, 2024; Kennedy, 2016).

Esses processos de dependência e datificação começam e dependem do aceite, por parte dos usuários, dos termos de uso e das políticas de privacidade dessas plataformas, o que tem gerado debate nas ciências sociais, jurídicas e da computação. Tais documentos têm a importante função de informar os usuários quais relações sociais eles se envolverão ao utilizarem uma dada plataforma. Não é por outra razão que, no caso brasileiro, o fato de os usuários não negociarem os termos que aceitam e na falta de uma legislação específica, os termos de uso e políticas de privacidade das plataformas digitais têm sido enquadrados na categoria de contratos de adesão do Código de Defesa do Consumidor.

Mesmo no escopo de uma legislação específica para o fenômeno da datificação, como é o caso da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), há dificuldades jurídicas em razão das contradições entre os termos da lei e a prescritividade hermética dos termos de consentimento a que os usuários são submetidos. A LGPD define o consentimento como a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade específica” (Carneiro, 2020, p. 209). Se, no entanto, “pode-se dizer que o consentimento é livre e inequívoco, não é possível afirmar que o consentimento é informado” (Carneiro, 2020).

Ao mesmo tempo, observam-se importantes embates que questionam e procuram frear a interferência política dessas organizações e dos agentes que as comandam. Testemunhamos em 2024 a oposição de Elon Musk, proprietário e dirigente da plataforma X, à decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) brasileiro determinando o bloqueio de contas de usuários relacionados ao inquérito sobre a tentativa de golpe de Estado de 8 de janeiro de 2023. A oposição desdobrou-se em ataques diretos de Musk a membros do STF, respondidas com multas e outras decisões do Tribunal que culminaram no bloqueio da plataforma no país por cerca de um mês, até que o empresário recuou e acatou as leis brasileiras.

É possível observar que a plataforma digital de comunicação X tornou-se um dispositivo político poderoso, possibilitando ao seu proprietário confrontar

legislações locais de países distintos, seja no Norte ou no Sul Global, e, mais do que isso, motivar e promover ideários da extrema direita; no caso do Brasil, por exemplo, do ex-presidente Jair Bolsonaro e de seus apoiadores.

Diante desse contexto, consideramos fundamental discutir as prescrições da Política de Privacidade da plataforma X, que podem não apenas indicar significativos elementos de seu processo de datificação, como indicar o seu funcionamento. Nosso enfoque se concentra na discursividade dessa política que constitui a relação de comunicação da X com os seus usuários. Portanto, realizamos um percurso teórico-metodológico desenvolvido por pesquisa documental que identificou as prescrições, além da leitura da textualidade desse material sustentada pelos princípios da Análise de Discurso. Para alcançarmos o objetivo anunciado, este artigo está estruturado em dois momentos. Primeiramente, apresentamos uma discussão conceitual sobre datificação no contexto das plataformas digitais, considerando as implicações técnicas, sociais e políticas desse fenômeno, especialmente com foco na atuação da plataforma X. Em um segundo momento, são discutidas determinadas prescrições da Política de Privacidade da referida plataforma identificadas durante a etapa da pesquisa documental realizada entre os meses de outubro e novembro de 2023, por meio de acesso ao site da plataforma.

## Texto e leitura da Política de Privacidade

A Política de Privacidade (PP) consiste em um documento cujo texto apresenta os termos e condições de uso, bem como as diretrizes sobre como um site, aplicativo, plataforma ou provedor informa os usuários sobre seus direitos, além do tratamento dos seus dados. Em tese, toda PP deve descrever como a plataforma produz, se apropria, utiliza, armazena, protege e compartilha dados de seus usuários uma vez que, ao utilizarem seus serviços ou aplicativos, eles estão implicitamente aceitando os termos da plataforma sem a possibilidade de modificá-los. Assim como em um contrato de adesão, a política de privacidade impõe condições que os usuários devem aceitar para ter acesso aos serviços oferecidos.

Na leitura da PP da plataforma X, a partir do dispositivo teórico-analítico da Análise de Discurso, seu termo é concebido como unidade de análise, isto é, texto que “tem impressas (guarda) as marcas da textualização” do discurso (Orlandi, 2001, p. 66). Considera-se, portanto, o texto como manifestação concreta do discurso, cuja estrutura é afetada pelas condições de produção nas quais é formulado. Leva-se em conta que há relações de sentidos e relações de força que se estabelecem entre o que um texto diz e o que ele não diz, entre aquilo que não está dito, mas, ainda assim, pode estar significando (Orlandi, 2001). Desse modo, o método discursivo pautado na *leitura, descrição e interpretação* é acionado na observação dos efeitos discursivos produzidos pelo texto da PP do antigo Twitter, priorizando a relação que se estabelece com os

dados no “entretecimento da linguagem e da história” (Pêcheux, 2002 [1983], p. 44).

Tendo isso em vista, metodologicamente procedemos da seguinte maneira: elaboramos perguntas de acordo com o que buscávamos examinar no texto da PP em relação ao processo de datificação. Assim, a leitura da PP da plataforma X foi guiada pelas seguintes questões: a) Por que a X se apropria dos dados produzidos pelos usuários durante sua navegação?; b) Quais são os dados dos usuários extraídos pela X?; c) Onde e de que maneira eles ficam armazenados?; d) É possível controlar o que é apropriado e como as informações serão usadas?; e) As informações dos usuários são compartilhadas com terceiros?; f) Como a X protege os dados dos usuários?; g) Por quanto tempo a X retém os dados coletados?; h) O que o usuário pode esperar da X ao utilizar os seus serviços?; i) O que a X espera dos usuários?; j) Como a X mantém os dados dos usuários seguros? Para organizar as respostas, além da tabulação e planilhamento, as textualidades que se mostraram significativas foram recortadas e descritas, conforme apresentado a seguir.

Os recortes explicitam o discurso da X, ou seja, o modo como a plataforma “diz” sobre seus termos na relação com o usuário, como o significa e como aquilo que é dito constitui a significação dos dados. Como se sabe, na Análise de Discurso, a descrição é um procedimento metodológico fundamental, pois permite a discretização dos “mecanismos dos processos de significação que presidem a textualização da discursividade” (Orlandi, 2001, p. 23). Por essa via teórica, o objeto dessa análise, como já mencionado, o discurso da X, produzido por meio de sua política de privacidade, foi submetido à leitura e à descrição de seu funcionamento e processo discursivo a partir dos recortes. Por fim, os resultados depreendidos pela descrição, os efeitos discursivos identificados, foram interpretados à luz da teoria discursiva.

Para tornar visível os efeitos discursivos produzidos pela PP, cada passo da análise do documento, norteada pelas referidas perguntas, é descrito a seguir.

## A imagem que a X projeta de seu usuário

A PP da plataforma X, que vigorou em 2023, tem início com uma nota. Nela, a empresa adverte o usuário de que “É realmente difícil contentar a todos com uma Política de Privacidade”. Ao mesmo tempo, parece sugerir que esse contentamento residiria na expectativa de que o usuário “quer algo curto e fácil de compreender”, e que, embora a X deseje “poder encaixar tudo o que você precisa saber em um post, nossos reguladores requerem que cumpramos nossas obrigações legais, descrevendo-as todas com muitos detalhes” (Política [...], 2023).

### Imagen 1 – Recorte da PP da X.



Fonte: Política [...], 2023.

Nesse primeiro parágrafo do documento (Imagen 1), já é possível observar a direção do discurso da X como aquela que desejava atender seu usuário, apresentando-lhe um texto curto de fácil compreensão, mas precisa cumprir obrigações legais. Em um duplo movimento, com este dizer, a X se isenta de não “contentar a todos com uma Política de Privacidade” e responsabiliza os reguladores pela descrição detalhada.

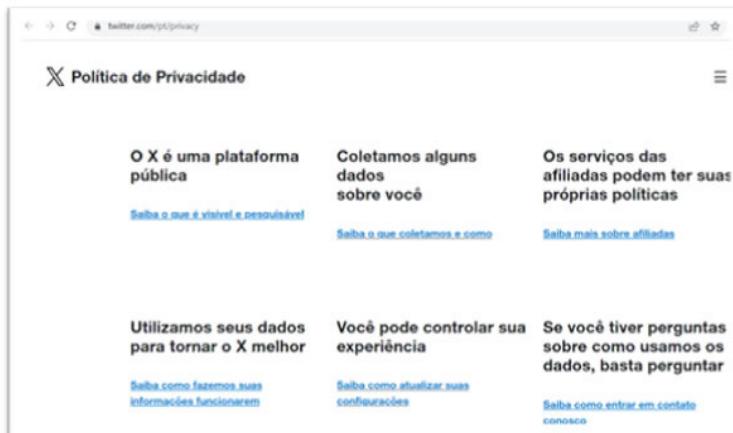
Além disso, observa-se o funcionamento da antecipação imaginária que, de acordo com Pêcheux (2019 [1969], p. 34), consiste na tentativa, constitutiva de qualquer discurso, de um sujeito imaginar o “que o outro vai pensar”. Essa tentativa resulta em uma série de formações imaginárias que designam o lugar que um interlocutor (no caso em análise, a empresa X) e o seu interlocutor (o usuário da X) atribuem a si e ao outro. Ou seja, “a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (p. 49). Trata-se de formações imaginárias, pois as imagens projetadas não estabelecem uma relação de coincidência: elas decorrem do imaginário no interior de uma formação social dada.

Na textualidade acima, pelo funcionamento da antecipação, é possível assinalar que a X antecipa, imaginariamente, a imagem de seu usuário como aquele que não quer ler uma descrição longa e, ainda, de certo modo, deixa indícios de que não pode encaixar tudo o que o usuário precisa saber em um post em decorrência das obrigações legais. Um jogo de dizer e não dizer já se formula aí e vai se expandir na textualização do documento.

Também já se textualiza o modo como a X significa sua Política de Privacidade e seu usuário ao afirmar, por exemplo, que a PP é apresentada de “maneira mais simples possível, a fim de capacitar você a tomar decisões informadas quando usar o X”. Textualiza-se aí mais um elemento de antecipação imaginária do usuário, dessa vez como aquele que é capacitado pela X, pois a PP teria essa finalidade. O efeito discursivo produzido é o de que a X o capacita, bem como é a X que assegura que o usuário tenha controle sobre as informações que a plataforma se apropria, usa e compartilha. O discurso, portanto, é a de que a X está “cuidando de tudo para o usuário”, ao ponto de

o usuário, “caso deixe de ler integralmente a Política de Privacidade”, tenha que saber apenas o que o recorte abaixo indica:

Imagen 2 – Recorte da PP da X.



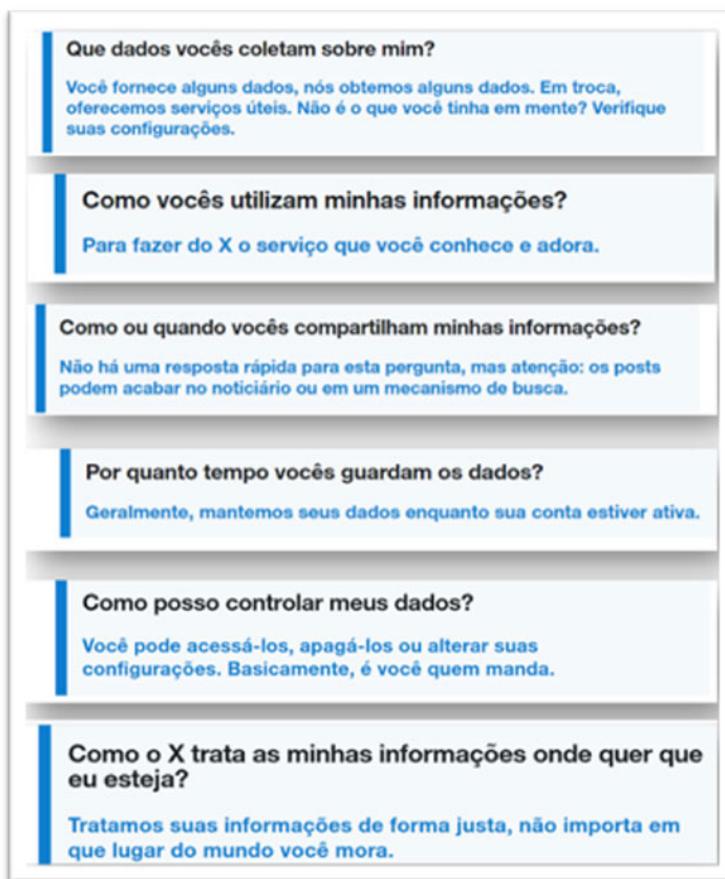
Fonte: Política [...], 2023.

Esse quadro é apresentado ao usuário como sendo uma síntese de tudo o que ele precisa saber; ao topicalizar a política de privacidade, os termos que a regem são ao mesmo tempo contidos em hiperlinks e “ocultados” em outra página, já que o usuário só teria acesso ao documento integral se fizesse a leitura de cada tópico. Pela textualidade, destaca-se o modo como a X se dirige ao seu usuário, estabelecendo um diálogo entre “nós” e “você”. Como efeito discursivo, se nota a proximidade e a investida na construção de uma relação de confiança, como se, com isso, a X dissesse: “não se preocupe (seguimos as regras, confie, tudo o que precisa saber está aqui, ao seu alcance), não se preocupe inclusive em ler tudo, pois nós cuidamos de tudo para você (é só clicar para saber os detalhes), você está no comando”.

### “Saiba o que é visível e pesquisável”

Dando continuidade à leitura, ao clicar no hiperlink “Saiba o que é visível e pesquisável”, disposto logo abaixo do enunciado “O X é uma plataforma pública”, o texto se apresenta em forma de perguntas e respostas, simulando um possível diálogo entre a X e o usuário. Trata-se de perguntas que, supostamente, poderiam ser feitas pelo usuário, seguidas de suas respectivas respostas, como a seguir:

### Imagen 3 – Recorte da PP da X.



Fonte: Política [...], 2023.

Discursivamente, o que se ressalta nesse recorte é a simulação de um diálogo entre o usuário e a X, no qual é possível observar, novamente, a antecipação imaginária funcionando na textualidade. Nesse caso, o usuário é falado por esse imaginário que a X faz dele a partir de uma posição privilegiada de poder, pois, como explica Orlandi (1999, p. 42), o “imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não ‘brota’ do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder”. É pela antecipação que também se produz o efeito-usuário e, consequentemente, a homogeneização das perguntas/respostas. Trata-se de uma maneira ilusória de sustentar que tudo o que o usuário precisa saber está contido nessas perguntas/respostas.

Dando mais atenção à primeira pergunta/resposta, é possível observar que a X não responde quais são os dados produzidos pelos usuários e apropriados pela plataforma. Ao contrário, enfatiza que o usuário “fornecer alguns dados” e a X coleta “alguns dados”.

**Imagen 4 – Recorte da PP da X.**



Fonte: Política [...], 2023.

No lugar de dizer quais são os dados, há um pronome indefinido “alguns”, isto é, um modo de não dizer quais são, nem dizer que os dados são produtos do usuário, e assim tratá-los como evidentes, como se todos soubessem quais são. Ressalta-se, também, a relação de uma troca simples, pois parafraseando o texto: “trocamos serviços úteis por dados”. E, nesse sentido, materializa-se uma espécie de condição, ou seja, o acesso aos serviços da X está condicionado à produção por parte do usuário de dados inéditos sobre si e sua atividade na plataforma – e, eventualmente, fora dela. Assim, como efeito, se estabelece um acordo simples entre ambas as partes – ao menos na aparência.

Essa não é uma ocorrência trivial pois, primeiramente, aqui se desfaz a ideia de gratuidade das contas-padrão da plataforma. Ou seja, para consumir como valor de uso, o serviço da X, é necessário dar-lhe algo em valor equivalente; em vez da equivalência na forma-dinheiro, exige-se uma forma-produto, o dado digital. Em segundo lugar, frisamos, esse produto não pré-existe em posse do usuário para que este apenas lhe ceda ou seja coletado pela X. Na relação biunívoca que temos salientado, esse produto surge da transformação da atividade de consumo em, também, um tipo de atividade produtiva que precisa ser melhor compreendida.

## “Dados coletados”

O discurso produzido pela X, fundamentado em um jogo de dizer e não dizer, avança, como se pode observar abaixo:

### Imagen 5 – Recorte da PP da X.



Fonte: Política [...], 2023.

De início, é interessante ressaltar o termo ostensivamente utilizado pela plataforma para nomear a ação de captura ou extração dos dados do usuário e sua apropriação: coleta(mos). Percebe-se que o discurso se sustenta em um termo que mobiliza um imaginário de positividade, isto é: coleta remete a uma imagem de paridade entre os atores da ação – a plataforma, que coleta os dados do usuário, e o usuário, que coleta as informações dispostas na e pela plataforma. Coletar implica, mais do que um ato consentido e livre, em um gesto que remete a uma simplicidade primária ou pragmática. Desse modo, o efeito produzido pelo discurso da X é que a troca seria, afinal, justa: a plataforma fornece acesso ao mundo globalizado e cobra apenas os dados que, com a garantia expressa de proteção à privacidade, retornarão como mais facilidade de acesso a esse mundo.

Assim, na busca por saber quais seriam os dados apropriados pela plataforma, a leitura prossegue com o ato de clicar no botão de opção ao lado, quase imperceptível, na qual se encontra a afirmação de que a X se apropria de três categorias de dados: 1. Informações fornecidas (pelo usuário); 2. Informações coletadas pela X quando o usuário usa os seus serviços; 3. Informações recebidas de terceiros.

Na primeira categoria, as informações referem-se a dados apropriados de contas pessoais, tais como: nome de exibição; nome de usuário; senha; endereço de e-mail ou número de telefone; data de nascimento; idioma de exibição; informações de login único de terceiros (se escolher este método de login); localização e agenda. De contas profissionais, os dados são: categoria profissional, “podendo fornecer-nos outras informações, incluindo endereço físico, endereço de e-mail e telefone de contato”. “Informações de Pagamento”, tais como: número de seu cartão de crédito ou débito e dados conexos. “Preferências”, quando o usuário define suas preferências utilizando suas configurações, a X coleta essas informações. E, também, “Informações Biométricas”: “Com base no seu consentimento, podemos coletar e usar suas informações biométricas para fins de segurança, proteção e identificação”, através do uso de tecnologias de reconhecimento facial e de voz.

Salienta-se que, até 2023, a plataforma X não afirmava se apropriar de dados

biométricos dos usuários. Trata-se de uma novidade em relação às versões anteriores da PP da plataforma. Além disso, a X afirma poder usar informações pessoais (como histórico profissional, histórico educacional, preferências de emprego, competências e habilidades, atividade de procura de emprego e engajamento, e assim por diante) para recomendar empregos, para compartilhar com empregadores potenciais e para mostrar publicidade mais relevante.

Na segunda categoria (dados sobre a atividade do usuário), são extraídos dados de posts, além de listas, itens salvos e comunidades das quais o usuário faz parte. Também são extraídos dados de interações com o conteúdo de outros usuários, tais como reposts, curtidas, respostas, se outros usuários mencionam ou marcam o usuário no conteúdo ou se os menciona ou marca, assim como transmissões das quais participou (incluindo histórico de visualização, audição, comentários, fala e reação).

A interação do usuário com outras pessoas na plataforma, tais como pessoas que segue e pessoas que o seguem, metadados relacionados a mensagens criptografadas, bem como mensagens diretas, incluindo o conteúdo das mensagens, os destinatários e a data e hora das mensagens também são apropriadas. Informações sobre transações financeiras realizadas, tais como data, tempo de expiração ou renovação de assinaturas, valores pagos ou recebidos ficam expostas. E, ainda, o endereço IP, tipo de navegador e informações relacionadas, bem como informações sobre o dispositivo e suas configurações, tais como ID do dispositivo e da publicidade, sistema operacional, operadora, idioma, memória, aplicativos instalados e nível de bateria, catálogo de endereços do dispositivo e localização se configuraram como dados coletados, armazenados e negociados.

Com a leitura detalhada do documento, é possível “descobrir” quais são os dados que interessam à plataforma X e dar pistas sobre o funcionamento da datificação.

Por meio de alguns avisos no documento, a X explicita:

**Imagen 6 – Recorte da PP da X.**

- Se você se comunicar conosco, por exemplo, por e-mail, coletaremos informações sobre a comunicação e seu conteúdo.
- Coletamos informações sobre links com os quais você interage através de nossos serviços (inclusive em nossos e-mails enviados a você).

Fonte: Política [...], 2023.

Isso porque, neste caso, a “coleta de dados não se restringe apenas ao uso do app da plataforma, mas também está diretamente ligada a outras ferramentas que fazem parte da plataforma, as quais são usadas para as suas relações de comunicação com os usuários”.

A plataforma também revela:

**Imagen 7 – Recorte da Política de Privacidade da X.**

- Quando você acessa o X e não está conectado, podemos inferir sua identidade com base nas informações que coletamos.

Fonte: Política [...], 2023.

E ainda:

**Imagen 8 – Recorte da PP da X.**

**Informações de log.** Podemos receber informações quando você visualiza conteúdo ou interage de alguma forma com nossos produtos e serviços, mesmo que você não tenha criado uma conta ou esteja desconectado, como:

Fonte: Política [...], 2023.

Aqui, delineia-se uma problematização que parece central para a análise: a questão da privacidade do usuário e da proteção de seus dados parece ceder lugar a um fenômeno que extrapola a singularidade de cada indivíduo e seu direito à privacidade, pois os termos de uso da X perfazem uma estratégia cuja materialidade discursiva enreda o usuário, a fim de que esteja não apenas disposto a fornecer dados que serão coletados pela plataforma – o usuário está inevitável e inconscientemente disposto à extração de dados e sua apropriação pela plataforma. Não se trata mais, portanto, apenas de possível violação de direitos individuais fundamentais e de privacidade; ou mera vigilância, tal como descrita por Zuboff (2021). Tais dispositivos se parecem mais com mediação para o que de fato interessa à plataforma: a totalidade sem sujeito dos dados produzidos.

Por fim, a terceira categoria se refere a “Informações de terceiros”. No documento, a X explicita que se trata de “Parceiros de anúncios, desenvolvedores, editores que compartilham informações como IDs de cookies do navegador, identificadores gerados pelo X, IDs de dispositivos móveis, informações de usuários com *hash*, como endereços de e-mail, dados demográficos ou interesses, além de conteúdo visualizado ou ações realizadas em um site ou aplicativo”. Alguns parceiros, em especial publicitários, também permitem coletar informações semelhantes diretamente de website ou aplicativo do usuário, através da “incorporação da tecnologia de publicidade da X” – não explicitada pela plataforma.

Outra informação apresentada pela X menciona que outros terceiros podem fornecer à X informações a respeito da interação entre usuários da plataforma. Estes são definidos como desenvolvedores e parceiros que “ajudam a avaliar a segurança e qualidade do conteúdo de nossa plataforma, nossas afiliadas societárias e outros serviços que você vincule à sua conta no X”.

De modo geral, a PP da X expõe, na textualidade do documento, o modo como todo o processo implicado no sistema de fluxo de dados opera na plataforma (Helmond, 2019), sendo que o discurso produzido a partir da relação entre plataforma, usuário e seus dados permite ver que não se trata, exclusivamente, de uma operação tecnológica trivial. Tampouco se trata de uma forma de monitorar o comportamento do usuário singular. Fosse esse o interesse, a X não explicitaria em seus termos de uso que haveria extração de dados a despeito do uso propriamente de sua plataforma, isto é, havendo ou não acesso, por meio de inscrição e senha, à plataforma. Tecnicamente, o acesso aos dados pode se dar a partir de um *user* pseudo id. Em nosso escopo de análise, todavia, convém salientar que os termos de uso da X materializam-se por meio de um discurso que pacifica a interação com o usuário, simulando uma paridade entre atores de modo que haja uma aparente relação de liberdade. Tal simulação é imprescindível não apenas para a aceitação irrefletida de sua política de privacidade – muito mais do que isso, o teatro da aceitação dos termos é o paroxismo da irreflexão. O que menos importa à plataforma é infringir a proteção dos dados individuais – à empresa interessa que esses dados sejam continuamente produzidos e apropriados, independentemente da identidade de quem os produz.

A atualização da PP da X trouxe uma outra novidade. Segundo a empresa, “podemos usar as informações que coletamos e informações publicamente disponíveis para ajudar a treinar nossos modelos de aprendizado de máquina ou inteligência artificial para os propósitos descritos nesta política” [2]. Isso significa que agora nossa atividade nessa plataforma, bem como seus produtos derivados (dados), têm um novo valor de uso, que é o treinamento de suas IAs.

Essa produção/apropriação é imperativa para as big techs, mas se os dados produzidos pelos usuários obtiveram um novo valor de uso para elas, o que os usuários ganham em troca? A ambiguidade também está nas respostas, pois, alegadamente, o treinamento a partir dos dados dos usuários lhes geraria mais utilidade (mais recursos, personalização, correções etc.). Ao mesmo tempo, o treinamento pode gerar novos produtos (ex: modelos e outras IAs) que não necessariamente retroagirão sobre a interação usuário-X, podendo ser dirigidos a muitas outras atividades produtivas, especulativas e lucrativas para o complexo de empresas de Elon Musk.

## Direitos do usuário

Outro elemento importante da PP é a maneira como a X refere-se aos direitos dos usuários e a seus próprios direitos em relação ao tratamento de informações onde quer que o usuário esteja:

### Imagen 9 – Recorte da PP da X.

#### 6.2 Movemos seus dados para fazer com que o X funcione para você.

Assim como você usa o X para participar sem obstáculos de conversas globais com pessoas em países de todo o mundo, o X deve mover informações através de fronteiras e para diferentes países ao redor do mundo, a fim de dar suporte ao serviço seguro e confiável com o qual você conta. Por exemplo, se você mora na Europa e está tendo uma conversa com alguém nos Estados Unidos, a informação tem que se mover entre esses países para proporcionar essa experiência – é o que você espera de nós.

Fonte: Política [...], 2023.

Observa-se que a X parece partir do pressuposto de aldeia global ao prescrever a movimentação de informações através de fronteiras e entre diferentes países para oferecer suporte aos serviços do “X” de maneira “segura e confiável”. O texto também menciona o uso de centrais de dados, provedores de nuvem e a colaboração com afiliadas, parceiros terceirizados e prestadores de serviços em diversas partes do mundo para auxiliar na prestação dos serviços. Prática comum na indústria de tecnologia, onde infraestrutura e serviços de suporte são muitas vezes distribuídos globalmente (Van Der Vlist; Helmond; Ferrari, 2024).

Uma parte crucial se concentra na proteção dos dados dos usuários durante a transferência entre países. O discurso é o de que a plataforma X está comprometida em proteger os seus dados durante a transferência internacional e em conformidade com as regulamentações de proteção de dados aplicáveis. O que se observa aqui é a velha estratégia comercial da empresa que operacionaliza a plataforma em busca da confiança do usuário. Em seu discurso, a X alega proteger os direitos dos usuários, ao permitir que ele revise e modifique suas informações. Atribui, portanto, ao usuário a responsabilidade pela própria proteção de seus dados.

Ao acessar a conta pelo aplicativo é possível encontrar o recurso “Veja seus dados do X” em dois lugares das “Configurações”: “Preferências de anúncios” e “Informações de localização”. Embora a plataforma prescreva aos usuários a possibilidade de alterar as “configurações” de sua conta (no app), parece que não é tão simples assim, até mesmo porque as configurações não são independentes.

Para usuários da União Europeia, países da Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA) e do Reino Unido, existem bases legais específicas para esse processamento, indicando uma adesão às leis de proteção de dados nessas regiões. Nessas regiões, o consentimento do usuário é o principal fundamento legal para processar dados com o propósito de fornecer anúncios personalizados. O problema é que, agora, o negócio de anúncios parece estar dividindo espaço com o de treinamento dos modelos de aprendizado de máquina da empresa. Assim, embora a legislação que tenta regular a datificação no norte global aponte caminhos importantes para o restante do planeta, seu foco está ainda limitado aos direitos individuais, um sinal dos

desafios que ainda nos aguardam.

A X afirma estar em conformidade com as regulamentações de privacidade e a adaptação às leis de proteção de dados em diferentes regiões. Isso reflete um aparente compromisso com a privacidade dos usuários e a observância das leis de privacidade aplicáveis em cada localidade. Vale, no entanto, interrogar: a X está comprometida com quem, afinal? O próprio sentido de privacidade e proteção de dados é colocado em xeque pelo modo como são expostos e negociados.

**Imagen 10 – Recorte da PP da X.**



Fonte: Política [...], 2023.

## Considerações Finais

Em 2024, o Brasil tinha pouco mais de 21 milhões de usuários da plataforma X [3], ficando atrás apenas dos Estados Unidos, Japão, Índia, Indonésia e Reino Unido. Essa importância denota o quanto é necessário evidenciar e discutir a concentração de poder desse tipo de organização que, com base em recursos tecnológicos digitais avançados e em um sistema financeiro neoliberal, continuamente se apropria de dados dos usuários para lhes dar destinação econômica.

Este artigo, assim, procurou contribuir para esse debate ao discutir determinadas prescrições da PP da plataforma X que indiciam significativos elementos de seu processo de datificação. Ao focalizarmos na discursividade dessa política, apontamos questões importantes para uma compreensão de como a plataforma X, na sua relação de comunicação com os usuários, se apropria e trata os dados desses seus interlocutores.

Indicamos que a plataforma X projeta uma imagem de paridade entre os atores, numa troca simples, regulada, todavia, por um contrato que é deliberadamente tecido para uma aceitação tácita das regras que jamais são esclarecidas. Ao mesmo tempo, quer convencer seus usuários de que a plataforma é uma interlocutora confiável, a qual “cuida” de seus dados pessoais e de sua privacidade.

Também apontamos a inconsistência de posicionamento da X quanto à descrição dos dados fornecidos pelos usuários e apropriados pela plataforma. Não existe interesse da plataforma em explicitar que dados são esses. Além do mais, os

dados são tratados como moeda de troca por serviços aos usuários, resultando em um acordo aparentemente tácito entre ambos os interlocutores.

Um terceiro aspecto relevante desta análise refere-se aos direitos dos usuários no contexto do tratamento de informações realizado pela plataforma. O sentido de proteção de dados e privacidade enunciado pelas prescrições da PP da plataforma, mesmo ele, é passível de questionamento. A plataforma explicita uma contradição ao enunciar que é comprometida com as normas legais de proteção de direitos pessoais e de privacidade de usuários e, ao mesmo tempo, defende a ideia de que a plataforma é pública. Ou seja, a própria plataforma, em sua discursividade, coloca em xeque a relação entre público e privado, deixando brechas para a defesa da legitimidade de sua duvidosa atuação. Os novos termos, no entanto, aqueles que nos avisam de que nossos dados serão utilizados para treinamento de máquinas da própria plataforma, ao invés de aprofundar a contradição, parecem esclarecer que o contraditório é o cerne de seu negócio: os dados de privacidade parecem ter se tornado secundários, quando o principal negócio é a apropriação privada dos dados públicos de seus milhões de usuários privados, de suas interações, suas experiências e seus sentidos.

Desde 2020, tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 2630/2020 que visa instituir a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet com o propósito de regular plataformas digitais. Trata-se de uma lei que, conforme explica a Coalizão Direitos na Rede (Nota [...], 2024), busca “garantir que investimentos adequados em segurança sejam realizados, que direitos de usuárias e usuários sejam respeitados, e que sua operação seja transparente ao escrutínio do público”. A referida lei ainda não foi aprovada, mas, se estamos corretos, é uma lei que já nascerá precária, caso não ataque o núcleo da datificação: a apropriação privada da experiência humana.

O desafio é produzirmos uma legislação que supere a limitação aos direitos individuais, de modo que a humanidade seja capaz não apenas de se proteger contra os abusos de instituições poderosas, mas que seja capaz de se apropriar de volta de dados que lhe foram expropriados.

## Notas

[1] Morozov explica que há muito o que criticar na definição “dados são o petróleo do século XXI”, principalmente porque o modo de produção de dados não é o mesmo do petróleo enquanto recurso produzido pela natureza. No entanto, acentua o autor, esse chavão acerta em considerar “a escala da transformação digital que se encontra à nossa frente” (Morozov, 2019, p. 8).

[2] Para garantir que a atividade do usuário treine a IA da X, recentemente foi adicionada ao painel de privacidade e segurança a seção com a seguinte opção de seleção: “Permitir que seus posts e suas interações, entradas e resultados do Grok sejam usados para treinamento e ajuste fino”. Ocorre que, além de ocultada sob três seções, a opção está previamente selecionada. Ou seja, a X dificulta consistentemente que o usuário tome decisões livres e informadas.

[3] Dados estatísticos da empresa Statista (Leading [...], c2025).

Artigo submetido em 14/11/2024 e aceito em 17/02/2025.

## Referências

BEIGUELMAN, G. **Políticas da imagem:** vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo: Ubu Editora, 2021.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor** – Nova ed. rev., atual. e ampl. com os Decretos nº 2.181, de 20 de março de 1997 e nº 7.936, de 15 de março de 2013 – Brasília, DF: Ministério da Justiça, Secretaria Nacional do Consumidor, 2013. Disponível em: <https://tinyurl.com/2udsteav>. Acesso em: 28 mar. 2025.

CARNEIRO, R. M. “Li e aceito”: violações a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais. **Revista internet & sociedade**, n. 1, v. 1, fev. 2020.

DIJCK, J. V. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>.

FIGARO, R.; BARROS, J. V.; KINOSHITA, J. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. **Anais [...]**, Goiânia: Universidade Federal de Goiânia, 2019, p. 1-16. Disponível em: <https://tinyurl.com/m9but3tn>. Acesso em: 28 mar. 2025.

FIGARO, R. **Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores:** os embates com as determinações das empresas de plataformas. Disponível em: <https://tinyurl.com/4vd59zdr>. Acesso em: 13 jul. 2023.

GRAEBER, D; WENGROW, D. **O despertar de tudo:** uma nova história da humanidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

HELMOND, A. A plataformação da web. In: OMENA, J. J. (org.), **Métodos Digitais:** teoria-prática-crítica. Lisboa: ICNOVA, 2019, p. 49-72.

KENNEDY, H. **Post, mine, repeat:** social media data mining becomes ordinary. London: Palgrave Macmillan, 2016.

LEADING countries based on number of X (formerly Twitter) users as of April 2024. *Statista*. [S.l.], c2025. Disponível em: <https://tinyurl.com/3tppffzh>. Acesso em: 31 mar. 2025.

LINDGREN, S. Hacking social science for the age of datafication. **Journal of Digital Social Research**, v. 1, n. 1, p. 1-9, 2019. DOI: <https://doi.org/10.33621/jdsr.vii1.6>.

MARX, K. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

MARX, K. **O capital** [Livro 1]. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MOROZOV, E. **Big tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

NOTA pública: grupo de trabalho sobre regulação de plataformas deve levar em conta acúmulo de quatro anos de discussão multisectorial sobre o tema. **Coalizão Direitos na Rede**. 12 jun. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/24vj738d>. Acesso em: 28 mar. 2025.

O'REILLY, T.; STRAUSS, I.; MAZZUCATO, M. Algorithmic Attention Rents: a theory of digital platform market power. **Data & Policy**, v. 6, p. e6, 2024.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 1999.

ORLANDI, E. P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes Editores, 2001.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso**. Trad. Eni P. Orlandi e Greciely Costa. Campinas: Pontes Editores, 2019 [1969].

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 3. ed. Trad. Eni P. Orlandi. Campinas: Pontes, 2002 [1983].

POLÍTICA de privacidade do X. X. [S.l.], 15 nov. 2023. Disponível em: <https://x.com/pt/privacy>. Acesso em: 31 mar. 2025.

SCHREIBER, M. 'Má fé': Alexandre de Moraes pode tirar rede social X do ar? **BBC News Brasil**, 7 abr. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/3nf2uwns>. Acesso em: 02 jun. 2024.

VANDERVLIST, F.; HELMOND, A; FERRARI, F. Big AI: Cloud infrastructure dependence and the industrialisation of artificial intelligence. **Big Data & Society**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/20539517241232630>.

VIEIRA PINTO, Á. **O conceito de Tecnologia**: volume I. Rio de Janeiro: Contraponto, 1973.

WARD, J. **The Loop**: how technology is creating a world without choices and how to fight back. Hachette Books, 2022.

## Financiamento

Este trabalho faz parte dos resultados do projeto de pesquisa “Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores: os embates com as determinações das empresas de plataformas”, financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo/FAPESP (Proc. 2022/05714-0).

## Agradecimento

Gostaríamos de agradecer a Alexandre Zago Boava, graduado em Engenharia Eletrônica pela Unifei e atual bolsista TT Fapesp (Proc. 2022/05714-0), por sua valiosa contribuição e apoio durante as discussões e análises que fundamentaram este artigo. Sua expertise técnica e a qualidade de suas reflexões foram de suma importância para o desenvolvimento deste trabalho.

# Políticos *influencers*?

análise a partir da atuação de prefeitos no TikTok

José Agnaldo Montesso Júnior<sup>1</sup> e Carolina Frazon Terra<sup>2</sup>

## Resumo

As plataformas de mídia social vêm obtendo alcance e influência cada vez maiores na sociedade contemporânea, possuindo linguagens e características próprias que são exploradas pelos profissionais considerados *influencers* digitais. A proposta deste trabalho é analisar a apropriação e a atuação feita na mídia social TikTok por quatro prefeitos com maior número de seguidores e de curtidas nessa plataforma para comunicação com a sociedade. A partir do método de Análise de Conteúdo foram coletados, em cada perfil dos prefeitos, os 12 *posts* com maior popularidade de acordo com o ranqueamento do próprio TikTok até o dia 1º de julho de 2024, totalizando 48 publicações. Contabilizou-se também as métricas de engajamento públicas disponibilizadas pela plataforma. Os vídeos foram analisados por meio da perspectiva de influência digital e das categorias de análise da apropriação do TikTok por políticos. Verificou-se que esses gestores municipais empregam características de *influencers*, como a busca da proximidade, do carisma e da autenticidade para manter uma imagem positiva junto aos cidadãos. Para isso, o conteúdo postado adapta-se às linguagens próprias do TikTok, por meio de vídeos curtos, na vertical, com efeitos e música.

## Palavras-chave

Comunicação Política; Influência Digital; Plataformas de Mídia Social; TikTok; Prefeitos.

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação - PPGCOM ECA-USP. Mestre em Administração Pública - UNIFAL-MG. Pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios - IFSuldeMinas e em Comunicação Empresarial - UniBH. Graduado em Jornalismo - UVF. E-mail: agnaldomontesso@gmail.com.

<sup>2</sup> Pesquisadora com pós-doutorado, doutorado e mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Líder do grupo de pesquisa Influcom e autora de diversos livros, como Marcas Influenciadoras Digitais e Comunicação Organizacional. E-mail: carolinaterra@gmail.com.

# Influencer politicians?

A study on the use of TikTok by municipal mayors

José Agnaldo Montesso Júnior<sup>1</sup> and Carolina Frazon Terra<sup>2</sup>

## Abstract

Social media platforms have been gaining increasing reach and influence in contemporary society, characterized by their unique languages and features that are exploited by professionals known as digital influencers. The aim of this study is to analyze how four mayors with the highest number of followers and likes on TikTok have appropriated and utilized this social media platform to communicate with the public. Using the Content Analysis method, the twelve most popular posts from each mayor's profile, according to TikTok's own ranking, were collected up until July 1, 2024, totaling 48 posts. Public engagement metrics provided by the platform were also recorded. These videos were analyzed from the perspective of digital influence and through the categories of how politicians appropriate TikTok. It was observed that these municipal leaders employ influencer characteristics such as striving for proximity, charisma, and authenticity to maintain a positive image among citizens. To achieve this, the content posted is adapted to TikTok's unique language, including short vertical videos with effects and music. This approach allows the mayors to engage more effectively with their audience, leveraging TikTok's interactive and dynamic nature to build and sustain their public image.

## Keywords

Political Communication; Digital Influence; Social Media Platforms; TikTok; Mayors.

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação - PPGCOM ECA-USP. Mestre em Administração Pública - UNIFAL-MG. Pós-graduado em Gestão Estratégica de Negócios - IFSuldeMinas e em Comunicação Empresarial - UniBH. Graduado em Jornalismo - UFV. E-mail: agnaldomontesso@gmail.com.

<sup>2</sup> Pesquisadora com pós-doutorado, doutorado e mestrado em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Líder do grupo de pesquisa Influcom e autora de diversos livros, como Marcas Influenciadoras Digitais e Comunicação Organizacional. E-mail: carolinaterra@gmail.com.

“Será que não era de um prefeito TikToker que a cidade precisava?”. Esse é o questionamento feito por um narrador durante um vídeo postado pelo prefeito Topázio Silveira Neto (PSD) da cidade de Florianópolis, capital de Santa Catarina, no perfil pessoal dele no TikTok (Prefeito, [2023]).

O vídeo é um dos mais populares publicados e faz um balanço das ações implementadas pelo gestor municipal durante o seu mandato. E destaca que, mesmo com a crítica dos opositores, o prefeito faz uso da plataforma de mídia social para uma comunicação transparente com a população.

A exemplo do prefeito de Florianópolis, outros atores políticos têm se apropriado das plataformas de mídia social para a comunicação com a sociedade. Para França (2000, p. 8), as mudanças na mídia e na política se refletem, já que “novas práticas políticas demandam e se realizam através de novas formas comunicativas; novas formas comunicativas sugerem/estimulam novas práticas e novos usos para a política”.

Lançado em setembro de 2016, com 98,59 milhões de usuários atualmente no Brasil (Kemp, 2024a), o TikTok vem sendo utilizado pela classe política para conquista de novos públicos, principalmente o mais jovem, com o intuito de formação ideológica e política (Chagas; Stefano, 2023).

Martino e Marques (2022) destacam que, para alcançar esse público, os atores políticos vêm utilizando técnicas até então empregadas por influenciadores digitais, adaptando a linguagem para falar diretamente com o público, longe de canais oficiais de partidos e governos.

Terra (2021) entende por influência “[...] a capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência”. Depreende-se também que o conceito vai ao encontro da retórica, nascida na Grécia Antiga, e utilizada por filósofos e políticos. No caso desses, com o intuito de convencer os eleitores, defender ideias e conquistar o poder desde aquele período.

Diferentemente do período anterior ao uso das mídias sociais, quando a exposição político-eleitoral ocorria apenas em períodos de campanha, pesquisadores da área de comunicação política apontam que as plataformas digitais viabilizam o que se denomina campanha permanente. O conceito pode ser compreendido como o desenvolvimento de estratégias eleitorais durante o período de mandato, com a intenção de manter e/ou ampliar a imagem positiva do representante político. O intuito é viabilizar futuros sucessos eleitorais (Massuchin; Silva, 2019, Joathan; Lilleker, 2020).

A partir dessa perspectiva, este trabalho se propõe a analisar a apropriação e a atuação de quatro prefeitos na plataforma de mídia social TikTok. Os gestores

municipais foram selecionados por terem o maior número de seguidores e de curtidas na referida plataforma em 1º de julho de 2024, sendo eles Gleidson Azevedo (Novo), de Divinópolis/MG; João Henrique de Andrade Lima Campos (PSB), de Recife/PE; Rodrigo Maganhato (PR), de Sorocaba/SP; e Topázio Neto (PSD), de Florianópolis/SC.

A partir de métodos em plataformas digitais (Maia; Orlandini; Oliveira, 2022) foram coletados, em cada perfil dos prefeitos, os 12 posts com maior popularidade [1] de acordo com o ranqueamento do próprio TikTok até o dia 1º de julho de 2024, totalizando 48 publicações. Contabilizou-se também as métricas de engajamento públicas disponibilizadas pela plataforma. Os *posts* foram analisados por meio da perspectiva de influência digital explanada por Karhawi e Camargo (2023) e Prodanov *et al.* (2023), além das categorias de análise da apropriação do TikTok por políticos proposta por Cervi, Tejedor e Blesa (2023).

Nesse sentido, em diálogo com estudos sobre a comunicação política e a influência digital, o trabalho parte da seguinte pergunta de pesquisa: como os políticos têm se apropriado do TikTok e quais práticas de influenciadores digitais vêm sendo utilizadas por eles para obter visibilidade nessa plataforma de mídia social?

Destaca-se, ainda, a escassez de trabalhos relacionados ao uso do TikTok pela classe política no Brasil. Dentre as publicações está a de Chagas e Stefano (2023), que faz uma análise de 265 perfis ativos de políticos das mais diversas matizes ideológicas e a de Kleina (2020), que faz uma abordagem do potencial da plataforma, mas não traz levantamento empírico na abordagem.

Internacionalmente, Cervi, Tejedor e Blesa (2023) pesquisam o uso do aplicativo nas eleições peruanas de 2021. Ariza, March e Torres (2023) estudam a atuação do presidente argentino Javier Milei na plataforma durante o período eleitoral. Há ainda o trabalho de Moir (2023) que aborda o uso da plataforma entre 2019 e 2021 por Jagmeet Singh, líder do Novo Partido Democrático do Canadá. Portanto, este trabalho tem o intuito de avançar nas discussões voltadas ao uso político do TikTok, principalmente durante o período de mandato.

O artigo é dividido em outras quatro partes, além desta seção introdutória. Na primeira, apresenta discussões relacionadas aos processos de midiatização da sociedade, às plataformas de mídia e apropriação destas estruturas pela classe política. Em seguida, discute os procedimentos metodológicos empregados, trazendo os resultados e fazendo a discussão desses. Por fim, traz as considerações finais.

## As plataformas de mídia social e a visibilidade política

Diante da influência na vida social e na política contemporânea das plataformas de mídias sociais, Araújo *et al.* (2024) destacam que elas ocuparam o lugar até então hegemônico das mídias tradicionais, principalmente da televisão como principal abordagem das pesquisas da área de comunicação nas últimas décadas. Para

Santos Júnior e Albuquerque (2019), essa influência acontece porque as plataformas apresentam o potencial de atingir rapidamente muitas pessoas com grande dispersão geográfica, de maneira relativamente barata.

No início de 2024, de acordo com o relatório DataReport, 86,6% da população brasileira tinha acesso à internet, abrangendo 187,9 milhões de pessoas. Ainda segundo o relatório, 76,6% da base total de usuários de internet do Brasil (independentemente da idade) usavam pelo menos uma plataforma de mídia social em janeiro de 2024 (Kemp, 2024a).

A utilização das mídias sociais do ponto de vista eleitoral foi registrada pela primeira vez no Brasil a partir das eleições presidenciais de 2010. Conforme apontou Aggio (2015), o Twitter foi utilizado por parte dos presidenciáveis em disputa no pleito. As campanhas eleitorais que utilizaram os canais viabilizados pelo ambiente digital tiveram destaque nas eleições de 2018, por terem sido consideradas fundamentais para a eleição de Jair Bolsonaro (Bachini *et al.*, 2022).

Esse protagonismo pôde ser notado também no investimento por parte dos candidatos. O Google e Facebook foram as empresas que mais faturaram com as eleições brasileiras no ano de 2022. Quase 1,9 mil candidatos distribuíram propaganda pelas mídias gerenciadas pelo Google, que recebeu R\$ 125,3 milhões dessas campanhas, aumento de 18 vezes em relação ao pleito de 2018. Já o Facebook arrecadou R\$ 123,7 milhões, cinco vezes mais do que a disputa de quatro anos atrás, atendendo a mais de 5,4 mil candidaturas (Neves, 2022).

Após o período eleitoral, os eleitos se deparam com impedimentos quanto à publicidade previstos na Constituição Federal. Um deles é a exigência da impessoalidade, presente no artigo 37 da Constituição de 1988. De acordo com Medeiros e Chirnev, além da impessoalidade dizer respeito às publicações não fazerem discriminações, é também uma forma de “impedir privilégios e não usar as realizações como pessoais. Ou seja, uma obra, ou uma política pública não devem ser atribuídas à pessoa física do político ou do agente público, mas à pessoa jurídica do Estado, do órgão a qual está submetido” (Medeiros; Chirnev, 2021, p. 18). Nesse entendimento, a comunicação feita pelos governos deve se restringir à publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos ao seu caráter educativo, informativo ou de orientação social.

O aspecto da impessoalidade confronta um dos principais objetivos da classe política, que é o da visibilidade. Entretanto, considera-se que as plataformas de mídia social têm sido cada vez mais utilizadas pelos atores políticos para manter e projetar uma imagem positiva, viabilizando uma conexão constante com os eleitores e sociedade. Quanto a essa perspectiva, destacam-se as discussões relacionadas ao conceito de campanha permanente, em que os políticos buscam construir e manter uma base de apoio popular, tendo como estratégia o uso de meios de comunicação.

Fernandes *et al.* (2016) ressaltam que o uso da mídia não se limita ao período

oficial de campanha; pelo contrário, ocorre de maneira contínua. Segundo os autores, a ligação entre mídia e política se estabelece de forma ininterrupta, uma vez que, nas democracias liberais, a conquista do poder é um processo que demanda atenção diária.

Impedidos de utilizarem os canais de comunicação pública devido à legislação, os atores políticos eleitos encontram nas plataformas de mídia social, com o viés de tratarem-nas como perfis pessoais, uma forma de construírem uma imagem positiva, configurada como personalismo (Albuquerque, 1999), e de se comunicarem diretamente com o público sem o filtro da imprensa (Massuchin; Silva, 2019; Joathan; Lilleker, 2020).

Bucci (2015) destaca que os políticos sempre utilizaram estratégias, que, revestidas do pretexto de informar a população e de dar transparência às ações, tinham, na verdade, como objetivo a propaganda eleitoral, a manutenção da imagem positiva do governante para a sociedade, tendo as novas tecnologias dado novo fôlego ao “ traço atávico da tradição política brasileira”. Para o autor, as ações “[...] visam produzir no eleitorado uma predisposição de fundo, um vínculo de simpatia aos futuros candidatos que o governo, no devido tempo, irá apresentar à sociedade” (2015, p. 23).

## O TikTok na comunicação política

A criação da conta pessoal do ex-presidente estadunidense Donald Trump no dia 1º de junho de 2024 é um indício da relevância do TikTok para a comunicação política (Trump, [2024]). Dias depois de aderir à plataforma, Trump já acumulava cerca de 3,6 milhões de seguidores e o primeiro TikTok, um vídeo de 13 segundos dele participando de um evento de artes marciais mistas, foi visto mais de 60 milhões de vezes (Vallance; McMahon, 2024).

No centro de uma polêmica nos Estados Unidos, o TikTok vem crescendo tanto na base de usuários em todo mundo como na disputa e relevância políticas. O *app* foi lançado em 2016 na China com o nome de Douyin e após a fusão com o aplicativo Musical.ly, tornou-se uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo (Moir, 2023).

No Brasil, o TikTok tinha 98,59 milhões de usuários no início de 2024, de acordo com estimativa da plataforma em análise de dados DataReportal. O país fica na terceira colocação de números de usuários da plataforma no mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da Indonésia (Kemp, 2024a). No planeta, esse número chega a 1,56 bilhão de usuários (Kemp, 2024b). Cerca de 74,9% dos usuários têm entre 13 e 34 anos, o que faz do TikTok a mídia social favorita da Geração Z (Iqbal, 2024), que é composta por pessoas nascidas de 1995 a 2010 e consideradas nativas digitais.

Pesquisadores destacam que o TikTok vem sendo utilizado pela classe política

para uma aproximação com os públicos mais jovens, principalmente a Geração Z (Cervi; Tejedor; Blesa, 2023; Moir, 2023; Chagas; Stefano, 2023).

Um dos diferenciais da plataforma é incentivar os utilizadores a interagir com a plataforma ao invés de seguir as atividades de amigos e familiares. Ao entrar no aplicativo, a página *For You* apresenta conteúdo curado por algoritmos com base nos interesses pessoais e dados de visualizações anteriores.

Como apontam Chagas e Stefano, “o engajamento no TikTok é superior ao de redes semelhantes, fazendo com que, sob o ponto de vista mercadológico, ele atraia atenção de marcas, empresas e até mesmo políticos” (Chagas; Stefano, 2023, p. 3). Ainda de acordo com os pesquisadores, os conteúdos que circulam na plataforma adquirem caráter viral, e incentivam a imitação e replicação, materializados nos vídeos de dancinhas, *trends*, *challenges* e duetos. São gravados no formato vertical, com curta duração, sendo produzidos com efeitos e filtros fornecidos pela própria plataforma e/ou editados com uma trilha musical.

## Os influenciadores digitais e a linguagem política

Com a expansão da influência e da capilaridade das plataformas de mídia social surgiram pessoas que se adequaram à lógica dessas novas redes, conquistando audiência na produção de conteúdo on-line. De acordo com Karhawi e Camargo (2023, p. 127, tradução nossa), esses profissionais foram legitimados pelos “seguidores que reconhecem a influência, o crédito, o conhecimento ou algum tipo de capital que seja importante em um grupo social ou nicho que o influenciador digital esteja tentando abraçar” [2].

Karhawi e Camargo (2023, p. 134) elaboraram uma estrutura que traz as 12 principais características dos influenciadores digitais, dentre elas a periodicidade, autenticidade, proximidade e autoridade. Prodanov *et al.* (2023) acrescentam ainda o carisma, a credibilidade e a coerência dentre esses atributos relevantes para a conquista de engajamento nos ambientes digitais.

Ademais, a presença de políticos nas plataformas de mídias sociais levanta questões éticas e democráticas que vão além do mero uso destas como canais de comunicação. No caso do TikTok, como ressaltaram Chagas e Stefano (2023), plataforma caracterizada por vídeos curtos e altamente direcionados por algoritmos, esses aspectos podem favorecer a simplificação extrema das mensagens políticas, priorizando conteúdos emocionais e facilmente compartilháveis em detrimento a conteúdos de interesse público. Essa lógica pode incentivar a superficialidade do debate público, reduzindo temas políticos a slogans ou tendências visuais que muitas vezes desconsideram a complexidade das questões tratadas.

## Procedimentos metodológicos

Para analisar a apropriação e a atuação dos atores políticos em uma plataforma de mídia social este trabalho foi conduzido por meio dos apontamentos realizados por Maia, Orlandini e Oliveira (2022) no capítulo dedicado aos métodos em plataformas digitais. Para as autoras, a multiplicidade de possibilidades criadas pelas plataformas digitais está em constante desenvolvimento e adaptação, fazendo com que o pesquisador da área tenha que compreender os aspectos transitórios e efêmeros em que essas estruturas estão imersas. Além disso, cada plataforma cria “[...] oportunidades e constrangimentos distintos e, ainda, proporciona espaços conversacionais interdependentes”. Por isso, é fundamental “considerar as características e especificidades de cada ambiente que ajudam a moldar as interações online” (2022, p. 208).

Como explicitado anteriormente, o TikTok foi a plataforma escolhida pelo crescente aumento na base de usuários e a relevância desta para a classe política no Brasil e no mundo. Além desses fatores, pesquisas relacionadas a essa mídia ainda são consideradas escassas.

Os gestores municipais fazem parte da amostra, pois considerou-se importante compreender a atuação destes no período que antecede as eleições de 2024, marcadas para outubro. Os atores políticos escolhidos para a análise foram quatro prefeitos que mais tinham seguidores e curtidas no TikTok em 1º de julho de 2024.

A partir desses parâmetros foram selecionados os prefeitos Gleidson Azevedo, de Divinópolis/MG, filiado ao Partido Novo; João Campos, de Recife/PE, que integra o Partido Socialista Brasileiro; Rodrigo Maganhato, conhecido nas redes sociais como Rodrigo Manga, de Sorocaba/SP, que compõe o Partido Republicanos; e Topázio Silveira Neto, de Florianópolis/SC, pertencente ao Partido Social Democrático.

O recorte temporal abrangeu as publicações feitas até 1º de julho de 2024 compreendidas pelo TikTok como as mais populares. A plataforma possui, tanto na versão para dispositivos móveis quanto na de *desktops*, um botão que classifica as postagens como “mais recentes” e “mais populares”. Para a pesquisa foram selecionadas as 12 postagens mais populares de cada um dos prefeitos, totalizando 48 *posts*.

A abordagem será feita do ponto de vista quantitativo, por meio da medição de *affordances* [3] do TikTok visíveis ao público, sendo elas visualizações, *likes*, comentários, salvamentos, compartilhamentos e tempo de duração do vídeo. Do ponto de vista qualitativo, o mapeamento ocorreu de acordo com as estratégias de influência digital definidas por Karhawi e Camargo (2023) e Prodanov *et al.* (2023) e pelas variáveis analíticas abordadas por Cervi, Tejedor e Blesa (2023). Ambas as abordagens qualitativas foram adaptadas para o contexto desta pesquisa, que busca

refletir sobre a atuação dos atores políticos no TikTok, antes do período eleitoral.

De maneira resumida, as variáveis analíticas voltadas à influência digital são: periodicidade, proximidade, autenticidade, interesse público, autoridade, carisma, credibilidade e coerência.

Já as variáveis analíticas destinadas à pesquisa relacionada à comunicação política são: gênero, formato, fonte, conteúdo, estilo/filmagem de vídeo, tipo de gravação, principais atores, interação, música. A descrição das variáveis encontra-se pormenorizada no Livro de Códigos (Livro [...], [2024?]) produzido para este artigo.

## Resultados e discussão

Dentre os quatro prefeitos estudados, o primeiro a utilizar o TikTok foi o de Sorocaba/SP, Rodrigo Manga (PR). A postagem inicial foi feita em 04/10/2021. Em 2022, Gleidson Azevedo (Novo) aderiu à mídia social. Apenas em 2023, João Campos e Topázio Neto criaram um perfil na plataforma, conforme mostra a Tabela 1.

Verifica-se então que esses prefeitos não utilizaram o TikTok durante a eleição de 2020 na qual foram eleitos, passando a usar a plataforma durante o período de mandato. Chagas e Stefano (2023) destacaram que alguns políticos já tinham o TikTok inserido na estratégia eleitoral naquela época, como Guilherme Boulos (PSOL) em São Paulo, Clarissa Garotinho (PROS) no Rio de Janeiro e Manuela d'Ávila (PCdoB) em Porto Alegre. Dos citados, nenhum se elegeu naquela época.

Na relação entre os dias presentes no TikTok com a quantidade de postagens, nota-se que o prefeito que mais postou foi João Campos, obtendo 1,54 postagem/dia, seguido por Rodrigo Manga (0,84), Topázio Neto (0,79) e Gleidson Azevedo (0,14). Karhawi e Camargo (2023) destacam que uma das características dos influenciadores é a periodicidade, ou seja, as postagens frequentes, mantendo a presença constante na plataforma.

**Tabela 1** – Prefeitos com endereço do perfil no TikTok, data da primeira postagem, número de seguidores e curtidas até 1º de julho de 2024.

Nome do prefeito / Perfil no TikTok	1ª postagem	Postagens até 01/07/2024	Seguidores até 01/07/2024	Curtidas até 01/07/2024
Gleidson Azevedo (Novo) @prefeitogleidsonazevedo	14/09/2022	93	115.400	1.200.000
João Campos (PSB) @joao Campos	18/01/2023	820	470.800	10.500.000
Rodrigo Maganha (PR) @rodrigomangaoficial	04/10/2021	841	211.100	3.700.000
Topázio Neto (PSD) @topazioprefeito	25/01/2023	416	300.900	8.800.000

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Nessa mesma comparação numérica, agora voltada ao número de curtidas, o

número médio por postagem foi maior no perfil de Topázio Neto (21.153) e em Gleidson Azevedo (12.903). João Campos (12.804) e Rodrigo Manga (4.399) obtiveram menos curtidas. Chagas e Stefano (2023, p. 10) apontaram que “perfis com menos seguidores e com menos publicações tendem contra intuitivamente a ter mais curtidas em seus vídeos”. Esse aspecto não pode ser comprovado parcialmente nos prefeitos escolhidos, já que, dentre os quatro gestores, os dois que postaram menos tiveram mais curtidas em suas postagens.

Enquanto os perfis dos prefeitos acumulam milhares de seguidores e milhões de curtidas, os das prefeituras que eles gerem têm números bem mais acanhados, como apresenta a Tabela 2. Em Sorocaba/SP, a prefeitura nem apresenta perfil no TikTok. Destaca-se a de Recife (Prefeitura [...], [2021]) que possui número expressivo de postagens, mas um baixo número de seguidores e de curtidas se comparados com o do prefeito João Campos.

**Tabela 2** – Prefeituras com endereço do perfil no TikTok, data da primeira postagem, número de seguidores e curtidas até 1º de julho de 2024.

Prefeitura	1ª postagem	Postagens até 01/07/2024	Seguidores até 01/07/2024	Curtidas até 01/07/2024
Divinópolis @prefeituradivinopolis	23/04/2021	14	236	158
Florianópolis @prefflorianopolis	26/08/2021	311	14.900	424.100
Sorocaba Não tem	-	-	-	-
Recife @prefeituradorecife	02/12/2021	1.203	23.500	303.300

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), na pesquisa TIC Governo Eletrônico 2023, a utilização do TikTok foi mencionada por apenas 4% das prefeituras, sendo mais presente nos municípios com mais de 500 mil habitantes (15%). Facebook (86%), Instagram ou Flickr (83%) e WhatsApp ou Telegram (53%) apareceram como as mídias mais mencionadas. (TIC Governo Eletrônico 2023, 2024).

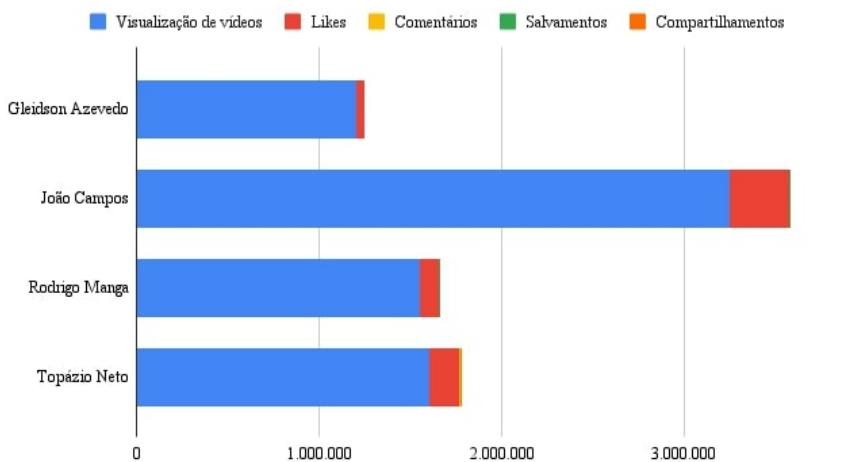
Cabe destacar que, de 07 de julho a 07 de outubro de 2024, as plataformas das prefeituras são retiradas do ar por conta do período eleitoral, causando um “apagão” na comunicação pública dos órgãos municipais (Montesso Júnior, 2024).

Ao observar-se a amostra com os 12 vídeos mais populares de cada um dos prefeitos, os números relacionados às métricas se mostram bastante expressivos. Utilizou-se o cálculo da mediana nessa aferição, que diferente da média, é uma medida mais representativa da tendência central dos dados.

Por meio do Gráfico 1, observa-se que o número de visualizações está bem à frente das demais métricas. O prefeito que obteve um melhor desempenho em todas as estatísticas foi João Campos. Nos 12 vídeos mais populares dele, a mediana de

visualizações foi 3,25 milhões, com 321.300 *likes*, 2.718 comentários, 5.504 salvamentos e 2.633 compartilhamentos.

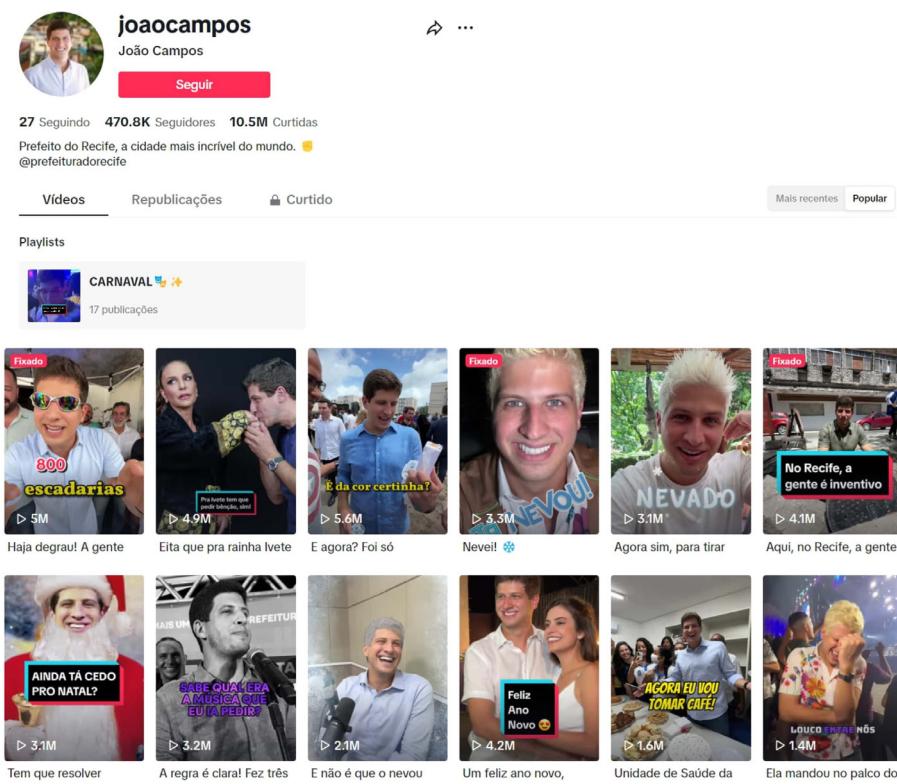
**Gráfico 1** – Métricas públicas disponibilizadas pelo TikTok nos perfis dos prefeitos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Desses vídeos, metade foi voltada ao entretenimento e a outra estava relacionada à gestão da prefeitura, ou seja, aos aspectos relacionados à exposição das ações dele à frente da cidade de Recife. No entretenimento, as postagens remetiam à pintura do cabelo do prefeito para o carnaval de 2024. Ele participou de uma trend, impulsionada pelas mídias sociais e teve até uma música composta por um artista de Recife sobre a atitude (Jordão, 2024). Ao entrar na “onda” das mídias sociais, João Campos apresentou duas características buscadas pelos influenciadores digitais que são a proximidade, pois atendeu a um pedido de seus eleitores e também o carisma, despertando a simpatia das pessoas.

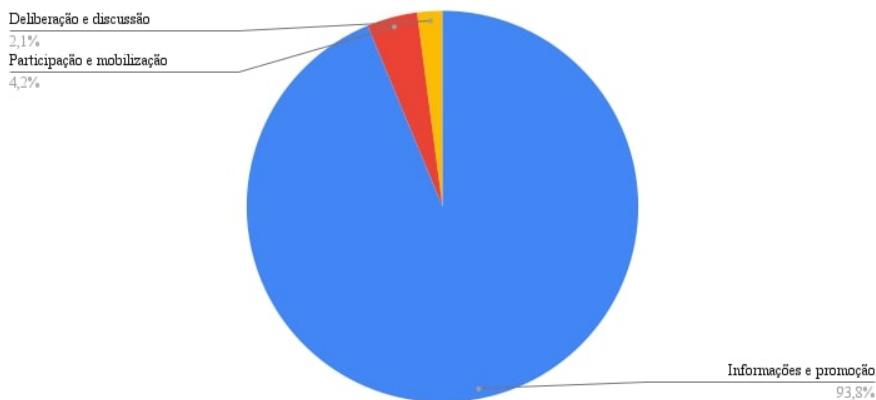
**Figura 1 – Perfil do prefeito João Campos no TikTok.**



Fonte: Campos, [2023].

Delacruz e Núñez (2023) explicam esse maior engajamento nas publicações relacionadas ao entretenimento, pois no cenário político atual, a comunicação transcende a mera veiculação de ideias com o eleitorado. Em vez disso, observa-se a ascensão de um novo paradigma: a construção de relações entre o estilo de vida personalista dos políticos e a identificação humorística do público que propaga tais conteúdos. Isso faz com que o conteúdo também seja configurado como autêntico do ponto de vista da influência digital.

Como mostra a Figura 1, somadas todas as visualizações relacionadas à pintura do cabelo o total é de cerca de 15,5 milhões. Entretanto, o vídeo que teve mais espectadores foi postado pelo prefeito de Divinópolis/MG, Gleidson Azevedo, em 29/12/2022. A postagem somou cerca de 11,1 milhões de *views* na data da coleta, quase o dobro do obtido pelo vídeo mais visualizado de João Campos. Na postagem, o gestor municipal mostra o asfaltamento de ruas de um bairro. O conteúdo foi configurado como jogo político, pois na legenda e na descrição do vídeo há o texto “Divinópolis agora tem prefeito”, revelando uma crítica às gestões anteriores, mas também uma busca pelo reconhecimento de sua autoridade e pela credibilidade ao executar uma obra solicitada pelos moradores.

**Gráfico 2** – Classificação das postagens quanto à interação com o público.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Dentre os vídeos mais populares de cada prefeito, Gleidson Azevedo foi o que mais utilizou desta estratégia de crítica aos opositores e gestões passadas. Dos 12 vídeos, sete foram avaliados neste aspecto. Algo pouco evidenciado nos outros três prefeitos, que se dedicaram mais a mostrar as ações governamentais e ao entretenimento, sem essa rivalidade.

Quanto à interação com o público, observou-se que 93,8% dos vídeos foram voltados às Informações e Promoção, como aponta o Gráfico 2. Lilleker e Vedel (2013 *apud* Cervi, Tejedor e Blesa, 2023, p. 208) afirmam que as mídias sociais são usadas como as mídias antigas, apenas para divulgar informações, sem promover qualquer tipo de interação com o público.

Em apenas dois deles foi verificada a interação voltada à participação e mobilização, em que os atores políticos incentivavam abertamente os cidadãos a participar on-line, compartilhando ou criando conteúdo, e/ou off-line, participando de eventos, oferecendo seu apoio etc. E, em apenas um, a interação voltada à deliberação e discussão: quando o partido/candidato promove uma troca bilateral por meio de uma rede social, com solicitação de *feedback* (por exemplo, pedir ao público que dê suas opiniões). Em ambos os casos, as postagens partiram do prefeito Topázio Neto. Como apontado por Chagas e Stefano (2023, p. 15), “os políticos tendem a não interagir muito com as suas audiências”, o que pode ser comprovado nos *posts* selecionados por esta pesquisa.

No *post* de 04 de abril de 2024, o prefeito de Florianópolis fala das críticas que havia recebido nas plataformas de mídia social por causa da proibição do skate em uma praça da cidade. Além de explicar o porquê da proibição, ele convida os representantes dos skatistas para uma reunião na prefeitura, sugerindo que os nomes fossem deixados no espaço de comentários do TikTok para que a prefeitura pudesse fazer contato. “Vamos fazer essa reunião o mais rápido possível e achar uma solução, que seja boa para todos”, disse o prefeito. Uma cena da postagem e a transcrição na íntegra do texto estão disponíveis na Figura 2.

Por buscar essa interação maior com o público, o prefeito Topázio Neto atendeu a alguns critérios que são características dos influenciadores digitais, segundo Karhawi e Camargo (2023) e Prodanov *et al.* (2023): a proximidade, a autenticidade, o interesse público, a autoridade, a credibilidade e a coerência. A postagem também alcançou a quarta maior popularidade no TikTok do político: 1,5 milhão de visualizações, 213.700 *likes*, 3.274 comentários, 7.394 salvamentos e 2.873 compartilhamentos.

**Figura 2** – Print e transcrição de vídeo em que há interação voltada à deliberação e discussão.



Polêmica do dia. Essas placas proíbem andar de skate no Largo da Alfândega. Recebi algumas mensagens reclamando na rede social e até entendo. Não é legal proibir um esporte tão importante bem aqui no coração da nossa cidade. Então, tó aqui para propor um acordo.

Vejam o problema não é andar de skate nesse local. O problema é fazer algumas manobras que estão destruindo o mobiliário urbano do Largo da Alfândega. Esses bancos, por exemplo, estão todos lanhados por conta das manobras de skate que são feitas em cima dele. Nós vamos ter que arrumar e isso vai custar para o bolso de todo mundo que trabalha e paga imposto nessa cidade. Isso não é justo. E além disso não adianta nada a gente arrumar se continuarmos a fazer manobras de skate em cima desses bancos que vai estragar de novo.

Por isso eu já comecei uma conversa aqui hoje com alguns skatistas e quero terminar esse papo lá no meu gabinete, reúnam-se elejam alguns líderes e deixem os contatos aqui nos comentários.

Vamos fazer essa reunião o mais rápido possível e achar uma solução, que seja boa para todos.

Fonte: Prefeito (2023).

Enquanto Topázio Neto utiliza um discurso mais sério, didático e calmo nas postagens, o prefeito Rodrigo Manga, de Sorocaba, emprega toques de humor, com um discurso mais acelerado, sempre com músicas de fundo, marcando o ritmo. Ao falar da instalação de novos banheiros na feira livre da cidade, ele mostra a estrutura antiga e, ao abrir a porta, encontra um morador a utilizando. Muito rapidamente, mostra como são as novas instalações, dando uma conotação lúdica. Ao mesmo tempo, demonstra a autoridade, a autenticidade, o interesse público, a credibilidade e a coerência.

Em relação ao tempo dos vídeos, a mediana obtida mostra que os prefeitos empregaram menos de um minuto em boa parte deles. Os mais curtos foram feitos por Gleidson Azevedo, que gastou cerca de 16 segundos em cada um, seguido por Rodrigo Manga com 30 segundos, João Campos, 43 segundos e Topázio Neto, 47 segundos. Em 72,9% dos vídeos, havia efeitos, texto e música, que atendem às características do TikTok que são “vídeos curtos, gravados em formato vertical, repletos de efeitos e

filtros da própria plataforma e/ou editados com uma trilha musical” (Chagas; Stefano, 2023, p. 3). Eles seguem a tendência das novas gerações que requerem agilidade para serem visualizados nos celulares.

Notou-se também que a gravação e edição de 68,8% dos vídeos foi feita de maneira profissional, deixando de lado o ponto de vista caseiro. Não foram empregados os recursos de duetos e de desafios, base da sociabilidade do TikTok (Chagas; Stefano, 2023). Esse também foi o apontamento de Cervi, Tejedor e Blesa (2023) sobre os políticos peruanos.

O personalismo mostra-se na exposição do político sempre como protagonista nas postagens. Em 89,6% delas apenas o prefeito aparecia como ator principal, sempre dominando o discurso empregado. Do ponto de vista da influência digital, o personalismo pode ser encarado como autoridade, já que o prefeito foi eleito pela maioria da população e, portanto, presume-se assumir esse papel de protagonismo.

## Considerações Finais

Como apontou França (2000, p. 8), “novas formas comunicativas sugerem/estimulam novas práticas e novos usos para a política”. Por isso, este trabalho buscou compreender como os políticos têm se apropriado do TikTok e quais práticas de influenciadores digitais vêm sendo utilizadas para obter visibilidade nessa plataforma de mídia social.

Entretanto, ao utilizar o TikTok para comunicação direta com a população, os prefeitos analisados transmitiram o conteúdo de maneira unilateral, já que 93,8% dos vídeos foram voltados às Informações e Promoção, como já eram utilizados os meios de comunicação tradicionais, não aproveitando, desta forma, as potencialidades da plataforma.

O entretenimento e a produção de vídeos com linguagem lúdica também estiveram em voga naqueles que tiveram a maior popularidade entre os prefeitos, com maior destaque para Gleison Azevedo, João Campos e Rodrigo Manga. Algumas vezes sem nenhum objetivo de tratar de interesse público, apenas para divertir. Em outras vezes, para despertar a curiosidade dos internautas nos primeiros segundos das publicações com o intuito de informar sobre uma ação tomada durante a administração. Percebe-se ainda uma busca por cativar o público utilizando-se do carisma.

Cabe destacar que em alguns casos, como o do prefeito Topázio Neto e de Rodrigo Manga, os conteúdos postados trouxeram informações relevantes, sem utilizar a estratégia de ataque a adversários. A autoridade, nesses aspectos, se manifestou ao mostrar os resultados da gestão.

Os prefeitos em análise disputaram as eleições municipais ocorridas no segundo semestre de 2024. Os quatro foram reeleitos no primeiro turno. João Campos

(PSB) alcançou a maior votação, com 78,12% dos votos válidos em Recife/PE, totalizando 725.721 eleitores. Rodrigo Manga (Republicanos) obteve 73,75% em Sorocaba/SP, com 263.063 votos. Topázio Neto (PSD) conquistou 58,49% em Florianópolis/SC, somando 161.839 votos. Em Divinópolis/MG, Gleidson Azevedo (Novo) foi reeleito com 71,54% dos votos, equivalentes a 83.298 eleitores.

Não é possível afirmar que a vitória nas urnas foi ocasionada pela atuação no TikTok. Entretanto, eles estavam presentes estrategicamente de forma ativa e destacada no âmbito da plataforma, como apontou este estudo, o que pode ter influenciado a visão dos eleitores.

Em relação às limitações da pesquisa, destaque-se que este estudo abrangeu apenas quatro dos 5.565 prefeitos municipais e não analisou um maior número de postagens. Sugere-se que, em pesquisas futuras, haja uma ampliação da quantidade de gestores em até outras esferas do poder, bem como na de postagens a serem estudadas para se compreender a apropriação das mídias sociais na política.

## Notas

[1] O TikTok não descreve como promove esse ranqueamento do conteúdo. Entretanto, destaca que três fatores podem influenciar que o conteúdo apareça aos usuários. Um deles é o de interações do usuário com o conteúdo que é curtido, compartilhado, comentado e assistido por completo, ou pulado, bem como contas e seguidores que seguem o perfil de volta. São consideradas ainda as “informações do conteúdo”, por meio de sons, hashtags, número de visualizações e país em que o conteúdo foi publicado. A plataforma leva em conta também “as informações do usuário”, por meio das configurações do dispositivo, preferência de idioma, país, fuso horário, dia e tipo de dispositivo (TikTok, [2024?]).

[2] *As followers acknowledge influence, credit, knowledge or some type of capital that is important in a social group, or a niche, that the digital influencer is trying to embrace.*

[3] De acordo com Chagas e Stefano (2023, 1-2) “as affordances são funcionalidades nativas de uma plataforma que indicam formas intuitivas de uso, como a capacidade de “sentar” em uma cadeira. O termo foi criado por James Gibson nos anos 1970, na psicologia cognitiva, e é atualmente amplamente utilizado em estudos de plataformas”.

Artigo submetido em 25/08/2024 e aceito em 15/03/2025.

## Referências

AGGIO, C. O. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. *E-Compós*, v. 18, n. 1, 2015. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1128>. Acesso em: 13 ago. 2024.

ALBUQUERQUE, A. “Aqui você vê a verdade na tevê”: a propaganda política na televisão. Niterói: MCII, 1999.

ARAÚJO, B.; LUIZ, T. C.; FERREIRA, D. A.; CAMPOS, F. S. S. Alinhamento de direita e imagem pública do bolsonarismo em contexto subnacional: a comunicação digital no Instagram de deputados alinhados a Jair Bolsonaro em Mato Grosso nas eleições de 2022. **Contracampo**, v. 43, n. 1, p. 01-17, jan./abr. 2024. DOI: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v43i1.59081>.

ARIZA, A.; MARCH, V.; TORRES, S. La Comunicación política de Javier Milei en TikTok. **Intersecciones en Comunicación**, v. 2, n. 17, 2023. DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>.

AZEVEDO, G. [Perfil do TikTok]. [S.l.], [2022]. TikTok: @prefeitogleidsonazevedo. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@prefeitogleidsonazevedo>. Acesso em: 30 mar. 2025.

BACHINI, N.; ROSA, K. C. G.; COSTA, A. L. V.; SILVA, R. N. F. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Opinião Pública**, v. 28, n. 3, p. 750–786, set. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283750>.

BUCCI, E. **O Estado de Narciso**: a comunicação pública a serviço da vaidade particular. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CAMPOS, J. [Perfil do TikTok]. [S.l.], [2023]. TikTok: @joaocampos. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@joaocampos>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CERVI, L.; TEJEDOR, S.; BLESA, F. G. TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. **Media and Communication**, v. 11, n. 2, p. 203-217, 2023. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>.

CHAGAS, V.; STEFANO, L. M. Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, p. e022, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022>.

DELACRUZ, S. L.; NÚÑEZ, E. M. El discurso político de Juan Sartori en la plataforma TikTok: Un estudio de caso desde la teoría de la hipermediatización. **Question/Cuestión**, v. 3, n. 76, p. e831, 2023. DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e831>.

FERNANDES, C. M.; OLIVEIRA, L. A.; LEAL, P. R. F.; MARTINS, T. F. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediaciones Sociales**, n. 15, p. 81-100, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5209/MESO.54544>.

FRANÇA, V. V. Comunicação e política: edifica-se uma tradição? **Revista Eletrônica Compós**, 2000. Disponível em: <https://facom.ufba.br/revistacompos/compol.doc>. Acesso em: 10 jun. 2023.

IQBAL, M. TikTok Revenue and Usage Statistics (2024). **Business of Apps**, 18 abr. 2024. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>. Acesso em: 04 jul. 2024.

JOATHAN, Í.; LILLEKER, D. G. Permanent campaigning: a meta-analysis and framework for measurement. **Journal of Political Marketing**, v. 22, n. 1, p. 67-85, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>.

JORDÃO, M. C. Nevou! Saiba como surgiu a tendência do cabelo descolorido que fez a cabeça até de João Campos. **Folha de Pernambuco**, 09 fev. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/46hj5zsw>. Acesso em: 10 jul. 2024.

KARHAWI, I.; CAMARGO, I. O. Journalists or influencers? The appropriation of digital influencers practices as a tool of journalistic value. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 2, p. 121-148, jul./dez. 2023. DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i2.3425>.

KEMP, S. Digital 2024: Brazil. **Datareportal**. 2024a. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=brazil%202022>. Acesso em: 01 jul. 2024.

KEMP, S. Digital 2024: Global Overview Report. **Datareportal**. 2024b. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 01 jul. 2024.

KLEINA, N. C. M. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 8, n. 15, p. 18-34, 2020. DOI: <https://doi.org/10.21882/ruc.v8i15.843>.

LIVRO de códigos. [S.l.], [2024?]. 8 p. Arquivo Google Doc. Disponível em: <https://tinyurl.com/3j62by4d>. Acesso em: 17 abr. 2025.

MAIA, R. C. M.; ORLANDINI, M.; OLIVEIRA, B. S. Métodos em plataformas digitais. In: MAIA, R. C. M (org.) **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: EDUFBA, 2022. p. 205-234.

MANGA, R. **[Perfil do TikTok]**. [S.l.], [2021]. TikTok: @rodrigomangaoficial. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@rodrigomangaoficial>. Acesso em: 30 mar. 2025.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, Â, C. S. **Política, Cultura Pop & Entretenimento: o improvável encontro que está transformando a democracia contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2022.

MASSUCHIN, M. G.; SILVA, L. F. Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.591>.

MEDEIROS, A. M.; CHIRNEV, L. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília, DF: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

MOIR, A. The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. **Social Media + Society**, v. 9, n. 1, p. 1-12, jan./mar. 2023, DOI: <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>.

MONTESSO JÚNIOR, J. A. O apagão da comunicação pública e o impulsionamento da comunicação eleitoral. **OBCOMP - Observatório da Comunicação Pública**, 08 jul. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/2cvcfzpm>. Acesso em: 11 jul. 2024.

NEVES, R. Com Lula e Bolsonaro, eleição rendeu até 18 vezes mais a Google e Facebook. **UOL**, São Paulo, 26 nov. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/mvm2bda5>. Acesso em: 25 jul. 2023.

PREFEITO, T. [Perfil do TikTok]. [S.l.], [2023]. TikTok: @topazioprefeito. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@topazioprefeito>. Acesso em: 30 mar. 2025.

PREFEITO, T. A polêmica do dia é o Skate do Largo da Alfândega [...]. Florianópolis. 04 abr. 2023. TikTok: @topazioprefeito. Disponível em: <https://tinyurl.com/rc6bpnv2>. Acesso em: 30 mar. 2025.

PREFEITURA do Recife. [Perfil do TikTok]. [S.l.], [2021]. TikTok: @prefeituradorecife. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@prefeituradorecife>. Acesso em: 30 mar. 2025.

PRODANOV, L. S.; MONTARDO, S. P.; KARHAWI, I.; AMARAL, A; GROHMANN, R. Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Lumina**, v. 17, n. 2, p. 42–61, 2023. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.38698>.

SANTOS JUNIOR, M. A.; ALBUQUERQUE, A. perda da hegemonia da imprensa – a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5–28, 2019. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28668>.

TERRA, C. F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão, 2021. E-book. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/187043>. Acesso em: 11 jul. 2024.

TIC GOVERNO Eletrônico 2023 mostra que 91% das prefeituras disponibilizam ao menos um serviço online aos cidadãos. **Cetic.br**, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/yam39bus>. Acesso em: 10 jul. 2024.

TIKTOK. **Como o TikTok recomenda conteúdo**. [2024?]. Disponível em: <https://tinyurl.com/5y5x48wj>. Acesso em: 07 ago. 2024.

TRUMP, P. D. J.. [Perfil do TikTok]. [S.l.], [2024]. TikTok: @realdonaldtrump. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@realdonaldtrump>. Acesso em: 30 mar. 2025.

VALLANCE, C.; MCMAHON, L. Donald Trump joins TikTok despite previously wanting ban. BBC, 03 jun. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/articles/cyjjo8vvz43o>. Acesso em: 01 jul. 2024.

# Algoritmos da branquitude:

vieses e representações racistas em sistemas de inteligência artificial

Thaise Marques de Lima<sup>1</sup>, Vanessa Maria Gomes da Silva<sup>2</sup>  
e Fellipe Sá Brasileiro<sup>3</sup>

## Resumo

Este artigo objetiva refletir sobre o regime da branquitude em sistemas de inteligência artificial a partir de casos de viéses algorítmicos baseados em representações racistas. Parte do método do estudo de caso aplicado a dois escândalos de viés algorítmico envolvendo o *Copilot* e o *Gemini*, *chatbots* com sistemas de inteligência artificial produzidos pelas empresas de tecnologia Microsoft e Google. Destaca que as práticas de *machine learning* dos sistemas de inteligência artificial apontados são operadas com base nas estruturas de representação da branquitude, na medida em que são capazes de gerar informações imagéticas que associam pessoas de pele negra a um imaginário social formado por estereótipos, uma suposta representação há muito perpetuada por um sistema colonial racista. Observa que as soluções encaminhadas pelas empresas de tecnologia diante dos problemas relatados se restringem aos ajustes insuficientes nos produtos finais em detrimento de intervenções estruturais eficazes. Conclui-se que as empresas de tecnologia responsáveis por inteligência artificial poderiam apresentar respostas resilientes diante do problema do racismo algorítmico ao elaborarem estratégias eficazes para o aprendizado de máquina fundamentadas em bases de dados decoloniais e diversas, assim também como em treinamentos com *feedbacks* humanos.

## Palavras-chave

Inteligência artificial; Racismo algorítmico; Representação; Branquitude; Vieses.

<sup>1</sup>Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Mediáticas. E-mail: thaisem.lima98@gmail.com.

<sup>2</sup>Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Mediáticas. E-mail: vanessasilva@tutamail.com.

<sup>3</sup>Doutor em Ciência da Informação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Mediáticas da UFPB. E-mail: fellipe.brasileiro@academico.ufpb.br.

Thaise Marques de Lima<sup>1</sup>, Vanessa Maria Gomes da Silva<sup>2</sup>  
and Fellipe Sá Brasileiro<sup>3</sup>

### Abstract

This article aims to reflect on the regime of whiteness in artificial intelligence systems based on cases of algorithmic bias based on racist representations. It uses the case study method applied to two algorithmic bias scandals involving *Copilot* and *Gemini*, chatbots with artificial intelligence systems produced by the technology companies Microsoft and Google. It points out that the machine learning practices of the artificial intelligence systems mentioned are operated based on the structures of representation of whiteness, insofar as they are capable of generating imaginary information that associates people with black skin with a social imaginary formed by stereotypes and a supposed representativeness that does not correspond to historical facts. It notes that the solutions put forward by technology companies in the face of the problems reported are limited to insufficient adjustments to the final products, to the detriment of effective structural interventions. It concludes that technology companies responsible for artificial intelligences can present resilient responses to the problem of algorithmic racism by devising effective machine learning strategies based on decolonial and diverse databases, as well as training with human feedback.

### Keywords

Artificial intelligence; Algorithmic racism; Representation; Whiteness; Biases.

<sup>1</sup>Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas. E-mail: thaisem.lima98@gmail.com.

<sup>2</sup>Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas. E-mail: vanessasilva@tutamail.com.

<sup>3</sup>Doutor em Ciência da Informação. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB. E-mail: fellipe.brasileiro@academico.ufpb.br.

O imaginário social a partir de Teves (1992) pode ser compreendido como uma estrutura complexa; uma rede de sentidos e significados que envolvem uma determinada sociedade. Teves aponta que o imaginário social é um conjunto de relações construídas socialmente, dando sentido à nossa realidade por meio de artifícios simbólicos, um sistema que envolve “formas discursivas, falas múltiplas: escrita, gestual, imagética, enfim, modos simbólicos de dizer o mundo” (Teves, 1992, p. 14). A autora defende que é “mediante esse imaginário que o grupo se identifica, estabelece suas trocas, distribui seus papéis sociais” (Teves, 1992, p. 25). Desse modo, marcos históricos e culturais influenciam essa estrutura de sentidos em que os indivíduos e grupos estão envolvidos, estabelecendo formas de percepção e compreensão legítimas.

Grupos com maior domínio das “múltiplas falas”, em meio a disputas e convergências, estabelecem a legitimação de diversos aspectos sociais. Esse exercício de poder envolve as estratégias simbólicas, representacionais de um grupo sobre outro, estabelecidas para demonstrar superioridade/inferioridade, como no período em vigência do tráfico de pessoas negras. A representação desses corpos era marcada por um juízo de desumanização que justificava tal barbárie, uma ideologia de naturalização da escravização durante séculos. Deve-se observar que essa não foi a única estratégia de dominação colonial, mas historicamente, através de representações mediante estereótipos, perpetuou-se um imaginário social que reforça e sustenta as estruturas de poder e dominação baseadas no racismo.

Nesse campo, o imaginário estabelece uma construção de sentido capaz de firmar um discurso ideológico no qual a inferiorização do corpo negro se objetiva. Os estereótipos criados reforçam discursos hegemônicos nos quais frequentemente corpos negros são associados à degeneração, violência e dependência. Com efeito, a imprensa tradicional foi historicamente central no processo de reprodução desse imaginário racista enquanto “campo fértil de produção simbólica e também lugar de referência para a observação de imagens sociais” (Lopes; Lins, 2019, p. 92). Na mesma direção, a partir de lógicas diferentes, as tecnologias digitais de informação e comunicação que atualizaram os meios de comunicação tradicionais continuam a reproduzir uma ordem que reforça esse sistema de dominação.

A mediação dos algoritmos, em especial, se configura como a lógica complexa que reproduz o racismo na medida em que ocorre entrelaçada com as circunstâncias sociais, econômicas, culturais e políticas baseadas no racismo. Tal entendimento, presente nas reflexões de trabalhos recentes no campo da comunicação, é fundamental para a refutação de qualquer argumento que se formule a partir da ideia de neutralidade das tecnologias digitais.

Com base em Noble (2018), argumentamos que um dos maiores recursos para

compreender as estratégias da opressão algorítmica é a consciência de que essas formulações matemáticas, que guiam as decisões automatizadas, são feitas, em sua maioria, por seres humanos. Assim, no *back-end* de qualquer sistema computacional há interesses, verdades e princípios próprios. A utopia de uma sociedade digital igualitária – presente na declaração de independência do ciberespaço – tem se desmistificado cada vez mais diante de estudos e pesquisas aprofundadas que, por meio de dados reais, comprovam a presença de problemáticas raciais, de gênero e de classe (Noble, 2018; Benjamin, 2019; O’Neil, 2021).

É possível dizer, portanto, que os algoritmos e os sistemas de inteligência artificial que fazem a mediação de informações apresentam consideráveis contradições e controvérsias. De acordo com Noble (2018), ao compreender a “racialização tecnológica” como uma modalidade de opressão algorítmica, os pesquisadores têm acesso a um enquadramento conceitual para analisar de forma crítica os discursos que enaltecem a Internet como espaço democrático.

Nessa perspectiva, diferentes pesquisadores (Silva, 2020; 2022; Rodrigues *et al.*, 2023; Karam Tietboehl *et al.*, 2024) apontaram conexões entre os estudos sobre branquitude e as opressões algorítmicas, como o racismo algorítmico. O ponto em comum que liga tais esforços é o desenvolvimento de abordagens capazes de revelar como as tecnologias automatizadas continuam a mostrar vieses racistas, mesmo quando provenientes de grandes corporações globais com amplo suporte financeiro e tecnológico disponível (Silva, 2020).

Partindo de tais premissas, com o objetivo de compreender o regime da branquitude em sistemas de inteligência artificial baseados em representações racistas, realizamos um estudo de caso envolvendo dois escândalos de viés algorítmico. Concomitante a esse objetivo, buscamos refletir na direção da não neutralidade das tecnologias digitais, considerando as especificidades dos casos. Os dois casos analisados são de *chatbots* de inteligência artificial (IA) produzidos pelas empresas de tecnologia Google e Microsoft.

A estrutura do artigo reflete três objetivos específicos: (a) contextualizar casos de vieses algorítmicos em sistemas de inteligência artificial; (b) situar os mecanismos que conduzem a inteligência artificial a entregarem resultados enviesados e (c) analisar os escândalos sob a perspectiva de um imaginário social racista e os conceitos de branquitude.

## A representação e suas implicações sociais

O modelo econômico escravista que perdurou ao longo de séculos é fundamentado em uma ideologia que justificou e legitimou o racismo. Essa ideologia foi massivamente difundida fazendo parte do imaginário social, um conjunto complexo de relações socialmente construídas para dar sentido à realidade, baseado

em elementos simbólicos como a “escrita, gestual, imagética” (Teves, 1992, p. 14). Essas estruturas simbólicas são importantes para compreensão do porquê o racismo existe de formas tão sutis. Em conformidade com Moura (2019), o racismo não é somente um resquício do sistema econômico mencionado, dado que as forças produtivas do capitalismo não o superam; trata-se de uma ideologia de dominação de um grupo sobre outro, em meio às evidentes estratégias de manter esse modelo de hierarquia estão as múltiplas formas de barragem da mobilidade social da população negra, após a abolição da escravatura.

Na formulação de Araújo (2019), o imaginário é um conjunto de relações que constituem um repertório, o “capital pensado” humano, por meio do qual se estabelece a construção de sentido individual e coletivo, sendo o imaginário social atravessado por complexidades culturais. Os grupos dominantes, em meio a disputas e convergências, com maior controle dos aparatos simbólicos, estabelecem sentido a diversos aspectos sociais, legitimando suas perspectivas de mundo. Esse exercício de poder envolve também as estratégias simbólicas, representacionais de um grupo sobre outro. Bento (2022) evidencia um importante aspecto desse poder, fruto da herança escravista acumulada de forma silenciosa e perpetuada pelo tempo:

Descendentes de escravocratas e descendentes de escravizados lidam com heranças acumuladas em histórias de muita dor e violência, que se refletem na vida concreta e simbólica das gerações contemporâneas. Fala-se muito na herança da escravidão e nos seus impactos negativos para as populações negras, mas quase nunca se fala na herança escravocrata e nos seus impactos positivos para as pessoas brancas (Bento, 2022, p. 24).

O que direciona a maneira através da qual esses aparatos simbólicos, assim como econômicos, estão distribuídos de forma desigual entre os grupos sociais. As formas de representação que compõem um imaginário social referente ao lugar do negro são uma das estratégias de manutenção desses privilégios e revelam as circunstâncias nas quais a identidade negra está historicamente imergida. Desse modo, representações são indispensáveis na concepção de imagens sociais e suas significações, produzindo sentido, para construir realidades (Gomes, 2020, p. 78). Alinhada com Hall, Moraes (2019, p. 170) explica que “as representações têm sérias implicações sobre as identidades”, que, por sua vez, são, de acordo com Gomes (2017, p. 41), “um modo de ser no mundo e com os outros”.

Identidade seria um conjunto de características individuais que fazem sentido coletivamente – o sentimento de pertencimento que tem como recorte a diferença. De acordo com Moraes (2019), as identidades sociais são “pensadas e construídas no interior da representação, através da cultura, sendo resultantes de um processo de identificação” (Moraes, 2019, p. 170). Nesse sentido, é importante constatar que nas primeiras representações da população negra, ao que se refere às circulações massivas principalmente, marcada por uma lógica colonial que se impulsionou por

meio da imprensa, o negro “figurava como mercadoria”, pois era onde se estampavam os “anúncios de compra, venda, aluguel e fuga de escravizados” (Gomes, 2020, p. 79). Nesse processo, o colonizador, ao representar “o outro”, o faz o mais distinto possível de suas características, e “exagera as diferenças entre ele e o colonizado” (Sovik, 2020, p. 11) de modo a demarcar aspectos de superioridade e inferioridade, o preceito para a racialização de um processo de exploração.

Nessa concepção, “o reconhecimento da diferença legitima a dominação” (Novaes, 1992, p. 125). Diante disso, é possível compreender como o racismo é algo além da “memória atávica da escravidão” (Sovik, 2020, p. 24); é marcado por um juízo de dominação, fundamentado na inferiorização da diferença. Assim, a pessoa negra tem sua identidade e história criada por outros (Lorena; Pio, 2022, p. 158), limitada, cercada por estereótipos nos quais “as relações de poder se expressam e se reafirmam” (Sovik, 2020, p. 6). A teórica afro-americana Patricia Hill Collins defende o conceito de “imagens de controle”, ao categorizar estereótipos vinculados à mulher negra norte-americana, como uma forma de continuidade da dominação (Lorena; Pio, 2022).

A respeito do estereótipo, por definição, entende-se a partir do grego como “stereos, ou sólido, remonta à indústria gráfica e se refere às placas de metal fundido em moldes de gesso ou *papier-mâché*, que permitiam gravar em relevo páginas inteiras para a impressão de livros e jornais.” (Sovik, 2020, p. 3). A autora explica que, em seu sentido secundário, estereótipos são “ideias fixas e simplificadas sobre alguém ou algo, de uma visão chapada” (Sovik, 2020, p. 4). Nesse sentido, os estereótipos são a repetição excessiva de aspectos negativos, atribuindo à população negra meras características redutivas que reforçam os discursos hegemônicos sobre suas identidades. O método de controle por meio da imagem social da pessoa negra está presente em vários produtos midiáticos e tecnológicos. Por meio de narrativas, a branquitude cotidianamente e reiteradamente veicula discursos que desfavorecem alguns grupos de modo a reforçar a dimensão ideológica do racismo e criar cenários que colaboram com a continuidade da opressão.

Assim, o racismo pode ser incorporado às tecnologias, em um espaço de atuação de poder onde, através do significado e por meio de artifícios simbólicos como o discurso e a representação, os grupos dominantes – que não apenas conhecem a linguagem midiática, os artifícios simbólicos pertinentes a essas tecnologias, como têm vantagens históricas da sua herança colonial investindo economicamente na produção de infraestruturas de comunicação e informação – exercem o poder de legitimação social. Mesmo quando supostamente as tecnologias sejam enquadradas como “despolitizadas”, “neutras” e “prestativas à sociedade”, o racismo se renova e se atualiza, fazendo novas/antigas problemáticas emergirem.

# Racismo algorítmico, inteligência artificial e branquitude

Em um panorama onde os dados se configuram como uma nova forma de recurso na dinâmica do capitalismo (Srnicek, 2016), é possível perceber a persistência da clássica lógica de colonização onde o colonialismo de dados (Couldry; Mejias, 2019), através da extração e das relações envolvendo dados, perpetua a lógica de exploração e a violência epistêmica que caracterizam os sistemas coloniais. A principal distinção é que, diferentemente do colonialismo dos séculos anteriores – sustentado por forças como ideologias supremacistas – essa forma de poder se revela através de algoritmos opacos (Couldry; Mejias, 2019). Nesse sentido, as plataformas são conduzidas por grupos que pertencem a estruturas de poder hegemônicos, utilizando dados que evidenciam as desigualdades sociais já existentes (Noble, 2018; O'Neil, 2021).

Reconhecendo que as dinâmicas de poder impactam as tecnologias algorítmicas (Silva, 2022), é essencial destacarmos que o racismo se configura como uma relação de poder que fundamenta desigualdades relacionadas à raça (Almeida, 2019). Nesse sentido, avançamos alinhados com Lima (2022) ao ressaltar que uma das consequências sociais, associada à utilização das tecnologias, é o racismo algorítmico. Silva (2022, p. 1167) descreve o termo como a forma pela qual “a disposição de tecnologias e imaginários sociotécnicos em um mundo moldado pela supremacia branca realiza a ordenação algorítmica racializada de classificação social, recursos e violência em detrimento de grupos minorizados”.

Nesse sentido, as experiências on-line são mediadas por processos computacionais que analisam uma ampla massa de dados sobre seus usuários, estruturam como a informação é produzida, acessada, organizada, vista como legítima ou descartada como irrelevante (Ananny, 2016). Embora esses processos computacionais sejam múltiplos, neste trabalho buscamos nos aproximar das questões que envolvem a inteligência artificial (IA) e o uso de *machine learning*.

Pesquisas e opiniões populares sobre essas temáticas têm conquistado consideráveis debates dentro da sociedade científica, das mídias e de conversas do cotidiano. Embora ainda não haja um acordo sobre o que exatamente significa "inteligência artificial", a combinação dessas duas palavras tem sido empregada como um termo abrangente para se referir a máquinas que, se fossem seres humanos, seriam vistas como inteligentes (McCarthy, 2000). Essa expressão também abrange sistemas computacionais que pensam e agem de maneira similar aos humanos, além de raciocinarem e atuarem de forma racional (Gomes, 2010). Atualmente, diversas IAs são baseadas em *machine learning*. Isso indica que essas aplicações são desenvolvidas com equações estabelecidas previamente, permitindo a organização e execução dos dados conforme necessário (Damaceno, Vasconcelos, 2018). Assim, conseguem elaborar resultados sobre problemas a partir do reconhecimento de padrões presentes em uma base de dados (Oliveira, 2018). Portanto, o êxito dessas aplicações

está intimamente relacionado à qualidade dos dados que foram disponibilizados ou eliminados, permitindo que a máquina processe e forneça os resultados esperados (Costa; Kremer, 2022).

Com base nessas observações surgem reflexões necessárias acerca dos dados que estão sendo utilizados para o processo de aprendizagem de determinadas IAs. Se um sistema de IA entrega um resultado enviesado, como a produção de imagens baseadas em estereótipos racistas ligados à população negra, quais dados foram utilizados para que a máquina entregasse tais desfechos? Por que uma IA entrega imagens recheadas de cenários utópicos destoantes dos registros históricos? Estratégias como a exclusão de categorias sensíveis – como raça, gênero e sexualidade – são propostas como possíveis soluções para os vieses presentes em algoritmos. No entanto, isso não basta, uma vez que há outros fatores que envolvem o racismo e outras formas de preconceito na sociedade (Silva, 2022). Outra alternativa considerada para essa problemática é a transparência algorítmica, mas ela pode não ser eficaz em esclarecer como um algoritmo chegou a variáveis racistas, sexistas ou formas correlatas de opressão. Isso porque, em certos modelos de inteligência artificial, como o das redes neurais artificiais, a forma de operação do algoritmo não permite explicar os procedimentos e passos que levaram a uma determinada decisão (Silveira; Silva, 2020).

Ao examinar o surgimento do racismo em ambientes virtuais, Daniels (2009; 2013) observa que, desde a década de 90, os supremacistas enxergaram a internet como um espaço para suas atividades. Isso se manifestou na criação de sites que disseminavam desinformação sobre líderes históricos da luta pelos direitos civis da população negra e na construção de portais que conectavam internacionalmente grupos extremistas. Assim, concordamos com Noble (2018) ao ressaltar que as perspectivas feministas interseccionais nos estudos digitais podem atuar como uma fundamentação para contestar as narrativas que apresentam a Internet e as plataformas digitais como ambientes democráticos. É fundamental destacar que o racismo nas plataformas, sejam elas de inteligência artificial ou não, não se limita às situações isoladas. Ele se revela de maneira estruturada e intencional, refletindo um sistema de privilégios e poder político, cultural e econômico voltado para certos grupos da sociedade, especialmente a população branca (Tynes *et al.*, 2018).

No cenário em questão é fundamental considerarmos o estudo de Bento (2002), que abordou de maneira significativa as desigualdades sociais entre indivíduos brancos e não brancos a partir do conceito de branquitude. Esse conceito se refere a um ambiente de privilégios raciais, econômicos e políticos no qual a percepção da raça – permeada por significados, experiências e identificações emocionais – desempenha um papel fundamental na organização da sociedade. Nessa perspectiva, como já mencionado, diferentes pesquisadores (Silva, 2020; 2022; Rodrigues *et al.*, 2023; Karam Tietboehl *et al.*, 2024) destacaram a conexão entre o regime da branquitude e

as opressões algorítmicas, como o racismo algorítmico.

A manutenção e replicação dos privilégios associados à branquitude estão intimamente ligadas à dominação colonial e neocolonial, permeando campos que vão da ciência à tecnologia (Silva, 2020). Segundo Bento (2002), a branquitude mantém as hierarquias raciais de modo a estabelecer um acordo entre iguais, especialmente presente nas organizações que têm como principal função a reprodução e conservação dessas estruturas. Nesse sentido, Silva (2020) destaca que organizações como a Ciência e a Tecnologia têm um papel crucial na manutenção e na continuidade dos privilégios relacionados à branquitude. Isso gera uma “dupla opacidade”, que se manifesta na forma como os discursos predominantes encobrem tanto os aspectos sociais da tecnologia quanto as discussões sobre a relevância das questões raciais em várias áreas da sociedade, incluindo o setor tecnológico.

## Notas metodológicas sobre os casos *Copilot* e *Gemini*

Este artigo adota uma abordagem de estudo de caso múltiplo (Yin, 2009), de natureza descritiva, para analisar dois escândalos envolvendo vieses algorítmicos em sistemas de inteligência artificial desenvolvidos pela Microsoft e Google. A escolha por analisar dois casos, em vez de um único, justifica-se pela busca de uma maior abrangência na identificação de indicativos da branquitude nos produtos tecnológicos. Conforme aponta Yin (2015, p. 28), “apesar de estudos de caso único poderem render insights inestimáveis, a maioria dos estudos de casos múltiplos tem a probabilidade de ser mais forte do que os projetos de caso únicos”.

Constata-se uma notória ausência de discussões informacionais relevantes mediadas por parte das empresas responsáveis por tais ferramentas acerca das temáticas em questão, o que, por sua vez, contribui para a opacidade que permeia esse contexto. Portanto, a coleta de dados foi realizada por meio de observação direta (Yin, 2015) em matérias de jornais digitais e publicações em redes sociais virtuais que continham descrições e relatos de entrevistas sobre os escândalos. Os dados coletados consistem em produções textuais e imagens relacionados a cada um dos casos analisados.

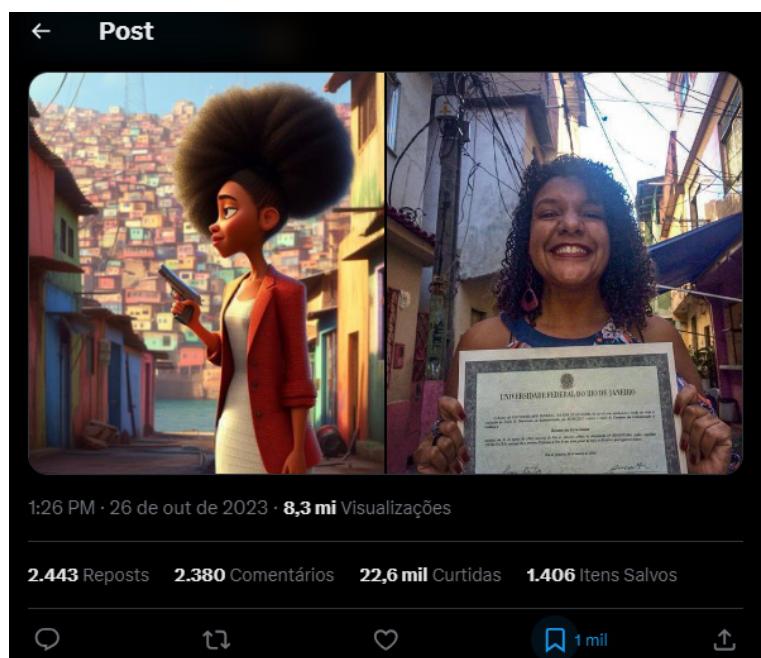
O primeiro caso ocorreu em 2023 com o *Copilot*, de *chatbot* da Microsoft Bing, onde uma deputada brasileira forneceu *prompts* para que a assistente gerasse uma imagem sua, descrita como: uma mulher negra, de cabelos afro, com roupas de estampa africana num cenário de favela. Nesse caso, a assistente entregou a imagem de uma mulher negra associada ao estereótipo de criminalidade. O segundo caso ocorreu em 2024 com o assistente de *chatbot* da Google, o *Gemini*, que também tem a proposta de gerar imagens originais. Nesse caso, um usuário da mídia social X publicou em seu perfil os resultados de *prompts* sobre imagens dos fundadores dos Estados Unidos, dos vikings e do Papa. Ao invés de entregar imagens de homens

brancos, correspondentes aos atores em questão, a IA gerou uma diversidade étnica que não corresponde aos fatos históricos, como, por exemplo, a existência de vikings negros. Os dois casos são apresentados nas Figuras 1, 2, 3 e 4 a seguir.

### [a] *Copilot*: o estereótipo de criminalidade

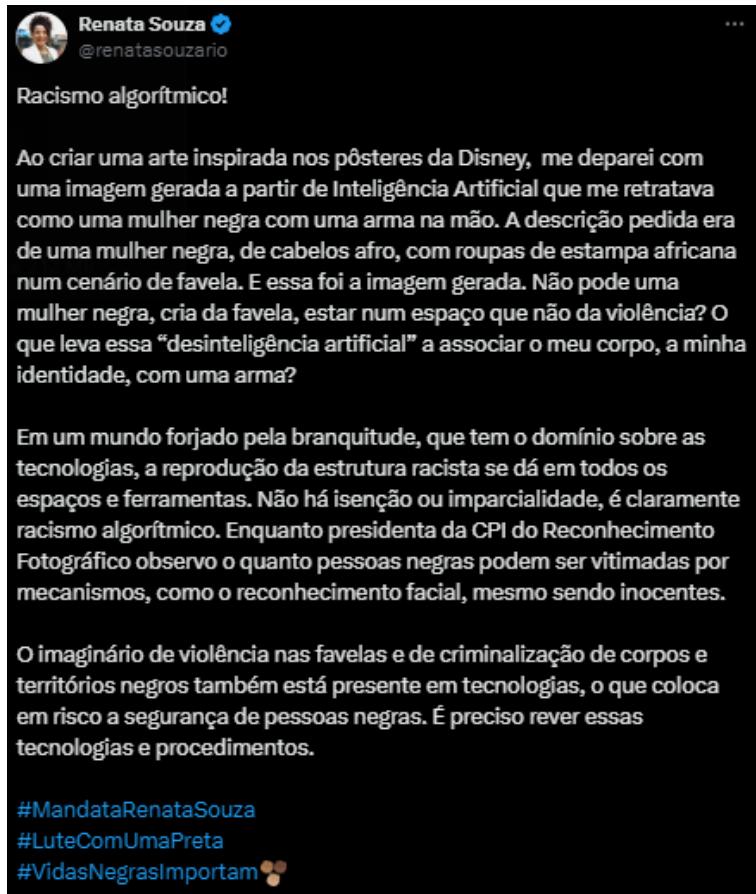
No ano de 2023 algumas empresas de tecnologia já haviam lançado seus assistentes com inteligência artificial (IA), disponíveis em versões gratuitas, capazes de gerar conteúdo em resposta a um *prompt* ou solicitação do usuário. A inteligência artificial generativa é capaz de criar texto, imagem, música e vídeo. Em 26 de outubro de 2023 a deputada estadual Renata Souza Rio, do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) do Rio de Janeiro publicou em uma de suas redes sociais seu relato sobre instruções feitas ao *Copilot*, *chatbot* de IA da Microsoft (Figura 1 e 2), no intuito de gerar uma imagem sua, inspirada nos posters da Disney.

**Figura 1** – Post no perfil do X da Renata Souza Rio.



Fonte: Rio (2023).

Figura 2 – Relato da deputada Renata Souza Rio.



Fonte: Rio (2023).

Essa função tem como proposta gerar imagens originais para seus usuários, desse modo é possível fazer releituras, criar uma arte surrealista ou até inspirada em um estilo artístico específico.

Esse foi o pontapé para seu comentário público na rede social X, que trouxe questionamentos sobre o viés algorítmico nas IAs generativas e outros tipos de tecnologias que usam inteligência artificial. Logo o caso repercutiu em notícias, através de sites na internet.

## (b) *Gemini*: controvérsias históricas

Em meados do mês de fevereiro de 2024, em meio à corrida desenfreada das empresas de tecnologia por geração de produtos baseados em inteligência artificial, uma considerável controvérsia chamou atenção (Figura 3 e 4). A situação emergiu no debate público quando um usuário da mídia social X publicou em seu perfil resultados gerados através do *chatbot Gemini* decorrentes de *prompts*. Essa postagem foi amplificada por pessoas conhecidas por seus discursos conservadores e posicionamentos contrários à diversidade, como Elon Musk e Jordan Peterson.

**Figura 3** – A contradição do soldado alemão nazista, negro.

Fonte: Shamim (2024).

**Figura 4** – Post denunciando o viés algorítmico no *Gemini*.

 End Wokeness ✅  
@EndWokeness · Seguir

America's Founding Fathers, Vikings, and the Pope according to Google AI:

Certainly! Here is a portrait of a Founding Father of America:




Sure, here is an image of a Viking:




Sure, here is an image of a pope:







9:29 AM · 21 de fev de 2024

🕒 30,1 mil    🗣 Responder    ⚡ Compartilhar

[Ler 1,8 mil respostas](#)

Fonte: Shamim (2024).

Em resposta, a Google – empresa responsável pela IA – anunciou a suspensão temporária da capacidade do *Gemini* de gerar imagens de pessoas. A empresa declarou que as imagens criadas por IA se devem à dedicação da empresa para eliminar preconceitos que, anteriormente, alimentavam estereótipos e comportamentos

discriminatórios. Prabhakar Raghavan, um dos vice-presidentes da empresa, compartilhou uma publicação no blog oficial da Google explicando que a ferramenta *Gemini* estava configurada para contemplar uma variedade de pessoas, porém não estava ajustada para evitar algumas situações inadequadas.

Com a repercussão do caso na mídia, principalmente norte-americana, em um momento em que as discussões sobre representações e viés algorítmico estão cada vez mais em alta, diversos veículos de informação buscaram divulgar detalhes do acontecimento. O jornal The Washington Post entrevistou Margaret Mitchell, ex-co-líder de IA Ética da Google e cientista-chefe de ética da start-up de IA Hugging Face, para discutir o assunto. Mitchell alerta que os resultados em questão poderiam ter sido influenciados por intervenções do Google. Na tentativa acelerada de mitigar o viés, a empresa utilizou o modelo de IA de texto para imagem chamado Imagen 2 e, quando essa capacidade foi incorporada ao *Gemini*, a empresa "ajustou-a". Esses ajustes podem consistir na adição de termos de diversidade étnica aos *prompts* do usuário sem que o mesmo fosse visível na sua tela. Isso significa que os termos anexados podem ser escolhidos aleatoriamente e os *prompts* também podem ter vários termos anexados. Dentro desse contexto, essas correções abordaram o viés com alterações feitas depois que o sistema de IA foi treinado, desconsiderando filtros extremamente necessários – a exemplo das questões históricas – e a curadoria dos dados desde o início.

## Estereótipo de criminalidade e controvérsias históricas nos produtos *Copilot* e *Gemini*

No caso do *Copilot* (a), a deputada Renata questiona sobre o que leva a tecnologia a associar o seu corpo e a sua identidade à armas. Resgatando a compreensão sobre identidade abordada anteriormente, entendida por Gomes (2017) como “um fator importante na criação das redes de relações e de referências culturais dos grupos sociais” (Gomes, 2017, p. 41), considera-se que a deputada ofereceu referências suficientes sobre como ela, enquanto mulher negra, gostaria de ser representada pela tecnologia de modo a negar as possibilidades hegemônicas/padronizadas que o *prompt* – com apenas a atribuição “mulher” – poderia gerar.

Ao fornecer essas instruções, Renata indica um traço cultural que se expressa, também, através das suas práticas políticas quando afirma sobre raça e território, seu corpo e sua identidade. Ela faz uso da palavra “favela” para se referir ao território em que se reconhece. Esses são os seus traços de reconhecimento social que a constitui enquanto pessoa e que forma redes de relações Gomes (2017). A deputada realiza o *post* argumentando que: “Em um mundo forjado pela branquitude, que tem o domínio sobre as tecnologias, a reprodução da estrutura racista se dá em todos os espaços e ferramentas”. Essa citação diz sobre como as empresas de tecnologia

estão sob o domínio da branquitude e, por isso, suas ideologias e concepções estarão em todo tipo de produto tecnológico. Como apontado anteriormente, apesar de avanços significativos, a tecnologia existe em circunstâncias sociais, o que não a torna automaticamente acessível, inclusiva, nem tão pouco neutra.

Alinhado com Schwarcz (1988), é persistente a associação entre a pessoa de cor e a noção de violência nas publicações dos jornais impressos. A autora relata que isso se associa de forma tão imediata que a palavra “negro” nos jornais já indicava fatos ruins, incluindo expressões comumente utilizadas que remetem ao negro uma conotação negativa, como “página negra” e “negro crime”, que caracterizam acontecimentos violentos (Schwarcz, 1988). Os estereótipos continuam a se repetir nas tecnologias que sucedem, como a inteligência artificial, que promove mais uma vez a representação da pessoa negra como perigosa. Uma mulher negra segurando uma arma cai dentro desse abismo visual de representações sociais baseadas em um imaginário de estigmas. Assim como na imprensa “existe o negro das ‘ocorrências policiais’, o negro violento que se evadiu, o negro que é centro de notícias escandalosas” (Schwarcz, 1988, p. 95), nas imagens produzidas pelas IAs há o negro estereotipado.

Sobre a criminalização do corpo negro, Renata menciona que “o imaginário de violência nas favelas e de criminalização de corpos e territórios negros também está presente em tecnologias, o que coloca em risco a segurança de pessoas negras. É preciso rever essas tecnologias e procedimentos.” O risco de que pessoas negras estejam sempre associadas a estereótipos como esse, diante de tecnologias que prometem segurança pública, nos mostra a importância de se refletir sobre como essa tecnologia será pensada e treinada para executar essa tal segurança. Faz-se necessário a compreensão sobre como os algoritmos são treinados e como as informações usadas em seus treinamentos podem ser uma alternativa para evitar os vieses.

Quanto ao caso do *Gemini* (b), é importante considerar que, em sua maioria, as IAs são ensinadas com base em informações coletadas da internet, predominantemente provenientes dos Estados Unidos e da Europa, o que resulta em uma visão limitada do mundo (Noble, 2018). Assim como os grandes modelos de linguagem funcionam como máquinas de probabilidade ao prever a próxima palavra em uma frase, os geradores de imagens de IA tendem a reproduzir estereótipos na medida em que mostram as imagens frequentemente relacionadas a uma palavra, segundo os usuários americanos e europeus da internet. No entanto, a controvérsia encontrada no *Gemini* vai além dos dados que foram negligenciados durante o processo de aprendizado da IA. Ao considerar a ideia de realizar "ajustes" como uma forma de combater vieses, essas empresas de tecnologia estão optando por métodos menos dispendiosos do que outras intervenções, como: a) filtrar os vastos conjuntos de dados com bilhões de pares de imagens e legendas utilizados no treinamento do modelo; b) o ajuste do modelo no seu ciclo final de desenvolvimento, usando inclusive um feedback humano.

Essa situação nos leva a considerar os estudos de Silva e Cardoso (2017), ao

apontarem que a estrutura e perpetuação da branquitude se dá pela manutenção de privilégios e pela imposição do eurocentrismo como o epicentro da cultura global. É possível identificar esse fenômeno quando observamos a suposta priorização dos dados provenientes do norte global no processo de *machine learning*. Nesse sentido, ao realizar “ajustes” ao invés de um aprofundamento em possíveis soluções e testes realísticos para os vieses, a controvérsia protagonizada pelo *Gemini* coincide com Bastos (2016) ao pontuar que a hegemonia da branquitude não colabora para que os indivíduos brancos passem a questionar seus privilégios bem como se importar com as desvantagens impostas aos demais grupos.

A branquitude pode causar a invisibilidade, a distância e o silenciamento sobre a existência do outro (Bento, 2017). Assim, o ocorrido com o *Gemini* não se distancia desses fenômenos ao emergir em um cenário onde muito se discute sobre a importância da mitigação dos vieses. Nessa mesma linha de raciocínio, portanto, Bento (2017) aponta que a branquitude se expande, se espalha, se ramifica e direciona o olhar do branco; isso fica evidente nesse debate contraditório, onde surge a oportunidade para a intensificação de discussões fundamentadas em ideologias supremacistas e conservadoras a respeito da relevância das formas de representação de minorias em sistemas de inteligência artificial e na sociedade em geral.

## Considerações Finais

Este estudo se concentrou na possibilidade de compreender o regime da branquitude em sistemas de inteligência artificial baseados em representações racistas e, ao mesmo tempo, refletir na direção da opressão algorítmica e da não neutralidade das tecnologias digitais, a partir de um olhar crítico-racial que considera as especificidades de dois casos de vieses algorítmicos envolvendo *chatbots* que fazem uso de sistemas de inteligência artificial: o *Copilot* e o *Gemini*.

O escândalo envolvendo o *Copilot* e a deputada Renata Souza Rio mostra a maneira como a *machine learning* se dá ao encontro da branquitude e do imaginário social racista enraizado nas formulações matemáticas – elaboradas por seres humanos – que guiam as decisões automatizadas. A partir da análise da controvérsia envolvendo o *Gemini* é possível dizer que os traços da branquitude e de um imaginário social racista ensejam a busca incessante por uma solução dos vieses algorítmicos através de pequenos ajustes no produto final em detrimento de investimentos em soluções aprofundadas e de maior eficácia, gerando, assim, possibilidades para um fortalecimento de discursos conservadores e contrários à diversidade. Os problemas identificados evidenciam que “a hegemonia da branquitude presente em todos os âmbitos sociais não colabora para que os indivíduos brancos passem a questionar seus privilégios bem como se importar com as desvantagens impostas aos demais grupos” (Bastos, 2016, p. 227).

Com base na análise realizada, este estudo identifica um panorama desafiador no que concerne ao combate às opressões algorítmicas. É necessário que as organizações de tecnologia assumam a responsabilidade pelos problemas estruturais inerentes aos seus produtos, reconhecendo-se como agentes partícipes na construção de um cenário social equitativo. Tal reconhecimento implica na elaboração de estratégias para o desenvolvimento de aprendizado de máquina fundamentado em bases de dados diversificadas e treinamentos que incorporem o *feedback* humano.

Destacamos a necessidade de aprimoramentos futuros de um estudo como este, visando às modificações suscetíveis que envolvem os meios, os sujeitos e os dados explorados, o que indica a abertura para estudos posteriores que investiguem as conexões existentes entre o imaginário social racista, a branquitude e a inteligência artificial. Almeja-se que a presente reflexão contribua para o desenvolvimento de investigações futuras.

Artigo submetido em 29/10/2024 e aceito em 04/04/2025.

## Referências

- ALMEIDA, S. L. **Racismo estrutural** (Feminismos Plurais). São Paulo: Pólen, 2019.
- ANANNY, M. Toward an ethics of algorithms: convening, observation, probability, and timeliness. *Science, Technology & Human Values*, v. 41, n. 1, p. 93–117, 2016.
- ARAÚJO, E. P. O. Mídia cotidiano e imaginário. In: LINS, E. S.; MORAES H. J. P. (Org.). **Informação e Imaginário**. João Pessoa: Editora UFPB, 2019. p.59–69.
- BARLOW, J. P. **Declaração de Independência do Ciberespaço**. Dhnet. Davos, Suíça, 8 fev. 1996. Disponível em: <https://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>. Acesso em: 01 jun. 2024.
- BASTOS, J. R. B. O lado branco do racismo: a gênese da identidade branca e a branquitude. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 8, n. 19, p. 211–231, 2016.
- BENJAMIN, R. **Race After Technology**: Abolitionist Tools for the New Jim Code. John Wiley & Sons, 2019.
- BENTO, M. A. S. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.
- BENTO, M. A. S. **Pactos narcísicos no racismo**: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

BENTO, M. A. S. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: CARONE, I.; BENTO, M. A. S. **Psicologia social do racismo:** estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil. Editora Vozes Limitadas, 2017.

BOWKER, G. C.; STAR, S. L. **Sorting things out:** classification and its consequences. Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede:** Economia, Sociedade e Cultura. v. 1. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2013.

COLLINS, E. **New and better ways to create images with Imagen 2.** The Keyword Google. 1 fev. 2024. Disponível em: <https://blog.google/technology/ai/google-imagen-2>. Acesso em: 20 jun. 2024.

COSTA, R. S.; KREMER, B. Inteligência artificial e discriminação: desafios e perspectivas para a proteção de grupos vulneráveis frente às tecnologias de reconhecimento facial. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais & Justiça**, v. 16, n. 1, 2022. DOI: <https://doi.org/10.30899/dfj.v16i1.1316>.

COULDREY, N.; MEJIAS, U. **The costs of connection:** how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. 1, Stanford: Stanford Press, 2019.

DAMACENO, S. S.; VASCONCELOS, R. O. Inteligência artificial: uma breve abordagem sobre seu conceito real e o conhecimento popular. **Ciências Exatas e Tecnológicas**, v. 5, n. 1, p. 11-16, set. 2018.

DANIELS, J. **Cyber racism:** white supremacy online and the new attack on civil rights. Rowman & Littlefield Publishers, 2009.

DANIELS, J. Race and racism in Internet studies: A review and critique. **New Media & Society**, v. 15, n. 5, p. 695-719, 2013.

DEPUTADA Renata Souza denuncia racismo em plataformas de IA. **Mídia Ninja**. [s. l.], 17 nov. 2023. Disponível em: <https://midianinja.org/deputada-renata-souza-denuncia-racismo-em-plataformas-de-ia>. Acesso em: 11 maio 2024.

GOMES, C. M. D. C. **O que era preto se tornou vermelho:** representação, identidade e autoria negra na imprensa do século XIX por Luiz Gama. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

GOMES, D. S. **Inteligência Artificial:** Conceitos e Aplicações. Revista Olhar Científico, [s. l.], v. 1, n. 2, p. 2-5, ago. 2010.

GOMES, N. L. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no brasil:** uma breve discussão. São Paulo, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yrez6acu>. Acesso em: 10 jul. 2024.

KARAM TIETBOEHL, L.; SZUCHMAN, K. S.; CASAL, C. D.; COSTA, L. A.; DE PAULA, L. R. Especulando narciso: fabulações digitais com a inteligência artificial sobre a branquitude. **Revista Cerrados**, v. 33, n. 64, p. 17–28, 2024.

LIMA, B. D. F. B. **Racismo Algorítmico**: o enviesamento tecnológico e o impacto aos direitos humanos. 2022. 127 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2022.

LOPES, F.; LINS, E. S. Mídia cotidiano e imaginário. In: LINS, E. S. MORAES H. J. P. (Org.). **Jornalismo**: campo fértil para a compreensão do imaginário social. João Pessoa: Editora UFPB, 2019. p.85 -95.

LORENA, B. M. PIO, I. M. As imagens de controle no contexto brasileiro: os limites e as potencialidades do conceito de Patricia Hill Collins. In: Cachel, A. Ferreira C. C. (Org.). **Conexões Humanas**: reflexões do XIII SEPECH-UEL. Londrina: UEL, 2022. p.156-166.

MCCARTHY, J. **What is artificial intelligence?** Stanford, 2000. Disponível em: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2025.

MORAES, M. L. B. Stuart Hall: cultura, identidade e representação. **Revista Educar Mais**, v. 3, n. 2, p. 167-172, 2019.

MOURA, C. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Perspectiva, 2019.

MUSK, E. **Google Gemini is super racist & sexist!** [s.l.], 27 fev. 2024. X: @elonmusk. Disponível em: Elon Musk no X: "Google Gemini is super racist & sexist!" / X. Acesso em: 10 jun. 2024.

NEWS FROM GOOGLE. **Pausa na Geração de Imagens pelo Gemini**. 22 fev. 2024. X: @newsfromgoogle. Disponível em: [https://x.com/Google\\_Comms/status](https://x.com/Google_Comms/status). Acesso em: 5 jun. 2024.

NOBLE, S. U. **Algorithms of oppression**: how search engines reinforce racism. NYU Press, 2018.

NÓBREGA, L. Gemini erra em questões históricas e raciais e Google suspende geração de imagens. **Desinformante**. 23 fev. 2024. Disponível em: <https://desinformante.com.br/gemini-erra-google>. Acesso em: 3 jul. 2024.

NOVAES, R. R. Imaginário social e educação. In: TEVES, N. (Org.). **Um olhar antropológico**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992. p. 122-143.

OLIVEIRA, C. Aprendizado de máquina e modulação do comportamento humano. In: SOUZA, J.; AVELINO, R.; SILVEIRA, S. A. **A Sociedade de Controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição em massa**. Editora Rua do Sabão, 2021.

RAGHAVAN, P. **Gemini image generation got it wrong. We'll do better.** The Keyword Google. 23 fev. 2024. Disponível em: <https://blog.google/products/gemini/gemini-image-generation-issue/>. Acesso em: 15 maio 2024.

RESMINI, C. B.; PAGLIARINI, E.; MORAES, J. D. R.; LANDMEIER, L. V. Os desafios sociais na Era da Inteligência Artificial: um enfoque na lacunar equidade racial. **Revista Avant - ISSN 2526-9879**, v. 8, n. Especial, p. 221–238, 2024.

RODRIGUES, J. C.; CHAI, C. G. Inteligência artificial e racismo algoritmo: análise da neutralidade dos algoritmos frente aos episódios de violação de direitos nos meios digitais. **Revista eletrônica [do] Tribunal Regional do Trabalho da 9<sup>a</sup> Região**, Curitiba, v. 12, n. 118, p. 92-103, mar. 2023.

SCHWARCZ L. M. **Retrato em branco e negro:** jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. São Paulo: Círculo do Livro, 1988.

SHAMIM, S. **Why Google's AI tool was slammed for showing images of people of colour.** Aljazeera. 9 mar. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s3cxefa>. Acesso em: 15 jun. 2024.

SILVA, C. M.; CARDOSO, P. J. F. O fim do arco-iris: a branquitude como desafio da luta antirracista no brasil contemporaneo. In: MÜLLER, T. M. P.; CARDOSO, L. (org.). **Branquitude: estudos sobre a identidade branca no brasil**. Curitiba: Appris, 2017. p. 243-258.

SILVA, T. Visão computacional e racismo algorítmico: branquitude e opacidade no aprendizado de máquina. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, v. 12, n. 31, 2020.

SILVA, T. **Racismo algorítmico:** inteligência artificial e discriminação nas redes digitais. Editora Sesc SP; 2022.

SILVEIRA, S. A.; SILVA, T. R. Controvérsias sobre danos algorítmicos. **Revista observatório**, v. 6, n. 4, p. 1-17, jul./set. 2020.

SOUZA, R. **Racismo algorítmico!** [...]. [s.l.] 26 out. 2023. X: @renatasouzario. Disponível em: <https://x.com/renatasouzario/status/1717578373826810202>. Acesso em: 6 maio 2024.

SOVIK, L. “Através do olhar da representação”: sobre o estereótipo e a comunicação. **Heterotopias**, v. 3, n. 6, p. 1-27, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/28am3vds>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SRNICEK, N. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2016.

TEVES, N. Imaginário social e educação. In: TEVES, N. (Org.). **O imaginário na configuração da realidade social**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992. p.3-33.

TIKU, N.; SCHAUL, K; CHEN; S. Y. These fake images reveal how AI amplifies our worst stereotypes. **The Washington Post.** [s.l.], 01 nov. 2023. Disponível em: AI generated images are biased, showing the world through stereotypes - Washington Post. Acesso em: 3 jul. 2024.

TYNES, B. M. *et al.* From Racial Microaggressions to Hate Crimes: A Model of Online Racism Based on the Lived Experiences of Adolescents of Color. In: TORINO, G. C.; RIVERA, D. P.; CAPODILUPO, C. M. Kevin L.; NADAL, K. L.; SUE, D. W. **Microaggression Theory:** Influence and Implications, 2018.

VYNCK, G.; TIKU, N. Google takes down Gemini AI image generator. Here's what you need to know. **The Washington Post.** [s.l.], 23 fev. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/4jkxvsy2>. Acesso em: 3 jul. 2024.

YIN, R. K. **Case study research, design and methods (applied social research methods).** Thousand Oaks. California: Sage Publication, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

# O cercadinho começa aqui

o ódio e a construção mítica de Bolsonaro no *Pânico na Band*

Janaine Sibelle Freires Aires<sup>1</sup>, Raissa Sales de Macêdo<sup>2</sup>  
e Suzy dos Santos<sup>3</sup>

## Resumo

A televisão aberta desempenhou um papel fundamental na ascensão da extrema direita no Brasil, especialmente através da sua capacidade de moldar a opinião pública e disseminar ideologias. Este artigo se concentra na análise do quadro “Mitadas do Bolsonabo”, exibido no programa humorístico *Pânico na Band* entre março e dezembro de 2017. O objetivo é refletir sobre as estratégias utilizadas para construir a imagem mítica do então candidato à presidência, Jair Messias Bolsonaro, que governou de 2018 a 2022. Nossa pesquisa investiga como o personagem humorístico contribuiu para a naturalização da retórica odiosa de Bolsonaro, cujas ideias e discursos reverberaram na comunicação política durante seu mandato. Para alcançar esses objetivos, realizamos dois levantamentos: o primeiro abrangeu as participações e menções do candidato nos canais Band, RedeTV! e SBT, enquanto o segundo envolveu uma análise sistemática, utilizando o software ATLAS.ti, de dez edições do “Mitadas do Bolsonabo”, escolhidas aleatoriamente, para identificar os temas mais recorrentes. Os resultados revelaram uma forte presença de discursos de ódio relacionados a gênero, raça e classe, além da consolidação de uma marca mítica, conforme o conceito proposto por Roland Barthes (2001), evidenciando que o quadro funcionou como uma eficaz peça de propaganda política.

## Palavras-chave

Televisão; Discurso de ódio; Bolsonarismo; Análise de Conteúdo; *Pânico na Band*.

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Integra o Grupo de pesquisas em Políticas e Economia Política da Informação e Comunicação (PEIC/UFRJ). E-mail: janaime.aires@eco.ufrj.br.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência Política pelo IESP/UERJ, pesquisadora do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (IESP/UERJ), pesquisadora do grupo de pesquisas em Políticas e Economia Política da Informação e Comunicação (PEIC/UFRJ). E-mail: raissamacedo@iesp.uerj.br.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pelo PósCom/UFBA. Professora da Escola de Comunicação ECO/UFRJ. Coordenadora do grupo de pesquisas em Políticas e Economia Política da Informação e Comunicação (PEIC/UFRJ). E-mail: suzy.santos@eco.ufrj.br.

# The political playpen begins here

hatred and the mythical construction of Bolsonaro on *Pânico na Band*

Janaine Sibelle Freires Aires<sup>1</sup>, Raissa Sales de Macêdo<sup>2</sup>  
and Suzy dos Santos<sup>3</sup>

## Abstract

Free-to-air television played a fundamental role in the rise of the far right in Brazil, especially through its capacity to shape public opinion and disseminate ideologies. This article focuses on the analysis of the segment "Mitadas do Bolsonabo," aired on the humorous program *Pânico na Band* from March to December 2017. The aim is to reflect on the strategies used to construct the mythical image of then-presidential candidate Jair Messias Bolsonaro, who governed from 2018 to 2022. Our research investigates how the humorous character contributed to the normalization of Bolsonaro's hateful rhetoric, whose ideas and speeches reverberated in political communication during his administration. To achieve these objectives, we conducted two surveys: the first covered the candidate's appearances and mentions on Band, RedeTV!, and SBT, while the second involved a systematic analysis, using ATLAS.ti software, of ten randomly selected editions of "Mitadas do Bolsonabo" to identify the most recurring themes. The results revealed a strong presence of hate speech related to gender, race, and class, in addition to the consolidation of a mythical brand, according to the concept proposed by Roland Barthes in 2001, demonstrating that the segment functioned as an effective piece of political propaganda.

## Keywords

Television; Hate speech; Bolsonarism; Content analysis; *Pânico na Band*.

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Integra o Grupo de pesquisas em Políticas e Economia Política da Informação e Comunicação (PEIC/UFRJ). E-mail: janaime.aires@eco.ufrrj.br.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência Política pelo IESP/UE RJ, pesquisadora do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (IESP/UE RJ), pesquisadora do grupo de pesquisas em Políticas e Economia Política da Informação e Comunicação (PEIC/UFRJ). E-mail: raissamacedo@iesp.uerj.br.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pelo PósCom/UFBA. Professora da Escola de Comunicação ECO/UFRJ. Coordenadora do grupo de pesquisas em Políticas e Economia Política da Informação e Comunicação (PEIC/UFRJ). E-mail: suzy.santos@eco.ufrrj.br.

“Você tem uma cara de homossexual terrível e nem por isso eu te acuso de ser homossexual!”. Quem disse essa frase: o presidente do Brasil em pleno exercício de seu mandato ou um personagem grosseiro de um esquete televisivo? Engana-se quem apostava na segunda opção. A frase, proferida no dia 20 de dezembro de 2019, por Jair Messias Bolsonaro, é representativa da forma de comunicação que o político adotou para lidar com a divergência. Dirigido a um jornalista, o discurso homofóbico do presidente foi proferido naquilo que ficou conhecido como *cercadinho*. Mas a frase, o tom e o contexto também poderiam pertencer a um esquete de programa televisivo produzido anos antes: o quadro “Mitadas do Bolsonabo”.

As cores verde e amarela, o blazer desajustado, os cabelos desalinhados, os trejeitos e a postura corporal são parecidos. Acresentam-se os signos militares nos trajes e a conotação sexista em que o “nabo” nomeia o personagem e compõe o figurino, formulando uma caricatura supostamente viril. “Bolsonabo” é interpretado pelo humorista Márvio Lúcio, conhecido como Carioca, e fez parte do programa *Pânico na Band* com um quadro próprio.

A data de criação do personagem não é precisa, no entanto, a veiculação do quadro se inicia em 2017, no contexto político que culminaria com a ascensão de Jair Messias Bolsonaro à Presidência da República. Tais produções televisivas, associadas a redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram e aos aplicativos de mensagem instantânea, como Whatsapp e Telegram, foram fundamentais para que um político até então desconhecido do grande público conquistasse a visibilidade almejada.

Nossa hipótese comprehende que, além de favorecer a ascensão a um cargo público, quadros televisivos como o “Mitadas do Bolsonabo” foram fatores relevantes na formulação da imagem de Bolsonaro como mito político, cuja estratégia de comunicação política está centrada no discurso de ódio. O objetivo central da pesquisa foi investigar em que medida as pautas e as ideias reproduzidas pelo programa se alinham ou não aos posicionamentos do próprio presidente Jair Bolsonaro, que, à época, era deputado federal e pré-candidato à presidência. Nessa linha, procuramos ainda identificar se a construção do personagem “Bolsonabo” apresentava aspectos mais favoráveis ou desfavoráveis à imagem pública do então presidenciável.

A análise de conteúdo – método útil à realização de análises empíricas sobre processos comunicacionais – foi utilizada nesta pesquisa tanto de maneira exploratória, auxiliando na descoberta de temáticas dentro do material observado, quanto de modo a observar a hipótese previamente elaborada. Ou seja, a investigação se deu através de dois processos complementares, englobados pelo que Bardin (2011, p. 125) denomina “três polos cronológicos”, a saber: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; e 3) a interpretação dos resultados.

Durante a pré-análise, fizemos a seleção do *corpus* de documentos a serem

analisados dentro do universo de 33 edições do quadro “Mitadas do Bolsonabo”, que foi ao ar entre março de 2017 e o final do programa *Pânico na Band*, encerrado em dezembro do mesmo ano. De maneira aleatória, foram selecionadas dez edições do quadro em questão, praticamente um terço do universo total. Adotamos o *software* de análises de dados qualitativos ATLAS.ti para sistematizar o processo analítico dessas edições. Inicialmente, discutiremos sobre a importância da televisão na ascensão da extrema direita no Brasil, refletindo sobre a construção da imagem mitológica de Jair Bolsonaro na TV aberta. Discorreremos sobre o formato do programa *Pânico* e contextualizaremos o quadro. Por fim, apresentamos a análise.

## A importância da televisão para a ascensão da extrema direita

A televisão aberta tem influência na ascensão da extrema direita em vários países. No Brasil, as últimas duas décadas são marcadas pela ascensão de elites nacionais-conservadoras, especialmente vinculadas a entidades religiosas. Um quadro comparativo entre 2003 e 2018 aponta para uma ascensão de grupos religiosos ao comando de geradoras de televisão diretamente atrelada à sua representação política. Traduz-se uma mudança nas elites que dominam a política e a mídia no Brasil. Porto, Neves e Lima (2020) defendem que além de representar uma crise hegemônica mais profunda, a eleição presidencial de 2018 representa uma alteração no papel historicamente desempenhado pela Rede Globo na política brasileira. O autor e as autoras indicam um reordenamento midiático focado na RecordTV.

Nesse contexto, Jair Bolsonaro que até então gozava de baixa visibilidade política e estava vinculado ao “baixo clero” do congresso nacional passou a ser adotado como um *outsider* alçado para comentar o cotidiano político em programas de entretenimento (Solano, 2018). Atribuiu-se a ele a alcunha de mito, que ele afirma resultar de um apelido de infância [1], e suas opiniões foram tratadas pela mídia como simples polêmicas.

Ora, as constantes participações em programas televisivos criaram uma espécie de marca desse candidato e, mais tarde, presidente do país. É nesse sentido que interpretamos a alcunha dada a Bolsonaro também na perspectiva de Barthes (2001), para quem o mito é uma mensagem, uma fala ideologizada e despolitizada. A partir de pesquisa retrospectiva nos canais de YouTube de emissoras de televisão – Band, RedeTV! e SBT –, levantamos a quantidade de aparições de Jair Bolsonaro em programas nacionais, conforme demonstramos na Figura 01.

Nossa coleta foi concluída em agosto de 2018 e demonstra a diversidade de participações do político na televisão brasileira. A participação mais longeva se deu no programa *SuperPop* da RedeTV! apresentado por Luciana Gimenez. Ao todo identificamos 11 entrevistas entre 2010 e 2018, com quantidade/média aproximada de tempo por programa de 1h16min. Nesse escopo, a construção identitária da

personagem político que se apresentava às eleições presidenciais marcava distinção daquela figura de um obscuro militar da reserva com pautas fortemente vinculadas às zonas norte e oeste do município do Rio de Janeiro. A imagem construída, paulatinamente desde 2010 e largamente intensificada a partir de 2015, se concentra em cinco características centrais relacionadas ao candidato: 1) *Outsider*, figura política diferente e divergente “de tudo que está aí”; 2) Herói nacional; 3) Masculinidade exacerbada; 4) Polêmico, sem “mimimi”; e 5) Engraçado.

**Figura 1** – Construção da imagem mitológica de Jair Bolsonaro na TV aberta.



Fonte: Elaboração do grupo de pesquisa PEIC [2] com base no material disponível no YouTube e acompanhamento dos programas entre março e agosto de 2018.

Na Band, Bolsonaro apareceu nos programas *Pânico* e *CQC*. O *Pânico na Band*, que analisamos em profundidade, realizou duas entrevistas com ele entre 2014 e 2018, com média de 14 minutos. No rádio, entre 2016 e 2018, foram cinco entrevistas, com média de 1h35min. O *CQC* veiculou sete entrevistas entre 2011 e 2015, com média de 12 minutos, e Bolsonaro foi mencionado 23 vezes no quadro Top 5. No SBT, o vínculo foi mais tardio: Bolsonaro foi entrevistado cinco vezes no *Programa do Ratinho* até 2018, com média de 45 minutos. No *The Noite*, ele participou de duas entrevistas, recebeu 68 menções de campanha e 4 sobre o game "Bolsonaro Mito". O genro do dono da emissora, Fábio Faria, foi Ministro das Comunicações de Bolsonaro, consolidando o alinhamento ideológico iniciado na pré-eleição.

O projeto identitário construído em torno da figura de Bolsonaro segue um relativo padrão de similaridade com outros processos eleitorais marcados por características identitárias relativas à legitimidade do “homem branco” como oposição ao avanço da diversidade social nos espaços de poder. A chamada ofensiva identitária da branquitude (Giroux, 1999), teve sua tônica de visibilidade baseada no ambiente

midiático popular, em particular nas redes de televisão aberta e no rádio.

Pode-se dizer que o perfil identitário construído para as eleições brasileiras de 2018 partia de condicionantes locais e globais. Por um lado, o sucesso político do Partido dos Trabalhadores ao estabelecer uma sequência de quatro vitórias eleitorais nacionais seguidas (2002, 2006, 2010 e 2014) foi impactado por intensa e coesa campanha antipetista, nacionalmente estruturada a partir de 2013. Esta campanha uniu distintas correntes e abriu espaço para o avanço de uma extrema direita que agrupava o poder agropecuário aos poderes religiosos de distintas matrizes, agregando denominações evangélicas neopentecostais e setores conservadores do catolicismo, e tinha uníssono no ambiente da chamada “grande mídia” nacional. Em termos globais, por outro lado, campanhas majoritárias que obtiveram sucesso em polos globais distintos, a destacar-se a campanha de Vladimir Putin, na Rússia em 2012, e a de Donald Trump, nos EUA em 2016, estiveram marcadamente pautadas pela ruptura da imagem mais sóbria tradicionalmente estabelecida ao longo do século XX para um “líder político”. As gravatas elegantes, ternos cinzas muito bem cortados, vocabulário e raciocínio complexo, modos refinados que caracterizavam a imagem da liderança política “típica” cedem espaço ao “homem médio de família”, sem berço elitista, sem vínculos partidários ou campanhas programáticas.

Esta construção tem dupla função na despolitização da vida social, primeiro, protege a liderança da campanha permanente de demonização da vida política, capitaneada pelos movimentos neoliberais desde as décadas 1980 e 1990 (Harvey, 1994) e, sequencialmente, reforça, pela mitificação personalista, a alienação política desejável para o avanço do projeto de retração dos direitos sociais. Nesse sentido, a imagem eleitoral supõe uma cumplicidade, a informalidade, o humor, e o não pertencimento, propõe ao eleitor “sua própria efígie, clarificada, magnificada, imponentemente elevada à condição de tipo” (Barthes, 1982, p. 103). Assim, Jair Bolsonaro deixa de ser “um velho político” para tornar-se “um líder indignado” que fala o que pensa sem medo de represálias. Um mito. Assim como herói radicalmente comprometido, “enquanto a imprensa popular assinalava a emergência de uma política de identidade, pela qual homens brancos se definiam a si próprios como vítimas do preconceito racial ‘reverso’” (Giroux, 1999, p. 101), promovia-se uma virada identitária com cálculo eleitoral baseado no cenário internacional e na estruturação política.

O que Giroux chama de imprensa popular reflete, também, outra cisão, entre a mídia elitista, no Brasil identificada como os principais jornais impressos associados ao grupo Globo. A escolha de grupos de comunicação “periféricos” não reflete apenas uma estratégia de marketing eleitoral. A estrutura de propriedade dos meios de comunicação no Brasil, a decadência econômica do sistema midiático nacional e a capilaridade geográfica dos pequenos grupos midiáticos facilitou largamente o processo.

## “Mitadas do Bolsonabo”: o cercadinho midiático

O programa *Pânico na Band* é um produto da Jovem Pan, emissora de rádio paulista que veicula a versão radiofônica da atração desde 1993 e, através da afiliação informal de emissoras de rádio, alcança dezenove estados brasileiros (MPF, 2023). No rádio, trata-se de um programa de variedades no formato de mesa-redonda, transmitido ao vivo de segunda a sexta-feira ao meio-dia. Entre 2003 e 2012, a primeira versão televisiva da atração foi veiculada pela Rede TV! Entre 2012 e 2017 [3], o programa passou a ser veiculado na Rede Bandeirantes e mudou de nome, sendo denominado nesta época como *Pânico na Band*.

Seu formato é de um programa de auditório cujas atrações são a veiculação de matérias e de quadros humorísticos intermitentes, todos protagonizados pelos comediantes contratados. Predominantemente, o programa foi exibido aos domingos, às 21h, com média de duas horas e meia. Em todas as suas versões, o *Pânico* foi apresentado por Emílio Surita. Embora sejam usualmente invisibilizados, os vínculos políticos da família Surita são importantes na contextualização do programa. O programa *Pânico* foi criado em 1993, dois anos após a chegada da irmã do apresentador Emílio Surita, Teresa Surita, à Câmara dos Deputados pelo PDS. Desde 1991, Teresa Surita alternou mandatos de deputada federal (1991-1993, 2011-2013) com de prefeita de Manaus (1993-1997, 2013-2021). Teresa Surita foi também casada com Romero Jucá, ex-governador de Roraima (1988-1990), senador, entre 1995 e 2019, líder do MDB, partido fundamental no processo de *impeachment* de Dilma Rousseff e, após o golpe consumado, Jucá esteve na base do governo Temer, tanto como Ministro do Planejamento e, também, como líder do Senado. Jucá é proprietário do maior grupo de comunicação no estado de Roraima, tendo duas emissoras de TV em Boa vista, afiliadas da Record e da Band, além de jornal impresso e duas estações de rádio. Assim, além dos laços familiares que unem o apresentador, também laços empresariais atrelam diretamente o programa *Pânico* ao ambiente político nacional. Não se pode tratar tamanha intimidade de relações como coincidências ou acaso. O programa, no contexto que se delineia, pode ser definido como ferramenta de propaganda política. E, por isso, sua análise torna-se ainda mais relevante à compreensão da intersecção entre os sistemas político e midiático no Brasil.

Dentro do *Pânico na Band*, “Mitadas do Bolsonabo” contou com 33 episódios, com média de 8 minutos. Ao todo, somam 4 horas e 29 minutos. O primeiro episódio foi exibido em 26 de março de 2017 e o último em 17 de dezembro de 2017. No canal de YouTube do Programa *Pânico*, a soma de todos os episódios contabiliza 136 milhões de visualizações [4]. Nele, o personagem “Bolsonabo”, acompanhado de uma comitiva de atores trajados com vestes militares que formam uma banda de fanfarra, interage com transeuntes que fazem questionamentos a partir de um púlpito. Trata-se de escadas para piadas politicamente incorretas que reproduzem a falta de decoro

característica do então parlamentar. O choque diante do excesso e da violência das respostas era a base para provocar o riso e o engajamento da plateia, induzida pelo elenco para endossar um coro uníssono: “Mito! Mito! Mito!”.

O neologismo “mitadas”, apropriado pela direita, denomina o ato de transformar algo ou alguém em mito, lenda, no sentido de fazer algo fantástico, inusitado, heroico e lendário. Se atribui heroísmo ao ato de, supostamente representando o senso comum, afirmar sem titubear algo politicamente incorreto [5]. Trata-se de uma forma de incivilidade (Sodré, 2021), na qual o ódio se associa às lógicas midiáticas de engajamento e de visibilidade. As “mitadas” são o discurso de ódio midiatizado, transformado em entretenimento.

O cenário do quadro “Mitadas do Bolsonabo” e o “cercadinho” são semelhantes em muitos aspectos. Sendo que este último se tornou uma ambiência a partir da qual o então presidente da República interagia com os seus apoiadores nas entradas e nas saídas do Palácio da Alvorada. Esse espaço reservado em que a interação com o público era controlada pela equipe de segurança da presidência, tornou-se o ponto a partir do qual, sem a intermediação de jornalistas e/ou opositores, o político agitava sua base de apoio e proferia posicionamentos que alcançavam visibilidade na imprensa. Para além destes aspectos, as mitadas, de certa forma, promovem a conexão entre a produção televisiva e a difusão desse conteúdo nas plataformas digitais.

Essa forma de engajamento foi utilizada durante toda a gestão de Jair Bolsonaro. Assim, o cercadinho consagrou-se como uma representação do modelo de comunicação política implementado pelo governo Bolsonaro, caracterizado pela demarcação espacial, informalidade e constrangimento ao contraditório. Inicialmente, as recusas de contatos oficiais consolidaram aquele espaço como a oportunidade em que a imprensa podia tentar uma interação direta com a presidência.

Durante a fase de exploração do material coletado do quadro “Mitadas do Bolsonabo”, ao longo da qual foi realizada a codificação e a categorização dos documentos, nos valemos do *software* de análises de dados qualitativos ATLAS.ti para sistematizar o processo analítico. Para isso, foram transcritas as íntegras de dez edições selecionadas aleatoriamente. Vale dizer que a codificação – na qual os dados brutos são transformados por meio de recortes e agregações temáticas – foi estruturada tanto ao longo da pré-análise (quando tivemos um primeiro contato com o conteúdo) quanto durante a exploração do material.

No total, foram identificados 15 códigos ao longo das transcrições, e essa identificação foi feita por parágrafos. Em um segundo momento, os códigos foram reagrupados em categorias organizadas conforme seus elementos em comum. Com isso, passamos a ter cinco categorias, indicadas a seguir (todos os códigos, categorias e o número de vezes em que são mencionados serão trazidos na próxima tabela): 1) Gênero e sexualidade; 2) Outras formas de discriminação; 3) Racismo, xenofobia e classismo; 4) Posição política e 5) Violência.

Por último, a interpretação dos resultados, ainda auxiliada pelo ATLAS.ti, será objeto da seção subsequente. Por enquanto, é possível adiantar que através das categorias temáticas encontradas, a frequência com que aparecem ao longo do material, a quantidade de co-ocorrências entre os temas e a construção de nuvens de palavras, pudemos observar atitudes, valores e inclinações políticas recorrentes, que se destacam nos discursos do programa.

O quadro era marcado pelo discurso de ódio às questões de gênero e de sexualidade, raciais e de classe. Além disso, a exaltação da masculinidade e da violência eram recursos corriqueiros. A seguir, apresentamos alguns dados obtidos ao longo da análise de conteúdo e trechos ilustrativos das categorias e dos códigos formulados, bem como exemplos de como eles co-ocorrem entre si. Antes disso, porém, segue uma tabela listando as categorias, seus respectivos códigos, e o número de citações recebidas por cada um na amostra analisada.

**Quadro 01 – Categorias e códigos de análise.**

Categoria/códigos	Nº de citações	
Gênero/sexualidade	116	
Gênero/sexualidade	LGBTfobia	42
	Sexismo	73
	Sexualização feminina	18
	Masculinidade	44
Outras formas de discriminação	25	
Outras formas de discriminação	Capacitismo	8
	Drogas	4
	Etarismo	5
	Gordofobia	11
Classismo/racismo/xenofobia	23	
Classismo/racismo/xenofobia	Classismo	15
	Racismo	14
	Xenofobia	3
Posição política	11	
Posição política	Política – corrupção	2
	Política – oposição	10
Violência	11	
Violência	Apologia à violência	9
	Referência aos militares	2

Fonte: Elaboração própria (2025).

Como esperado, já que a categoria mais frequente é “gênero/sexualidade”, ela é também a que mais ocorre junto a outras categorias, sendo que as três primeiras co-ocorrências mais frequentes são entre “gênero/sexualidade” e “outras formas de discriminação” (13), “gênero e sexualidade” e “classismo/racismo/xenofobia” (12) e “gênero/sexualidade” e “violência” (7).

Especificamente em relação aos códigos, as quatro co-ocorrências mais presentes são “sexismo” e “masculinidade” (26), “sexismo” e “sexualização feminina” (16), “LGBTfobia” e “masculinidade” (14) e “masculinidade” e “sexualização feminina” (12). Por motivos de espaço, optamos por destrinchar em subseções apenas as categorias com mais de 20 menções; sendo assim, as categorias “Posição política” e “Violência” serão mencionadas em suas relações com as outras três.

## Análise do Quadro “Mitadas do Bolsonabo”

### 4.1. Misoginia recreativa: Gênero e sexualidade

Nesta categoria, incluem-se quatro códigos temáticos: “LGBTfobia”, “sexismo”, “sexualização feminina”, e “masculinidade”. O código “sexismo”, que aparece 73 vezes, é o mais recorrente não apenas nesta categoria, mas em toda a amostra, sendo que em 26 das citações há também uma questão de masculinidade envolvida. Além disso, o código ocorre de forma concomitante com todos os outros códigos da amostra pelo menos uma vez, à exceção de “política – corrupção”. Grande parte das vezes, as referências sexistas presentes nos discursos de “Bolsonabo” e demais participantes do quadro se relacionam com os seguintes aspectos: 1) questões estéticas e depreciativas às mulheres participantes; 2) Sexualização e objetificação feminina; 3) Associação de mulheres a atividades domésticas; 4) Associação à ideia de que as mulheres são atraídas por dinheiro; 5) Depreciação da capacidade intelectual feminina.

Ao falar com mulheres que estão dentro do padrão de beleza associado à magreza, brancura e juventude, a tendência é que o personagem assuma um tom elogioso e recorrentemente de sexualização; quando a mulher, sob a perspectiva do humorista, não possui tais características, o tom assumido é de hostilidade e de depreciação. Vale salientar que a opção por criar um código apenas para a “sexualização feminina”, destacado do código “sexismo” se justifica pela recorrência com que a sexualização de mulheres aparece, mas geralmente os dois surgem juntos. Os trechos a seguir exemplificam o comportamento descrito:

[Participante Mulher] – O que você vai fazer pela saúde?  
[Bolsonabo] – O que eu vou fazer pela saúde, eu não sei. Mas pela sua saúde, eu vou levar você pra [sic] minha casa e vou botar o meu termômetro pra [sic] saber a tua febre (Pânico na Band, 2017).

[Mulher] – Eu sou feia e pobre, como é que eu faço pra alguém gostar de mim?  
[Bolsonabo] – É melhor você morrer! Porque no velório pelo menos vão dizer que gostavam muito de você! (Pânico na Band, 2017).

Aqui, vale mencionar como declarações relacionadas ao posicionamento

político da personagem retratada se confundem com o posicionamento do próprio programa, podendo surgir interseccionadas com temáticas como gênero e sexualidade. Sob a forma de piadas, são tecidos comentários discriminatórios contra pessoas de esquerda e petistas, que além disso, fazem parte ou são associadas a outros grupos discriminados. Os exemplos a seguir são ilustrativos:

[Participante Mulher] – Quero ser miss São Paulo, será que eu consigo?  
[Bolsonabo] – Cê só pode tá de sacanagem com a minha cara, né?  
[Participante Mulher] – Não posso?  
[Bolsonabo] – Você é a mistura de bruxa com a perna peluda da Maria do Rosário! (Pânico na Band, 2017).

[Participante Homem] – Qual é a pior das circunstâncias: ter um filho gay ou maconheiro?  
[Bolsonabo] – O pior filho que tem não é o gay nem o maconheiro, o pior filho é aquele meio canhota, sabe? Que vai acabar virando os dois (Pânico na Band, 2017).

Como demonstrado pela tabela da subseção anterior, os códigos pertencentes à categoria “gênero e sexualidade” são os quatro mais frequentes ao longo da amostra, sendo que “masculinidade” e “LGBTfobia” assumem, respectivamente, o segundo e o terceiro lugares – além de usualmente aparecerem de maneira simultânea. A masculinidade, de modo geral, se manifesta de duas formas: 1) Como algo a ser afirmado quando a personagem fala de si mesmo ou aconselha os outros (com referências à potência sexual, relações com várias mulheres e ao homem como provedor/chefe de família); 2) Como algo que apresenta dúvida quando são feitas piadas com homens da plateia (aqui as referências são à impotência sexual, à traição e à sexualidade). Seguem exemplos do primeiro e segundo modos de apresentação da temática da masculinidade, respectivamente:

[Bolsonabo canta e os homens repetem. Duas mulheres com corpos atléticos e roupas curtas ficam ao lado do personagem] – Mito, mito! Mi-to-to, mi-to-to. Mito, mito. Mi-to-to, mi-to-to. Tem mulher que é safada, só quer balada e curtição, fica dançando pelada, o povo morre de tesão. Mas se ela fosse minha, eu mudava sua postura, ia mandar pra escolinha de crochê, corte e costura (Pânico na Band, 2017).

[Participante Homem] – Minha mina tá grávida. E eu sempre uso camisinha. O que eu faço?  
[Bolsonabo] – Você usa camisinha?  
[Participante Homem] – Sempre usei.  
[Bolsonabo] – É, mas seu vizinho não! (Pânico na Band, 2017).

Em menor medida, as piadas que questionam a masculinidade também são dirigidas da plateia para a personagem, conferindo a ele uma imagem mais humana e descontraída. Assim, somos apresentados a uma figura aberta a brincadeiras, passível de ser contrariada, que não se leva tão a sério. O código “LGBTfobia”, por sua vez, surge recorrentemente associado ao código “masculinidade”, mas também

a “sexismo”. Quase sempre as referências a pessoas LGBTQIA+ são piadas feitas pela personagem ou mesmo pelo público de forma a depreciar seus interlocutores. Nesse sentido, a ideia que se transmite é de que qualquer orientação sexual fora da heteronormatividade é desviante e errada. Por exemplo, no primeiro episódio do quadro, quando a personagem sugere que uma mulher da plateia beije seu “filho”, Pedrinho, e recebe como resposta que ela é casada, ele responde que “não sendo mulher com mulher, tá bom” (*Pânico na Band*, 2017a).

Também relacionada à noção de que há algo errado com sexualidades não heteronormativas, aparece a ideia de que elas devem ser punidas. Não à toa, quase metade das menções ao código “apologia à violência” co-ocorrem com o código “LGBTfobia”. No dia 1 de abril de 2017, por exemplo, quando um homem fala a Bolsonabo que está desconfiado que o filho é gay e pergunta o que fazer para descobrir, a personagem diz que, se fosse filho dele, ele mataria. Ao dizer isso, ele dá um chute e derruba do palco o humorista Pedro Gardin. Em outra situação, a personagem busca constranger um rapaz gay, ao mesmo tempo em que faz apologia à violência e debocha das possíveis consequências jurídicas do crime de homofobia: “É melhor ser preso por homofobia do que ter a ruela solta” (*Pânico na Band*, 2017).

A forte identidade machista, atrelada à campanha de Bolsonaro, não é reflexo de um acaso. Faz, também, parte da tendência mais ampla da política identitária da extrema direita em diversos polos. Assim como o viés “macho” de Trump, ou, ainda antes, o viés “macho” de Putin, a dinâmica política do “Machão” está estrategicamente arraigada. Segundo Sperling (2015), as normas de gênero, especialmente a masculinidade, encontram farto espaço político em sociedades nas quais o sexism e a homofobia têm firmes raízes culturais e socioeconômicas. No cenário político brasileiro que levou à eleição de Bolsonaro, uma presidenta marcadamente feminista e o avanço das políticas sociais inclusivas justificavam o discurso patriarcal. No entanto, se detivermos o nosso olhar na história patrimonial brasileira, no papel da mulher na estrutura familiar que constitui nosso modelo fundador econômico, nas relações do trabalho doméstico, na divisão patrimonial que implica a diversidade no seio da “família tradicional”, pode-se inferir, também, que além da projeção simbólica da imagem masculina, a pauta sexista refletia importante guinada de retomada econômica das elites patrimonialistas nacionais.

## 4.2. Moralismo: outras formas de discriminação

Com 25 citações, a categoria “outras formas de discriminação” inclui os códigos “Gordofobia” (11), “Capacitismo” (8), “Etarismo” (5) e “Drogas” (4). Novamente, as codificações que apresentam esses temas estão relacionadas, em sua maioria, a piadas depreciativas com pessoas da plateia. No caso do capacitismo, contudo, a maior parte das piadas se direciona a Pedrinho, que interpreta o filho de Bolsonabo.

Já quando se trata do código “drogas”, que aparece em apenas quatro circunstâncias, embora duas delas tenham como alvo a depreciação de terceiros, as outras duas são brincadeiras com o próprio Bolsonabo.

Já o etarismo – discriminação baseada em estereótipos ligados à idade e que atinge, principalmente, pessoas idosas –, assim como as referências às drogas, não é muito recorrente na amostra. Apesar disso, o número não é insignificante se considerarmos que cinco das 12 pessoas aparentemente idosas que interagem com Bolsonabo ao longo das edições analisadas, são alvos de piadas envolvendo essa temática. Além disso, embora as 12 pessoas idosas estejam divididas igualmente entre os sexos masculino e feminino, entre as cinco que são alvo de piadas etaristas, quatro são mulheres. Nesse caso, em alguns momentos (como quando são chamadas de “bruxas”) é uma tarefa difícil distinguir se estão sendo discriminadas por sua idade ou por seu gênero, o que corrobora com as análises que apontam a interseccção entre ambos os tipos de discriminação.

Os trechos codificados como “gordofobia”, por outro lado, não apresentam o mesmo caráter de gênero (pois há paridade entre homens e mulheres alvos dessas piadas). Ainda assim, algumas falas apresentam teor simultaneamente gordofóbico e misógino, como é o caso quando o personagem afirma que uma mulher com quem está interagindo é “uma gata, sim. Gorda, peluda e com bigode!” (Pânico na Band, 2017).

O capacitismo, por sua vez, é direcionado, principalmente, aos personagens Pedrinho e Furrico – o primeiro é parte do elenco, já o segundo começa a aparecer como alguém do público e depois se torna membro do “exército” de Bolsonabo. O nanismo do humorista Pedro Gardin é objeto de deboche em diversas situações: ele é infantilizado, fisicamente agredido por Bolsonabo e tem sua capacidade intelectual subjugada.

#### 4.3. Classismo, racismo e xenofobia

Nesta última categoria, os códigos “classismo” e “racismo” se destacam com, respectivamente, 15 e 14 menções. Na amostra total, eles são menos mencionados apenas do que os códigos da categoria “Gênero e sexualidade”. Além disso, refletindo a associação existente entre classe e raça na própria sociedade brasileira, os dois códigos aparecem de forma conjunta em sete ocasiões. Ou seja, metade das referências a questões raciais, se referem também a questões de classe. Já a xenofobia, presente em apenas três situações, está interligada com o racismo em duas delas.

De modo geral, a categoria é marcada por piadas depreciativas sobre características físicas, trejeitos, modo de se vestir e de se expressar de pessoas não-brancas e/ou assumidas como pobres. Entre os trechos codificados exclusivamente como “classismo”, há situações em que o personagem Bolsonabo corrige e debocha

de erros de português, bem como do nível de escolaridade alheio.

Outro tipo de comentário feito pelo personagem em três momentos diferentes é o que associa homens do público a criminosos (segundo ele, eles têm “cara de bandido”), sendo que em duas das três ocasiões, os homens são não brancos (um pardo e um preto). Vale dizer que os três homens estão com indumentária associada à cultura periférica, como boné de aba reta, óculos *juliet* e roupa folgada, mas apenas o rapaz branco é “identificado” como bandido explicitamente por essas características: “Isso aí tem roupa de que assalta em moto. Bigodinho escroto já tem” (Pânico na Band, 2017).

Os comentários de teor racista, embora variem em sua forma, têm em comum a presença de estigmas e de estereótipos relacionados ao corpo. Nesse sentido, nos deparamos com ofensas a cabelos crespos e às feições de um homem de barba longa que, segundo Bolsonabo, “tem cara de refugiado”. Além disso, quando uma mulher negra “dá em cima” do humorista, ele diz que “é só porque sou olho azul” e desdenha da resposta de que seu olho também é claro. Em outras situações, mulheres negras são pejorativamente apelidadas com os nomes de artistas negras famosas – nestes casos, é como se a cor de pele fosse suficiente para reunir pessoas diversas sob o rótulo de que são iguais. Assim, uma mulher negra com cabelo *black power* é chamada de Sandrá de Sá, enquanto outra de cabelo loiro é referida como “Beyoncé com *caps lock* ativado”.

Esses trechos, assim como os demais apresentados ao longo desta seção, são representativos do que Moreira (2019) conceitua como “racismo recreativo”. Isto é, a utilização do humor como forma de expressar e encobrir hostilidade racial. Ao longo da análise, é patente a utilização de estereótipos que reforçam sentidos culturais negativos sobre grupos raciais oprimidos; com destaque, em relação aos últimos exemplos, para a desqualificação e inferiorização de pessoas negras. Através de circunstâncias humilhantes – intensificadas pelo movimento e enquadramentos das câmeras, pelas escolhas da edição, pelo comportamento do humorista e do público em geral – a construção de negros e pobres como moral, intelectual e fisicamente inferiores a membros de grupos socialmente dominantes é corroborada pelo esquete.

## Considerações Finais

Identificamos que a personagem “Bolsonabo” não era ridicularizada ou depreciada por suas características físicas, sua atuação política e sua formação intelectual. Na verdade, é possível observar uma tendência de humanizá-la, apresentando-a como uma figura sem “papas na língua”, popular e, a partir disso, mítica. Nesse sentido, o quadro teve um apelo propagandístico tão forte que foi compartilhado nas redes sociais pelo então candidato a presidente.

Concluímos que o quadro contribuiu para fortalecer a imagem do candidato

e que as estratégias utilizadas foram fundamentais para consolidar uma marca em que Jair Bolsonaro se apresenta de um lado como um “*outsider*” e como um herói. Em nossa amostra o racismo e a misoginia recreativas são latentes e evidenciadas pelas palavras, pela sonoridade e pelos enquadramentos sugeridos, sempre sob ponto de vista cômico. A partir de tal estratégia, o quadro buscou se inserir em grupos mais jovens.

Dessa forma, o quadro se alia à política identitária da extrema direita e apresenta uma resposta às políticas sociais inclusivas promovidas pelos governos progressistas do Partido dos Trabalhadores. O quadro, portanto, integrou midiaticamente o projeto identitário construído em torno da figura de Jair Bolsonaro, reproduzindo similaridades com outros processos eleitorais em que o ressentimento do “homem branco” combate o avanço da diversidade social nos espaços de poder.

## Notas

[1] Jair Bolsonaro, em entrevistas, costuma dizer que é denominado assim por seus seguidores em alusão a seu apelido de infância “parmito”. No entanto, o apelido está associado ao verbo “mitar” e integra a forma de engajamento de sua base política: criação de conteúdo com efeitos virais (Rocha, 2022).

[2] Esse levantamento e esta figura também foram utilizados em Costa; Santos e Santos (2020).

[3] O programa foi encerrado no dia 31 de dezembro de 2017.

[4] Esses dados foram coletados em 28 de agosto de 2023.

[5] Embora não seja nosso objetivo, é importante refletir sobre as diferenças entre o que se denomina como “Mitadas” e o que se classifica como “lacração”. Esta última, definida como “um discurso simplificado, triunfalista, frequentemente debochando de adversários políticos” (Miguel; Fontenele, 2023). A direita tem atribuído à gíria “lacrar”, que significa arrasar, o suposto hábito de pessoas de esquerda em, com frases de efeito, desqualificar o que é conservador ou de direita.

Artigo submetido em 16/10/2024 e aceito em 07/04/2025.

## Referências

ALMEIDA, R. Bolsonaro Presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. Novos estudos. **CEBRAP**, v. 38, n. 1, p. 185–213, abr. 2019.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BARTHES, R. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

COAN, E. Mídia odiosa, alienação política e estrutura autoritária da sociedade brasileira. **Revista Alterjor**, jul./dez. 2017.

COSTA, A.; SANTOS; B.; SANTOS, S. Não foi só o WhatsApp: a construção identitária de Jair Bolsonaro como Política de Comunicação. In: ENCONTRO DA ULEPICC-BR, VIII. [s. l.], 2020. *Anais [...]*. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/8ulepiccbr/trabalho/139448>. Acesso em: 20 abr. 2025.

CURATO, N. (ed.). **A Duterte Reader**: critical essays on Rodrigo Duterte's early presidency. Quezon City: Ateneo de Manila University Press, 2017.

GALENO, E. S. (org.). **O ódio como política**: a reinvenção da direita no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018.

GIROUX, H. A. Por uma pedagogia e política da branquidade. **Cadernos de Pesquisa**, n. 107, p. 97-132, julho/1999. Disponível em: <https://abrir.link/kEqJO>. Acesso em: 18 set. 2023.

GUIMARÃES, C. Climão: a saia justa com o dono da Band na festa da emissora. **Veja**. São Paulo, 08 dez. 2021. Disponível em: <https://abrir.link/rIKFP>. Acesso em: 18 set. 2023.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre a origem da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1994.

KELLNER, D. **American Horror Show**: election 2016 and the Ascent of Donald J. Trump. Rotterdam, Boston, Taipei: Sense Publishers, 2017.

LIMA, I.; LIMA, E. A retórica do “cidadão de bem” no discurso de Jair Bolsonaro. **Revista de Estudos Indisciplinares em Gêneros e Sexualidades – Periódicus**, v. 1, n. 12, nov. 2019-abr. 2020.

MIGUEL, L.; FONTENELLE, A. Lacração ou formação: modos do discurso político no Instagram. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 10. *Anais [...]*. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 09 a 11 maio de 2023. Disponível em: <https://abrir.link/YeAFZ>. Acesso em: 27 ago. 2023.

PROGRAMA PÂNICO NA BAND. Mitadas do Bolsonabo – Playlist: Episódios 01 a 33. São Paulo: Band, 2017.: Disponível em: <https://abre.ai/lgYo>. Acesso em: 14 out. 2019.

PORTE, M.; NEVES, D.; LIMA, B. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político. **Compolítica**, v. 10, n. 1, p. 5-34, 29 maio 2020.

ROCHA, G. Por que Bolsonaro é chamado de Mito? **Valor Econômico**. São Paulo, 20 out. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/9VK0l>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SÃO PAULO. Ministério Público Federal. Procuradoria do Estado de São Paulo. Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão. Ref: Inquérito Civil Público nº 1.34.001.000088/2023-11. Ref: Inquérito Civil Público nº 1.34.001.000088/2023-11 São Paulo, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://abrir.link/rFCTI>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SODRÉ, M. **A sociedade incivil:** mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

SPERLING, V. **Sex, politics & Putin:** political legitimacy in Russia. New York, Oxford University Press, 2015.

VAQUER, G. Justiça reconhece vínculo de trabalho e condena Band a pagar R\$ 180 mil para anão do Pânico. Observatório da TV, UOL. São Paulo, 07 nov. 2019. Disponível em: <https://link.dev/HK8T1o>. Acesso em: 10. maio 2022.

# **Rede sociotécnica de desinformação:**

desafios para fortalecer o bem comum na era digital

Isabela Afonso Portas<sup>1</sup>

## Resumo

Este artigo explora a transformação das plataformas de mídia social que, inicialmente, se autodefiniam como espaços colaborativos, mas que se converteram em empreendimentos capitalistas fundamentados na mercantilização de dados. Tendo isso em vista, discute-se como esse modelo de negócios intensifica o fenômeno da desinformação, entendido como uma problemática sociotécnica, e contribui para o enfraquecimento do exercício da cidadania no contexto contemporâneo. Para tanto, são apresentadas reflexões teóricas sobre consumo midiático, neoliberalismo, plataformação, desinformação e cidadania, explorando como a governabilidade algorítmica e neoliberal dessas plataformas molda comportamentos, reconfigura a produção de conhecimento e fortalece narrativas desinformativas, ao mesmo tempo que contribui para a fragmentação da esfera pública. A partir disso, comprehende-se que tal modelo de negócios, estruturado a partir da economia da atenção e na maximização dos lucros por meio da datificação, além de contribuir com a disseminação de desinformação também limita significativamente o potencial democrático das redes digitais. Por fim, conclui-se que para os indivíduos possam exercer seu papel como cidadãos e beneficiar o bem comum, é preciso uma melhor governança sobre as plataformas e o fomento de uma conscientização social sobre seu funcionamento enquanto espaços datificados.

## Palavras-chave

Desinformação; Neoliberalismo; Cidadania; Plataformas; Consumo midiático.

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), bolsista CAPES - PROSUP. E-mail: isabelaaportas@gmail.com.

# Sociotechnical Network of Disinformation:

## Challenges for Strengthening the Common Good in the Digital Age

Isabela Afonso Portas<sup>1</sup>

### Abstract

This article explores the transformation of social media platforms, which initially defined themselves as collaborative spaces but have evolved into capitalist enterprises based on the commodification of data. In this context, it discusses how this business model intensifies the phenomenon of disinformation, understood as a sociotechnical problem, and contributes to the weakening of citizenship in the contemporary setting. To achieve this, theoretical reflections are presented on media consumption, neoliberalism, platformization, disinformation, and citizenship, examining how the algorithmic and neoliberal governance of these platforms shapes behaviors, reconfigures knowledge production, and strengthens disinformative narratives, while simultaneously contributing to the fragmentation of the public sphere. From this perspective, it is understood that such a business model, structured around the attention economy and the maximization of profits through datafication, not only fosters the spread of disinformation but also significantly limits the democratic potential of digital networks. Finally, it is concluded that for individuals to fully exercise their role as citizens and promote the common good, better governance of platforms is needed, as well as the encouragement of social awareness regarding their functioning as data-driven spaces.

### Keywords

Disinformation; Neoliberalism; Citizenship; Platforms; Media consumption.

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), bolsista CAPES - PROSUP. E-mail: isabelaaportas@gmail.com.

As promessas da cibercultura dos anos 1990 foram contrapostas pela atualidade (Lemos, 2023). Um exemplo disso são as próprias mídias sociais que, apesar de começarem empenhadas em serem espaços voltados à colaboração e ao fortalecimento da cidadania, ao se tornarem grandes corporações, passam a atuar com viés capitalista, mercantilizando dados (Dijck, 2013).

No livro *The Culture of Connectivity*, Dijck (2013) explica como se deu esse processo. Entre 2000 e 2005, a maioria das mídias sociais cresceu com o entusiasmo dos usuários que exploravam seus novos espaços virtuais. A coexistência entre a criação de marcas comerciais e a participação de usuários comuns propiciou a essas empresas a imagem de espaços alternativos, isentos de restrições corporativas e governamentais, onde os indivíduos podiam se expressar e satisfazer suas necessidades comunicativas e criativas. No entanto, houve uma mudança no posicionamento delas a partir do momento em que tiveram que conciliar os valores impostos pela cultura capitalista de risco do Vale do Silício e o espírito colaborativo que fazia parte de sua estrutura inicial e que fez com que elas crescessem.

A estratégia mais segura foi se render ao modelo capitalista, uma vez que passaram a conduzir novas formas de monetização. O foco de interesse dessas plataformas, em especial do Google e do Facebook, se tornou mercantilizar relacionamentos por meio de tecnologias de codificação. Descobriu-se que a produção de conteúdo pela sociedade gera um subproduto valioso que os usuários muitas vezes não entregam intencionalmente: dados comportamentais e de perfil. Assim, as mídias sociais passam a ser sistemas automatizados que projetam e manipulam conexões (Dijck, 2013).

Essa atuação passa a ser vista como a de plataformas, definidas por Srnicek (2017) como um novo tipo de empresa reconhecida por fornecer a infraestrutura para intermediar diferentes grupos de usuários, “exibindo tendências monopolistas impulsionadas por efeitos de rede, empregando subsídios para atrair diferentes grupos de usuários e por terem uma arquitetura central projetada que governa as possibilidades de interação” (Srnicek, 2017, p. 33).

Assim, essas plataformas e os seus ecossistemas passaram a constituir a infraestrutura da atual sociedade contemporânea, como explica Lemos (2023). Com isso, pode-se dizer que se vive em uma “sociedade de plataforma” (Dijck; Poell; Wall, 2018), marcada por uma disputa profunda sobre ganho privado versus benefício público em uma sociedade na qual a maioria das interações são realizadas por meio da Internet.

A platformização da sociedade é “alimentada pela dataficação e ações algorítmicas que se expandem pela aprendizagem e geração de padrões, recomendações e indução de comportamentos e novas ações” (Lemos, 2023, p. 3). Por

sua vez, a dataficação capacita as plataformas com o potencial de desenvolver técnicas para análises preditivas e em tempo real, essenciais para fornecer publicidade e serviços direcionados em uma ampla variedade de setores econômicos (Dijck; Poell; Wall, 2018).

Essa aprendizagem e geração de padrões promovem recomendações de conteúdo que visam induzir comportamentos e ações, o que afeta instituições, transações econômicas e práticas sociais e culturais (Dijck, 2013), trazendo consequências para a organização da sociedade democrática, como a vigilância, a intensificação dos populismos e extremismos, o negacionismo e a desinformação.

É válido ressaltar que nenhuma dessas problemáticas que existem hoje foram criadas agora, mas são desdobramentos de questões já existentes. Como explica Cesarino (2022) tecnologias não inventam realidades. São mídias, ou fundamentalmente, mediações, que produzem estruturas sociais (Couldry; Hepp, 2016) e “introduzem vieses que favorecem certos direcionamentos latentes na sociedade” (Cesarino, 2022, p. 12).

O fenômeno de desinformação é uma consequência desse processo de mediação e da infraestrutura das plataformas (Cesarino, 2022), uma vez que existe uma lógica que privilegia a arquitetura neoliberal na circulação da informação, o que provoca uma desorganização e reorganização da produção de conhecimento legítimo (Cesarino, 2021). Ao mesmo tempo, entende-se essa dinâmica como uma forma de comunicação socialmente estruturada, que ativa gatilhos emocionais nem sempre acessíveis ao controle racional do indivíduo (Bachur, 2021). Isso se reflete na falta de confiança em fontes científicas e jornalísticas, abrindo espaço para a disseminação de conteúdos falsos e narrativas sem credibilidade. Como mostrou uma pesquisa realizada pelo Netlab, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), entre 2022 e 2023, enquanto fontes noticiosas foram compartilhadas 309 mil vezes, atingindo um total de 1,5 bilhão de visualizações totais, as fontes de desinformação foram compartilhadas 814 mil vezes, atingindo um total de 4,4 bilhões de visualizações totais (Santini; Borges, 2023).

Diante desse quadro, partindo de uma pesquisa bibliográfica sobre consumo midiático, platformização e desinformação, este artigo busca trazer reflexões em torno do modelo de negócios das plataformas discutindo como tal modelo contribui para a circulação de desinformação e enfraquecimento da cidadania nas ambientes digitais.

É válido ressaltar que o Brasil, segundo um levantamento feito pela Comscore (2023), é o 2º país que mais está presente nas redes sociais no mundo. São 132.574 milhões de contas ativas. Desses, 127,4 milhões são usuários únicos nas redes sociais (96,9%) (Um olhar [...], 2023). Ao mesmo tempo, o mercado publicitário digital, umas das principais fontes de renda dessas empresas de mídias sociais, de acordo com o relatório do Kantar IBOPE Media (Digital [...], [2024]), movimentou, no Brasil, 35 bilhões

de reais, levando o país ao 9º lugar no ranking mundial, segundo o Worldwide Digital Ad Spending 2023 (Cramer-Flood, 2023). Esses indicadores mostram a relevância do país para as plataformas em termos econômicos.

## O consumo midiático em tempos de neoliberalismo e capitalismo de plataformas

A sociedade contemporânea vive em um ecossistema complexo, marcado por conexões que se entrelaçam em uma grande rede. O consumo midiático e a cultura digital são parte primordial desse cenário, moldando e sendo moldados, o que fez com que a percepção do tempo-espacó passasse por uma transformação.

A vida cotidiana foi e segue sendo atravessada por uma aceleração social (Rosa, 2013; Crary, 2014; Citelli, 2015), que traz consigo “consequências que tanto dizem respeito a temas referentes às maneiras de promover a circulação do conhecimento e da informação como também à experiência” (Citelli, 2015, p. 3). Isso implica no que Harvey (1996) já discutia nos anos 1990, frente a um período de intensa compressão do tempo-espacó, cujo impacto se mostrou sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural.

Esse contexto também se reflete nas relações de consumo. As mudanças no sistema capitalista, marcadas pelo aumento do giro do capital ao longo do século XX, são analisadas por Harvey (1996), que destaca a aceleração tanto da produção quanto do consumo. Esse fenômeno decorre da perda da centralidade do consumo de bens materiais pelo consumo de serviços. Como consequência, a volatilidade e a efemeridade transcendem as mercadorias e impactam também as práticas sociais. O passado, assim, é comprimido em um presente avassalador, restringindo a percepção temporal a fragmentos.

Tal perspectiva corrobora com a visão marxista, conforme expressa por Marx e Engels (2001, p. 29): “*tudo que é sólido desmancha-se no ar*”, lógica que se intensifica na era digital. A internet atua como um espaço onde a informação é pulverizada, dissolvida e rapidamente substituída, num ciclo contínuo de reciclagem e obsolescência. Essa mudança afeta diretamente a cidadania. Sennett (2008) observa que os cidadãos deixam de agir como “artesãos”, atentos ao todo, e passam a se comportar como “técnicos-mecanizados”, preocupados apenas com fragmentos.

Ortiz (1994) aprofunda essa reflexão ao analisar a promoção da autonomia individual, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela globalização. Diante de uma multiplicidade de escolhas, o indivíduo tem a sensação de liberdade, que se estende do consumo de bens materiais à construção de identidades e significados pessoais. Esse fenômeno está relacionado ao consumo imagético, um traço marcante da sociedade contemporânea, que se torna profundamente midiatizada e visual. Como apontam Perez-Neto e Chioccola (2022, p. 240), o corpo torna-se um lugar

de exposição, comercialização e espetacularização, em que a aparência é central. A predominância na produção de signos e sistemas de signos extrapola o mercado e oferece ao indivíduo uma sensação de autorrealização.

Ao mesmo tempo, há de se considerar também o fortalecimento do neoliberalismo, uma racionalidade que perpassa a economia e a política (Brown, 2019) e internaliza a lógica empresarial na vida cotidiana. Os indivíduos são incentivados a se verem como empresas de si mesmos, serem proativos em todas as áreas de suas vidas, assumindo a responsabilidade por suas escolhas e pelo gerenciamento de seus próprios riscos (Dardot; Laval, 2016).

A partir desse contexto, busca-se olhar para o reflexo desse cenário no consumo midiático, entendido a partir da visão de Toaldo e Jacks (2013) como algo que abrange não apenas a oferta de bens promovida pelo comércio eletrônico e pela publicidade, mas também tendências, comportamentos, novidades, identidades, fantasias e desejos.

Ressalta-se, ainda, a compreensão de Canclini (2006) de que todo consumo é cultural, uma vez que a aquisição de qualquer bem vai além da simples posse. Independentemente do que é consumido, o processo envolve distinção simbólica, integração e comunicação, além de objetivar desejos e ritualizar a satisfação. Carrascoza e Rocha (2011) corroboram com essa visão ao categorizar o consumo midiático como um tipo específico de consumo cultural, com particularidades próprias em relação aos processos de recepção.

O consumo midiático que interessa a esta investigação é aquele que se dá através dos meios de comunicação, em especial o meio digital, que se transforma ao passo que a circulação informacional é atravessada por mudanças. Grohmann (2020) entende que a circulação informacional é a maneira de compreender como os significados e sentidos são produzidos e reappropriados pela comunicação. Ao conceber os aspectos temporais e espaciais que influenciam a circulação de mercadorias e pessoas, entende-se que a informação transita por meio de uma ação circular, constituída de interações, articulações e interpenetrações em uma pluralidade de mensagens e sentidos, além de agentes em situações de produção e/ou recepção, tecnologias, lógicas, dinâmicas e contextos de comunicação (Sbardelotto, 2018, p. 51).

No ambiente digital, Sbardelotto (2018, p. 52) explica que a circulação passa a se constituir a partir das lógicas de “interação entre plataformas, circuitos e interagentes, que dinamiza o fluxo circulatório, em complexidade crescente”. Nesse cenário, é importante considerar dois aspectos centrais das mídias sociais: (1) os consumidores podem atuar também como produtores e (2) a preferência do usuário se torna o centro das dinâmicas de circulação. A implicação disso, segundo Grohmann (2020), são as constantes lutas por controle de sentido.

Enquanto a grande mídia de notícias, especialmente os jornais, há muito tempo foram os portadores (defeituosos) do debate público e da responsabilidade democrática, eles são agora apenas um dos muitos atores para determinar quais informações as pessoas podem ver e como interpretar esta informação (Dijck; Poell; Waal, 2018, p. 68-69).

A dinâmica de notícias e seleção de conteúdo mudaram quase que por completo. Os grandes meios perderam o controle das narrativas e dos sentidos dos acontecimentos. Dessa forma, é válido lembrar que os mecanismos de seleção algorítmica das mídias sociais moldam a visibilidade do que circula na rede. Por isso, embora muitos trabalhos jornalísticos de alta qualidade estejam disponíveis, é provável que não atinjam a massa de usuários da plataforma (Dijck, 2013). Por outro lado, alguns conteúdos específicos, incluindo conteúdos falsos e enganosos, podem engajar o público mais facilmente, enquanto outros itens permanecem praticamente invisíveis.

Couldry (2008) argumenta que o contexto atual revela uma nova forma de mediação, marcada pelos fluxos de produção, circulação, interpretação e recirculação de conteúdos. Essa novalógica, sustentada pela construção de narrativas que transitam por diferentes meios — de computadores a celulares, de sites a mídias sociais e buscadores —, gera preocupações quanto às suas consequências de longo prazo. A narrativa digital, como prática, pode ter impactos significativos em determinados grupos sociais e localizações, afetando formações culturais e sociais mais amplas, e até mesmo a própria democracia (Couldry, 2008). Essa é uma consequência também do neoliberalismo, segundo Cesarino (2021):

O enfraquecimento de intermediários autorizados e “monopólios” de mediação que, até então, estruturavam a produção e a circulação de informação na esfera pública é constitutivo do neoliberalismo: à desestruturação do Estado social tem correspondido a fragilização de estruturas epistêmicas como o sistema de peritos e a mídia tradicional (Cesarino, 2021, p. 90).

Os sistemas peritos são “sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social” (Giddens, 1991, p. 35), como a ciência, os especialistas e o jornalismo profissional, por exemplo. Essa crise de confiança em estruturas tradicionais da modernidade frente ao meio digital e seu grande contingente de informações se torna um problema. A mediação algorítmica dispensa do “controle”, então não há estrutura estável contra a qual checar os enunciados que circulam on-line (Cesarino, 2021).

Além disso, há de se considerar a poluição informativa, decorrente da velocidade e do volume de informações divulgadas em tempo real. Isso dá espaço ao que ficou conhecido como desordem informacional, um fenômeno que dificulta e enfraquece os processos democráticos ao “semear a desconfiança, confusão e intensificar divisões socioculturais existentes” (Wardle; Derakhshan, 2017, p. 4). Como

conteúdos provenientes de diversas fontes e em grande quantidade circulam na rede simultaneamente, qualquer informação tem muito menos probabilidade de ser questionada. Inclusive, porque o conteúdo é menos importante do que a atenção e o engajamento que ele gera nas plataformas.

## Economia da atenção, algoritmização e desinformação

No universo das plataformas digitais a aderência a um conteúdo é o que mais conta. Hindman (2018) chega a dizer que a sobrevivência digital depende da capacidade dessas empresas em atrair usuários, de forma que eles permaneçam mais tempo naquele espaço e retornem repetidamente. Se o objetivo antes era servir aos usuários, conectando pessoas, proporcionando um espaço de debates e liberdade de expressão, hoje, isso não passa de um pretexto. Cesarino (2022) explica que, na verdade, há uma indiferença pelos conteúdos que essas plataformas de mídia social circulam, uma vez que a base do modelo de negócios delas tem uma genealogia na chamada economia da atenção.

Cesarino (2022) aponta ainda que as atuais plataformas passaram a usar uma lógica econômica invertida. Isso significa que valorizam uma alta circulação de conteúdo, independentemente de sua qualidade, uma vez que para os algoritmos não importa se a expressão for de amor ou de ódio, mas sim, o engajamento que essas publicações geram.

Assim, conteúdos gerados por usuários, sejam eles pessoas comuns, veículos de imprensa, empresas ou criadores de conteúdo, circulam nesses espaços com o foco voltado “à produção de um aparato cibernetico que potencialize a captura da atenção desses mesmos usuários” (Cesarino, 2022, p. 108). Há uma sensação de liberdade proporcionada por essas interfaces, no âmago do sujeito neoliberal, como se o usuário fosse dono dos próprios pensamentos e vontades, quando, na verdade, essa sensação comportamental “se desenrola numa interface montada para produzir, nos ‘bastidores’, outros tipos de efeito, de ordem propriamente sistêmica, dos quais os usuários são, por default, totalmente alienados” (Cesarino, 2022, p. 107).

Se por um lado, há uma demanda por atenção e reação dos indivíduos para movimentar essas plataformas, por outro, cada postagem, compartilhamento e interação gerada pelos usuários são codificadas em algoritmos, direcionando a sua navegação a partir dessa percepção algorítmica acerca das atividades on-line (Dijck, 2013). A dataficação e as ações algorítmicas geram padrões, recomendações e indução de comportamentos, esse “coração da dinâmica de captação da atenção do usuário nas plataformas, constitui-se como uma coerção dissimulada em oferta customizada” (Lemos, 2023, p. 3-4).

Há uma mercantilização das atividades, trocas, relações e objetos que anteriormente não eram quantificados ou eram atividades informais e efêmeras.

No entanto, mais do que mensurar sentimentos, pensamentos e performances, as plataformas também os desencadeiam e moldam as relações sociais (Dijck; Poell; Waal, 2018), bem como a própria vida pública, incluindo que conteúdo é produzido, para onde vão as audiências e, em última análise, quais notícias e informações democráticas os cidadãos veem (Hindman, 2018).

Não é à toa que Canclini (2021) destaca que as grandes empresas transnacionais que controlam essas interfaces de dados e mídias sociais são mais poderosas que muitos Estados enquanto atores nas relações internacionais. Tais empresas possuem a capacidade de gerenciar significativamente a mobilização social, (des)organizando comunidades afetivas, já que controlam a atenção e as informações que chegam aos seus usuários.

Outra problemática que corrobora com esse contexto é a personalização. Como já apontado, há uma circulação intensa de informação nessas interfaces ao mesmo tempo que dados pessoais dos indivíduos são coletados. Daí a necessidade dos filtros de relevância, uma solução técnica para organizar a informação da plataforma para o próprio usuário (Bachur, 2021). Além de um aparente benefício para quem recebe esse fluxo de conteúdo personalizado, é também um ganho importante para a geração de lucro dessas empresas por meio da venda de publicidade digital, com a promessa dos seus anúncios chegarem às pessoas certas por conta de seus algoritmos.

Como explicam Dijck, Poell e Waal (2018), a personalização depende da “análise preditiva”, ou seja, a capacidade de prever escolhas e tendências futuras com base na análise de padrões históricos de dados individuais e agregados. Assim, ao redor de cada usuário, as plataformas constroem um ambiente completamente personalizado de serviços, informações e pessoas. Entretanto, esses algoritmos de relevância associados ao *targeted-marketing* produziram efeitos de médio prazo potencialmente disfuncionais, transformando a esfera pública que, desde o final dos anos 1990, passa por um processo de fragmentação e se consolida com as lógicas das plataformas de redes sociais (Bachur, 2021).

O reflexo desse processo de fragmentação se dá na forma como os usuários das novas mídias digitais demonstram ter dificuldades de absorver informações de interesse social e político, bem como identificar a veracidade e fidedignidade das fontes (Bachur, 2021). As consequências disso, no que diz respeito aos riscos à democracia e ao fomento da polarização, estão relacionadas à formação das bolhas e câmaras de eco.

Parisier (2011, p. 8) alerta que “os algoritmos que orquestram os anúncios que vemos começaram a orquestrar nossas vidas”, visto que ao criarem um universo de informações único para cada um de seus usuários, geram o efeito chamado pelo autor de “filtro-bolha”, alterando profundamente a forma como ideias e informações são acessadas e consumidas. Isso limita a percepção do todo, fragmentando a visão de mundo dos cidadãos:

Essa nova sociabilidade digital mediada pelas plataformas permite que algoritmos psicométricos reconstituam a personalidade dos usuários (*profiling*) e, para maximizar as chances de interação, montem cada feed individual com postagens potencialmente mais capazes de desencadear novas curtidas, novos compartilhamentos etc., agregando *clusters* de usuários que pensam de forma semelhante. Essa autorreferência motivada pela personalização da experiência online (indispensável para o *targeted-marketing*) faz as bolhas digitais funcionarem limitando a percepção de mundo dos usuários por aquilo que a psicologia designa como viés de confirmação: a tendência de acreditar naquilo que confirma nossa visão de mundo pré-existente (Bachur, 2021, p. 441).

As bolhas formam um dos pilares que fortalecem as narrativas de desinformação. A questão política é um exemplo disso. Se dentro de uma bolha predomina um determinado ideal, os usuários das mídias sociais são contaminados pela intensa emoção que circula junto com conteúdos enganosos, desativando o processamento cognitivo do conteúdo da mensagem e validando-a com base em emoções. Afinal, “o que circula nas redes sociais é emoção, e não informação” (Bachur, 2021, p. 447).

Ao mesmo tempo, a lógica de fragmentação de conteúdos advinda da personalização, mostra que, na verdade, as operações de influência on-line possuem um controle indireto dessas ações visando “incidir menos sobre o conteúdo que os usuários recebem individualmente do que sobre o ambiente nos quais eles estão imersos” (Cesarino, 2022, p. 165). Em outras palavras, significa que ao controlar o ambiente, não necessariamente se controla quais conteúdos serão consumidos, mas interfere na forma como eles serão consumidos, ou como Cesarino (2022) define: o seu metaenquadramento.

Nesse sentido, é preciso entender a desinformação no ambiente digital como algo organizado socialmente e tecnicamente. Em outras palavras, é um fenômeno sociotécnico. Essa lógica é usada por grupos populistas, extremistas e conspiratórios que, ao se aproveitarem de uma esfera pública fragmentada e movida pelos afetos, permite a proliferação de opiniões menos sensíveis a ouvir qualquer contraponto. Essa problemática se reflete na crise do sistema democrático e, é claro, no exercício da cidadania.

## A rede sociotécnica de desinformação versus o bem comum

Considerando que o atual regime sociotécnico pressupõe uma ampla coleta de dados para desenvolver relações sociais no ambiente das plataformas, bem como o domínio da natureza humana e o controle sobre o conhecimento (Lemos, 2021), importa reforçar que cada vez mais se fortalecem distinções tradicionais entre vários contextos e esferas sociais e se dissolve a separação funcional entre eles (Cesarino, 2021). É como se a organização social fosse confiada a todo momento a uma articulação algorítmica imaginada como neutra quando, na verdade, seus algoritmos

reformataram o poder econômico-político e deram um novo sentido da própria vivência em sociedade, conforme entendido pela modernidade liberal (Canclini, 2021).

Lemos (2023) e Canclini (2021) entendem, nesse contexto, que a sociedade está ancorada em uma governamentalidade neoliberal, ou até mesmo algorítmica, tendo como dispositivos disciplinares e reguladores os algoritmos e a dataficação, reduzindo os cidadãos como indivíduos que devem ser monitorados, restringidos e responsabilizados (Dardot; Laval, 2016), em vez de participantes ativos na vida política e social, como se propunha a ser no início da expansão da internet e das redes sociais: “o espaço da suposta abertura, livre de hierarquias, revela-se sujeito às decisões hierarquizadas das empresas que controlam os dados, os usos e a apropriação dos benefícios” (Canclini, 2021, p. 116).

Neste contexto, Canclini (2021) vai apontar um movimento de descidadanização que, ao mesmo tempo, complica e expande os novos pactos entre cidadãos e poderes digitais. Essas novas maneiras de governamentalidade, dão aos meios digitais a oportunidade de se apoderarem da capacidade de representação de interesses públicos, fundamental, de intermediação e deliberação social.

Cabe agregar a essa reflexão também a explicação cibernética sobre o momento atual defendida por Cesarino (2022), na qual é necessário entender as ressonâncias ou os padrões de resposta emocional e cognitiva que são comuns entre os diferentes públicos presentes no ambiente digital em relação a certos temas ou eventos.

Para compreender essas ressonâncias, é necessário entender as infraestruturas tecnológicas e sociais que as facilitam e amplificam, como é o caso das plataformas de mídia social. Esses espaços promovem uma dinâmica antiestrutural, conceito originalmente desenvolvido pelo antropólogo Victor Turner e usado por Cesarino (2022), na qual desafiam as normas estabelecidas. A antiestrutura é definida como aquelas partes do sistema que são marginais, latentes e heterodoxas – fora das normas convencionais. Assim, quando o centro organizador (as normas e estruturas estabelecidas de uma sociedade) entra em crise, essas camadas marginais emergem e começam a tensionar o sistema. Esse processo faz com que o que era marginal se torne central e o que estava embaixo, subordinado, se torne dominante, levando a uma reconfiguração do sistema.

As novas mídias digitais desempenham um papel fundamental na relação entre estrutura e antiestrutura, pois intensificam o fluxo de informações e interações. Essa intensificação, por sua vez, acelera transformações estruturais que, em condições normais, ocorreriam de forma mais lenta. Cesarino (2022) descreve esse fenômeno como desintermediação, um processo no qual intermediários tradicionais, como a grande mídia, intelectuais e instituições democráticas, perdem sua autoridade. Isso ocorre devido à crescente desconfiança dos usuários em relação a essas entidades e à ascensão de novos agentes de mediação, como influenciadores e plataformas de mídia alternativa, o que favorece a disseminação de desinformação.

Paralelamente, a desintermediação ocorre junto com a reintermediação, gerando uma dinâmica complexa caracterizada por crises e resoluções que se desenvolvem de forma contínua e não linear (Cesarino, 2022). Nesse contexto, fenômenos antiestruturais, como a radicalização e as teorias da conspiração, ganham força, tornando a crise um estado constante. Isso resulta em uma disputa contínua pela liderança e pelo direcionamento das mudanças sociais, econômicas e políticas.

Diante disso, não há como compreender o fenômeno da desinformação atual da mesma forma com o que já existiu anteriormente. Como defende Bachur (2021) são as características estruturais da sociedade digital que explicam como e por que a desinformação funciona: “a fragmentação da esfera pública, plataformas digitais baseadas no engajamento e em filtros-bolha, efeito de massa e contágio emocional” (p. 453). Mais do que isso, há um desconhecimento por parte da sociedade em geral sobre os algoritmos e a falta de transparência sobre como os dados pessoais são usados. Esse contexto, entende Canclini (2021), desorganiza a capacidade dos indivíduos de desempenhar seu papel como cidadãos, o que afeta o bem comum.

## Considerações Finais

Ao longo desta reflexão, buscou-se discutir sobre como a plataformação, impulsionada pela dataficação e as ações algorítmicas, reverbera no consumo midiático e, consequentemente, na organização democrática da sociedade. As plataformas não apenas mediam a comunicação no meio digital como também moldam a vida social e pública ao influenciarem em como as informações são vistas e como são interpretadas.

A lógica econômica dessas empresas de mídia social, centrada na economia da atenção, prioriza a alta circulação de conteúdos, independentemente de sua qualidade, para potencializar o engajamento dos usuários. Essa dinâmica gera uma sensação ilusória de liberdade enquanto molda comportamentos e relações sociais por meio de algoritmos preditivos e seu mecanismo de personalização. Ao mesmo tempo, a lógica neoliberal que permeia essas plataformas transforma os indivíduos em consumidores de fragmentos de informação, alimentando emoções e reações impulsivas (Bachur, 2021), ao invés de promover um engajamento racional e crítico. Daí a importância de olhar para a desinformação como um fenômeno sociotécnico, organizado tanto socialmente quanto tecnicamente. Isso evidencia que para combater essas narrativas é preciso olhar para além do conteúdo. O ambiente por onde circulam é tão, senão mais, importante, conforme elucidado por Cesarino (2022). Afinal, os algoritmos e a dataficação reconfiguram o poder econômico-político, criando uma dinâmica de governança que desafia a participação cidadã na vida política e social.

As observações feitas até aqui não justificam uma desesperança, pelo contrário, é preciso continuar acreditando que a cidadania pode se beneficiar do uso das novas

tecnologias, como Canclini (2021) pondera em seus estudos, e mais que isso, ao se apropriar criticamente das tecnologias, estas podem servir como um instrumento do próprio exercício da cidadania.

Um caminho para a superação do quadro descrito é que os cidadãos tenham acesso ao conhecimento necessário para compreender o funcionamento dos sistemas algorítmicos das tecnologias digitais. Contudo, isso não é suficiente. É fundamental investir em ações práticas de educação midiática e digital, promovendo a formação crítica desde os primeiros anos escolares até a formação continuada de educadores, por meio de projetos interdisciplinares, oficinas e parcerias entre escolas, universidades, ONGs e comunidades. Paralelamente, é urgente avançar em políticas públicas de regulação das plataformas digitais, com foco na transparência dos algoritmos, na responsabilidade das empresas de tecnologia e na proteção contra a desinformação e os discursos de ódio.

Nesse mesmo movimento, é essencial que a comunidade acadêmica continue investigando estratégias que promovam um uso mais ético e responsável das tecnologias digitais. A produção de conhecimento crítico pode contribuir diretamente para o aprimoramento dessas políticas, além de oferecer subsídios para iniciativas educativas, assegurando que beneficiem o bem comum e fortaleçam a sociedade democrática.

Artigo submetido em 04/01/2025 e aceito em 04/01/2025.

## Referências

- BACHUR, J. P. Desinformação política, mídias digitais e democracia: como e por que as fake news funcionam? **Direito Público**, v. 18, n. 99, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11117/rdp.v18i99.5939>.
- BROWN, W. **Nas ruínas do neoliberalismo:** a ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo: Politéia, 2019.
- CANCLINI, N. G. **Cidadãos substituídos por algoritmos.** São Paulo: Edusp, 2021.
- CANCLINI, N. G. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. **El consumo cultural en América Latina.** Construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Belo, 2006.
- CARRASCOZA, J. A.; ROCHA, R. M. **Consumo midiático e culturas da convergência.** São Paulo: Miró Editorial, 2011.
- CESARINO, L. **O mundo do avesso:** verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CESARINO, L. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. **Ilha: Revista de Antropologia**, v. 23, n. 1, p. 73-96, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8034.2021.e75630>.

CITELLI, A. O. Comunicação e educação: o problema da aceleração temporal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVIII. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. **Anais [...]**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002718665.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2024.

COULDREY, N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, v. 10, n. 3, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>.

COULDREY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, Polity, 2016.

CRAMER-FLOOD, E. Worldwide digital ad spending 2023. **Emarketer**. [s.l.], 09 jan. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/ya62fp9h>. Acesso em: 26 abr. 2025.

CRARY, J. **Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Editora Boitempo, 2016.

DIJCK, J. V.; POELL, T.; WAAL, M. **The platform society**: public values in a connected world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DIJCK, J. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. Oxford University Press, 2013.

DIGITAL Adspend 2023. **Iab Brasil**. [s. l.], [2024]. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/04/investimento-publicidade-digital.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2025.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GROHMAN, R. O que é circulação na comunicação? Dimensões epistemológicas. **Revista FAMECOS**, v. 27, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.35881>.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1996.

HINDMAN, M. **The Internet Trap**: How the Digital Economy Builds Monopolies and Undermines Democracy. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

LEMOS, A. O Futuro da Sociedade de Plataformas no Brasil. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.** v. 46, e2023115, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442023115pt>.

LEMOS, A. Dataficação da vida. **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 193-202, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001 [1848].

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo, Brasiliense, 1994.

PARISER, E. **The Filter-Bubble**. New York: Penguin Books, 2011.

PEREZ-NETO, L.; CHIOCCOLA, F. Comunicação, consumo e pós-modernidade: notas para uma discussão. **Cambiassu: Estudos em Comunicação**, p. 230-242, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/bdfes2s8>. Acesso em: 23 nov. 2024.

ROSA, H. **Social acceleration**: A new theory of modernity. New York: Columbia University Press, 2013.

SANTINI, R.; BORGES, M. Desinformação e a campanha contra a imprensa: análise do ecossistema de mídias e propaganda digital multiplataforma. In: **Netlab UFRJ**, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/4utc8kr6>. Acesso em: 1 dez. 2024.

SBARDELOTTO, M. Circulação em rede: a complexa comutabilidade dos polos de produção e recepção no fluxo comunicacional digital. **Questões Transversais**, v. 6, n. 11, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/swhate5u>. Acesso em: 1 dez. 2024.

SENNET, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro, Record, 2008.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity, 2017.

TOALDO, M. M; JACKS, N. A. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 22, 2013, Salvador, BA. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2013.

UM OLHAR em Social media – Insights 2023 x 2024. **Comscore MMX Multiplataforma**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3YlcWQv>. Acesso em: 30 nov. 2024.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe, 2017.

# Enhancing Media Literacy And Critical Thinking Skills at a Slovak University:

## Exploring Student Perceptions

Anna Hurajová<sup>1</sup>

### Abstract

This study explores students' perceptions of a university-level course on critical thinking and argumentation taught at the Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius, Slovakia. The research employed a qualitatively enriched semi-structured questionnaire that was completed by 18 first-year marketing students. The aim was to assess students' baseline knowledge, the course's impact on their critical thinking skills, and their perceptions of its practical benefits. Findings reveal that before the course, most students had only limited familiarity with concepts such as media literacy, cognitive biases, and source verification. Many did not regularly verify information or recognize manipulative media strategies. After completing the course, students reported noticeable improvement in identifying misinformation, using verification techniques, and applying critical thinking tools. They began systematically cross-referencing information, analyzing emotional and structural elements of media content, and recognizing common cognitive biases like anchoring, confirmation bias, and the bandwagon effect. Students found the ability to detect manipulation and disinformation particularly valuable, and many appreciated the introduction of philosophical razors as decision-making tools, though these were less commonly applied in practice. Despite these improvements, some students noted challenges in consistently applying critical thinking skills in everyday contexts due to emotional reactions or ingrained biases. Although the small sample limits generalizability, the study highlights the importance of integrating practical critical thinking education into university curricula. The results suggest that targeted instruction can significantly enhance students' analytical capabilities and media awareness, equipping them to navigate an increasingly complex digital environment more effectively.

### Keywords

Media literacy; Critical Thinking; University; Students; Perceptions.

<sup>1</sup> Assistant Professor at the University of Ss. Cyril and Methodius, Faculty of Mass Media Communication, Trnava, Slovakia.  
E-mail: anna.hurajova@ucm.sk.

# Aprimorando a literacia midiática e as habilidades de pensamento crítico em uma universidade eslovaca:

explorando as percepções dos estudantes

Anna Hurajová<sup>1</sup>

## Resumo

Este estudo investiga as percepções de alunos sobre um curso universitário de pensamento crítico e argumentação, ministrado na Faculty of Mass Media Communication da University Ss. Cyril and Methodius, Eslováquia. A pesquisa usou um questionário semiestruturado com abordagem qualitativa, respondido por 18 estudantes de marketing do primeiro ano. O objetivo foi avaliar o conhecimento prévio dos alunos, o impacto do curso em suas habilidades críticas e a utilidade prática percebida. Antes do curso, a maioria tinha pouca familiaridade com conceitos como letramento midiático, vieses cognitivos e verificação de fontes. Muitos não verificavam informações nem identificavam estratégias manipulativas da mídia. Após o curso, os alunos relataram avanços na detecção de desinformação, uso de técnicas de verificação e aplicação de ferramentas de pensamento crítico. Passaram a analisar melhor o conteúdo midiático, reconhecendo vieses como ancoragem, confirmação e efeito manada. A habilidade de identificar manipulações foi considerada especialmente útil. Vários estudantes também valorizaram o uso das “navalhas filosóficas” como apoio à tomada de decisões, embora nem sempre fossem aplicadas no cotidiano. Alguns relataram dificuldade em manter o pensamento crítico de forma consistente, devido a reações emocionais ou preconceitos arraigados. Apesar do número limitado de participantes, o estudo destaca a importância de incluir o pensamento crítico de forma prática nos currículos universitários. Os resultados indicam que o ensino direcionado pode melhorar significativamente a análise crítica e a consciência midiática dos estudantes.

## Palavras-chave

Literacia midiática; Pensamento crítico; Universidade; Alunos; Percepções.

<sup>1</sup> Professora Assistente na Faculdade de Comunicação de Mídia da Universidade de São Cirilo e Metódio em Trnava, Eslováquia. E-mail: anna.hurajova@ucm.sk.

Critical evaluation of information is a cognitively demanding process that plays a central role in understanding media literacy, involving not only questioning the reliability of sources but also analyzing the context, intent, and emotional impact of the content we consume. Studies suggest that younger individuals, particularly those between 18 and 24 years old, demonstrate stronger critical thinking and media literacy skills than older generations. They are more accustomed to verifying information from multiple sources and are less likely to share unverified content. In contrast, older age groups often struggle with distinguishing between reliable and unreliable information, showing a lower tendency to question or critically assess what they encounter online. This gap may be due to less exposure to digital tools and a limited understanding of how information is manipulated in online spaces (Petranová; Vrabec, 2015).

The dominance of social media as a primary news source, especially for younger users, further highlights the importance of critical thinking. While many young people are aware of the need to evaluate information carefully and tend to trust reputable sources, they are also confronted with emotional manipulation, information overload, and the spread of disinformation. Algorithms often reinforce existing beliefs, making it harder to think independently and critically. In this environment, critical thinking becomes more than a cognitive skill—it is a form of self-defense. Strengthening these abilities across all age groups through education and awareness is essential for navigating today's media landscape, resisting manipulation, and making informed decisions.

Evidently, there has been an increasing demand on researching critical thinking, particularly in relation to its role in education, media literacy, decision-making, and resistance to misinformation in the digital age. The PISA 2024 findings highlight that the development of creative and critical thinking is a key competency for the 21st century, influenced not only by students' individual characteristics—such as academic proficiency and socio-economic background—but also by the school environment and teachers' attitudes (OECD, 2024; UNESCO, 2024). International comparisons show that schools which systematically foster reflective and creative thinking achieve better outcomes in innovation, collaboration, and complex problem-solving (OECD, 2024). Numerous studies have been conducted in both Europe and Slovakia to investigate the implementation of media literacy and its impact on education, particularly in relation to developing critical thinking skills.

Research has shown that critical thinking is vital for navigating the complexities of media content, especially in an age where misinformation and fake news are prevalent. Media and information literacy plays a critical role in developing the knowledge, mindset, and skills necessary for individuals to assess, critically

evaluate, and ethically use information (Shah *et al.*, 2024; Al-Zou'bi, 2021; Gilmour, 2024; Halpern, 2024; Andersson, 2021).

Pedagogical approaches such as intercultural competence (Namsaeng; Ambele, 2025; Gómez-Rodríguez, 2018; Soboleva; Lomakina, 2018), active learning (Kusumoto, 2018; Nelson; Crow, 2014), problem-based learning, and project-based learning (Liedtke Thorndahl; Stentoft, 2020; Birgili, 2015; Seibert, 2021;), and team-based learning (Drummond, 2012; Espey, 2018; Aristin; Purnomo, 2022) have been identified as effective methods to enhance critical thinking by fostering analytical skills, open-mindedness, and collaborative decision-making.

Online learning environments, including computer conferencing and virtual projects, also support active student participation and critical engagement with content (Bullen, 2007; Susanti *et al.*, 2025). Also, the use of digital tools, such as Online Test Pad and Critical Thinking Technology (TFRT), has a positive impact on the development of critical thinking, fostering creativity and independence, and improves decision-making skills (Meirbekov *et al.*, 2022; Norboyeva; Xurramova, 2022).

However, discrepancies in how critical thinking is conceptualized and taught in different educational contexts, particularly in higher education, highlight the need for clearer definitions and more consistent teaching strategies (Franco *et al.*, 2018).

The literature also identifies key abilities and dispositions required for effective critical thinking. Lai (2011) outlines essential skills such as examining arguments, drawing conclusions, solving problems, and reasoning, along with dispositions like open-mindedness and a desire for well-informed decision-making. McPeck (1990, in Lai, 2011) further emphasizes the need for domain-specific knowledge to support critical thinking. However, some researchers argue that critical thinking skills can be generalized across disciplines and do not require specific domain knowledge (Lai, 2011), while others observe that students may apply CT skills effectively in some contexts but struggle in others (Willingham, 2008).

In Slovakia, research on the development of critical thinking has been conducted across primary, secondary, and tertiary education levels. In the Slovak and Czech environments, several researchers have examined critical thinking in the contexts of teacher training and media literacy, highlighting gaps and potential improvements (Kačinová, 2020; Petranová, 2011; Vermešová, 2021; Brečka *et al.*, 2022; Petrasová *et al.*, 2019; Kolláriková *et al.*, 1995), and self-regulation of learning and metacognitive processes (Hrbáčková, 2009), development of key competencies (Turek, 2003), systemic and creative thinking (Königová, 2007), working with texts and the development of critical thinking (Gavora *et al.*, 2008), development of critical thinking and creativity (Zelina; Zelinová, 1990), assessment of the level of critical thinking and argumentation among students of teacher training programs (Kosturková, 2013; 2014; 2016), and the use of coaching techniques to enhance critical thinking in university settings (Theodoulides *et al.*, 2020).

To sum up, these studies highlight the need for a more systematic approach to developing critical thinking in Slovak higher education, ensuring students are better prepared for the complexities of the modern world.

## Research methodology

The research aimed to assess not only how students perceived the one-semester course on Critical Thinking and Argumentation but also to evaluate the effectiveness of the course in enhancing their critical thinking skills. The course, which covered topics such as media literacy, distinguishing between credible and disinformation media, manipulation in cyberspace, cognitive biases, and philosophical razor principles, sought to equip students with the tools to analyze and evaluate information more thoughtfully and analytically. Through a questionnaire distributed at the end of the semester, the research aimed to gather comprehensive insights into students' cognitive and behavioral development throughout the course. Additionally, the study sought to understand the overall impact of the course on their attitudes toward media consumption and critical thinking skills.

## Data

All the data was collected during December 2024, with 37 students at the Faculty of Mass Media Communication of the University of Ss Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, participating in the research and a total of 18 students completed the questionnaire. Thus, the research sample consists of first-year students of marketing communication who enrolled in a one-semester course on Critical Thinking and Argumentation. The research sample is not representative and is relatively small; therefore, the findings of the study cannot be generalized to a broader population. However, they are considered valid within the context of the specific group of students involved in the study, providing valuable insights into their experiences and perceptions of the course. These results may offer a basis for further research with larger and more diverse samples to explore the broader applicability of the findings.

A methodological tool adopted in this paper was a semi-structured questionnaire consisting of 19 questions. Apart from closed questions, the questionnaire was enriched with a certain qualitative data capture. Adding some 'qualitative-ness' to quantitative data can create richer and more meaningful results – particularly useful for capturing the personal opinions, views, and experiences of respondents (Adejimi *et al.*, 2010). The questionnaire was anonymous and participation was voluntary. It was distributed via a group team in the MS Teams environment. Fourteen questions were closed and five questions were open-ended.

The questions were formulated to be simple and easy to understand. Most of

the questions were mandatory, with the option to choose one or more answers. In qualitative research, it is appropriate to use a combination of open, closed, and semi-closed questions in interviews and questionnaires (Gavora *et al.*, 2010).

Research highlights that combining both open and closed questions allows for the collection of richer, more detailed insights, while closed questions provide structured, quantitative data to support the findings (Semyonov-Tal; Lewin-Epstein, 2021; Hansen; Świderska, 2024). Among the answer choices, there was also an *Other* option, where respondents could express their opinions or provide their responses. All the questions were mandatory.

After receiving responses from the participants, we noticed that a small percentage of respondents did not answer some of the open-ended questions, meaning that the opinions and perceptions of some of the students could not be taken into account. Of the 37 students in the course, only 18 completed and submitted the questionnaire – yielding a response rate of less than 50% – and this relatively small sample was used for the research.

The essence of qualitative research lies in the in-depth exploration of a topic by utilizing a large amount of data collected from a small number of individuals. The collected data was analyzed and interpreted inductively (Hendl, 2005). When conducting qualitative research, the researcher, in searching for meanings and striving to understand the current situation, creates a detailed description of what has been recorded and observed (Hendl, 2005).

Finally, the outcome of a qualitative study is highly detailed and descriptive – it typically includes explanations of the context, the participants, and the activities being studied (Merriam, 2002). Qualitative research takes a naturalistic approach, meaning researchers examine subjects within their real-world environments, aiming to understand or interpret phenomena based on the meanings that people assign to them (Denzin; Lincoln, 2000).

The current research focuses on the views and perceptions of students within the class, which serves as their natural environment. Creswell (2013) characterizes the researcher's role in qualitative research as an active participant in the study process. In this study, the researcher served as a crucial instrument in gathering data and played a key role in interpreting the results. Several studies provide comprehensive examples of how qualitative methods can be utilized to evaluate the effectiveness of critical thinking courses, offering valuable insights for educators and researchers in the field, implementing semi-structured interviews, questionnaires, or thematic analyses of student feedback, let us mention studies by Bowen (2022), Sullivan *et al.* (2024), and Batdi *et al.* (2024).

In line with the research aim, we sought to answer the following research questions:

RQ 1: How extensive was the students' knowledge of media literacy and critical

thinking prior to the course?

RQ 2: To what extent and in which areas did students' critical thinking improve after completing the course?

RQ 3: How do students perceive the course and how do they evaluate the practical benefits of the course?

## Results

The questionnaire contained 19 questions, 14 of which were closed and the remaining 5 were open-ended in which respondents could share their opinions or provide their responses. The questions in the questionnaire can be roughly divided into three thematic areas – media literacy and source verification, cognitive biases and critical thinking, and students' opinions and their perception of the completed course on critical thinking and argumentation. The semi-structured questionnaire, which included both closed and open-ended questions, was evaluated using a qualitative, descriptive approach. Rather than applying statistical analysis, the focus was placed on understanding the participants' perceptions, opinions, and experiences. Closed-ended questions were interpreted descriptively to identify general trends or recurring patterns in responses. Open-ended answers were analyzed through thematic analysis, involving the identification of key themes and categories that emerged from the data.

This approach allowed for a deeper insight into the respondents' subjective views and contributed to a more nuanced understanding of the research topic. As Braun and Clarke (2006) note, thematic analysis is a flexible and accessible method for identifying, analyzing, and reporting patterns within qualitative data, making it especially suitable for exploring perceptions and experiences in educational research.

The first four questions explored how often and in what ways students verify online information. Before the course, most students verified information occasionally or not at all. After the course, they reported using various techniques such as consulting multiple sources, checking context, the authorship, and using fact-checking tools. Some students also discussed news with others or cross-checked through videos, URLs, or expert opinions. A few still relied on intuition or did not verify at all.

When asked how often they verify news online, students mostly reported doing so only when in doubt or when the topic seemed important. Most felt their ability to identify misinformation improved after the course.

The next questions addressed cognitive biases, critical thinking, and media manipulation. Most students were unfamiliar with cognitive biases before the course but learned to recognize several types, such as confirmation bias, anchoring, and the bandwagon effect. Many felt this knowledge improved their media literacy and ability to avoid manipulation, though a few reported no noticeable impact.

Regarding media manipulation, students acknowledged encountering it

before the course, mainly through emotional content or misleading visuals. After the course, most felt more capable of recognizing such tactics. An external lecture on manipulation had little reported effect.

Finally, students were asked about philosophical razors – tools for critical reasoning. Most had not heard of them before, and while some found them helpful for simplifying decisions or assessing news, others did not apply them in practice.

Also, students were asked to write whether they had used any of the philosophical razors in real life and, if so, to describe a specific situation. Below are the most relevant responses. Ten out of 18 students stated that they had not used any philosophical razors in real life, nor could not recall doing so, or were unsure.

The majority of respondents mentioned using Occam's Razor: "When I'm stressed and start imagining all sorts of extreme scenarios about how something might turn out, I stop and usually apply Occam's Razor, which helps me calm down".

One respondent stated: "A friend stopped replying to me. I could have come up with various conclusions, like that she was mad at me, something happened to her, she fainted, or her phone died. I leaned towards the conclusion that maybe someone called her (which often happens to me, and then I leave the message unread) or that someone asked her something while she was near her phone".

Another respondent also leans towards using Occam's Razor in real life: "I haven't consciously used them much, but I know I used Occam's Razor, for example, when I heard a sound, and I attributed it to the simplest explanation".

One respondent admitted not using philosophical razors yet, but "...I believe I will use this knowledge".

In the final set of questions, students expressed their own opinions, ideas, and comments about the course they completed and the specific topics taught.

In the question where students were asked to select from multiple options regarding how their critical thinking had improved after completing the course, the responses were relatively evenly distributed. The statements "I am able to form my own opinions instead of blindly accepting what is presented to me" and "I am able to make more informed and rational decisions (i.e., better decision-making)" were each selected by five students. Four respondents indicated that they had developed greater resistance to manipulation. Two students each selected the options "I have improved in verifying and assessing the truthfulness of the information" and "I have improved in recognizing manipulation and biases". No respondent selected the remaining options available.

In the following question, respondents were asked to write in their own words which skills and knowledge from the course helped them most in recognizing disinformation and fake news in the media, and in applying critical thinking in everyday life. The most relevant responses are provided exactly as given. Two responses indicate that the most valuable insights were related to cognitive biases. Several responses

focus on manipulation and manipulative techniques in the media. One respondent stated that what they appreciated most about the course was the “overall focus on identifying hidden manipulation techniques, or how easily an obviously false message can be created and spread”. Additionally, the respondent mentioned that the course helped them realize how to engage in discussions with people who are passionate about their opinions.

One of the respondents stated that through the course, they realized “how politicians use communication to manipulate others”.

The largest group of respondents focused on the knowledge gained in the area of media literacy, which they consider to be the most beneficial aspect of the course. From all the responses, the most relevant ones are as follows: “... for example, insights on how to recognize disinformation, what to look for in media reports”; “how fake websites can be distinguished from real ones based on their tone, writing style, titles, sources, etc.”; “the use of long headlines in articles, how politicians use communication to manipulate”; “... in the media, it is definitely knowledge about how disinformation is written (lots of exclamation marks, shock value, emotions) and in everyday life, the most important realization was that cognitive biases exist”.

In the second-to-last question, the respondents were asked to write down which of the following areas they consider obstacles to applying critical thinking in everyday life. For seven respondents, cognitive biases are an obstacle, meaning how our brain deceives us. The same number of students – seven – indicated that emotional reactions, such as strong emotions like fear, anger, disgust, or excessive enthusiasm, prevent them from thinking critically, as these emotions can cloud their judgment. Surprisingly, no one considered time pressure, which often leads us to simplify complex problems, to be an issue.

In the last open-ended question, respondents were asked to write in their own words what other topics or areas they would like to see included in a critical thinking and argumentation course. Three respondents expressed interest in topics focused on argumentation: “I would like to cover logical fallacies”, and two others would like to learn “... how to argue correctly and maintain an overview of the situation, how to effectively and calmly convince an opponent of my opinion”. Another respondent would like to learn “more about cognitive biases and manipulation, those were very interesting lessons”. There were also suggestions to broaden the scope of critical thinking by including insights from psychology: “Maybe something related to psychology, if it connects with critical thinking,” or politics: “... topics related to politics”. One respondent commented on the methodological aspect of the course: “The topics and areas were broad enough, but maybe I would add more interactive exercises for students, where they could become aware of various thinking errors and similar issues”. Another respondent added to this statement: “More practical activities, for example, giving us several tasks to work on, and by doing them, we

would see if we were thinking critically”.

## Discussion

The study offered an examination of respondents' viewpoints on the content and implementation of a university-level course on critical thinking and argumentation. It illuminates their attitudes toward the verification of information, recognition of manipulative techniques, and the application of different critical thinking tools. The outcomes of the research focused on these issues reveal several noteworthy findings. Not only was the course effectiveness and its embedding within the study programme highlighted, but also the need for systematic course enhancement, development, and curriculum improvement was evident.

The results of this study confirm that structured education in critical thinking and media literacy can significantly enhance students' ability to recognize misinformation, identify cognitive biases, and critically assess information sources. As noted by Orhan (2023), there is a positive and balanced relationship among high critical thinking dispositions, new media literacies, and high fake news detection abilities. However, Luo *et al.* (2022) argue that only a small amount of empirical data confirms that new media literacy helps adolescents detect misinformation.

Regarding practical tools for critical thinking development, students claimed to have acquired tools such as fact-checking, analyzing emotional content, and applying philosophical razors in decision-making. Notably, participants reported the usefulness of these skills beyond academic settings, indicating the real-world applicability of what they learned. These findings highlight the potential of targeted courses to develop analytical thinking within university curricula and contribute to the broader goal of fostering informed and discerning individuals. Although the research on the effectiveness of Google Fact Check reveals that while it retrieves fact-checks for only a limited number of false claims, the results are generally reliable and influenced by claim wording, emotional tone, and source characteristics (Yang, 2024). In terms of learning, activities such as scenarios, problem-solving, decision-making, and literary analysis promote thinking and active engagement over rote memorization (Alagözlü, 2006; Orhan, 2021).

While the study's limitations – including a small sample size and a response rate below 50% – reduce the generalizability of the findings, they nonetheless offer valuable qualitative insights into how students perceive the value and practical benefits of critical thinking education. These findings also pave the way for further research focused on the long-term impact of such courses, their applicability in various educational contexts, long-term retention or consistent application of the acquired skills, particularly in non-academic contexts such as social media or personal decision-making, or the involvement of more diverse and larger populations.

Additionally, further studies could investigate how emotional responses continue to affect the practical use of critical thinking tools despite improved theoretical understanding.

## Conclusion

The first research question aimed to find out how extensive the students' knowledge of media literacy and critical thinking was before the course. Before participating in the course, the majority of students had limited familiarity with media literacy and critical thinking concepts. Approximately half of the respondents occasionally verified information from online sources, while one-third never verified sources. Furthermore, most participants had heard of cognitive biases but lacked a clear understanding of their implications, while others were entirely unfamiliar with them. This indicates a baseline of minimal knowledge and awareness of critical thinking tools and media literacy among students.

The second research question explored to what extent and in which specific areas the students' critical thinking improved after completing the course. All in all, the course resulted in significant improvements across several dimensions. Most students reported a marked enhancement in their ability to identify misinformation and fake news, with others noting slight improvement. Students adopted systematic verification methods, such as cross-referencing information with independent sources and analyzing content for emotional appeals and structural cues. Cognitive biases, such as anchoring and confirmation bias, were recognized and practically applied by the majority of respondents. These advancements demonstrate the effectiveness of the course in fostering analytical skills and critical evaluation of media content.

The third research question focused on students' perceptions of the course and their evaluation of the practical benefits of the course. Research results indicate that students identified cognitive bias awareness and media literacy techniques as the most impactful skills gained during the course. Practical knowledge, such as recognizing emotional manipulation and the hallmarks of disinformation, was frequently mentioned. Tools like philosophical razors provided a structured approach to decision-making and filtering irrelevant information, although their application was less common. Students also valued insights into media manipulation and strategies for discerning credible sources, which they applied in both academic and everyday contexts.

The findings of this study align with broader research indicating the importance of incorporating critical thinking education into academic settings. Students' progress in recognizing misinformation and employing analytical tools reflects the efficacy of the targeted approach and course content. The focus on practical application,

including exercises in cognitive bias recognition and media manipulation detection, proved critical in achieving these outcomes.

The study also revealed persistent challenges. Despite improvements, some students reported difficulties in consistently applying critical thinking tools, such as philosophical razors, in everyday life. Emotional responses and cognitive biases remain barriers to fully effective critical thinking, as noted by the participants. Furthermore, while the small sample size provided valuable insights into the experiences of a specific group of participants, the generalizability of the findings is limited. Future research should aim to replicate this study with larger and more diverse populations to validate the results and explore additional variables, such as cultural or institutional factors influencing media literacy development.

The findings demonstrate that students initially possessed limited familiarity with critical thinking frameworks and media literacy techniques. However, after completing the course, they showed considerable progress in verifying information, recognizing manipulative strategies, and applying critical thinking in various contexts. Tools such as cognitive bias identification and philosophical razors proved to be particularly effective.

The course addressed critical gaps in media literacy education by equipping students with practical skills to navigate a complex and often deceptive media environment. Despite the small and non-representative sample size, the study underscores the value of integrating critical thinking into higher education curricula. Therefore, the results provide a foundation for further research into the long-term benefits of such programs.

In conclusion, the study emphasizes the necessity of integrating critical thinking and media literacy education into university curricula. Continued exploration and refinement of these educational approaches will be essential for fostering critical, informed citizens in an increasingly complex digital world.

Artigo submetido em 25/02/2025 e aceito em 21/04/2025.

## References

ADEJIMI, A.; OYEDIRAN, O. S.; OGUNSANMI, E. B. Employing qualitatively enriched semi structured questionnaire in evaluating ICT impact on Nigerian ‘construction chain integration’. **The Built & Human Environment Review**, v. 3, n. 1, p. 49–62, 2010. Disponível em: <https://tinyurl.com/mv9ajxu2>. Acesso em: 11 abr. 2025.

ANDERSSON, L. It’s Critical: The Role of Critical Thinking in Media and Information Literacy. **Media Education Research Journal**, v. 10, n. 1&2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5763719>.

ARISTIN, N. F.; PURNOMO, A. Improving Critical Thinking Skill Through Team-Based Projects, Is It Effective? **Journal of Education Research and Evaluation**, v. 6, n. 4, p. 586-594, 2022. DOI: <https://doi.org/10.12785/jere.060408>.

BATDI, V.; ELALDI, Ş.; ÖZÇELIK, C.; SEMERCI, N.; & ÖZKAYA, Ö. M. Evaluation of the effectiveness of critical thinking training on critical thinking skills and academic achievement by using mixed-meta method. **Review of Education**, v. 12, n. 3, e70001, 2024. Disponível em: <https://bera-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/rev3.70001>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BIRGILI, B. Creative and Critical Thinking Skills in Problem-Based Learning Environments. **Journal of Gifted Education and Creativity**, v. 2, n. 2, p. 71-80, 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/282690377\\_Creative\\_and\\_CriticalThinking\\_Skills\\_in\\_Problem-Based\\_Learning\\_Environments](https://www.researchgate.net/publication/282690377_Creative_and_CriticalThinking_Skills_in_Problem-Based_Learning_Environments). Acesso em: 05 abr. 2025.

BOWEN, R. S. Student perceptions of “critical thinking”: insights into clarifying an amorphous construct. **Chemistry Education Research and Practice**, v. 23, n. 3, 2022. Disponível em: <https://pubs.rsc.org/en/content/getauthorversionpdf/d2rp00097k>. Acesso em: 11 abr. 2025.

BRAUN, V., CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101. DOI: <https://doi.org/10.1191/1478088706qpo63oa>. 2006. Acesso em: 12 abr. 2025.

BREČKA, P.; VALETOVÁ, M.; LANČARIČ, D. The implementation of critical thinking development strategies into technology education: The evidence from Slovakia. **Teaching and Teacher Education**, v. 109, 103555, 2022.

BULLEN, M. Participation and critical thinking in online university distance education. **The Journal of Distance Education/Revue de l'Éducation à Distance**, v. 13, n. 2, p. 1-32, 2007. Disponível em: <https://www.jofde.ca/index.php/jde/article/view/5/8>. Acesso em: 05 abr. 2025.

CRESWELL, W. J. **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2013.

Critical Thinking and Generative Artificial Intelligence. **UNESCO. International Bureau of Education**. [2024]. Disponível em: <https://www.ibe.unesco.org/en/articles/critical-thinking-and-generative-artificial-intelligence>. Acesso em: 10 abr. 2025.

DENZIN, N., LINCOLN, Y. (eds.): **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage Publications, 2000.

DRUMMOND, C. K. Team-based learning to enhance critical thinking skills in entrepreneurship education. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 15, n. 1, p. 57–63, 2012. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/teambased-learning-to-enhance-critical-thinking-skills-in-entrepreneurship-education-1968-4882-15-1-57.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2025.

ESPEY, M. Enhancing critical thinking using team-based learning. **Higher Education Research & Development**, v. 37, n. 1, p. 15–29, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1341477>.

FRANCO, A.; VIEIRA, R. M.; TENREIRO-VIEIRA, C. Educating for critical thinking in university: The criticality of critical thinking in education and everyday life. **ESSACHESS Journal for Communication Studies**, v. 11, n. 2, p. 111–126, 2018. Disponível em: <https://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/338>. Acesso em: 05 abr. 2025.

GAVORA, P., a kol. **Ako rozvíjať porozumenie textu u žiaka** [How to Develop Text Comprehension in Pupils]. Nitra: ENIGMA, 2008.

GAVORA, P. et al. **Elektronická učebnica pedagogického výskumu** [Electronic Textbook on Educational Research]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. Disponível em: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk>. Acesso em: 11 abr. 2025.

GILMOUR, T. L. Critical thinking and Media Literacy in an Age of Misinformation. **Thinking Skills and Creativity**, v. 39, 100782, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100782>.

GÓMEZ-RODRÍGUEZ, L. F. Implementing Critical Thinking Tasks to Fostering English Learners' Intercultural Communicative Competence in a Genre-based Learning Environment. **English Language Teaching**, v. 11, n. 12, 2018. Published by Canadian Center of Science and Education. Disponível em: <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/elt/article/view/73409>. Acesso em: 06 abr. 2025.

HALPERN, B. Critical Awakening: Enhancing Students' Agency through Critical Media Literacy. **Educational Research and Development Journal**, v. 27, n. 1, p. 14–34, 2024.

HANSEN, K; ŚWIDERSKA, A. Integrating open-and closed-ended questions on attitudes towards outgroups with different methods of text analysis. **Behavior research methods**, v. 56, n. 2, p. 4802–4822, 2024. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.3758/s13428-023-02218-x>. Acesso em: 12 abr. 2025.

HENDL, J. **Kvalitativní výzkum** [Qualitative Research]. Praha: Portál, 2005.

HLADÍKOVÁ, V. Transformation of Thinking and Education Under the Influence of Internet Communication. **Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research**, v. 8, n. 1, p. 99–103, 2018.

HRBÁČKOVÁ, K. Autoregulace procesu čtenářského rozvoje žáků na 1. stupni základní školy. **Pedagogická orientace**, v. 19, n. 4, p. 74-91, 2009. Disponível em: <https://www.pedagogickaorientace.cz>. Acesso em: 06 abr. 2025.

KAČINOVÁ, V. The Topic Of Media-Disseminated Mis-Information And Dis-Information As An Integral Part Of General Education In Slovakia. **Media Literacy and Academic Research**, v. 3, n. 1, p. 18-31, 2020.

KOLLÁRIKOVÁ, Z., GAVORA, P., LAPITKA, M., MEREDITH, K. S., & STEELE, L. **Výchova ku kritickému mysleniu-teóriu a prax**: zborník na pomoc učiteľom základných a stredných škôl. Bratislava: Štátny pedagogický ústav, 1995.

KÖNIGOVÁ, M. **Tvořivost – techniky a cvičení** [Creativity – Techniques and Exercises]. Praha: Grada Publishing as, 2007.

KOSTURKOVÁ, M. Schopnosť študentov učiteľských odborov argumentovať [The Ability of Students in Teacher Education Programs to Argue]. **Učiteľ na ceste k profesionalite**. Prešov: FHPV PU a Škola plus, 2013, p. 46-54.

KOSTURKOVÁ, M. Úroveň kritického myslenia študentov odboru vychovávateľstvo [The Level of Critical Thinking of Students in the Field of Education and Training]. **Lifelong learning – celoživotní vzdělávání**, v. 4, n. 1, p. 45–61, 2014.

KOSTURKOVÁ, M. **Kritické myslenie v edukačnej praxi na Slovensku** [Critical Thinking in Educational Practice in Slovakia]. Prešov: Prešovská univerzita, 2016.

KUSUMOTO, Y. Enhancing critical thinking through active learning. **Language Learning in Higher Education**, v. 8, n. 1, p. 45-63, 2018. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/cercles-2018-0004/html>. Acesso em: 06 abr. 2025.

LAI, E. R. **Critical Thinking**: A Literature Review. Research Report. Pearson, 2011.

LUO, Y. F.; YANG, S. C.; KANG, S.: New media literacy and news trustworthiness: An application of importance-performance analysis. **Computers & Education**, v. 185, 104529, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131522001002>. Acesso em: 11 abr. 2025.

McPECK, J. E. **Critical thinking and subject specificity**: A reply to Ennis. **Educational Researcher**, v. 19, n. 4, 10-12, 1990.

MEIRBEKOV, A.; MASLOVA, I.; GALLYAMOVA, Z. Digital education tools for critical thinking development. **Thinking Skills and Creativity**, v. 44, 101023, 2022.

MERRIAM, B., S. and Associates: **Qualitative Research in Practice**. Examples for Discussion and Analysis. San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Company, 2002.

NELSON, L. P.; CROW, M. L. Do Active-Learning Strategies Improve Students' Critical Thinking? **Higher Education Studies**, v. 4, n. 2, p. 77-90, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5539/hes.v4n2p77>.

New PISA results on creative thinking. Can students think outside the box? Policy paper. **OECD**. [2024]. Disponível em: [https://www.oecd.org/en/publications/new-pisa-results-on-creative-thinking\\_b3a46696-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/new-pisa-results-on-creative-thinking_b3a46696-en.html). Acesso em: 10 abr. 2025.

NORBOYEVA, S. M.; XURRAMOVA, S. M. Q. Characteristics and steps of using technology for the development of critical thinking in students. **European International Journal of Multidisciplinary Research and Management Studies**, v. 2, n. 3, p. 60-70, 2022.

ORHAN, A. Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. **Smart Learning Environments**, v. 10, n. 29, 2023. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40561-023-00248-8>. Acesso em: 11 abr. 2025.

ORHAN, A. Critical thinking dispositions and decision making as predictors of high school students' perceived problem solving skills. **The Journal of Educational Research**, v. 115, i. 4, p. 235-245, 2021.

PETRANOVÁ, D. Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? [Does media education in schools develop pupils' critical competences?]. **Communication Today**, v. 2, n. 1, p. 66-83, 2011.

PETRANOVÁ, D.; VRABEC, N. **Mediálna gramotnosť dospelej populácie v SR** [Media Literacy of the Adult Population in Slovakia]. Research Report. Trnava: FMK UCM, 2015.

PETRASOVÁ, A.; BERNÁTOVÁ, R. KRUSZEWSKA, A. Level of critical thinking in primary education teacher master students. **INTED2019 Proceedings**, v. 13, p. 1234-1238, 2019.

SEIBERT, S. A.: Problem-based learning: A strategy to foster generation Z's critical thinking and perseverance. **Teaching and Learning in Nursing**, v. 16, n. 1, p. 85-88, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.teln.2020.12.002>.

SEMYONOV-TAL, K; LEWIN-EPSTEIN, N. The importance of combining open-ended and closed-ended questions when conducting patient satisfaction surveys in hospitals. **Health Policy OPEN**, v. 2, 100033, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590229621000046>. Acesso em: 12 abr. 2025.

SOBOLEVA, A. V.; LOMAKINA, A. J. Critical thinking as a premise for the intercultural competence development. **Language and Culture**, v. 11, 2018, p. 104-111. Disponível em: <https://journals.rudn.ru/lang/article/view/21678>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SULLIVAN, A. M., *et al.* Do we teach critical thinking? A mixed methods study of faculty and student perceptions of teaching and learning critical thinking at three professional schools. **Medical Teacher**, v. 46, n. 11, p. 1494-1501, 2024. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0142159X.2024.2316862>. Acesso em: 11 abr. 2025.

SUSANTI, A.; RACHMAJANTI, S.; SURYATI, N.; ASTUTI, U. P. Online Project-Based Learning and Critical Thinking Skills: A Case Study in Tertiary Education. In: **International Joint Conference on Arts and Humanities 2022 (IJCAH 2022)**, p. 992-1002. Atlantis Press, March 2023. DOI: [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-038-4\\_110](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-038-4_110).

THEODOULIDES, L.; NIKLOVÁ, M.; LIPTÁKOVÁ, K.; NAFOUSSI, G.; HAVIAR, M. Fostering critical thinking in higher education through a coaching approach: theory and practical applications. **Journal of Educational Research**, v. 58, n. 2, p. 123-139, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jedures.2020.06.004>.

THORNDHAL, K. L.; STENTOFT, D. Thinking Critically About Critical Thinking and Problem-Based Learning in Higher Education: A Scoping Review. **The Interdisciplinary Journal of Problem-based Learning**, v. 14, n. 1, March 2020. DOI: <https://doi.org/10.7771/1541-5015.1238>.

TUREK, I. **Kritické myslenie** [Critical Thinking]. Banská Bystrica: MPC, 2003.

VERMEŠOVÁ, J. **Pravdivosť informácií na internete** [Truthfullness of information on the Internet]. [Bachelor's Thesis]. Trnava: FMK UCM, 2021.

WILLINGHAM, D. T. Critical thinking: Why is it so hard to teach?. **Arts Education Policy Review**, v. 109, n. 4, 21-32, 2008.

ZAINAL SHAH, N.; SAHOL HAMID, N.; MARIADASS, M. E.; AB. AZIZ, N. S. Fostering Critical Thinking Skills in Tertiary-Level Students for Media and Information Literacy. **International Journal of Advanced Research in Education and Society**, v. 6, n. 3, p. 107-123, 2024. Disponível em: <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijares>. Acesso em: 06 abr. 2025.

ZELINA, M.; ZELINOVÁ, M. **Rozvoj tvorivosti detí a mládeže** [Development of Creativity in Children and Youth]. Bratislava: SPN, 1990.

ZOU'BI, R. The impact of media and information literacy on acquiring the critical thinking skill by the educational faculty's students. **Thinking Skills and Creativity**, v. 39, 100782, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100782>.

YANG, Q., CHRISTENSEN, T., GILDA, S., FERNANDES, J., OLIVEIRA, D., WILSON, R., & WOODARD, D. Are Fact-Checking Tools Helpful? An Exploration of the Usability of Google Fact Check. **arXiv preprint arXiv:2402.13244**, 2024. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/2402.13244.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2025.

## Acknowledgement

This scientific paper was developed as part of the research project KEGA No. 025UCM-4/2023 titled “Risks and Opportunities of (Online) Education in the Age of Technological Interference [Riziká a príležitosti (online) vzdelávania v čase technologickej interferencie]”.

Michał Radošinský<sup>1</sup>, Saba Najjar<sup>2</sup> and Łukasz P. Wojciechowski<sup>3</sup>

### Abstract

The text focuses on the development and impact of generative artificial intelligence (GenAI) in the context of online fraud and manipulation. The methodology applied is desk research, involving the analysis of existing studies, fraud cases, expert opinions, and comparative insights from platform practices. The findings highlight the growing sophistication of fraud mechanisms, supported by AI-generated content, and emphasize the importance of digital literacy, trust mechanisms, and technological countermeasures. It emphasizes that GenAI enables the creation of highly realistic fake profiles, images, and texts that are difficult to distinguish from authentic content. This capability presents a significant risk of loss of trust for online platforms such as social media, marketplaces, and travel agencies. Particular emphasis is placed on the importance of media literacy and fact-checking as key tools in combating misleading information. The study presents a set of recommendations to enhance user safety and calls for coordinated efforts between platform providers, users, and AI developers. The study analyzes sophisticated fraudster tactics, including fake advertisements and phishing sites that exploit travelers' trust.

### Keywords

Artificial intelligence; Abuse and manipulation; Scams and phishing; Accommodation services; Cybersecurity.

<sup>1</sup>Assistant Professor at the University of SS. Cyril and Methodius in Trnava. E-mail: radosinsky1@ucm.sk.

<sup>2</sup>M. Arch., Tor Vergata University of Rome, saba. E-mail: najjar@students.uniroma2.eu.

<sup>3</sup>PhD, Associate Professor at the University of SS. Cyril and Methodius in Trnava. E-mail: lukasz.wojciechowski@ucm.sk.

Michal Radošinský<sup>1</sup>, Saba Najjar<sup>2</sup> e Łukasz P. Wojciechowski<sup>3</sup>

### Resumo

O texto foca no desenvolvimento e no impacto da inteligência artificial generativa (IAG) no contexto de fraudes e manipulações on-line. A metodologia aplicada é a pesquisa documental, envolvendo a análise de estudos existentes, casos de fraude, opiniões de especialistas e percepções comparativas das práticas das plataformas. Os resultados destacam a crescente sofisticação dos mecanismos de fraude, apoiados por conteúdos gerados por IA, e ressaltam a importância da alfabetização digital, dos mecanismos de confiança e das contramedidas tecnológicas. Salienta-se que a IAG possibilita a criação de perfis falsos, imagens e textos altamente realistas, difíceis de distinguir do conteúdo autêntico. Essa capacidade representa um risco significativo de perda de confiança em plataformas on-line, como redes sociais, marketplaces e agências de viagens. Dá-se ênfase especial à importância da alfabetização midiática e da checagem de fatos como ferramentas-chave no combate à desinformação. O estudo apresenta um conjunto de recomendações para aumentar a segurança dos usuários e defende esforços coordenados entre provedores de plataformas, usuários e desenvolvedores de IA. Também são analisadas táticas sofisticadas empregadas por fraudadores, incluindo anúncios falsos e sites de *phishing* que exploram a confiança dos viajantes.

### Palavras-chave

Inteligência artificial; Abuso e manipulação; Golpes e phishing; Serviços de acomodação; Cibersegurança.

<sup>1</sup>Professor Assistente na Faculdade de Comunicação de Mídia da Universidade de São Cirilo e Metódio em Trnava, Eslováquia. Doutor em Metodologia da Língua e Literatura Inglesa. E-mail: radosinsky1@ucm.sk.

<sup>2</sup>Mestre em Arquitetura, Universidade Tor Vergata de Roma. E-mail: najjar@students.uniroma2.eu.

<sup>3</sup>Doutor, professor associado na Universidade de São Cirilo e Metódio em Trnava. E-mail: lukasz.wojciechowski@ucm.sk.

Generative artificial intelligence (GenAI) has revolutionized digital platforms, but its misuse has opened avenues for fraud, particularly in the hospitality sector. This study explores these risks and offers actionable strategies for mitigating fraud. This pattern of technological behaviour is particularly important in the contemporary era of AI development.

The development of artificial intelligence has been ongoing for several decades, as evidenced by works such as Slagle's (1971). Scholarly discourse on AI's societal implications predates public awareness, as documented in comprehensive publications by Arbib and Trappi (1987). Academic institutions globally have been scrutinizing artificial intelligence's trajectory since the mid-second decade of the 21st century. Graves (2018) critically examines automated fact-verification's potential and constraints. The research investigates how technological advancements in natural language processing and machine learning can support journalistic and individual fact-checking efforts, facilitating disinformation detection. Graves acknowledges automated fact-checking's efficiency in resource optimization and expedited misinformation identification, while simultaneously highlighting critical technological limitations, including contextual comprehension deficits and inherent vulnerability to manipulation strategies (Graves, 2018). Automated fact-checking itself is faster and often cheaper for companies. However, it does not fully replace human judgment.

Contemporary technological ecosystems represent the culmination of extensive developmental trajectories. Harold Cohen's AARON software, for instance, served as a prototype for generative platforms like Leonardo.ai. This proto-software constitutes a computational framework capable of generating original artistic representations. Cohen initiated AARON's development in 1972, continuing until he died in 2016. Unlike contemporary AI models, AARON lacked autonomous learning capabilities, requiring manual programming for each novel functionality. Nevertheless, the software demonstrated remarkable generative potential, producing virtually infinite image variations within predefined stylistic parameters, presaging current GenAI technologies (Morbey, 1992).

Much of the public discourse on GenAI has, to date, been centered on ChatGPT, created by OpenAI in 2018 and released for public use in November 2022 (Marr, 2023). A generative model built on transformer architecture, ChatGPT uses deep-learning and machine-learning algorithms to produce conversational and humanlike text responses. GenAI chatbots are not a new concept, but ChatGPT does represent a watershed moment in the history of GenAI due to its superior mimicry of human-like conversations on a variety of topics that appear natural (Alawida *et al.*, 2024; OOI *et al.*, 2023) and there are not rare cases that end tragically with suicide because of love (Roose, 2024) when students spent several months interacting with chatbots

on Character.AI. This role-playing platform enables users to design their own AI-powered characters or engage in conversations with characters created by others.

Nonetheless, risks associated with GenAI tools like ChatGPT have also been identified in terms of the manipulation of individual persons (Eliot, 2023). Due to its ability to generate convincing human-like texts and to propagate false information, GenAI may be used to influence or manipulate people's behavior, perceptions, and emotions (Wach *et al.*, 2023), which often accelerates dark creativity (Cropley *et al.*, 2010; Kapoor; Puthillam, 2024) as an opposition for positive creative productions (Fichnová, 2013) that are beneficial to humanity.

## Methodology

In this paper, we employed the desk research method, also known as secondary research, utilizing existing data and information to gain insights on the given topic. It involves the collection and analysis of existing data or information that has already been published. The desk research method involves systematic collection, deduction and induction, analysis, and synthesis of existing data from various sources including academic literature, reports, popularization, and newspaper articles, and of course expert analyses. The aim of the study is to audit the current situation of fraud risks with a special focus on the impact of technologies and to present easily implementable strategies for platforms and users to increase security and trust. To achieve this goal, we followed these methodological steps:

1. Literature review: We conducted an extensive review of academic publications, reports, and credible public sources on the development of AI technologies, their applications in fraud detection, and emerging challenges in online security;
2. Presentation of specific studies: We examined reported fraud incidents on major platforms such as Airbnb and Booking.com to identify common patterns and tactics used by fraudsters;
3. Synthesis of expert opinions: We analyzed insights from cybersecurity experts and platform representatives to understand current best practices and future trends in fraud prevention;
4. Comparative analysis: We compared different approaches to fraud detection and prevention across various online platforms to identify the most effective strategies.

In the context of our study on GenAI and online fraud, desk research enabled us to synthesize information from diverse sources. (Kiely, 2024). The crucial advantage of this form of information gathering is the potential to quickly synthesize a wide range of information from heterogeneous sources, providing a comprehensive overview of the status quo. It is also correct to acknowledge that this approach has limitations,

such as potential subjectivity in secondary data and a lack of primary data collection. To mitigate these limitations, we ensured the use of various reliable and current sources, cross-verifying information. This approach provided a comprehensive view of the development of AI technologies, their applications in fraud detection, and the emerging challenges in online security.

## The Rise of Generative AI and Deepfakes

In today's rapidly evolving world, Deepfake images can easily be produced on websites such as Generated Photos, UnrealPerson.com, and ThisPersonDoesNotExist.com, which generate unique, extremely detailed, and life-like images of human bodies, torsos, and headshots. While such images do not represent a real person, they can potentially be used by bad actors in conjunction with aliases to publish inauthentic user profiles on any number of online platforms.

Users of Facebook, Instagram, and WhatsApp report losing vast sums of money, sometimes amounting to an individual's life savings, after being ensnared by fake investment advertisements or by fraudster impersonators via these platforms (Clark; Wood, 2023). Scammers publish fake profiles advertising their services as freelancers on hiring platforms such as Fiverr and Upwork, often offering low prices to entice buyers. Such scammers will direct their clients to pay upfront outside of secure payment portals via Venmo or other payment systems, subsequently disappearing with the money, and without delivering the services paid for (Cudd, 2022).

Recent studies have found that AI-generated faces are now largely indistinguishable from human faces (Miller *et al.*, 2023), and that AI-synthesised face images are routinely perceived to be more trustworthy than real ones (Nightingale; Farid, 2022). Facebook Marketplace allows sellers and buyers of consumer items to connect directly, without a "middleman." Scammers on the platform use various tactics of deception, which include the advertising of counterfeit, defective, or entirely fictitious items; fake giveaways constructed to steal confidential personal information; and forged payment receipts displaying a supposedly successful payment for an item (Shah, 2023). It is important to realize that in the online space, just like on the street, we are not completely safe and must be vigilant.

In addition, GenAI technologies now enable the creation of sophisticated synthetic content, including photorealistic imagery, abbreviated video segments, and concise audio recordings. Fraudsters can take data to train AI from real people to make their crimes more credible (Bürge, 2024). Materials are so easily accessible that they can steal anyone's identity. The most common frauds include stolen credit card information and bank details after entering information on a fake website, clicking on phishing links, or false photos. However, people are not sufficiently cautious. Everyone can defend themselves using free tools. One of the effective means available

to everyone is reverse-image search (Key, 2024). Our sight and perception are not perfect, and we must be aware of this. If we don't have an experienced person nearby to help us with critical thinking, we are left with only online tools.

Unequivocally, the contemporary landscape of 2024 presents unprecedented challenges in digital information verification, particularly concerning GenAI and deepfake technologies. Fraudulent activities in the accommodation sector are becoming increasingly widespread and affect various online platforms. These scams are reported not only by the media and scientists but also by ordinary internet users who share their experiences and warn others about fraudulent practices. The scammers' procedure is relatively consistent. They first gain access to an existing account on platforms like Airbnb or create a completely new account with several fake reviews. They then search for real estate in the desired location and obtain photographic materials, either by stealing existing images from the internet or using artificial intelligence generators. Expanding on this in the next two sections, there will be a deeper look into how complex, yet possible, deception within homestays and GenAI fraud is.

## Online Homestay Marketplace Platforms

Online homestay marketplace platforms, such as Airbnb and Booking.com, operate on a two-sided business model, connecting travelers with property owners. These platforms facilitate value creation by offering travelers diverse accommodation options while enabling hosts to reach a global audience. For instance, platforms like Airbnb and Booking.com dominate the online accommodation marketplace. These platforms have transformed the hospitality industry by providing a seamless digital interface for booking and managing stays, catering to millions of users worldwide. Airbnb, as the largest homestay marketplace, offers more rooms globally than the top five hotel chains combined. Similarly, Booking.com, with its extensive network of hotels, apartments, and vacation rentals, leads the market in diverse offerings, providing seamless booking experiences and catering to millions of travelers daily. Founded in 2007, Airbnb has grown to host over 8 million property listings as of June 2024, surpassing the combined capacity of the five largest hotel chains (Airbnb, 2024; Gallagher, 2018; Hartmans, 2017; Stone, 2018). Airbnb earns revenue by charging a flat commission from hosts for every booking made via the platform, as well as a percentage of the booking amount as a transaction fee on each confirmed booking (Walsh *et al.*, 2020). Host users produce property listings, reviews authored by host users and guest users, and sometimes they even provide a private messaging service similar to those found on social media apps such as Instagram or Facebook.

A vast gamut of studies has highlighted the vital role of trust in sharing accommodation platforms; thereby, the study proposes its inclusion under a separate

category. Several studies have highlighted the critical role played by trust in P2P accommodation (Chatterjee *et al.*, 2019; Farmaki; Kaniadakis, 2020; Mao; Wei, 2019; Phua, 2018; Tussyadiah, 2015). Given the reliance of these platforms on trust-based interactions, understanding the mechanisms of user credibility and security remains crucial for sustaining their growth and reliability.

## Trust and Fraud in the Sharing Economy

The proliferation of generative artificial intelligence introduces increasingly sophisticated online fraud mechanisms. Scammers can now fabricate hyper-realistic digital profiles, electronic communications, and photographic representations designed to manipulate digital platform users. Platforms like Airbnb, fundamentally predicated on interpersonal trust models, become particularly vulnerable to such technologically mediated fraudulent interventions (Reid, 2024). Large brands provide guarantees to their customers, thereby increasing comfort and attracting more and more customers.

Over time, online homestay platforms have grown by offering diverse accommodation options worldwide. However, not every booking goes smoothly. Beneath the surface of five-star reviews and polished photos, some guests have been caught in scams, ranging from inconvenient to downright terrifying. Without knowing the negative implications for guests, these scams include fake listings, surprise fees, and hosts who disappear at the last minute (Popov, 2024a). Therefore, one of the recommendations could be to ensure that we are on the correct official website of the platform.

Moreover, there is the foundation of the sharing economy, which is built on mutual trust between users and service providers. The business model of sharing-economy platforms would be unsustainable and unprofitable if the operators of these intermediary platforms were unable to convince the majority of users to trust the safety of the value exchange advertised on the platforms. In other words, to participate in the sharing economy, you must be willing to trust a stranger. Therefore, whether booking a stay or requesting a rideshare, participants must place significant trust in strangers. The user must also trust that the driver is not a criminal, a kidnapper, a rapist, or a murderer, which sadly has proven to sometimes be the case (Bensinger, 2019; Dent, 2022). If the user had reason to believe nefarious intent on the part of the driver, the user would not voluntarily enter the car nor hail the ride in the first place. The same reliance on the notion of trust applies to the business model of online homestay marketplace platforms because guest users are required to relocate themselves to a specified location and enter the home of a stranger.

# Platform Security Measures and Their Limitations

Realizing that trust and safety are central to the sustainability and profitability of its business (Airbnb, 2022; Gebbia, 2016; Zamani *et al.*, 2019), these platforms have established several multilayer defense mechanisms against scams (Airbnb, 2022; Walsh *et al.*, 2020), including specialist emergency response teams to assist users when things do go wrong on the platform (Carville, 2021). Such measures have had varying success since scams still occur in the online hospitality sector (Conti, 2019; Fergusson, 2021), as scammers continually adapt to defenses and seek out new ways to fool the system (Ekstein, 2023). The emergence of generative AI (GenAI) has intensified the challenge of fraud detection and prevention. Previously, setting up a network of fake host profiles and fraudulent reviews required substantial time and effort. However, with GenAI, scammers can now generate fake listings, automated review bots, and highly convincing phishing emails within minutes, drastically expanding their reach. Even with advanced security measures, the rapid evolution of AI-driven fraud underscores the urgency for continuous innovation in fraud prevention strategies. The next phase of platform security will require collaborative efforts between AI developers, regulators, and platform operators to build fraud-resistant systems that evolve alongside generative AI advancements.

Our findings align with existing literature on GenAI-enhanced fraud (Reid, 2024; Popov, 2024a), and extend current discussions by providing user-centered preventive strategies. Trust mechanisms and digital literacy emerged as recurring themes, echoing prior studies (Zamani *et al.*, 2019; Walsh *et al.*, 2020). However, our study also identified a gap in comparative evaluations of platform security measures, which future primary research could explore in more depth.

## Media Coverage and Public Education

The emergence and exponential development of artificial intelligence technologies simultaneously offer unprecedented research opportunities for comprehensively categorizing and analyzing touristic fraud typologies (Ding *et al.*, 2022). Beyond academic research, mainstream media platforms play a crucial role in public education, disseminating knowledge about fraud detection and prevention strategies.

In January 2024, The Guardian reported a critically problematic scenario involving fraudulent activities targeting Booking.com's accommodation partners. These malicious actors employed sophisticated phishing email strategies designed to compromise accommodation providers' computational systems. Through these strategies, they successfully illicitly acquired in excess of \$337,000 from unsuspecting customers (BEAZLEY, 2024). The operational methodology involves initiating a

transaction wherein after payment, fraudsters either completely vanish, leaving purchasers without accommodation, or attempt subsequent monetary extractions through manipulative communication techniques.

The BBC's summer reportage revealed alarming statistical data from Booking.com, documenting an unprecedented fraud proliferation ranging between 500-900% over an 18-month period (Gerken, 2024). The primary attribution for this exponential increase targets generative artificial intelligence tools like ChatGPT, which facilitate rapid, large-scale production of sophisticated fraudulent electronic communications. These communications strategically aim to manipulate recipients into divulging personal information through fabricated online reservation hyperlinks. Primary targets include prominent platforms such as Booking.com and Airbnb. The BBC's analytical investigation of fraudulent activities in the online accommodation sector reveals a long-standing negative phenomenon.

Despite the presence of evident fraudulent communication indicators — manifesting through linguistic irregularities and grammatical anomalies — a significant user demographic demonstrates insufficient interpretative diligence. A critical systemic deficiency persists: the pronounced absence of proactive reporting of fraudulent activity to the Booking.com platform by affected users. This reporting passivity enables fraud perpetrators to continuously operate through singular user profiles, exponentially increasing potential financial fraud victim populations (BBC London, 2023). From a pragmatic perspective, however, we must state that the online world is a reflection of the physical world. Therefore, as a certain part of the population has moved online, fraudulent activities have inevitably moved there as well.

To further illustrate a real world case, Marnie Wilking, serving as Chief Information Security Officer at Booking.com, presented groundbreaking cybersecurity findings at a conference. Her comprehensive analysis posits that phishing attacks represent a persistent security challenge, evolutionarily paralleling electronic communication's developmental trajectory. A significant qualitative and quantitative attack escalation was documented following the implementation of the advanced artificial intelligence system in 2022. Artificial intelligence technologies provided malevolent digital actors with unprecedented sophisticated tools for generating fraudulent multilingual communications at scale. In a strategic response, Booking.com implemented proprietary AI solutions designed to detect and in minutes eliminate fraudulent hospitality offerings, fundamentally aimed at consumer protection against potential fraudulent activities (Why [...], 2024).

As we can see, the ongoing arms race between cybercriminals and security experts underscores the critical need for continuous innovation in AI-powered defense mechanisms. We are approaching a time when our human senses will not be able to discern what is true and what is false, and therefore, we must rely on technology that will protect us.

# Education and Prevention Strategies

Another way to prevent such atrocities from happening is educating oneself. Fact-checking is also a special tool for the development of media competencies in the process of media education. Media literacy and their phenomena is considered to be one of the core educational mechanisms of “immunization” against fake news, and an activator of the critical approach, preventing their occurrence (Kačinová, 2022). The problem with such information in the form of circulating fake news or some groups of hoaxes lies in the distortion or manipulation of reality, as well as the recipient’s perception and evaluation of reality.

Fortunately, numerous researchers and scientific professionals are actively engaged in educational initiatives designed to cultivate digital vigilance within this emergent artificial intelligence ecosystem. Fraudulent activities represent substantial financial risk vectors, not merely for individual economic agents but also for institutional and governmental entities. Baweja *et al.* (2023) propose a system for increasing awareness about investment fraud that utilizes machine learning and gamification techniques to educate people in this area. This system, based on machine learning, can personalize education for each user. It uses a knowledge base created by experts, from which it selects information about specific frauds for each user. (Baweja *et al.*, 2023) By bridging the gap between technological innovation and user education, such approaches aim to create more resilient and informed digital citizens. A fraudulent offer is often more tempting than a real one.

A common strategy involves creating realistic but fraudulent property listings on trusted platforms or designing fake booking websites that mimic legitimate ones. Scammers frequently lure victims with deals that seem too good to be true. Upon engagement, travelers are redirected to unofficial payment channels or phishing sites, leading to stolen funds or compromised personal data. Research highlights how scammers exploit vulnerabilities in both peer-to-peer platforms and hotel booking systems, often targeting travelers’ urgency and unfamiliarity with local norms (Popov, 2024b; Souček; Jizba, 2024).

An appropriate prevention is understanding how internet frauds work and learning to resist the temptation of immediate monetary benefits. Financially impulsive individuals often do not consider the risks of financial loss, and this recklessness increases the chances of becoming a victim of online fraud. Internet users tend to ignore privacy protection risks until they personally encounter online fraud (Chen *et al.*, 2017). Generative AI tools can identify fraudulent behaviors through anomaly detection, real-time analysis, and natural language processing. These technologies not only detect scams but also predict potential fraud patterns.

# Fraud Detection and Recommendations

To understand the application of artificial intelligence models in online fraud detection between 2019 and 2024, a systematic literature review was comprehensively conducted. The research identified sixteen distinct fraud typologies and analyzed contemporary natural language processing techniques employed in fraudulent activity detection. The study revealed significant methodological limitations, particularly regarding generalizability. Existing models predominantly exhibit a narrow focus, concentrating on specific fraud manifestations while demonstrating restricted effectiveness against the rapidly evolving landscape of fraudulent activities. Additional critical challenges include selective performance metric reporting and insufficient model transparency.

An emerging technological trend involves the increasingly sophisticated deployment of advanced AI systems like ChatGPT, which paradoxically serve dual functions—potentially generating fraudulent content while simultaneously providing countermeasure strategies (Papasavva *et al.*, 2024). Leveraging AI-driven fraud detection tools, including anomaly detection algorithms and real-time phishing detection systems, can significantly reduce risks for both platforms and users.

Such fraudulent offers allow accommodation bookings several months in advance, requiring a reservation fee that cannot be refunded (Financial Life, 2022). To avoid becoming a victim of fraud, we recommend several preventive steps:

1. Before booking, contact the host and verify their communication ability. Simply ask a few ordinary questions.
2. Check the cancellation conditions. The inability to cancel does not automatically mean fraud, but it can be a warning sign.
3. Verify the host's identity – confirm that they are actually from the location of the accommodation.
4. Check the accommodation's history – whether it has been previously booked and what genuine reviews it has.
5. After booking, send an email to the host through the Airbnb platform, then call the provided phone number and verify its functionality.
6. Check whether the property is currently for sale or was recently sold. In such a case, contact the relevant real estate agent.
7. If possible, verify the information through someone who personally knows the location.
8. Checking URLs for authenticity—looking for 'https' and a padlock icon—helps users differentiate legitimate websites from imposters.
9. Avoiding unsolicited links in emails or advertisements and instead navigating directly to the platform reduces phishing risks (Souček *et al.*, 2024).
10. Conduct all transactions and communications within verified platforms

for added security.

11. Avoid unsolicited links in emails or ads; instead, navigate directly to the platform to reduce phishing risks.

12. Use reverse image search to verify property photos and ensure they are not stolen from other listings or websites.

When shopping online, be extremely cautious, such as checking the seller's reputation before purchasing and being wary of offers that seem too cheap to be true (Balakrishnan; Bakar, 2024). Critical evaluation of unusually low-priced deals by cross-checking prices on reputable platforms and reading customer reviews can help validate a property's legitimacy. Secure payment methods, such as credit cards, also offer protection, allowing for disputes in case of fraud. Combining these strategies with platform-specific protections, like Airbnb's Guest Refund Policy, can significantly reduce exposure to scams (Popov, 2024a). In the context of online booking platforms, reviews and ratings play a significant role in shaping trust perception. Feedback from our colleagues or acquaintances is also important (Christin, Nugraha, 2023).

Accommodation scams may maintain a similar structure to the past, but thanks to artificial intelligence technologies, they are now much more sophisticated and convincing.

## Limitations and Future Works

This study relied primarily on desk research, which has some inherent limitations, such as the potential for bias in secondary data and the lack of direct input from primary sources. While secondary data can provide valuable context, it may not fully capture the dynamic nature of real-world situations. To mitigate this, the research utilized a variety of reliable sources, including peer-reviewed journals, industry reports, and expert analyses, ensuring a comprehensive and well-rounded understanding.

However, future studies should address these limitations by incorporating more direct data collection methods, such as surveys, interviews, or case studies. These would allow for a deeper exploration of user behavior, platform vulnerabilities, and the evolving tactics of fraudsters. Moreover, collaboration among AI developers, platform operators, regulatory bodies, and users is crucial for developing robust, scalable fraud prevention systems. This should include greater transparency, consistent standards across platforms, and ongoing efforts in digital literacy education. By tackling these challenges, we can ensure that emerging technologies like generative AI are used responsibly and effectively to combat fraud in the online hospitality industry.

## Discussion

Through analysis of available literature and published fraud cases, we've found that fake accommodation scams are a long-standing problem. We gathered data from investigative reports that aim to educate the general public in an accessible way while providing valuable information about the phases, tools, and outcomes of accommodation fraud. Artificial intelligence, however, makes these scams much more sophisticated and helps scammers automate this process. Besides pointing out tools for detecting fraudulent texts and photos, we've collected simple, classic advice on how to protect yourself effectively. In conclusion, we recommend being vigilant, researching information in advance, checking the location on Google Street View, verifying as much information as possible, and not relying solely on platform protection mechanisms. Although in many cases you may get your money back for fraudulent accommodation, you can save yourself from unnecessary stress. Remember, if you end up on the street without accommodation and have to quickly find alternative lodging, it's often several times more expensive than the original booking. Your vacation can become more costly and filled with negative emotions.

## Conclusion

This study has highlighted how online fraud within the accommodation sector, particularly as facilitated by generative artificial intelligence (GenAI), is growing. Through extensive desk research — exploring into peer-reviewed studies, media investigations, expert commentaries, and platform reports — we examined how scammers utilize GenAI to generate remarkably compelling fake profiles, property listings, and phishing communicat. These tactics are continuously circumventing standard detection practices and are creating risk for the fundamental trust that peer-to-peer hospitality platforms are built on.

Our findings show that technology alone is not a sufficient answer. While detection systems powered by AI are developing, alertness on the part of the user is still one of the best lines of defense. This study adds to the literature by merging technological and behavioral perspectives, illustrating that the enhancement of digital literacy is just as important, if not more so, than improving the security protocols of given platforms. Our findings were compared with previous studies, such as Zamani *et al.* (2019) and Walsh *et al.* (2020), as we highlighted the centrality of trust-building in sustaining user engagement and safety. Nonetheless, our analysis also uncovers a lack of coverage in the literature—especially regarding users' credibility evaluation in AI-mediated spaces—which should inform future experiential work.

In practice, we advise platforms to take transparent and collaborative approaches, with cybersecurity experts and regulators working together on scalable

prevention measures. Users, in turn, must be provided continuous educational tools in the form of tutorials, alert systems, and fact-checkers. From a research perspective, future work should focus on mixed-method studies that combine platform data with user interviews and behavioral experiments. This will allow for further understanding and awareness on the nature of digital-fraud and how individuals and institutions can stay resilient.

Artigo submetido em 21/12/2024 e aceito em 25/04/2025.

## References

- AIRBNB. Airbnb fast facts. **Airbnb Newsroom**, [s.l.], 1 ago. 2024. Disponível em: <https://shorturl.at/UoHzc>. Acesso em: 1 ago. 2024.
- AIRBNB. Airbnb launches the Trust and Safety Advisory Coalition. **Airbnb Newsroom**, [s.l.], 13 maio 2022. Disponível em: <https://shorturl.at/1EodN>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- ALAWIDA, M.; SHAWAR, B. A.; ABIODUN, O. I.; MEHMOOD, A.; OMOLARA, A. E.; AL HWAITAT, A. K. Unveiling the dark side of ChatGPT: Exploring cyberattacks and enhancing user awareness. **Information**, v. 15, n. 1, p. 1–26, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/info15010027>.
- ARBIB, M. A.; TRAPPL, R. **Impacts of artificial intelligence**: scientific, technological, military, economic, societal, cultural, and political. North-Holland, 1987.
- BALAKRISHNAN, T.; BAKAR, E. A. Factors that Enhance Consumer Self-Protection Against Online Shopping Scams. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 14, n. 10, p. 2088–2097, 2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i10/23323>.
- BAWEJA, P.; SANGPETCH, O.; SANGPETCH, A. AI For Fraud Awareness. **arXiv**, [s.l.], 2023. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.11032>.
- BEAZLEY, J. Booking.com scams surge 580% with hundreds of thousands of dollars in losses, ACCC says. **The Guardian**, [s.l.], 31 jan. 2024. Disponível em: <https://shorturl.at/CeoO9>. Acesso em: 19 nov. 2024.
- BENSINGER, G. When rides go wrong: How Uber's investigations unit works to limit the company's liability. **The Washington Post**, 26 set. 2019. Disponível em: <https://shorturl.at/xkHOS>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- BOOKING.COM scam. **BBC London**. [s.l.]; [s.n.], 30 maio 2023. 1vídeo (5 min). Publicado pelo canal Nora Fakim. Disponível em: <https://tinyurl.com/29jbdf3m>. Acesso em: 19 nov. 2024.

BÜRGE, C. **How AI is fuelling fake vacation rentals in London | AirBnB rental roulette.** [Vídeo]. RTS Radio Television Suisse, 27 set. 2024. Disponível em: <https://t.ly/zeooI>. Acesso em: 18 nov. 2024.

CARVILLE, O. Airbnb is spending millions of dollars to make nightmares go away. **Bloomberg**, 15 jun. 2021. Disponível em: <https://t.ly/OcvCU>. Acesso em: 17 nov. 2024.

CHATTERJEE, D.; DANDONA, B.; MITRA, A.; GIRI, M. Airbnb in India: Comparison with hotels and factors affecting purchase intentions. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 13, n. 4, p. 430–442, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2018-0180>.

CHEN, H.; BEAUDOIN, C.; HONG, T. Securing Online Privacy: An Empirical Test on Internet Scam Victimization, Online Privacy Concerns, and Privacy Protection Behaviors. **Computers in Human Behavior**, v. 70, p. 291–302, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.003>.

CHRISTIN, G. A. D.; NUGRAHA, A. K. N. The Impact of Online Review and Price on Consumer's Hotel Booking Intention at Online Travel Agency: Trust as a Mediating Variable. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 13, n. 4, p. 159, 5 jan. 2023.

CLARK, J.; WOOD, Z. **Victims speak out over ‘tsunami’ of fraud on Instagram, Facebook and WhatsApp.** 16 jun. 2023. Disponível em: <https://shorturl.at/5so88>. Acesso em: 18 nov. 2024.

CONTI, A. I accidentally uncovered a nationwide scam on Airbnb. **Vice**, 31 out. 2019. Disponível em: <https://t.ly/9hvBD>. Acesso em: 17 nov. 2024.

CROPLEY, D. H.; CROPLEY, A. J.; KAUFMAN, J. C.; RUNCO, M. A. **The Dark Side of Creativity.** Cambridge: Cambridge University Press, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761225>.

CUDD, G. **Fiverr scams:** What they are and how to avoid them. Don't Do It Yourself, 2022. Disponível em: <https://t.ly/t6Pju>. Acesso em: 18 nov. 2024.

DENT, S. Uber sued by more than 500 women over sexual assault and kidnapping claims. **Engadget**, [s.l.], 14 jul. 2022. Disponível em: <https://t.ly/xjzna>. Acesso em: 21 nov. 2024.

DING, X.; MURPHY, L.; CHEN, T.; PEARCE, P. L. Differentiating tourist scam cases: Towards a taxonomy of deceptive schemes. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 50, p. 159–167, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.011>.

EKSTEIN, N. Airbnb is fundamentally broken, its CEO says. He plans to fix it. **Bloomberg**, 2 out. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/ydz2fm52>. Acesso em: 18 nov. 2024.

ELIOT, L. Generative AI ChatGPT as masterful manipulator of humans, worrying AI ethics and AI law. **Forbes**, 1 mar. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/anpmxbwz>. Acesso em: 18 nov. 2024.

FARMAKI, A.; KANIADAKIS, A. Power dynamics in peer-to-peer accommodation: Insights from Airbnb hosts. **International Journal of Hospitality Management**, v. 89, p. 102571, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102571>.

FERGUSSON, A. 127,183 Airbnb guest complaints expose scams, safety concerns, infestations and more. **Asher and Lyric**, 11 out. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/5usednsm>. Acesso em: 19 nov. 2024.

FICHNOVÁ, K. **Psychology of creativity for marketing communication**. Selected aspects. Association Amitié Franco-Slovaque, 2013.

GALLAGHER, L. **The Airbnb story**. Mariner Books, 2018.

GEBBIA, J. **How Airbnb designs for trust**. [s.l.]; [s.n.], 2016, 1 vídeo (17 min). TED. Disponível em: <https://tinyurl.com/y6td6wtx>. Acesso em: 17 nov. 2024.

GERKEN, T. Booking.com warns of increase in travel scams. **BBC**, [s.l.], 21 jun. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/yc7pk66e>. Acesso em: 22 nov. 2024.

GRAVES, L. Understanding the promise and limits of automated fact-checking. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 1 fev. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycky4upz>. Acesso em: 22 nov. 2024.

HARTMANS, A. Airbnb now has more listings worldwide than the top five hotel brands combined. **Business Insider**, 10 ago. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/tu3yz7ew>. Acesso em: 18 nov. 2024.

KAČINOVÁ, V. Press agencies as fact-checking tools in media education on disinformation: A case study of the TASR in comparison with the APA. **Medien in der Jugendarbeit/Median Impulse**, v. 1, p. 13, 2022. DOI: <https://doi.org/10.21243/mi-01-22-13>.

KAPOOR, H.; PUTHILLAM, A. The Crisis of Misinformation and Dark Creativity. Springer EBooks, p. 179–203, 2024. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-61782-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-031-61782-9_9).

KEY, K. Travel warning: Look out for AI booking scams. **PC Magazine**, 31 ago. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/4zvtsjn7>. Acesso em: 19 nov. 2024.

KIELY, T. J. **What is desk research?** Meaning, methodology, examples. Meltwater, 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/27suzww8>. Acesso em: 18 nov. 2024.

MAO, Z.; WEI, W. Sleeping in a stranger's home: a trust formation model for Airbnb. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 42, p. 67-76, 2019.

MARR, B. A short history of ChatGPT: How we got to where we are today. **Forbes**, 19 maio 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/pd3s77k8>. Acesso em: 18 nov. 2024.

MILLER, E. J.; STEWARD, B. A.; WITKOWER, Z.; SUTHERLAND, C. A. M.; KRUMHUBER, E. G.; DAWEL, A. AI hyperrealism: Why AI faces are perceived as more real than human ones. **Psychological Science**, v. 34, n. 12, p. 1-14, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1177/09567976231207095>.

MORBEY, M. L. **From canvas to computer: Harold Cohen's artificial intelligence paradigm for art making.** 1992. Doctoral dissertation - The Ohio State University.

NEW AirBNB scam, even airBNB fell for it! How to protect yourself and prevent it in future bookings! [s.l.]; [s.n.], 8 ago. 2022. 1 vídeo (14 min). Publicado por: Financial Life. Disponível em: <https://tinyurl.com/24kmyuzx>. Acesso em: 20 nov. 2024.

NIGHTINGALE, S. J.; FARID, H. AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. **Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)**, v. 119, n. 8, p. 1-3, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.212048111>.

OOI, K.-B.; TAN, G. W.-H.; AL-EMRAN, M. *et al.* The potential of generative artificial intelligence across disciplines: perspectives and future directions. **Journal of Computer Information Systems**, p. 1-32, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010>.

PAPASAVVA, A.; JOHNSON, S.; LOWTHER, E. *et al.* Application of AI-based models for online fraud detection and analysis. **ArXiv**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.19022>.

PHUA, V. C. Perceiving Airbnb as sharing economy: the issue of trust in using Airbnb. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 17, p. 2051-2055, 2018.

POPOV, C. Up to 900% surge in travel scams, warns Booking.com. **Bitdefender Hot for Security Blog**, 21 jun. 2024a. Disponível em: <https://tinyurl.com/2p9zpfer>. Acesso em: 17 nov. 2024.

POPOV, C. Most Common Airbnb Scams by Hosts and Guests (and How to Avoid Them). **Bitdefender Hot for Security Blog**, 28 ago. 2024b. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s3fvz29>. Acesso em: 19 nov. 2024.

REID, J. Risks of generative artificial intelligence (GenAI) – assisted scams on online sharing-economy platforms. **The African Journal of Information and Communication**, v. 33, n. 1, p. 1–21, 2024. DOI: <https://doi.org/10.23962/ajic.i33.18162>.

ROOSE, K. Can A.I. be blamed for a teen's suicide? **The New York Times**, 23 out. 2024. Disponível em: <https://shorturl.at/RrsFJ>. Acesso em: 25 nov. 2024.

SHAH, P. Facebook Marketplace's dirty dozen: The 12 most common scams and how to avoid them. **Android Police**, 12 maio 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/4vdrsees>. Acesso em: 19 nov. 2024.

SLAGLE, J. R. **Artificial intelligence**: The heuristic programming approach. McGraw-Hill, 1971.

SOUČEK, J.; JIZBA, R. Telekopye hits new hunting ground: Hotel booking scams. **WeLiveSecurity**, 24 nov. 2024. Disponível em: <https://tinyurl.com/bde2ny7b>. Acesso em: 23 nov. 2024.

STONE, B. **The upstarts**: Uber, Airbnb, and the battle for the new Silicon Valley. Back Bay Books, 2018.

TUSSYADIAH, I. P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. **INFORMATION and Communication Technologies in Tourism**. Cham: Springer, p. 817–830, 2015.

WACH, K.; DUONG, C. D.; EJDYS, J.; KAZLAUSKAITĖ, R.; KORZYNNSKI, P.; MAZUREK, G.; PALISZKIEWICZ, J.; ZIEMBA, E. The dark side of generative artificial intelligence: A critical analysis of controversies and risks of ChatGPT. **Entrepreneurial Business and Economics Review**, v. 11, n. 2, p. 7–30, 2023. DOI: <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110201>.

WALSH, C.; SAXENA, D.; MUZELLEC, L. Airbnb: Managing trust and safety on a platform business. **The Irish Journal of Management**, v. 39, n. 2, p. 126–134, 2020. DOI: <https://doi.org/10.2478/ijm-2020-0004>.

WHY online trust and safety is top of mind for the travel and hospitality industry. [s.l.]; [s.n.], 28 ago. 2024. 1 vídeo (26 min). Publicado pelo canal: Booking.com partners. Disponível em: <https://shorturl.at/fkqu2>. Acesso em: 19 nov. 2024.

ZAMANI, E. D.; CHOUDRIE, J.; KATECHOS, G.; YIN, Y. Trust in the sharing economy: The Airbnb case. **Industrial Management and Data Systems**, v. 119, n. 9, p. 1947–1968, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-020>.

## Acknowledgment

APVV-23-0612 Creativity as a source of prophylaxis against media hoaxes/CREativity Against HOaXes/CREATHOX.

# Educação Midiática como matriz epistemológica para cidadania no ciberespaço

Douglas Calixto<sup>1</sup>

## Resumo

Neste artigo, analisamos a matriz epistemológica que sustenta o conceito de educação midiática. Diante do imperativo das inteligências artificiais e dos algoritmos como mediadores tecnossociais, consideramos fundamental delinear os princípios teórico-metodológicos da inter-relação Comunicação e Educação. As tecnologias digitais passaram a reconfigurar os modos de ser e estar no mundo contemporâneo. Com efeito, a pergunta central que orienta este trabalho é como elaborar teoricamente uma abordagem capaz de superar o viés instrumental das técnicas, favorecendo práticas sociais que garantam a cidadania digital. Para além de competências e habilidades, nosso recorte enfatiza a formação para a consciência crítica como elemento fundante das relações sociais no ciberespaço. O objetivo é apresentar contribuições sobre como a educação para as mídias está vinculada com as mediações culturais, superando a dimensão de riscos e benefícios. Ao indicar o protagonismo dos sujeitos sociais no ciberespaço, propomos processos de aprendizagem que reconhecem a dimensão vivencial humana em articulação com as técnicas. Para tal empreitada argumentativa, realizamos revisão bibliográfica narrativa sobre educação midiática em perspectiva crítica. Isso implica suscitar autores e autoras que, em sentido próximo, conjugam os conceitos de educomunicação e educação midiática como matriz epistemológica.

## Palavras-chave

Educação midiática; Cibercultura; Teorias da comunicação; Segurança digital; Cidadania digital.

<sup>1</sup>Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor visitante da Unicamp em 2025 no curso de Comunicação Social - Midialogia. Integra o grupo de pesquisa Mediações Educomunicativas, ECA-USP, CNPq. E-mail: dodocalixto@hotmail.com.

# Media Education as an epistemological matrix for citizenship in cyberspace

LUMINA

Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação  
Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF  
e-ISSN 1981-4070

Douglas Calixto<sup>1</sup>

## Abstract

This article examines the epistemological foundations of media education, particularly in light of the growing influence of artificial intelligence and algorithms as technosocial mediators. In an increasingly digital world, it is essential to understand the principles underpinning the intersection of communication and education. Media education must go beyond an instrumental focus on technical skills to foster social practices that support digital citizenship, inclusion, and safety. Our theoretical framework centers on critical thinking as a key element in navigating social relations within cyberspace—extending beyond the development of competencies and skills. We argue that media education should move past the simplistic framing of risks and benefits to instead promote meaningful participation and civic engagement online. To support this perspective, we conducted a narrative literature review to construct a theoretical framework grounded in the core principles of media education. We draw on scholars who converge around the integration of critical thinking and media education as central components of social practice in the digital sphere. Our objective is to contribute to the understanding of how media education can move beyond a risk–benefit framework toward practices that position education as a transformative force.

## Keywords

Media education; Cyberculture; Communication theories; Digital security; Digital citizenship.

<sup>1</sup>Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professor de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professor visitante da Unicamp em 2025 no curso de Comunicação Social - Midialogia. Integra o grupo de pesquisa Mediações Educomunicativas, ECA-USP, CNPq. E-mail: dodocalixto@hotmail.com.

Hirayama, um limpador de banheiros em Tóquio, contempla a vagarosidade da vida. Em meio a explosão de cores, logomarcas e tecnologias da capital japonesa, o trabalhador transita — nos intervalos e momentos de descanso — entre parques, praças e áreas verdes. Entre a rotina com os sanitários, ele para, silencia e desfruta o desenrolar do tempo. Há uma conexão sofisticada entre humano e natureza: pássaros, flores e o verde estonteante, que confronta o cenário urbano de Tóquio, conectam com o olhar fugidio e os sentimentos de Hirayama. Nesse contexto, a vida de um limpador de banheiros parece dissociada da alta velocidade, dos imperativos digitais, das *timelines* de TikTok e Instagram e, sobretudo, de relações sociais fincadas na produtividade do mercado. Há um desassossego evidente na narrativa: como é possível uma experiência não condicionada às efemérides e à aceleração social típica do mundo contemporâneo?

O filme *Dias Perfeitos* (2023), de Wim Wenders, desvela um cotidiano silencioso e reflexivo, distante das categorias de “sucesso” e “satisfação profissional”. Um limpador de banheiros, ofício tradicionalmente precarizado, embala um reencontro com os afetos e o tecido da vida. O olhar contínuo de Hirayama para um horizonte pouco perceptível aos acelerados ao redor (e, também, aos espectadores do filme) gera agonia: em uma película de duas horas, há cenas de absoluto silêncio e contemplação. Pausa, silêncio e vagarosidade: fica evidente o desconforto com experiências não organizadas nos parâmetros da efetividade. A personagem, interpretada pelo célebre ator Koji Yakush, circula tranquilamente por um mundo inquieto e impaciente. Ao final da história, é perceptível a reconexão com as relações sociais, com os afetos e com uma dimensão humana não submissa à racionalidade do porvir, ou melhor, “do que vem a seguir”, típico das plataformas digitais.

A obra do cineasta Wim Wenders, nos limites da ficção, nos empresta a sensibilidade necessária para refletir sobre a inter-relação entre seres humanos e técnicas. Diante dos avanços tecnológicos, reconstituir a dimensão vivencial é aspecto decisivo para alternativas à reificação e à redução de nossas existências a dados meramente computáveis. Tal premissa, para além de intensões e desejos, busca delinear parâmetros científicos que estabelecem relações de cidadania e segurança no ciberespaço.

Reconstituir a dimensão vivencial humana é aspecto decisivo da educação midiática. Daí a menção à *Dias Perfeitos*: similar à reconstituição da vida por Hirayama, propomos o desconforto de pensar uma educação que transborde “competências” e “habilidades” para lidar com os desafios tecnológicos. Em outros termos, para além da preparação para o uso das tecnologias ou um sistema capaz de mitigar riscos, a educação midiática deve ser vista como uma matriz epistemológica afeita à cidadania, ao desenvolvimento da consciência crítica e em favor da comunicação relacional e

dialógica, não submissa aos intentos do mercado. Em última instância, isso significa reconhecer a educação como um processo formativo abrangente, que pressupõe as tecnologias como vertentes sociotécnicas da experiência humana. Logo, nosso objetivo aqui é estipular um referencial teórico capaz de sustentar tais pressupostos. Para tal empreitada, vamos explorar duas dimensões: (a) o posicionamento do conceito de educação midiática na interface Comunicação e Educação e (b) desafios sociotécnicos para a cidadania no ciberespaço.

## Metodologia

Os pressupostos metodológicos deste artigo estão articulados aos estudos posicionados na interface Comunicação e Educação, a Educomunicação. Trata-se uma área do conhecimento que organiza os referenciais teóricos vindos dos campos da comunicação e educação, e também dedicada a compreender os fios dialógicos entre os sistemas de ensino e a inserção das mídias na formação de discentes e docentes. Um dos fundamentos dessa interface, sem desconsiderar nuances e perspectivas teórico-metodológicas nem sempre convergentes no plano intelectual (Citelli; Soares; Lopes, 2019), é o reconhecimento de que a mídia constitui uma agência de socialização. Isso implica uma abordagem interdisciplinar a partir da perspectiva comunicativa cultural de Martín-Barbero, da dialogia de Freire, e, sobretudo, de autoras e autores que nas últimas décadas sistematizaram práticas educomunicativas, tais como Soares (2011) e Citelli (2017) e outros que discutem a existência de um ecossistema comunicativo no contexto escolar (Buckingham, 2019; Setton, 2015; Consani, 2024).

No que concerne à metodologia, acionamos uma revisão bibliográfica narrativa de dois relatórios de pesquisa produzidos pelo Grupo Mediações Educomunicativas (MECOM) [1]: (a) 'Inter-relações comunicação e educação no contexto do ensino básico' (Citelli, 2020) e (b) Ensino remoto emergencial e transições associadas (Citelli, 2023). O critério para a seleção, além da participação ativa do autor deste artigo nos trabalhos, é o estudo sistemático que o MECOM realizou nos últimos cinco anos, com dados empíricos, para investigar as intercorrências do fenômeno comunicativo na educação básica. O MECOM, como premissa conceitual, analisa as mediações culturais no contexto da educomunicação, temática pertinente para atualizar e problematizar o conceito de "educação midiática". Com a participação de centenas de alunos e professores, as evidências sistematizadas permitiram teorização sobre como experiências tecnológicas reconfiguram as sociabilidades no âmbito da educação. Para a revisão bibliográfica narrativa, analisamos os componentes epistemológicos dos dois relatórios, sistematizando autores e reflexões teóricas pertinentes ao objetivo de delinear o conceito de educação midiática.

Vale dizer, a revisão bibliográfica narrativa oferece a possibilidade de atualizar o conhecimento sobre um determinado objeto de pesquisa a partir de análise teórica

e contextual. Essa abordagem, conforme asseveram Canuto e Oliveira (2020), permite a construção de um quadro aproximado, a partir de decisões do pesquisador, sem a exigência de critérios de inclusão e exclusão. Com liberdade experimental, o objetivo é o de verificar tendências e vínculos históricos de um determinado tema. Em nosso caso, trata-se de abordagem qualitativa, sem pretensões estatísticas, que busca construir um percurso analítico sobre educação midiática para além do uso instrumental. A prática de leitura e consolidação de informações da revisão bibliográfica desdobram-se na argumentação que passamos a apresentar, evidentemente, considerando possíveis interconexões, cujas referências estão, por exemplo, na crítica às big techs e no conceito de tecnodiversidade. Como parte de nossa proposta, acionamos, a título ilustrativo, marcos regulatórios do governo brasileiro que exemplificam os aspectos teóricos que serão discutidos a seguir.

## Matriz epistemológica para educação midiática

Historicamente, Comunicação e Educação estabelecem fios dialógicos em termos de pesquisa e práticas sociais. Seja no âmbito da educação formal, seja na sociedade civil, há uma preocupação recorrente de como a mídia interfere nas relações sociais. Possíveis manipulações dos meios de comunicação, a inserção das tecnologias no contexto escolar, as rádios educativas, a leitura crítica dos meios, os componentes pedagógicos da comunicação e diversas outras temáticas fizeram com que esses dois campos de saberes, durante o século XX, constituíssem uma área singular. Não é obra do acaso que, no Brasil, o conceito de Educomunicação [2] já é realidade em diversas esferas do ensino superior. Pelos limites espaciais deste artigo, não é possível expandir os vínculos sócio-históricos entre as duas áreas. Todavia, vale dizer que Comunicação e Educação convergiram para uma intersecção estratégica, um novo domínio de conhecimento focado nas demandas dos processos educacionais e na habilidade da sociedade em gerir o desenvolvimento tecnológico.

A comunicação, assim, atravessa as experiências educativas não em forma de complemento ou anexo, mas sim como mediadora das relações. Essa influência não se limita à sala de aula, aos materiais didáticos e ao desenvolvimento do currículo escolar: a sociedade está diante de novos arranjos sociotécnicos, e a educação deve criar as condições para uma consciência crítica e cidadã dessas mudanças.

A mídia não é apenas instrumento isolado e independente da vida social. Essa definição, fincada na teoria das mediações e no pensamento comunicacional latino-americano, altera o foco dos meios às mediações (Martín-Barbero, 2021). Ao contrário de outras abordagens epistemológicas focadas na razão instrumental — nos usos e gratificações, riscos e benefícios e no eixo emissão-recepção —, mídia e tecnologia não direcionam de forma unilateral o processo comunicativo, nem manipulam ou condicionam as pessoas a um comportamento específico. O fenômeno comunicativo

ocorre dentro mediações culturais e, sobretudo, na complexidade do tecido social. Ou ainda:

A comunicação verdadeira não nos parece estar na exclusiva transferência ou transmissão do conhecimento de um sujeito a outro, mas em sua coparticipação no ato de compreender a significação do significado. Esta é uma comunicação que se faz criticamente (Freire, 2015, p. 90).

A interface Comunicação e Educação, conceituada como Educomunicação (Soares, 2014), surge no contexto da tradição latino-americana de intervenções e práticas sociais na Educação Popular e Comunicação Alternativa, contrária aos modelos midiáticos hegemônicos. Em diálogo conceitual com os Estudos Culturais, o foco não é a tecnologia em si, mas as dinâmicas culturais, ou seja, os códigos simbólicos e socioeconômicos que condicionam as relações entre os sujeitos e a mídia.

Ao tratar da educação midiática, tal entendimento é decisivo para desenvolver processos de ensino-aprendizagem focados nas relações sociais, nos afetos e na própria constituição dos sujeitos. O desconforto no filme *Dias Perfeitos* está exatamente no reencontro com a dignidade humana; e essa é a premissa fundamental da inter-relação entre Comunicação e Educação: a comunicação que se faz criticamente para além das tecnologias e transmissão do conhecimento, conforme assevera Freire. A matriz epistemológica da educação midiática que propomos aqui indica que a revolução tecnológica não introduz apenas uma enorme quantidade de informações e dispositivos, que devem ser aprendidos, mas novas modalidades de interação entre os processos simbólicos, que reconfiguram a cultura, e as maneiras de produção e distribuição de bens e serviços (Martín-Barbero, 2014).

Este modelo difere das abordagens funcionalistas sobre a integração da mídia na educação, ou seja, da noção de que a educação deve preparar cidadãos para lidar com efeitos nocivos das tecnologias. Diante das ameaças de distorção intelectual e má influência, tal abordagem prevê uma perspectiva de letramento ou alfabetização, associada ao “analfabetismo tecnológico”; em outros termos, devemos educar a sociedade para superar a inabilidade para os usos das mídias. As abordagens de letramento, em diversos níveis, buscam “empoderar” para o uso criativo e responsável das tecnologias. A educação midiática, nesse caso, sob os axiomas da literacia digital como “competência obrigatória do século 21”, está debruçada em criar estratégias para o uso perspicaz das redes sociais na internet, aplicativos e softwares necessários à vida profissional.

Exemplo emblemático é a constante evocação para o “combate às *fake news*”. Em um arcabouço funcionalista de letramento — que, de imediato não comprehende a abrangência do fenômeno da desinformação (Sodré, 2021), reduzindo a temática de “*fake news*” às ferramentas de disseminação de mentiras (Mello, 2020) —, a educação deve preparar os jovens para distinguir “verdades” e “mentiras”, “fatos” e “opiniões”.

Trata-se de um instrumental, com técnicas de *fact checking*, que prepara a sociedade para estabelecer fontes confiáveis. Estas são assumidas como verdadeiras em oposição à falácia, às distorções, ao engodo e à desinformação.

Tomando *fake news* como possibilidade de diferenciação epistemológica, o enfoque seria diferente na educação midiática conceituada neste artigo: ao considerar a comunicação como agência de socialização, o objetivo é desenvolver a formação intelectual dos sujeitos sociais sobre as modalidades de produção de sentido, as formações discursivas e o contexto – o ciberespaço – onde os enunciados circulam. Deslocar o enfoque dos meios às mediações pressupõe compreender o contexto cultural e as motivações que fazem enunciados falaciosos serem assumidos como verdadeiros. Ao invés de combater mentiras, a educação midiática busca estimular uma compreensão abrangente sobre os mecanismos socioculturais de produção de enunciados – fator que antecede as competências para navegar nos ambientes online.

A educação midiática na interface Comunicação e Educação, nesse sentido, analisa os códigos simbólicos presentes nas linguagens digitais, como os memes na internet (Calixto, 2017), podcasts e outras possibilidades digitais. E, também, como os algoritmos reconfiguram os interesses de jovens, os *influencers* que mobilizam a trama cultural (Calixto, 2023) e outras mediações culturais que articulam as formas como interagimos e comunicamos (Andrade, 2019). Os relatórios do MECOM indicam que, ao conhecer como os sujeitos sociais constituem suas identidades no ciberespaço e produzem sentido, é possível conceber uma matriz epistemológica que garanta ações de cidadania. Os interesses socioeconômicos, fatores ideológicos e políticos se entrelaçam na linguagem cotidiana, no ciberespaço. A educação midiática busca compreender esses mecanismos e ressignificá-los em processos formativos.

A título ilustrativo, podemos dizer que essa é a abordagem que sustenta a atuação do Núcleo de Educomunicação da Secretaria Municipal de Educação (SME) da Prefeitura de São Paulo [3]. O núcleo desenvolve uma política pública de formação continuada docente que integra tecnologias digitais ao currículo escolar. O objetivo, em diversos níveis, é compreender a circulação das linguagens e das mediações culturais nas salas de aula. A Educação para a Comunicação, no contexto do município de São Paulo, fundamenta-se em uma matriz epistemológica educomunicativa que, em vez de se restringir ao treinamento instrumental, visa à formação de educadores e à promoção do protagonismo e da participação estudantil por meio da comunicação e de suas tecnologias (São Paulo, On-line). O Núcleo promove ações formativas, com o objetivo de desenvolver competências críticas, criativas e conscientes no uso das mídias: ao invés de cursos de *fact checking* e outras ferramentas de “alfabetização midiática”, as formações desenvolvem atividades de produção de podcast, jornal escolar, cinema e outras linguagens que permitam a docentes e jovens refletirem sobre os mecanismos de circulação de enunciados no ciberespaço. As formações

oferecidas buscam ampliar o repertório comunicacional dos docentes, alinhando-se ao Currículo da Cidade e incentivando o desenvolvimento de projetos colaborativos (São Paulo, On-line).

Na cidade de São Paulo, a Educomunicação já se consolida, há décadas, como política pública transversal. Regulamentada pela Lei nº 13.941/2004, a iniciativa reconhece a comunicação como agente de transformação social nos espaços educativos, legitimando práticas midiáticas como parte integrante da formação escolar. Centenas de jovens e professores da rede básica foram formados nos últimos anos com os preceitos de Educomunicação que transbordam e, em certa medida, superam o conceito de “alfabetização midiática” como instrumental para o uso das mídias.

Tais experiências, assim como a discussão teórica feita até aqui, nos permitem oferecer uma definição conceitual: a educação midiática é uma área de atuação posicionada na interface Comunicação e Educação que reconhece as mediações culturais que mobilizam a experiência humana, oferecendo, com efeito, itinerários formativos para os usos das tecnologias. Trata-se de um conjunto de estratégias de ensino-aprendizagem voltadas à compreensão crítica das mídias para além do uso instrumental.

Com esse prisma, para posicionar em nosso referencial o problema das “tecnologias”, podemos caracterizar, sinteticamente, pelo menos duas vertentes para a cidadania digital (Buckingham, 2019). A primeira corrente, ligada aos benefícios, observa o fenômeno tecnológico coetâneo como uma oportunidade para formar cidadãos criativos, independentes e capazes de lidar com as inovações do mercado. Trata-se de uma perspectiva que usa a mídia como recurso educativo e, nos últimos anos, é acompanhada de inúmeras propostas pedagógicas: ensino de programação computacional, educação financeira e para o mercado digital, *coaching* e outras áreas concentradas em oferecer estratégias de “empoderamento”. Expressões como “gamificação”, “protagonismo”, “inovação”, “metodologias ativas” fazem parte dessa retórica que penetra as atividades escolares sob a égide de preparação para as exigências do século XXI. Não raro, nessa abordagem, os docentes são provocados a “se atualizar” e trabalhar com as mídias para estimular uma “aprendizagem criativa e participativa”.

Essas competências, e mesmo o desejo de estimular a criatividade nos processos de ensino-aprendizagem, são um desafio para a interface Comunicação e Educação quando consideramos o contexto global de desenvolvimento das big techs. Isso se deve ao fato de que há, como assevera Buckingham (2019), uma diferença (para não dizer contradição) entre “teoria e prática”. Em nome do desenvolvimento de habilidades para o mercado de trabalho, o que vemos, na prática, é a inserção de estudantes na rotina de vigilância digital sem o devido retorno, em forma de dueto, prometido pelas empresas de tecnologia: “liberdade e empoderamento”. Ou ainda:

Mesmo os defensores mais utópicos deveriam reconhecer que a tecnologia é frequentemente usada nas escolas para promover formas muito restritas de aprendizagem ('treinamento e qualificação'). As tecnologias fornecem meios muito eficientes de teste, gerenciamento de comportamento e vigilância, mas o potencial de oferecer liberdade e empoderamento raramente foi realizado. Muitas das evidências que apoiam essas afirmações utópicas vêm de situações artificiais que estão muito distantes das restrições cotidianas da maioria das salas de aula (Buckingham, 2019, p. 22) (Tradução nossa) [4].

A segunda corrente, associada aos riscos e perigos, preconiza o discurso de que a educação deve ser antídoto das transformações da sociedade. Em outros termos, os docentes têm a responsabilidade de funcionar como reguladores da moral, ensinando aos jovens sobre os perigos, os vícios e degradações intelectuais da rede. Tal discurso é potente pois atinge uma grande parcela da população habituada aos enunciados “meu filho não sai do celular”, “a internet está cheia de ódio, golpes, pornografia e abuso infantil” e outras expressões correlatas, que, sem dúvida, são procedentes, apresentando um desafio concreto para educadores e educadoras. A consequência desse processo é pensar a educação como um meio de alerta e um agente de batalha contra os riscos e ameaças da internet.

Desnaturalizar a presença das big techs, em exercício de leitura crítica dos meios, é etapa fundante de uma educação midiática que reconhece um ecossistema comunicativo, no qual humanos e não humanos estabelecem relações híbridas. Com a educação midiática, questionar, colocar em relevo e debater a imbricação desses dispositivos em nossa vida tornam-se recursos pedagógicos, em diferentes disciplinas, para estimular a segurança e a cidadania digital.

No entanto, é imperioso reconhecer que as duas correntes acima expostas mantêm uma relação de predominância. Em outros termos, essas correntes se hibridizam e, muitas vezes, de forma intencional ou não, refletem necessidades específicas — ora com predominância de uma vertente, ora de outra. Isso significa que, em termos de revisão bibliográfica narrativa, sabemos que não é possível categorizar riscos e benefícios, mediações culturais e alfabetização midiática em silos específicos, pois as relações entre educação e comunicação são multifatoriais. O que delineamos aqui, em última instância, após revisão de literatura especializada, são tendências que acompanham práticas escolares e ciclos formativos voltados à educação midiática. É inegável que o desenvolvimento de habilidades e competências representa componente curricular fundamental para a cidadania no ciberespaço; contudo, o que reiteramos é a necessidade de construir um referencial que sustente esses processos para além do uso instrumental, o que, em diversas oportunidades, mistura-se com “habilidades e competências obrigatórias para o século XXI”.

# A cidadania digital e os desafios sociotécnicos

Educar para a mídia implica estabelecer categorias capazes de elucidar a interferência dos dispositivos comunicacionais no cotidiano. Assim, é possível aos sujeitos sociais compreenderem o fenômeno tecnológico e se tornarem protagonistas dos processos comunicativos no ciberespaço. Sobre este conceito, é imperioso citar a obra de Lévy (2010), que demonstra que o ciberespaço, para além de uma dimensão estritamente técnica, inter-relaciona humanos e não humanos no contexto digital. O ciberespaço, na verdade, é a configuração social em articulação com dispositivos da internet, em relação híbrida. Ao tratar de cidadania nesse lugar, emerge uma cultura – a cibercultura – que envolve dinâmicas dos sujeitos sociais em conjunção com os sistemas técnicos on-line.

Com essa premissa, a cidadania no ciberespaço exige a contestação de uma esfera tecnológica dominada pela lógica ocidental, do Norte Global, que não permite a emergência de outros modelos comunicacionais (Hui, 2020). Transgredir a monotécnica, conceito articulado por Yuk Hui, significa que a inter-relação humanos e máquinas não está determinada unilateralmente pelos imperativos do mercado neoliberal. Historicamente, há outras formas de governança, não-instrumentais, associadas à outras experiências humanas afeitas à colaboração, à diversidade de pensamento e à pluralidade. As cosmotécnicas, em oposição à razão instrumental herdada do humanismo iluminista ocidental, vislumbra que ciência e tecnologia devem incorporar contextos e culturas que não são eurocêntricas ou pertencentes ao Vale do Silício. Para o autor, há uma profunda diversidade simbólica e linguística ao redor do mundo, o que significa que “os diferentes modos de conhecimento e as variadas formas de se relacionar com o mundo e com a Terra não podem ser medidos pelos avanços na ciência e na tecnologia modernas” (Hui, 2020, p. 64). Ou ainda:

Certas reflexões sobre a cultura podem nos fornecer jeitos de compreender esses modos diferentes de pensamento tecnológico. Redescobrir múltiplas cosmotécnicas não implica recusar a inteligência artificial ou o aprendizado de máquinas, mas, sim, se reapropriar da tecnologia moderna, atribuir outras posições às composições (Gestell) que estão no cerne da tecnologia moderna. Se quisermos ultrapassar a modernidade, não há uma forma de simplesmente reiniciá-la como se ela fosse um computador ou um smartphone. Em vez disso, precisamos escapar de seu eixo de tempo global, escapar de um (trans)humanismo que submete outros seres aos termos de nosso destino e propor uma nova agenda e uma nova imaginação tecnológicas que possibilitem novas formas de vida social, política e estética e novas relações com não humanos, a Terra e cosmos (Hui, 2020, p. 67).

A tecnodiversidade é o cerne da educação midiática: ao buscar modelos alternativos ao funcionalismo instrumental, o objetivo é desenhar novos cenários midiáticos, cosmotécnicos (em oposição à monotécnica neoliberal), considerando as mediações culturais que mobilizam a ação humana no ciberespaço. Tang e Weyl (2024) exemplificam a diversidade das técnicas com a sistematização de experiências no

ciberespaço que buscam transcender a vigilância e os modelos de extração predatória de dados na internet. A partir de práticas de participação cidadã em Taiwan, os autores propõem o conceito de pluralidade tecnológica: sistemas decisórios diretos, consultas populares e *softwares* abertos em oposição aos imperativos da vigilância e datificação da esfera humana. Em Taiwan, os critérios de relevância e visibilidade dos algoritmos — que, no domínio das big techs, são majoritariamente ligados ao *clickbait* e a conteúdos explosivos (Empoli, 2020) — são substituídos pelo convite para a interação significativa entre os sujeitos sociais: nem sempre a publicação com o maior número de *likes* e compartilhamentos será aquela recomendada como "importante". Esse mecanismo garante a pluralidade de vozes e a própria democracia.

Em termos de educação midiática, a cidadania digital implica transbordar a assimilação acrítica e a sincronização tecnológica com aparatos mercadológicos. Os conceitos de tecnodiversidade (Hui, 2020) e pluralidade tecnológica (Tang; Weyl, 2024) indicam a possibilidade de construir circuitos de aprendizagem não conformados com a razão instrumental. No contexto dos países do Sul Global, tal dimensão é decisiva para a superação de estruturas de dominação e reificação pelas técnicas. Crary (2023) evidencia a impossibilidade de convivência cidadã no ciberespaço sem colocar em relevo como as big techs operam para transformar a trama cultural em dados computáveis. As tecnologias vieram para ficar: o autor alerta como a alfabetização midiática, por vezes, admite incorporar as consequências negativas, excludentes e discriminatórias das big techs em razão da inevitabilidade da presença tecnológica no cotidiano. Os postulados mais críticos, em oposição à razão instrumental são, por outro lado, removidos em favor de remédios paliativos. Ou ainda:

As críticas podem ser formuladas sob o disfarce reformista de títulos intermináveis de livros ou de conteúdos de mídia que aderem à mesma fórmula geral do “como as redes sociais são uma faca de dois gumes e como você pode aprender a usá-las para tornar sua vida e sua carreira mais recompensadoras e bem-sucedidas”; “como a alfabetização midiática pode salvar nosso mundo conectado”; “acolha o bom e evite o mau na era digital”, “como construir uma relação saudável com a tecnologia” e “como criar crianças que prosperam em um mundo conectado”. De outro lado, sugestões de que um planeta habitável exigiria uma reformulação radical de nossas vidas e uma recusa dos produtos e serviços que levam ao crescimento e ao enriquecimento de megacorporações são inaceitáveis (Crary, 2023, p. 127).

Conforme indica Crary, devemos buscar modelos teórico-metodológicos que superem disfarces reformistas de operações que estão prejudicando a cidadania digital e as formas de ser e estar no mundo. São inúmeros os exemplos de como algoritmos e sistemas de IAs promovem sistemas discriminatórios e inflamam polêmicas no tecido social (Fisher, 2023) para garantir que os usuários permaneçam o maior tempo possível diante das telas consumindo e gerando receitas (Silva, 2023; Sumpter, 2019).

No cenário nacional, podemos descrever a título ilustrativo e, claro, sem a pretensão de esgotar o assunto, três marcos regulatórios que versam sobre a

educação midiática. Esse conjunto regulatório revela a intenção de promover a cidadania no ciberespaço diante das graves reconfigurações impostas por algoritmos e IAs. Primeiro, a Lei nº 14.533, sancionada em 11 de janeiro de 2023 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que institui a Política Nacional de Educação Digital (PNED). No artigo 2º, sob a égide de garantir a inclusão digital, há um enfoque na promoção de “competências digitais, midiáticas e informacionais” (Brasil, 2023a). Os conceitos de letramento digital e informacional são acionados para descrever uma série de objetivos da PNED em articulação com outras políticas públicas em níveis federal, estadual e municipal, atualizando a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. No artigo 3º, nos parágrafos III, ao definir os objetivos da Educação Digital Escolar, há uma clara conexão da lei com os pressupostos teóricos aqui apresentados:

III – cultura digital, que envolve aprendizagem destinada à participação consciente e democrática por meio das tecnologias digitais, o que pressupõe compreensão dos impactos da revolução digital e seus avanços na sociedade, a construção de atitude crítica, ética e responsável em relação à multiplicidade de ofertas midiáticas e digitais e os diferentes usos das tecnologias e dos conteúdos disponibilizados (Brasil, 2023).

Ao suscitar “a construção de atitude crítica, ética e responsável”, assim como “a conscientização a respeitos dos direitos”, a legislação brasileira mostra indícios de que o desenvolvimento de competências e habilidades são insuficientes, quando isolados e sem compreensão em profundidade sobre as implicações sociotécnicas das plataformas digitais no cotidiano – o que é referido no texto como “revolução digital”. Desde a promulgação da Lei nº 14.533, há poucos dados sistematizados e publicados sobre a real abrangência das ações e resultados da PNED até o momento. Daí o desafio, para os próximos anos, de sistematizar os efeitos da legislação na interface Comunicação e Educação.

Segundo, na esteira do PNED, o governo federal também lançou em outubro de 2023 a Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM). A proposta estipula objetivos e metas para qualificar profissionais e multiplicadores dentro dos sistemas de ensino brasileiros (Brasil, 2023b). A estratégia está alinhada com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que menciona a educação midiática em diversas de suas competências gerais para a educação básica. O enfoque do projeto, para além do universo escolar, também está em grupos vulneráveis e com acesso limitado às mídias digitais. É necessário destacar que a EBEM busca uma abordagem transdisciplinar, colocando como prioridade não apenas educadores e educadoras, mas profissionais das diversas áreas, como servidores da Saúde, Assistência Social e Justiça. Entre os objetivos estratégicos da EBEM, está a promoção do ensino crítico e participativo sobre as mídias, contemplando as diversidades sociais, raciais, étnicas, religiosas e de gênero.

Terceiro, o Projeto de Lei 2.338/2023, elaborado a partir de proposta do

presidente do Senado, Rodrigo Pacheco, estipula a regulamentação da Inteligência Artificial no Brasil. Em termos de educação midiática, podemos citar que o projeto, que ainda passará pelo crivo da Câmara dos Deputados (o que significa possíveis mudanças e vetos), determina que as IAs devem dar “centralidade à pessoa humana”, garantir “a educação e conscientização sobre os sistemas de IA para a promoção do pleno desenvolvimento e do exercício da cidadania”, “governança transparente, participativa e orientada à proteção de direitos”, e “letramento digital para uso significativo, responsável e com equidade dos sistemas de IA disponíveis, priorizando-se a educação básica” (Brasil, 2024).

Em comum entre os projetos, há uma clara intenção de posicionar a educação midiática como eixo estratégico do poder público brasileiro. Citamos essas iniciativas para ilustrar, e sem pretensão de sistematização e triangulação das experiências, como a educação midiática está em evidência no debate público, mobilizando diversos atores sociais em busca de soluções para os desafios tecnológicos. Os marcos regulatórios, no entanto, ainda carecem de aderência junto aos territórios e materialidade social ao redor do país, ou seja, de elementos práticos de apropriação de agentes públicos, privados e da sociedade civil organizada.

## Considerações Finais

Como conclusão deste artigo, é importante reconhecer a ausência de dados empíricos que possam sustentar ou aprofundar a discussão teórica exposta acima. Todavia, não temos a pretensão de estabelecer generalizações a partir de nossas reflexões. Por meio da revisão bibliográfica narrativa, buscamos lançar luz sobre aspectos decisivos para a compreensão do conceito de educação midiática no contexto de novos arranjos sociotécnicos. Assim, esperamos contribuir, no campo teórico-metodológico, com gestores, pesquisadores e profissionais envolvidos na interface entre Comunicação e Educação que buscam referências para o desenvolvimento de ações de cidadania no ciberespaço. O conceito de Educomunicação, a partir da discussão teórica, assim como apresentado na experiência da SME da Prefeitura de São Paulo, oferece caminhos pedagógicos para ações de cidadania no ciberespaço.

Em larga medida, o desenvolvimento tecnológico e o impacto das mídias no cotidiano dependem das operações da economia e por decisões feitas por agentes baseados no Norte Global. Exemplo emblemático é a decisão recente da Meta de encerrar os mecanismos de verificação e controle de desinformação, fazendo um alinhamento estratégico com Donald Trump e Elon Musk [5]. A medida revela uma interdependência sintomática com as grandes corporações, condicionando como os bens simbólicos e a trama cultural brasileira circulam no ciberespaço. Não é obra do acaso que a Meta, que agora aponta em direção oposta dos princípios da EBEM, PNED e da regulamentação brasileira para IA, seja a empresa com o maior número valor

recebido de propaganda pelo governo federal [6].

Sem a educação midiática consistente, com uma matriz epistemológica focada na formação intelectual, condicionamos a cidadania no ciberespaço aos lampejos e às decisões de agentes de mercado como Mark Zuckerberg, que não operam pelos princípios da justiça social, mas sim por efemérides do lucro. Vale o arranjo do momento (no caso, a eleição de Trump) muito mais do que o compromisso cidadão (ações sistemáticas para coibir desinformação e violências on-line). Sem a formação intelectual necessária para compreender o funcionamento das plataformas digitais, ficamos reféns de mudanças de direção, de tecnologias que surgem a esmo e que, de nenhuma forma, contribuem para um sistema de interesse social.

Neste artigo, buscamos esclarecer as premissas de uma educação midiática não submissa aos direcionamentos unilaterais das plataformas. Argumentamos que a cidadania no ciberespaço só é possível quando os sujeitos sociais, a partir de suas mediações culturais, superam a dimensão instrumental em favor de modelos comunicacionais abertos e dialógicos. Não temos a pretensão de criar dualismos entre benefícios e riscos, mas sim compreender a complexidade do fenômeno tecnológico sob a égide das garantias fundamentais. Nessa perspectiva, acionamos a interface Comunicação e Educação como elemento fundamental, com um referencial teórico comprometido em analisar as transições contemporâneas a partir do protagonismo dos sujeitos sociais diante da história.

## Notas

[1] O Grupo de Pesquisa Mediações Educomunicativas (MECOM), certificado pelo CNPq e coordenado pelo Prof. Dr. Adilson Citelli, está sediado na ECA-USP. A argumentação deste artigo estabelece, em diversos níveis, uma relação dialógica com as produções do MECOM, uma vez que o pesquisador responsável por este artigo tem contribuído sistematicamente para as pesquisas e produções do grupo. Os dois relatórios citados para a revisão bibliográfica narrativa tiveram a coordenação editorial do autor, o que possibilitou uma visão em profundidade do escopo teórico das publicações.

[2] Os cursos de Licenciatura em Educomunicação (ECA-USP) e o Bacharelado e Comunicação Social - Educomunicação (UFCG - Universidade Federal de Campina Grande) são pioneiros, em nível de graduação, da inter-relação Comunicação e Educação. Na pós-graduação, diversas dissertações e teses, em diferentes universidades do país, discutem o conceito de Educomunicação (Costa, 2018). No começo do ano de 2025, a Universidade Federal do Amazonas também iniciou um novo curso de mestrado em Educomunicação.

[3] Atuando há mais de uma década, o Núcleo de Educomunicação da SME tem como propósito desenvolver ações formativas que apoiam e subsidiem os currículos escolares por meio das linguagens tecnológicas. Informações detalhadas sobre os projetos desenvolvidos e a base teórica do Núcleo de Educomunicação estão disponíveis no site institucional (São Paulo, Online).

[4] *Even its most utopian advocates would have to acknowledge that technology is frequently used in schools to promote very narrow forms of learning ('drilling and skilling'). It provides very efficient means of testing, behaviour management and surveillance, yet its potential for liberation and empowerment has only rarely been realized. Much of the evidence that supports these utopian*

*claims comes from artificial situations that are very far removed from the everyday constraints of most school classrooms.*

[5] Com o título "Meta, dona do Instagram e do Facebook, anuncia fim do sistema de checagem de fatos os EUA", reportagem do Jornal Nacional explica as consequências da decisão (Meta [...], 2025).

[6] "Meta, de Zuckerberg, lidera verba de publicidade digital do governo Lula": reportagem publicada pela Folha de SP mostra como a administração federal investiu mais de R\$36,9 milhões de reais desde 2023 em marketing digital nas plataformas da Meta. (Vargas, 2025).

Artigo submetido em 14/02/2025 e aceito em 25/04/2025.

## Referências

ANDRADE, R. P. **Rap, funk, pop internacional:** percepções dos professores sobre as referências musicais dos alunos. 2019. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.27.2019-155117>.

BRASIL. **Lei nº 14.533/2023, de 11 de janeiro de 2023.** Institui a Política Nacional de Educação Digital e altera as Leis nºs 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), 9.448, de 14 de março de 1997, 10.260, de 12 de julho de 2001, e 10.753, de 30 de outubro de 2003. Brasília, DF: Presidência da República, 2023a. Disponível em: <https://bit.ly/3C8Ty5R>. Acesso em: 14 abr. 2023.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) Coordenação-Geral de Educação Midiática. Departamento de Direitos na Rede e Educação Midiática. Secretaria de Políticas Digitais. **Estratégia Brasileira de Educação Midiática.** Brasília, DF: Secom, 2023b. Disponível em: <https://bit.ly/3PERW6U>. Acesso em: 2 jan. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei nº 2338, de 2023. Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial no Brasil, 2024. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3Wikc3k>. Acesso em: 3 jan. 2025.

BUCKINGHAM, D. **The media education manifesto.** Cambridge, Londres: Polity Press: 2019.

CALIXTO, D. **Memes na internet:** entrelaçamentos entre educomunicação, cibercultura e a ‘zoeira’ de estudantes nas redes sociais. 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/4fYFiKM>. Acesso em: 08 jan. 2025.

CALIXTO, D. **O avesso dos algoritmos:** sociabilidades na escola e mediações educomunicativas no ritmo do TikTok. 2023. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.27.2023.tde-20122023-123018>.

CAMPOS MELLO, P. **A máquina do ódio:** notas de uma repórter sobre fake news e violência digital. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

CANUTO, L. T.; OLIVEIRA, A. A. S. Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos. **Psicologia em Revista**, v. 26, n. 1, p. 83-102, abr. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2020v26n1p82-100>.

CITELLI, A. (coord.). **Relatório 'Inter-relações Comunicação e Educação no contexto do ensino básico'.** MECOM. Grupo de Pesquisa Mediações Educomunicativas. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4jjiprJQ>. Acesso em: 10 jan. 2025.

CITELLI, A. (coord.). **Relatório 2023. ‘Ensino Remoto Emergencial e Transições Associadas’.** MECOM. Grupo de Pesquisa Mediações Educomunicativas. São Paulo: ECA-USP, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/428Oh8P>. Acesso em: 10 jan. 2025.

CITELLI, A. O.; SOARES, I. O.; LOPES, M. I. V. Educomunicação: referências para uma construção metodológica. **Comunicação & Educação**, v. 24, n. 2, p. 12-25, 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v24i2p12-25>.

CITELLI, A. O. (org.). **Comunicação e Educação:** os desafios da aceleração social do tempo. São Paulo: Paulinas, 2017.

CONSANI, M. **Educomunicação:** o que é e como fazer. São Paulo: Contexto, 2024.

COSTA, E. R. **Educomunicação e políticas públicas:** estudo comparativo de educação midiática entre as redes municipais de ensino do Rio de Janeiro e de São Paulo. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.27.2018.tde-03122018-144842>.

CRARY, J. **Terra arrasada:** além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista. São Paulo: Ubu Editora, 2023.

DIAS PERFEITOS. Direção: Wim Wenders. Produção: Master Mind Limited Spoon Inc. Wenders Images, 2023. (106 min), son., color., 35 mm.

EMPOLI, G. **Os engenheiros do caos.** São Paulo: Vestígio, 2020.

FISHER, M. **A máquina do caos:** como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. São Paulo: Todavia, 2023.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** 17. edição. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

HUI, Y. **Tecnodiversidade**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 8. edição. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2021.

META, dona do Instagram e do Facebook, anuncia fim do sistema de checagem de fatos nos EUA. **G1**. Jornal Nacional. [s.l.], 07 jan. 2025, 4min e 41seg. Disponível em: <https://tinyurl.com/ycywmcd8>. Acesso em: 20 abr. 2025.

SÃO PAULO (cidade). Secretaria Municipal de Educação de São Paulo (SME). [Portal Institucional de Educomunicação]. São Paulo, On-line. Disponível em: <https://educacao.sme.prefeitura.sp.gov.br/educomunicacao/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

SETTON, M. **Mídia e Educação**. São Paulo: Contexto, 2015.

SILVA, T. **Racismo algorítmico: inteligência artificial e discriminação nas redes digitais**. São Paulo: Edições Sesc, 2023.

SOARES, I. O. **Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do ensino médio**. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, I. O. Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação. **Comunicação & Educação**, v. 19, n. 2, p. 15–26, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v19i2p15-26>.

SODRÉ, M. **A sociedade incivil: mídia, iliberalismo e finanças**. Petrópolis: Vozes, 2021.

SUMPTER, D. **Dominados pelos números: do Facebook e Google às Fake News – os algoritmos que controlam a nossa vida**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

TANG, A.; WEYL, E. G. **Plurality: the future of collaborative technology and democracy**. Londres: RadicalxChange, 2024.

VARGAS, M. Meta, de Zuckerberg, lidera verba de publicidade digital do governo Lula. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 jan. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/3Py8Taf>. Acesso em: 8 jan. 2025.

# Anitta, Spotify e polarização política:

análise da controvérsia em torno de *Envolver*

Alékis de Carvalho Moreira<sup>1</sup>, Beatriz Polivanov<sup>2</sup>,  
Simone Pereira de Sá<sup>3</sup> e Pauline Saretto<sup>4</sup>

## Resumo

Em um cenário marcado pelas chamadas guerras culturais, que entrelaçam as esferas da música pop e da política, este artigo busca contribuir para o debate a partir da análise de uma controvérsia relacionada à cantora Anitta: as acusações de uma possível “manipulação do algoritmo” do Spotify por parte da artista e de seus fãs, que teriam feito com que sua canção *Envolver* chegasse ao topo das paradas na plataforma. Para isso, coletamos de março de 2022 a fevereiro de 2023, 8.582 publicações no X/Twitter com menções à cantora e à suposta “manipulação”. Em seguida, realizamos a Análise de Conteúdo de uma amostra de 758 publicações a partir de quatro eixos: *posicionamento político, valência, presença de desinformação e veículos de notícia*. Os resultados da análise mostram que 74% das publicações eram negativas e que 51,3% dos perfis que a acusavam de manipulação do algoritmo do Spotify eram pró-Bolsonaro. Além disso, os perfis apresentaram em 43,1% das postagens links para sites com desinformação, demonstrando que a pauta foi instrumentalizada por perfis vinculados à extrema direita política visando gerar engajamento nas redes sociais.

## Palavras-chave

Anitta; Desinformação; Política; X/Twitter; Análise de Conteúdo.

<sup>1</sup> Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense (UFF) com bolsa CAPES, pesquisador do Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais (NetLab/UFRJ) e do grupo de pesquisa MiDiCom. E-mail: alekismoreira@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora do Depto. de Estudos Culturais e Mídia e do PPGCOM da UFF, doutora, líder do grupo de pesquisa MiDiCom. E-mail: beatrizpolivanov@id.uff.br.

<sup>3</sup> Professora Titular do Depto. de Estudos Culturais e Mídia e do PPGCOM da UFF, Bolsista PQ-1C CNPq, líder do grupo de pesquisa LabCult. E-mail: simonessa@id.uff.br.

<sup>4</sup> Doutoranda e mestra pelo PPGCOM da UFF com bolsa da CAPES, participante dos grupos de pesquisa LabCult e MusiLab. E-mail: pauline.saretto@gmail.com.

# Anitta, Spotify, and Political Polarization:

an analysis of the controversy surrounding *Envolver*

Alékis de Carvalho Moreira<sup>1</sup>, Beatriz Polivanov<sup>2</sup>,  
Simone Pereira de Sá<sup>3</sup> and Pauline Saretto<sup>4</sup>

## Abstract

In a scenario marked by ongoing culture wars, that increasingly intertwine the spheres of pop music and politics, this article aims to contribute to the debate through the analysis of a controversy related to the singer Anitta: the accusations of potential “manipulation of the algorithm” on Spotify by the artist and her fans, which would have made her song *Envolver* reach the top of the charts on the platform. We collected 8,582 posts on X/Twitter that mentioned the singer and the alleged “manipulation”, posted from March 2022 to February 2023. We then carried out a Content Analysis of a sample of 758 publications based on four axes: *political positioning, valence, presence of disinformation, and news organizations*. The analysis results show that 74% of the posts expressed a negative tone and that 51.3% of the profiles that accused Anitta and her fans of manipulating Spotify’s algorithm were pro-Bolsonaro. In addition, in 43.1% of the posts, the profiles provided links to disinformation sites, demonstrating that the agenda was used by profiles linked to the political far-right in order to generate engagement on social media.

## Keywords

Anitta; Disinformation; Politics; X/Twitter; Content Analysis.

<sup>1</sup> Doutorando e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense (UFF) com bolsa CAPES, pesquisador do Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais (NetLab/UFRJ) e do grupo de pesquisa MiDiCom. E-mail: alekismoreira@gmail.com.

<sup>2</sup> Professora do Depto. de Estudos Culturais e Mídia e do PPGCOM da UFF, doutora, líder do grupo de pesquisa MiDiCom. E-mail: beatrizpolivanov@id.uff.br.

<sup>3</sup> Professora Titular do Depto. de Estudos Culturais e Mídia e do PPGCOM da UFF, Bolsista PQ-1C CNPq, líder do grupo de pesquisa LabCult. E-mail: simonessa@id.uff.br.

<sup>4</sup> Doutoranda e mestra pelo PPGCOM da UFF com bolsa da CAPES, participante dos grupos de pesquisa LabCult e MusiLab. E-mail: pauline.saretto@gmail.com.

Nos últimos anos, o cenário político brasileiro tem se entrelaçado de maneira crescente com o entretenimento, especialmente no campo da música pop. Um exemplo desse fenômeno é a trajetória da cantora Anitta, uma das principais artistas da música brasileira contemporânea, que se tornou alvo de ataques de perfis de direita e apoiadores de Bolsonaro nas redes sociais, sobretudo a partir de um posicionamento crítico ao governo Bolsonaro, declarando apoio ao candidato do PT à presidência, Luiz Inácio Lula da Silva em 2022 (No Twitter [...], 2022).

Dentre as inúmeras controvérsias em torno da artista ao longo daquele ano, chamou-nos a atenção a forma como o sucesso internacional de sua música *Envolver* (Anitta, 2022a) que chegou ao topo do *chart* global da plataforma Spotify impulsionada por campanhas de engajamento de fãs, gerou acusações de “manipulação algorítmica” por parte de perfis bolsonaristas nas plataformas de redes sociais.

Diante desse contexto, entendemos, com inspiração nas ideias de Latour (2005), que o “caso” da canção *Envolver* pode ser pensado enquanto uma controvérsia, na qual participam actantes humanos – como os fãs da cantora – e não humanos – como a plataforma X/Twitter – formando uma intrincada rede a partir do lançamento e alcance da canção. Nossa objetivo é mapear os atores envolvidos nesse debate e analisar seus posicionamentos, investigando em que medida perfis bolsonaristas se mobilizaram para atacar Anitta, amplificando conteúdos negativos e recorrendo a links de notícias de sites vinculados à extrema direita. Partimos da hipótese de que a cantora foi alvo de um volume considerável de publicações negativas produzidas por esses grupos, reforçando a narrativa de manipulação algorítmica.

O artigo está organizado em quatro partes. Primeiramente, apresentamos os principais pontos da controvérsia em torno de *Envolver*. Em seguida, discutimos a relação entre a “cultura bolsonarista” e as guerras culturais contemporâneas, explorando como entretenimento e política se entrelaçam. Na terceira seção, abordamos a produção e análise dos dados, que envolveu o levantamento de 8.582 publicações coletadas de março de 2022 a fevereiro de 2023, mencionando a cantora e as supostas “manipulações”. Na quarta seção, apresentamos os resultados da análise de uma amostra de 758 postagens, aplicando a Análise de Conteúdo (Sampaio; Lycarião, 2021), que classificou as publicações e os perfis em quatro eixos: (i) *posicionamento político*, (ii) *valênciac*, (iii) *presença de desinformação* e (iv) *veículos de notícia*. Os dados analisados revelam que a pauta foi instrumentalizada pela extrema direita, com um pico de ataques coordenados entre perfis e sites ocorrendo em 12 de abril, data de lançamento do novo álbum da cantora.

Dessa maneira, ao identificar e cartografar os principais atores envolvidos na controvérsia, entendemos que este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas sociotécnicas que sustentam essas disputas, demonstrando como a

cultura digital e a música pop brasileira se inserem em batalhas contemporâneas de significado e poder nas plataformas digitais.

## A trajetória de *Envolver*, entre práticas de fãs e acusações de fraudes

Anitta é uma cantora e compositora nascida no bairro de Honório Gurgel, na cidade do Rio de Janeiro, com o nome de batismo de Larissa Macedo. Lançada pela equipe de funk Furacão 2000 como MC Anitta, ela ascendeu ao topo da indústria do entretenimento rapidamente e, neste momento, é uma das artistas com maior visibilidade no cenário nacional e internacional da música pop.

Interessa-nos sublinhar dois aspectos da sua bem-sucedida trajetória. O primeiro é sua expressiva presença na internet, com quase 65 milhões de seguidores no Instagram (Anitta, 2012), 15 milhões de seguidores no X [1] e números extraordinários de visualizações de seus videoclipes no YouTube (Anitta, 2011). Nesse cenário, destaca-se um aguerrido exército de fã-clubes digitais prontos para produzir engajamento, trabalhar em prol da carreira de sua diva e disputar espaço com *fandoms* de outras artistas – supostamente concorrentes ou desafetos de Anitta.

O segundo aspecto foi o crescente envolvimento de Anitta com a política institucional brasileira, com críticas ao governo Bolsonaro, sobretudo a partir da pandemia de Covid-19 [2], fazendo com que ela se tornasse um dos alvos de ataques da militância bolsonarista. Aspecto que se acirrou a partir da declaração de apoio à candidatura de Lula no pleito presidencial de 2022 [3].

É nesse contexto que a controvérsia em torno de *Envolver* ganha fôlego. No dia 11 de novembro de 2021, a música – quarto single do álbum de estúdio *Versions of Me* – gravada pela cantora em espanhol é lançada pela Warner Records. Em março de 2022, sua coreografia viraliza no TikTok. Ao longo desse mesmo mês, fãs da cantora se engajaram em uma campanha para levá-la ao *Top 10* do Spotify e, posteriormente, ao *Top 1* – rankings feitos pela plataforma para indicar os artistas mais ouvidos. *Envolver* chega ao *Top 10* no dia 19 de março de 2022, alcançando o primeiro lugar do ranking no dia 24, permanecendo lá até o dia 26.

Aproveitando a repercussão, no dia 24 de março, Anitta fez uma publicação pedindo que o mesmo empenho dos fãs fosse usado para retirar o então presidente Jair Bolsonaro do poder (Anitta, 2022b). No dia 08 de abril, o site de notícias sobre tecnologia *Rest of the World* publica uma matéria em inglês com o título: “Como mega fãs de Anitta manipularam o Spotify para ajudar a criar o primeiro título para o Brasil de líder global das paradas” (Marasciulo, 2022) [4].

A publicação repercute no Brasil em matérias da Folha de São Paulo, publicada no dia 11 de abril (Martins *et al.*, 2022), e do UOL, publicada no dia 12 (Como [...], 2022). Ambas trazem como linha argumentativa uma suposta “manipulação dos algoritmos” do Spotify para fazer a música *Envolver* alcançar o *Top 1*.

Essa conjuntura abriu espaço para que outros sites ampliassem a polêmica, difundindo-a sob uma ótica baseada na desinformação. A alegada “manipulação” foi apresentada de forma sensacionalista, e a questão foi tratada como um fato consumado. Em meio a isso, no dia 12 de abril, Anitta lança seu 5º álbum de estúdio, *Versions of Me*.

No caso das acusações de suposta “manipulação”, o Brasil representou uma parcela significativa dos números que fizeram Anitta alcançar o *Top 1* – com 6,4 milhões de execuções (4,1 milhões vindas do Brasil). O perfil do X/Twitter intitulado QG da Anitta – fã-clube da cantora verificado na plataforma e com conexão direta com a equipe de Anitta – publicou, na metade de março, o seguinte comentário: “Enviem nesse Tweet o print ouvindo *Envolver* que vamos sortear alguns códigos do Spotify Premium pra presentear vocês” (QG da Anitta, 2022). No dia anterior, outro fã-clube, *Upload Anitta*, havia publicado essa postagem: “bora trabalhar galera, usem todas as contas do Spotify, e não se esqueça de trocar de conta a cada 20 plays” (Upload Anitta, 2022). Essas publicações constam na reportagem veiculada pelo site *Rest of the World* (Marasciulo, 2022).

Contudo, não houve confirmação por parte do Spotify de que o título conquistado tenha envolvido manipulação ou fraude. A plataforma informa que monitora constantemente seu serviço no sentido de identificar, investigar e combater atividades fraudulentas. Nos termos de uso do Spotify não está claro o que constitui “manipulação”, nem em que medida isso difere do comportamento de fãs, como o identificado aqui. Nas diretrizes do usuário a plataforma afirma que não é permitido:

Aumentar artificialmente as contagens de reprodução ou seguidores, promover artificialmente o conteúdo ou outra manipulação, incluindo (i) usar qualquer *bot*, *script* ou outro processo automatizado, (ii) fornecer ou aceitar qualquer forma de compensação (financeira ou de outra forma) ou (iii) qualquer outro meio (Diretrizes [...], 2023).

A organização mobilizada dos fãs em prol da promoção de seus ídolos faz parte das dinâmicas que constituem o *fanativismo* na atualidade, com um exército engajado de fãs que não mede esforços para promover seus ídolos, atuando num terreno nebuloso e passível de especulações sobre manipulação e fraudes (Burgess *et al.*, 2022).

No caso de Anitta, a primeira matéria a divulgar a suposta “manipulação” aborda a questão da seguinte forma:

A campanha “Envolver” cai numa zona cinzenta, dado que aparentemente muitas das transmissões foram geradas por um exército de fãs altamente engajados, e não por *bots*, que o Spotify se tornou muito hábil em detectar e expulsar de sua plataforma. “Do ponto de vista do marketing digital, não há nada de errado com os fãs fazendo isso. Se um artista tem pessoas dispostas a fazer isso, isso só mostra o quão poderosas elas são”, disse Faria (Marasciulo, 2022, tradução nossa) [5].

De acordo com matéria do portal G1, Anitta teria chegado ao top 10 mesmo sem o Brasil, mas não ao primeiro lugar (Ortega, 2022).

## Cultura pop, entretenimento e política no contexto das guerras culturais

Barros e Chagas apontam duas vertentes principais do bolsonarismo: a “institucionalista” e a “histórico-antropológica”. A partir disso, propõem uma terceira vertente, que busca compreender o bolsonarismo a partir de uma visada culturalista (2023, p. 2). Considerando “variáveis de caráter simbólico-cultural”, os autores definem cinco características da cultura política digital do bolsonarismo. A primeira é a “superficialização da política”, exemplificada pelo antipetismo, que reforça uma divisão binária simplista de “nós contra eles”. A segunda apresenta o “par politização/despolitização”, que trata a política como um ambiente corrompido, e por isso, algo a ser evitado. A terceira é o individualismo político ou o culto à ação autônoma. A quarta característica envolve o improviso e a ação errática como estratégias, onde piadas com teor racista e misógino tornaram-se comuns entre bolsonaristas. A quinta e última característica destaca uma leitura adversarial da imprensa, levando à criação de fontes alternativas de informação, geralmente hiperpartidarizadas. Esse sistema de distribuição de informações, estruturado em múltiplas plataformas e liderado por influenciadores de alcance nacional, regional ou local, fundamenta a base das ações coordenadas bolsonaristas.

Em diálogo com os autores, somamos à compreensão do bolsonarismo uma moldura mais ampla para entendimento das práticas políticas contemporâneas, que é a das chamadas “guerras culturais” (Hunter, 1991). Termo que, inicialmente, refere-se a um conjunto de práticas que dizem respeito às transformações sociopolíticas e culturais dos Estados Unidos na década de 1960, tais como as crescentes reivindicações das minorias, gerando como resposta uma reação conservadora organizada – mas que se espalhou para um contexto mais amplo no qual o Brasil, sob a presidência de Bolsonaro, tornou-se um exemplo eloquente. Dessa maneira,

as guerras culturais caracterizam o momento em que as pautas morais ganham protagonismo na política institucional, deslocando a centralidade da discussão econômica e distributiva que organizou os partidos tradicionais e os sindicatos até os anos 1960 (Pereira de Sá; Alberto, 2023, p. 5).

Entendemos que as cinco características elencadas por Barros e Chagas, enquanto marcas do bolsonarismo, não são específicas do contexto brasileiro, mas podem ser reconhecidas como “a forma atual do debate no espaço público” (Melo; Vaz, 2021, p. 9). Forma, esta, na qual se destaca o recrudescimento discursivo que troca a moderação clássica, mais próxima do centro democrático, pela radicalização

como programa. Assim, seja nos Estados Unidos de Donald Trump, seja no Brasil de Bolsonaro, observa-se o uso político da internet para a produção contínua de clivagens morais e agendamentos de conflitos através da polarização, que tem como resultado a naturalização de posições como racismo, homofobia, xenofobia, elitismo, machismo, associadas na mesma cadeia de significantes. Posições que se disseminam e são amplificadas por meio de características algorítmicas das redes sociotécnicas, com seu poder de espalhamento, compartilhamento e propagação de conteúdo a partir de interesses específicos dos usuários.

## Procedimentos metodológicos

Entendemos que o caso da música *Envolver* pode ser compreendido, no sentido latouriano, enquanto uma controvérsia. Com esse enquadramento sobre o fenômeno buscamos chamar a atenção para “as dimensões materiais e políticas da formação do social (Latour, 2005) em artefatos tecnológicos como o Twitter” (D'Andrea, 2018, p. 28). Buscamos atentar, assim, para as singularidades de uma controvérsia que se dá nas mediações de plataformas. Em diálogo com Marres (2015), apostamos aqui em uma abordagem primordialmente discursiva.

Nosso estudo se baseia metodologicamente na Análise de Conteúdo (Maia; Hauber; Paula, 2022), através da qual, para sua aplicação, Sampaio e Lycarião (2021) definem doze microetapas divididas em três momentos: conceituação, desenho e análise.

A primeira etapa abrange a identificação do problema e o estabelecimento dos objetivos de pesquisa e das hipóteses que nortearam a coleta e análise dos dados, discutidos na introdução.

Para a segunda etapa, consideramos como unidades de análise (Maia; Hauber; Paula, 2022, Sampaio; Lycarião, 2021) os conteúdos das postagens e dos perfis no X/Twitter. A coleta das publicações ocorreu entre março de 2022 e fevereiro de 2023 [6]. Utilizamos a ferramenta Netlytic (2025), que identificou 86.475 postagens com os termos “algoritmo” e “spotify”, no idioma português.

Aplicamos um filtro utilizando o termo “anit”, para que permanecessem apenas as publicações que mencionaram a cantora Anitta. Restaram 8.582 postagens que traziam a suposta “manipulação do algoritmo” do Spotify. Separamos uma amostra de 758 postagens para análise. Essas publicações dividem-se em 408 *tweets* originais, 317 *replies* e 33 *quotes*. As 758 publicações analisadas representam 8,8% do total identificado. Desconsideramos apenas os *retweets*, que corresponderam a 7.824 publicações.

Para classificar os conteúdos, iniciamos com a identificação de categorias a partir de uma leitura preliminar dos *tweets*. Seguindo as práticas recomendadas para a formulação de categorias na análise (Sampaio; Lycarião, 2021), essa abordagem

exploratória destacou categorias dedutivas iniciais, que serviram de base para a categorização final.

Em seguida, para a codificação, elaboramos uma planilha de anotação com os dados coletados (Anitta, [202-a]), além de um livro de códigos (Anitta, [202-b]) que detalha cada categoria. A classificação dos *tweets* foi realizada por dois anotadores. Realizamos um teste de confiabilidade, conforme definem Maia, Hauber e Paula (2022), além de Sampaio e Lycarião (2021), para avaliar a concordância entre os resultados obtidos, alcançando um valor de 0,736 no *alpha* de Krippendorff [7].

Quanto à amostragem, escolhemos a plataforma X/Twitter por ser muito utilizada em estudos na área de Comunicação e apresentar – até então – a possibilidade de coleta gratuita. Em fevereiro de 2023, após a compra da empresa pelo empresário Elon Musk, a plataforma encerrou o acesso gratuito à sua *API*. Antes disso, o X/Twitter permitia a coleta equivalente a apenas 1% do que era publicado sobre o termo pesquisado. Portanto, nossos resultados não são representativos da população como um todo.

Para testar nossa hipótese e alcançar os objetivos, definimos quatro eixos de análise, sendo eles: (*Vo1*) o posicionamento político da publicação e/ou do perfil; (*Vo2*) a valência do conteúdo da publicação; (*Vo3*) a presença de desinformação nos conteúdos e (*Vo4*) que veículo de notícias estava associado ao link.

No *eixo Vo1*, buscamos compreender a partir de qual posicionamento político os perfis repercutem a questão. Através da análise do conteúdo da publicação e do perfil que realizou a postagem, classificamos como sendo de um perfil “pró Lula”, “pró Bolsonaro”, ou como “não se aplica”.

Ao analisarmos os perfis, consideramos a verificação dos conteúdos das abas “Posts”, “Mídia” e perfis seguidos e seguidores. Além disso, fizemos buscas na interface do X/Twitter utilizando como filtro os termos “Bolsonaro” e “Lula”, junto ao nome do perfil responsável pela publicação.

A categorização ocorreu a partir de evidências inequívocas de que a publicação ou o perfil apresentava alguma relação de apoio e adesão aos políticos e suas pautas. Identificamos, ainda, perfis suspensos que não eram passíveis de avaliação.

No *eixo Vo2*, através da análise do conteúdo da publicação, e da relação com o perfil que o publicou, classificamos a valência como “positiva”, “negativa”, “neutra” ou “ambivalente”. Para a definição destas categorias levamos em consideração as pesquisas realizadas por Miguel (2015) e Feres Jr (2016) [8].

Buscamos compreender se a maior parte das publicações repercutem um posicionamento negativo, estabelecendo uma relação entre esse e o primeiro eixo, identificando o quanto esse posicionamento negativo é propagado por perfis bolsonaristas.

Ao todo, 390 publicações (51,5% do total analisado) tinham ao menos um link associado. Nesses casos, abrimos o link e analisamos de forma sistemática o

conteúdo das notícias. O Spotify nunca confirmou nenhum tipo de manipulação envolvendo Anitta e a canção *Envolver*. A partir disso, consideramos desinformação (Wardle; Derakhshan, 2017) [9] no *eixo Vo3*, quando o link direcionava para conteúdo noticioso que repercutia a suposta “manipulação do algoritmo” como um fato.

Na interface dos sites identificados pesquisamos pelos termos “Bolsonaro” e “Lula” buscando identificar o enquadramento dado. Este eixo (*Vo4*) foi pensado para mensurar a presença de sites hiperpartidários e o quanto relevante eles foram nas publicações. A classificação considerou sites (i) hiperpartidários – quando havia um favorecimento a partidos e políticos de forma clara e inequívoca nos conteúdos –, (ii) imprensa tradicional, (iii) veículos internacionais, (iv) “outros”, e, quando não havia link, (v) “não se aplica”. A partir disso, seguimos para a última grande etapa da AC, a análise e interpretação dos dados (Maia; Hauber; Paula, 2022; Sampaio; Lycarião, 2021).

## Resultados

Ao analisarmos as 758 publicações e seus perfis associados, identificamos no primeiro eixo um total de 389 postagens classificadas como pró-Bolsonaro (51,3% do total). Não foi possível avaliar 332 – 43,8% da amostra –, uma vez que o perfil não estava mais disponível, ou a conta havia sido suspensa. Já entre os perfis pró-Lula, identificamos 37 publicações (4,9%).

Quanto ao *eixo Vo2*, os resultados trazem 561 postagens negativas – 74% das publicações. Postagens consideradas ambivalentes corresponderam a 12% (91). A valência positiva foi identificada em apenas 77 postagens (10,2%), enquanto 29 foram consideradas neutras (3,8% da amostra).

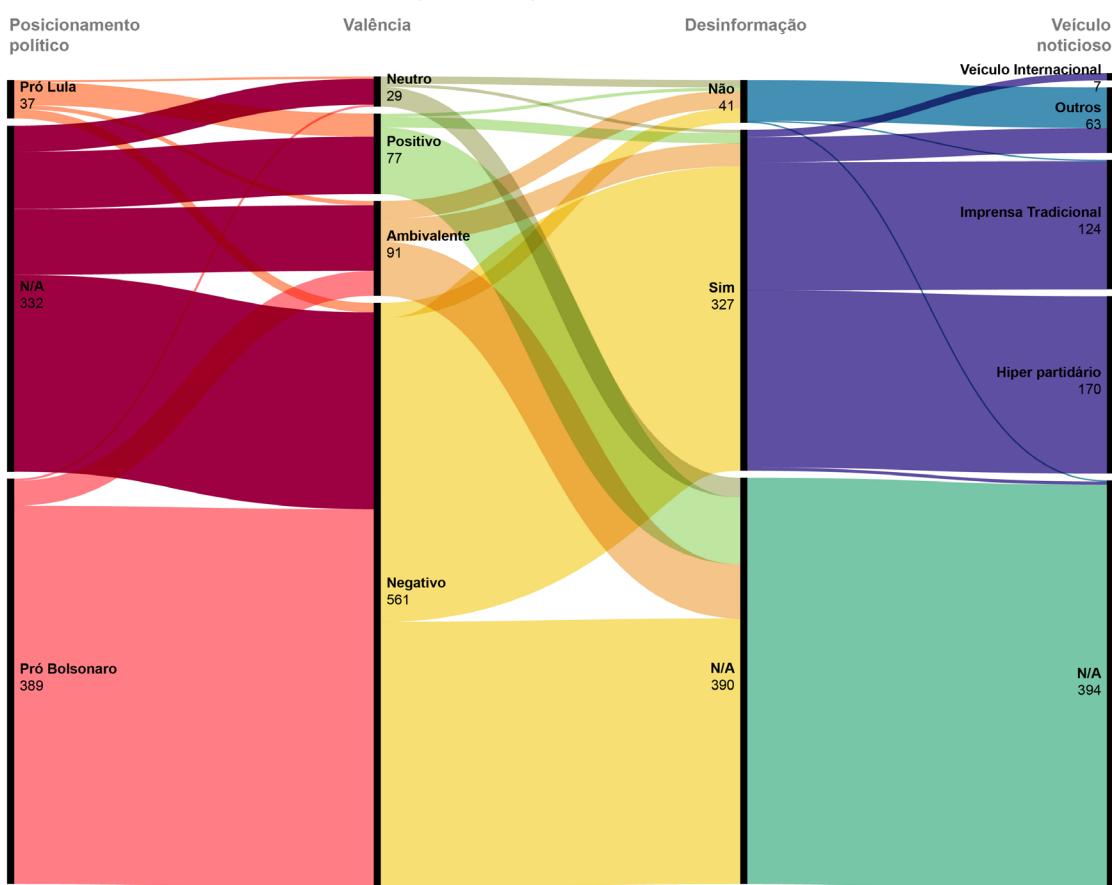
Pouco mais da metade das publicações (394 – 52%) não trazia link associado, enquanto 364 tinham ao menos um link. Identificamos notícias com desinformação em 43,1% das publicações, onde 327 postagens traziam *prints* ou links para notícias que apresentavam a suposta manipulação como um fato. Apenas 41 publicações (5,4%) traziam notícias sem desinformação.

Sites considerados hiperpartidários foram identificados em 170 postagens (46,7% das publicações com algum link associado), todos alinhados à extrema direita bolsonarista. A imprensa tradicional está associada a 124 postagens (34% das publicações com links), enquanto sites classificados como “outros” foram identificados em 63 publicações (17,3% das publicações com links). Links para sites internacionais estavam presentes em 7 publicações (2% das publicações com links).

O gráfico a seguir ilustra a presença dessas categorias nas publicações ao estabelecer uma relação entre os quatro eixos. Perfis bolsonaristas se destacam nas publicações negativas envolvendo o uso da parte das matérias de sites hiperpartidários da extrema direita. Perfis de esquerda representam uma pequena

parcela, relacionada a postagens positivas.

**Gráfico 1 – Classificação e relação entre os quatro eixos de análise.**



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Distribuímos as 758 publicações classificadas pela valência entre os meses de março de 2022 e fevereiro de 2023. O mês de março apresentou o maior índice de mensagens positivas, devido às publicações feitas por fãs que se engajaram em levar a música para o *top 1*. Embora o volume seja baixo em relação ao mês seguinte, percebemos sete vezes mais publicações positivas (37) do que negativas (5).

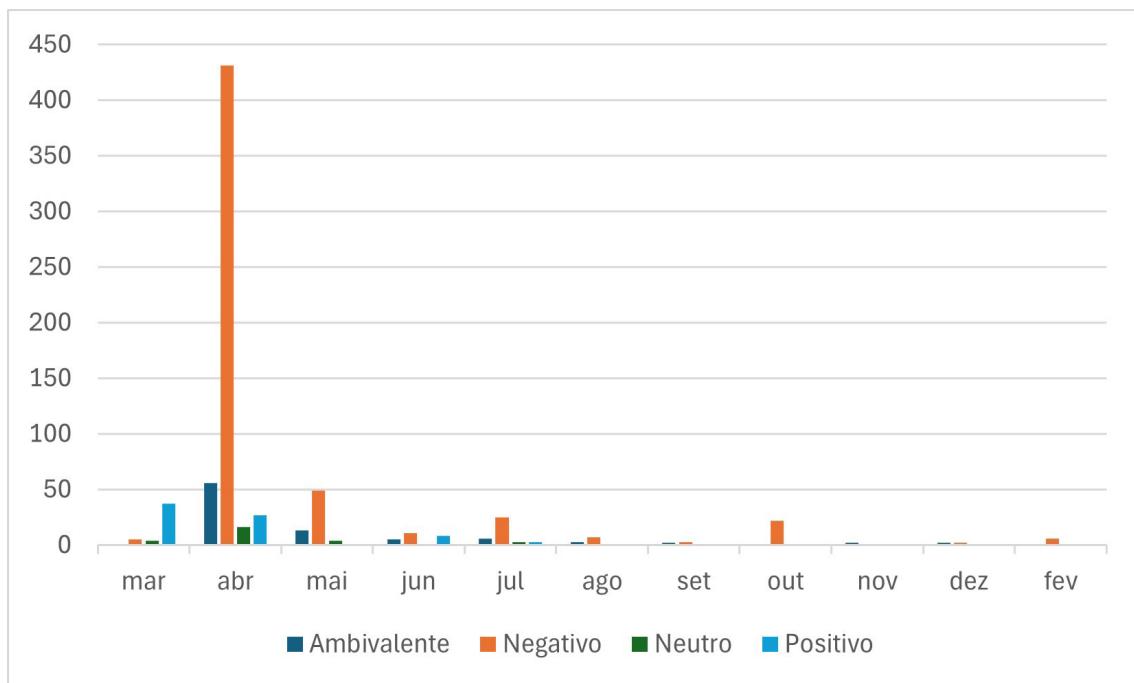
Na sequência, a questão é instrumentalizada pela extrema direita, que dissemina a possibilidade de Anitta ter “manipulado o algoritmo” do Spotify. O mês de abril trouxe um pico significativo nos dados, com 530 publicações que representam 69,9% das 758 postagens analisadas. Dentre elas, 431 são negativas.

A maior parte das publicações ocorreu no dia 12 de abril, data de lançamento do 5º álbum de estúdio de Anitta. Após a sequência de acontecimentos de março, no início de abril ocorre uma ação coordenada para atacar e descredibilizar Anitta, levada a cabo por perfis e sites alinhados à extrema direita. Se considerarmos o total de publicações, ou seja, as 8.582 postagens identificadas com o termo “anit”, 51% delas (4.385) foram realizadas no dia 12.

No mês de maio, com 67 publicações (8,8% do total), temos uma diminuição drástica de postagens, enquanto pequenos picos ocorrem em outros dois meses. Em

julho, Anitta declara voto ao candidato à presidência Lula, o que faz com que sejam veiculadas 37 postagens (4,9%). No mês de outubro, em meio ao primeiro e segundo turno das eleições, a cantora apresentou 23 publicações (3%) ainda reverberando acusações de suposta “manipulação” algorítmica.

**Gráfico 2 – Valência e volume das publicações ao longo do tempo.**



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O próximo gráfico ilustra os resultados da análise dos eixos *V03* (“Desinformação”) e *V04* (“Veículo Noticioso”). Ao examinarmos o conteúdo das publicações, identificamos que 390 delas (51,5%) não continham links ou imagens de notícias.

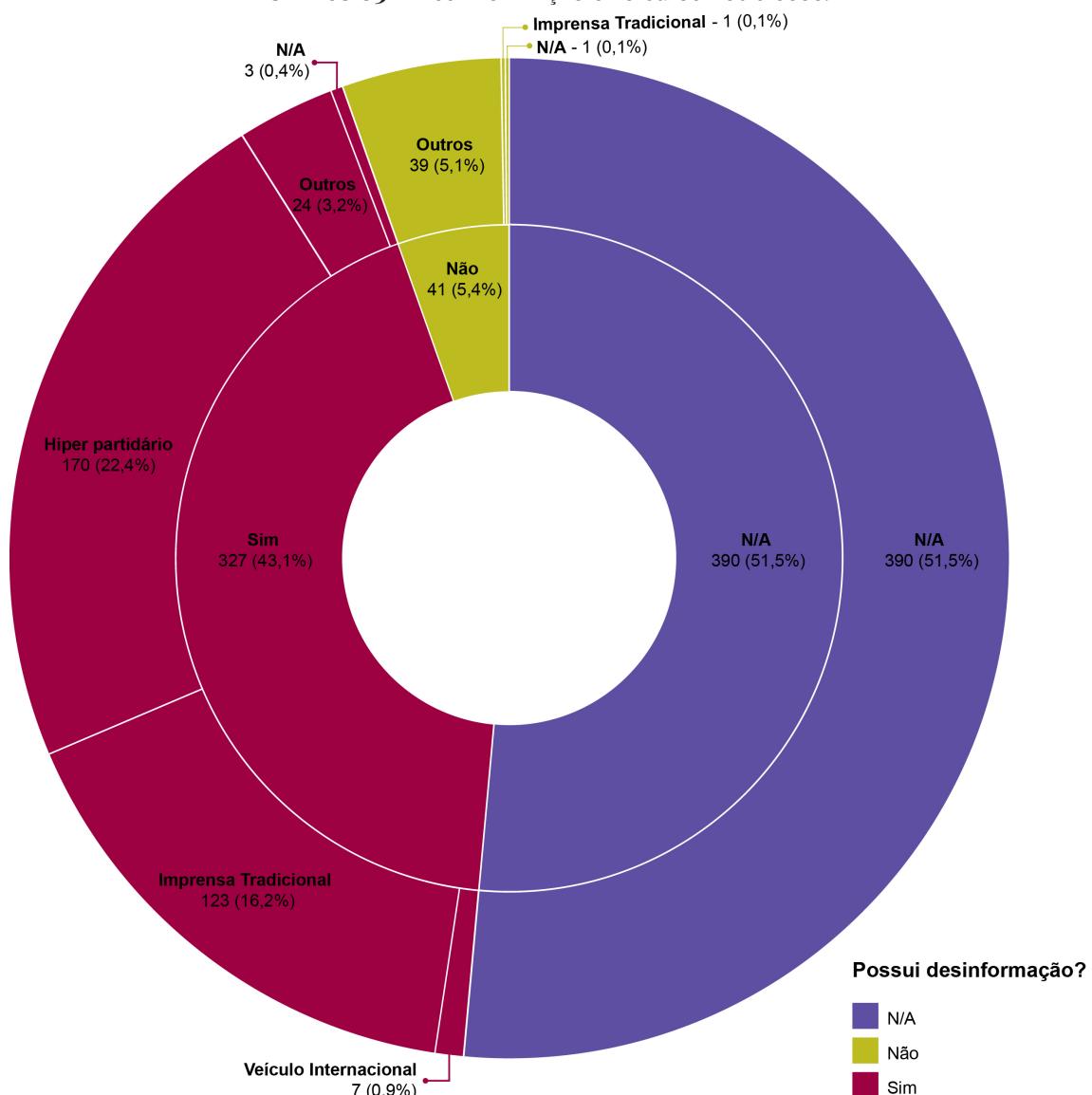
A desinformação foi identificada em 327 postagens (43,1%) que incluíam links ou imagens de notícias que alegavam manipulação algorítmica. Em 170 publicações (22,4%), foram identificados veículos considerados hiperpartidários, apresentando algum viés político-ideológico. Os 19 sites identificados nessa categoria demonstravam alinhamento com pautas da extrema-direita.

A imprensa tradicional disseminou desinformação em 123 postagens (16,2%), com destaque para o UOL, presente em 119 delas. Já os sites classificados como “Outros”, que também continham desinformação, foram identificados em 24 postagens (3,2%), enquanto veículos internacionais apareceram em sete publicações (0,9%). Imagens contendo manchetes de notícias com desinformação foram encontradas em três postagens (0,4%), nas quais não foi possível identificar o veículo de origem, sendo estas classificadas como “não se aplica (N/A)”.

Por fim, 41 publicações (5,4%) não continham desinformação. Uma parcela pequena se considerarmos as postagens com algum link associado. Dessas, 39 (5,1%)

citavam veículos classificados como “outros”, enquanto apenas uma (0,1%) pertencia à imprensa tradicional. Uma publicação incluía uma manchete de notícia sem identificação do veículo, e foi classificada como “não se aplica (N/A)”.

**Gráfico 03 – Desinformação e veículos noticiosos.**



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Veículos de notícia hiperpartidários foram identificados em 170 publicações, ou seja, 46,7% das postagens que possuíam links. Esses sites formam um ecossistema que busca direcionar a audiência para fontes de desinformação alinhadas à agenda bolsonarista. Entre eles, os mais frequentes foram Terra Brasil Notícias (86 vezes, 23,6% dos links) e Jornal da Cidade Online (43 vezes, 11,8% dos links). A matéria do Terra Brasil Notícia não está mais disponível. Porém, identificamos a página na ferramenta *Wayback Machine*, onde pode ser lida na íntegra (Bomba [...], 2022).

Em terceiro lugar, o Agora Notícias Brasil apareceu em onze publicações. O Pleno News, em quarto, teve sete publicações associadas ao site, enquanto o Gazeta Brasil foi identificado em quatro.

Entre todas as 8.582 que citam Anitta, o Terra Brasil Notícias foi o segundo site mais compartilhado, com 1.746 republicações. O veículo utiliza a expressão sensacionalista “Bomba” no título da matéria, que dá como certa a “manipulação”. Ainda considerando todas as 8.582 publicações do *corpus*, a frase que mais se repete aparece 2.907 vezes (33,8%). Trata-se de uma reprodução do título da matéria do Terra Brasil Notícias: “Bomba: Anitta esteve no primeiro lugar do Spotify por fraude no algoritmo, diz site”.

Além de dar como certa a suposta “manipulação”, o Jornal da Cidade Online também faz uso de expressão sensacionalista no título: “Informação vaza”. O veículo foi o sexto mais retuitado (241 vezes), e afirma que “Anitta não engrena por nada” (Informação [...], 2022).

Entre os links classificados como “imprensa tradicional”, identificamos que 124 publicações (34% dos 364 links) redirecionam os usuários para matérias de veículos do grupo UOL. Com uma presença significativa nesse eixo, os links de notícias do grupo reproduzem a “manipulação” como algo dado.

Os links também foram disseminados pelos perfis do grupo UOL no X/Twitter, onde aparecem entre os mais republicados, se considerarmos as 8.582 publicações que citam Anitta. Com 401 *retweets*, o perfil UOL aparece em quarto lugar. Na 13<sup>a</sup> posição, o perfil tilt\_uol possui 86 republicações.

Observamos, ainda, uma predominância de links de veículos do grupo UOL sustentando ataques de perfis bolsonaristas e sendo repercutidos por sites hiperpartidários. Isso evidencia como a imprensa tradicional contribui para conferir credibilidade ao que esses perfis e sites divulgam.

Um link do portal G1 aparece nesse grupo uma única vez (Ortega, 2017), e não apresenta conteúdo sobre a suposta “manipulação” de Anitta, mas uma notícia sobre o uso de estratégias parecidas por cantores sertanejos.

Links de sites da categoria “outros” foram identificados em 63 publicações (17,3% dos links). Os quatro sites mais presentes nesse grupo abordam questões sobre tecnologia em suas notícias. Em primeiro lugar, o TecMundo apresentou 29 publicações com links para uma matéria sobre a “manipulação” (Santos, 2022). Com 8 links, o site Showmetech apresenta matéria afirmando que fãs teriam “burlado o algoritmo” (Queiroz, 2022). O Olhar Digital apareceu em 6 publicações, enquanto o Canaltech em 4. Sites internacionais estavam presentes em 7 postagens (1,9%), onde alguns repercutiam o estudo feito pelo *Rest of the world*.

Considerando todas as 8.582 publicações é possível identificar padrões entre as frases mais frequentes. Acusações envolvendo uma perspectiva sexista e moralista expõem a produção de narrativas muitas vezes pautadas por uma radicalização e polarização dos discursos responsáveis por uma excitação constante da audiência. A pauta dos costumes atua como um instrumento de despolitização, ao colocar em evidência no debate aspectos relacionados a um moralismo, relegando para segundo

plano aspectos estruturais do debate. A segunda frase com mais presença no corpus (1.766 vezes), traça uma relação sexista entre Anitta e um artista do gênero masculino: “Gusttavo Lima chegou ao top 1 do Spotify Brasil, sem trapacear com o algoritmo e sem tirar a roupa ou colocar mulheres semi-nuas em seus clipes. A Anitta deve estar com inveja – difícil ver alguém chegar ao topo por ter talento e inteligência”.

Pautas bolsonaristas também foram acionadas ao fazer uma associação entre Anitta, o Partido dos Trabalhadores, Lula e o crime organizado. Corroborando o que Barros e Chagas (2023) chamam de “superficialização da política”, uma frase aparece 353 vezes no *corpus* e diz: “Gente do céu, depois de manipular o algoritmo da Spotify pra alcançar o topo da plataforma, eis q agora a tatuada no toba tá apoiando o luleco? #AnittaApoiaOCrime”. O mesmo pode ser identificado em outro exemplo, presente em 159 publicações: “A Anita, conhecida por ter o cano de escape tatuado e fraudar o algoritmo do Spotify, fez um vídeo tirando o corpo fora caso o governo do Ladrão seja uma merda. Ela é ricaça e se aqui feder, ela vai pros EUA comprar bolsas de 50k, mas os otários que a seguiram vão revirar lixo”.

Também identificamos ataques à imprensa em frase presente em 174 publicações: “Como a militância de redação desinforma. Chamam a fraude no algoritmo do Spotify produzida pelos fãs da Anitta de ‘impulso’. Isso se chama comportamento inautêntico. Se fosse uma artista com visão de direita, estaria sendo criticada por isso. Como é de esquerda...”. Já este outro exemplo ataca a Globo, um dos principais alvos dos bolsonaristas: “@usuário @TerraBrasilnot William Bonner @\_BonnerOficial o que você diz disso: Você irá falar no JN que foi fraudado o algoritmo e por essa razão a Anitta esteve em ‘1º lugar’ no Spotify? Se você sonegar essa informação, você passará atestado de covarde e que não possui um pingo de vergonha na cara”.

Publicações também relacionam a suposta “fraude” envolvendo Anitta a uma fraude nas urnas eletrônicas. Em ano eleitoral, a pauta apresentou-se como prioridade entre os bolsonaristas, envolvendo inclusive ataques ao Supremo Tribunal Federal e apelos às Forças Armadas, como fica claro nessa publicação: “Fraude de algoritmo, passou a ser o pesadelo da Anitta, mas também é nosso pesadelo. Estas urnas do Barroso são fraudáveis tanto quanto o primeiro lugar da Anitta no Spotify. Atenção FFAA”.

Quanto às alegações de suposta “manipulação do algoritmo” do Spotify por Anitta e seus fãs, os resultados desta pesquisa confirmam nossa hipótese ao apontarem para uma parte considerável das publicações feitas por perfis bolsonaristas que instrumentalizaram a questão para, em um cenário de ano eleitoral, atacar a cantora. As publicações veiculam desinformação através de links para notícias, em muitos casos, de veículos alinhados à extrema direita bolsonarista.

Uma segunda constatação é sobre a articulação das práticas bolsonaristas, identificadas por Barros e Chagas (2023), ao cenário mais amplo das táticas das guerras culturais (Hunter, 1991), na qual temas aleatórios são pautados a fim de manter uma

estratégia de polarização (nós contra eles), através da guerrilha permanente “contra o inimigo”.

No discurso dos perfis bolsonaristas, percebe-se que sexismo, moralismo, demonização do funk, manipulação de algoritmos, fraude nas urnas e associação entre Anitta e “Lula ladrão” – assuntos que, a rigor, nada têm a ver um com o outro – passam a fazer parte da mesma cadeia de acusações que visam deslegitimar o oponente, superficializar o debate e produzir engajamento nas redes sociais através de discursos de ódio.

## Considerações Finais

Neste artigo, conduzimos uma análise empírica de dados de plataformas de mídias sociais, mapeando atores e narrativas e articulando-os a abordagens teóricas que exploram a interseção entre política e entretenimento a partir de uma controvérsia específica.

Ao seguir os atores envolvidos nas postagens na plataforma X/Twitter e suas interações, foi possível cartografar a controvérsia (Latour, 2005) em torno da acusação de “manipulação do algoritmo” imputada à cantora Anitta. Esse mapeamento permitiu identificar actantes, momentos de instabilidade, os argumentos mobilizados e as alianças formadas, além de acompanhar o processo de estabilização do debate, evidenciando as dinâmicas sociotécnicas que estruturaram o fenômeno.

A análise apontou para evidências quanto a articulações e instrumentalização das acusações de “manipulação” por perfis bolsonaristas e sites hiperpartidários, com o intuito de disseminar desinformação. Acreditamos que essa perspectiva é crucial e demanda desdobramentos mais aprofundados, especialmente por parte de pesquisadores que desejam expandir o debate sobre os grupos vinculados à extrema direita e sua relação com a música pop no contexto brasileiro.

Além disso, num contexto de guerras culturais, enfatizamos que as publicações consideradas positivas evidenciam a presença de contra-argumentos que se infiltram no debate com a intenção de subvertê-lo. A performatividade da cultura exerce, portanto, uma transformação sobre o campo político, criando pontos de interseção flexíveis e permitindo que o imaginário político não se restrinja ao discurso de ódio às diferenças, às corporeidades não conformistas e às particularidades das formas de vida que buscam navegar em espaços marginais.

Por fim, reiteramos o papel central da cultura pop e do entretenimento nas disputas políticas contemporâneas, que se desenrolam em um ambiente de alta visibilidade nas redes sociais.

## Notas

[1] Informações coletadas em 29 set. 2024.

[2] Vale ressaltar que Anitta frequentemente enfatiza seu desinteresse por partidos e pela política institucional, numa postura que consegue dialogar com parte da juventude atual, que desconfia de políticos tradicionais. Porém, este artigo não tem como objetivo analisar as estratégias de posicionamento adotadas pela cantora, que teve uma atuação bastante mais tímida no segundo turno das mesmas eleições presidenciais, mas compreender como essa disputa de narrativas se insere no contexto mais amplo das guerras culturais, articulando as esferas do entretenimento e da política.

[3] Para uma análise detalhada do envolvimento de Anitta com a política, ver Pereira de Sá (2021), especificamente o capítulo 8. Também destacamos a pesquisa Quaest que aponta Anitta como a terceira maior influenciadora política do Brasil no ano de 2020 (Couto; Saconi, 2020).

[4] *How Anitta megafans gamed Spotify to help create Brazil's first global chart-topper.*

[5] *The 'Envolver' campaign falls within a gray zone, given that apparently many of the streams were generated by an army of highly engaged fans, not bots, which Spotify has become very adept at detecting and expelling from its platform. From a digital marketing perspective, there's nothing wrong with fans doing it. If an artist has people willing to do that, it only shows how powerful they are,' Faria said.*

[6] Em fevereiro de 2023 o X/Twitter optou por encerrar o acesso gratuito à sua API (Application Programming Interface), impossibilitando que a coleta se estendesse.

[7] Para indicar um nível razoável de confiabilidade entre anotadores, o mínimo aceitável para o *alpha* de Krippendorff é de 0,667.

[8] Reconhecemos que há uma controvérsia sobre o uso da abordagem metodológica envolvendo a valência, amplamente discutida em trabalhos como os de Miguel (2015) e Feres Jr (2016). No entanto, optamos por utilizá-la neste estudo devido à sua capacidade de fornecer uma análise sistemática das narrativas discursivas, especialmente em contextos de campanhas políticas e comunicação de massa. A valência permite uma avaliação das tonalidades emocionais e persuasivas presentes nas mensagens, o que é essencial para identificar padrões de aprovação ou rejeição que permeiam a opinião pública e moldam o debate político.

[9] Desinformação é entendida aqui como uma forma de propaganda que envolve a disseminação de informações falsas, criadas deliberadamente para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país. Essa prática visa alcançar ganhos políticos ou financeiros, sempre com a intenção de enganar, influenciar a opinião pública ou distorcer a verdade.

Artigo submetido em 01/11/2024 e aceito em 02/04/2025.

## Referências

ANITTA. Dados e categorização. [s.l.], [202-a]. [Planilha de Excel]. Disponível em: <https://tinyurl.com/58p9es23> Acesso em: 27 abr. 2025.

ANITTA. Livro de códigos. [s. l.], [202-b]. [Arquivo docs]. Disponível em: <https://tinyurl.com/58p9es23>. Acesso em: 27 abr. 2025.

ANITTA [Perfil do Instagram]. Brasil, mar. 2012. Instagram: @anitta. Disponível em: <https://www.instagram.com/anitta>. Acesso em: 27 abr. 2025.

ANITTA [Canal do YouTube]. Brasil, nov. 2011. YouTube: @ anitta. Disponível em: <https://www.youtube.com/@anitta>. Acesso em: 27 abr. 2025.

ANITTA sobre sucesso de Envolver: Quero esse empenho para tirar o Bolsonaro. **Splash**, [s.l.], 25 mar. 2022a. Disponível em: <https://tinyurl.com/3espxxfp>. Acesso em: 02 set. 2024.

ANITTA. Meu Deussssss. Quero esse mesmo empenho [...]. [s.l.], 24 março 2022b. X: @ Anitta. Disponível em: <https://x.com/Anitta/status/1507083540470673417>. Acesso em: 27 abr. 2025.

BARROS, S.; CHAGAS, V. Cultura Política Digital do Bolsonarismo: em Busca do Conceito Perdido. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXXII, v. 33, 2023, São Paulo. **Anais [...]**, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2023.

BOMBA: Anitta esteve no primeiro lugar do Spotify por fraude no algoritmo, diz site. **Terra Brasil Notícias**, [s.l.], 12 abr. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/kcswtap5>. Acesso em: 02 set. 2024.

BURGESS, J.; ALBURY, K; MCCOSKER, A.; WILKEN, R. **Everyday data cultures**. Cambridge: Polity, 2022.

COMO fãs de Anitta manipularam o algoritmo para levá-la ao topo do Spotify. **Tilt**, [s.l.], 12 abr. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/3sh9bhmd>. Acesso em: 02 set. 2024.

COUTO, M.; SACONI, J. P. O que faz Felipe Neto e Anitta terem peso comparável ao de Bolsonaro nas redes. **O Globo**, Rio de Janeiro, 03 jun. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/y63649jn>. Acesso em: 29 set. 2024.

D'ANDREA. C. Cartografando controvérsia com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Revista Galáxia**, n. 38, 2018.

DIRETRIZES do usuário do Spotify. **Spotify**, [s.l.], 2023. Disponível em: <https://www.spotify.com/br-pt/legal/user-guidelines>. Acesso em: 27 ago. 2023.

FERES JÚNIOR, J. Em defesa das valências: uma réplica. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 1, p. 277-298, 2016.

ENVOLVER. Anitta. In: Versions of Me. [s.l.]. **Spotify**, 12 abr. 2022. 1 álbum, faixa 4 (3:13 min.). Disponível em: <https://tinyurl.com/ynux8c2k>. Acesso em: 27 abr. 2025.

HUNTER, J. **Culture Wars**. New York: Basic Books, 1991.

INFORMAÇÃO vaza e mostra como fãs de Anitta manipularam algoritmo do Spotify. **Jornal da Cidade Online**, [s.l.], 12 abr. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/yvmcewhx>. Acesso em: 02 set. 2024.

LATOUR, B. **Reassembling the Social**: An introduction to Actor-Network Theory. New York: Oxford University Press, 2005.

MAIA, R. C. M.; HAUBER, G.; PAULA, J. E. Análise de conteúdo. In: MAIA, R. C. M. (org.). **Métodos de pesquisa em comunicação política**. Salvador: EDUFBA, 2022.

MARASCIULO, M. How Anitta megafans gamed Spotify to help create Brazil's first global chart-topper. **Rest of World**, [s.l.], 2022. Disponível em: <https://restofworld.org/2022/anitta-fans-spotify-brazil-global-chart>. Acesso em: 27 ago. 2023.

MARRES, N. Why map issues? On controversy analysis as a digital method. **Science, Technology & Human Values**, v. 40, n. 5, p. 655–686, 2015.

MARTINS, P.; MARIANI, D.; YUKARI, D. Entenda por que Anitta e 'Envolver' não são o sucesso tão global que parecem. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 abr. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/59rvpsf6>. Acesso em: 02 set. 2024.

MELO, C. T. V.; VAZ, P. Guerras Culturais: conceito e trajetória. **Revista Eco-Pós**, v. 24, n. 2, p. 6–40, 2021.

MIGUEL, L. F. “Quanto vale uma valênciac?” **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 17, p. 165–78. 2015.

NETLYTIC. **Netlytic**: social media text and network analyzer. Toronto: Netlytic, [2025]. Disponível em: <https://netlytic.org>. Acesso em: 27 abr. 2025.

NO TWITTER, Anitta declara apoio a Lula nas eleições de 2022. **GQ**, [s.l.], 11 jul. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/5yp46a9r>. Acesso em: 02 set. 2024.

ORTEGA, R. Sucesso fake: músicos fraudam números de streaming usando robôs e 'jabá 2.0'. **G1**, [s.l.], 26 out. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/394v3wfp>. Acesso em: 02 set. 2024.

ORTEGA, R. “Envolver” de Anitta é hit global, mas 1º lugar teve impulso brasileiro; veja gráficos. **G1**, [s.l.], 14 abr. 2022. Disponível em: <https://acesse.one/YHdik>. Acesso em: 27 ago. 2023.

PEREIRA DE SÁ, S. **Música pop-periférica brasileira**: videoclipes, performance e tretas na cultura digital. Curitiba: Appris, 2021.

PEREIRA DE SÁ, S.; ALBERTO, T. Cultura do cancelamento na música pop: o que aprendemos com o caso Karol Conká? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, XXXII. V. 33, 2023, São Paulo. **Anais [...]**, São Paulo: Universidade de São Paulo, 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/y49zwfrb>. Acesso em: 02 set. 2024.

QGDAANITTA. Enviem nesse Tweet o print ouvindo ENVOLVER [...]. [I], 15 março 2022. X: @QGdaAnitta. Disponível em: <https://x.com/QGdaAnitta/status/1503765434700550156>. Acesso em: 27 abr. 2025.

QUEIROZ, O. Como fãs burlaram o algoritmo para o recorde de Anitta no Spotify. **Showmetech**, [s.l.], 25 out. 2022. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/fas-usam-algoritmo-recorde-anitta-no-spotify>. Acesso em: 02 set. 2024.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília, DF: Enap, 2021.

SANTOS, L. V. Anitta é acusada de 'manipular' algoritmo do Spotify com Envolver. **TecMundo**, [s.l.], 13 abr. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/psjb7e8m>. Acesso em: 02 set. 2024.

UPLOAD ANITTA. bora trabalhar galera, usem todas [...]. [s.l.], 14 mar. 2022. X: @uploadanitta. Disponível em: <https://x.com/uploadanitta/status/1503343644488749060>. Acesso em: 27 abr. 2025.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. **Council of Europe report**, v. 27. 2017.

Marcela Costa da Cunha Chacel<sup>1</sup> e Soraya Barreto Januário<sup>2</sup>

### Resumo

A pesquisa se pauta na reflexão sobre a maternidade real tematizada por mulheres-mães-cis celebridades, para compreender as representações e narrativas em torno da maternidade no contexto midiático. O recorte teórico-metodológico foi pautado nas epistemologias feministas e no estudo de caso descritivo. O trabalho busca fomentar o debate em torno da maternidade, a partir de um recorte de mulheres-mães-celebridades, detentoras de privilégios de classe e nos casos que emergiram da pesquisa. E que mesmo diante desse contexto, são cativas e aprisionadas à maternidade como um mecanismo de opressão. O recorte do objeto de análise se deu na recolha dos casos que emergiram dos *trend topics* Brasil de 2020 a 2023 do X, sob a palavra-chave, “maternidade real”, observando perfis de mulheres, personagens da cultura midiática, mães e influenciadoras. Para tanto, o texto tem como alicerce as principais abordagens sobre maternidade nos estudos críticos feministas. Como resultado, foi possível inferir que as maternidades midiatizadas estão inscritas em processos de permanências e rupturas na lógica do ser mulher-mãe, bem como apresentam novas narrativas em torno da romantização da gestação e da maternidade.

### Palavras-chave

Maternidade real; Estudo de Caso; Feminismos; Cuidado; Mídia.

<sup>1</sup>Doutora em Comunicação (PPGCOM/UFPE), Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN.  
E-mail: marcelapup@gmail.com.

<sup>2</sup>Doutora em Ciências da Comunicação (FCSH/UNL), Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE e dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE) e em Direitos Humanos (PPGDH/UFPE). E-mail: soraya.barreto@ufpe.br.

# **Maternal agency in the digital sphere:**

representations and narratives surrounding motherhood within the media context

Marcela Costa da Cunha Chacel<sup>1</sup> and Soraya Barreto Januário<sup>2</sup>

## **Abstract**

This research focuses on the reflection surrounding "real motherhood" as thematized by cisgender celebrity mothers, aiming to comprehend the representations and narratives surrounding motherhood within the media context. The theoretical and methodological framework is grounded in feminist epistemologies and a descriptive case study approach. This work seeks to foster debate on around motherhood, drawing from a selection of celebrity mothers who possess class privileges, as evidenced in the research findings. Notably, even within this context of privilege, these women are shown to be constrained and confined by motherhood as a mechanism of oppression. The selection of the object of analysis involved gathering cases that emerged from the Brazilian trend topics on "X" from 2020 to 2022, using the keywords "real motherhood". The study observed profiles of women who are media figures, mothers, and influencers. To this end, the text is underpinned by key approaches to motherhood within critical feminist studies. The findings suggest that mediatized motherhoods are characterized by processes of both continuity and disruption in the conventional understanding of being a woman-mother, while also presenting new narratives that challenge the romanticization of pregnancy and motherhood.

## **Keywords**

Real maternity; Case Study; Feminisms; Care; Media.

<sup>1</sup>Doutora em Comunicação (PPGCOM/UFPE), Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte/UFRN.  
E-mail: marcelapup@gmail.com.

<sup>2</sup>Doutora em Ciências da Comunicação (FCSH/UNL), Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco/UFPE e dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE) e em Direitos Humanos (PPGDH/UFPE). E-mail: soraya.barreto@ufpe.br.

Na sociedade patriarcal, na qual prevalecem as relações de poder e domínio dos homens brancos, cisgêneros [1] e heterossexuais, as práticas culturais, sociais, políticas e econômicas, estruturam-se a partir de lógicas hegemônicas que atuam em qualquer sujeito fora do padrão normativo (Butler, 2013). Observar as premissas que regem uma sociedade fruto de princípios patriarcais é indissociável da problematização de papéis sociais atribuídos à mulher.

O impacto gerado pela eclosão e crescimento dos movimentos feministas produziu diversos processos de mudança e emancipação das mulheres, resultando em uma reorganização de várias estruturas sociais, ocasionando também uma maior complementaridade de funções entre os ditos papéis de gênero (Kirkpatrick; Lee, 2022). Dentre tais alterações, a tematização centrada na experiência materna no contexto social e midiático foi construída, ao longo dos anos, associada a uma perspectiva patriarcal da ideia de ser mulher (Marcello, 2015).

O conceito de amor materno, nascido com o liberalismo, demonstra com clareza suas finalidades produtivistas (Badinter, 1985): sendo construído como “natural” é quase um sacerdócio inerente à mulher. Afinal, a função da mulher é procriar e cuidar, logo, torna-se mãe. O amor materno é visto como característica da mulher e que se materializa na descoberta da maternidade de acordo com cada época. Stellin *et al.* (2011) complementam que é na era da modernidade que se dá a constituição da família nuclear e valorização da infância, sendo concebida e reforçada a ideia da mãe cuidadora, no qual a mulher foi reduzida ao papel materno e aquelas que não se adequam a essa norma são concebidas na ideia de maldade, egoísmo ou enquadradas em alguma patologia.

Sobre isso, a antropóloga Lagarde (2005) desenvolve o conceito de “cativeiro” ao dialogar com a ideia de público e privado (Oliveira-Cruz; Mendonça, 2021) e observar o doméstico enquanto destino demarcado pelo gênero, pelo simples fato de nascermos mulheres. Portanto, o cativeiro depende de decisão do outro, o sujeito masculino dominador, de um sistema de regras numa lógica patriarcal, sendo uma espécie de sentença que nos coloca no âmbito de um espaço circunscrito, que nos disponibiliza como propriedade de algo que não somos nós mesmas, sejamos brancas ou racializadas, vulneráveis socialmente ou ricas, empoderadas e/ou famosas, obviamente com pesos e opressões distintas.

Nesse sentido, um dos assuntos mais comentados no início de 2023 foi a apresentação da diva pop Rihanna no minuto publicitário mais bem pago dos Estados Unidos da América: o *Super Bowl*. O show do intervalo da partida final do campeonato de futebol americano é um dos espetáculos midiáticos de maior audiência da TV dos EUA e a cantora foi acusada pela mídia de usar esse espaço para espetacularizar sua gravidez (Ribeiro, 2023), até então desconhecida pelo público. Além disso, a

performance dividiu opiniões entre o seu amadurecimento como estrela pop e os argumentos pautados numa falta de “eletricidade” e energia no show apresentado, atribuído à gravidez da artista (Grávida [...], 2023). Por outro lado, nas palavras da cantora, foi justamente a gravidez que a impulsionou a aceitar o convite após um hiato dos palcos (Thallis, 2023). As narrativas controversas disseminadas pela mídia e a visão das mulheres despidas de suas *personas* célebres, destoam em argumentos e supostas motivações, especialmente, daquelas suplantadas na ideia romantizada de maternidade socialmente difundida.

Diante do exposto, buscamos fomentar uma análise que observe o modo pelo qual a mídia tem fabricado um lugar imaginário para a maternidade e como as mulheres se apresentam nele. O objetivo é investigar as tematizações que ocorrem em torno das maternidades midiatisadas, buscando compreender cativeiros, rupturas e representações nas narrativas das mulheres celebridades. Para tal, realizaremos um estudo de caso descritivo (Yin, 2015), do macrotema “maternidade real”, por um olhar situado (Haraway, 1995).

É válido esclarecer que o recorte sobre a maternidade e o objeto de análise relacionam-se com a maternidade de uma mulher cisgênero. Isso não significa dizer que não se compreenda aqui outras formas de maternar, nem que apenas as mulheres cis maternam. Trata-se de um recorte de observação e de análise conferido pela amostra no desenvolvimento deste artigo. Nessa perspectiva, a definição do *corpus* se deu a partir da escolha temática, no caso maternidade, observando os casos que emergiram dos *trend topics* Brasil de 2020 a 2023 do X (antigo Twitter), sob as palavras-chave “maternidade real”. Cabe pontuar que a maioria deles foram postados em redes sociais e plataformas midiáticas diversas, tendo o *buzz* midiático ganhado visibilidade nos *trend topics* do X. Dessa forma, o *corpus* não foi delimitado em uma mulher-mãe-celebridade específica ou um grupo delas, mas sim nos casos repercutidos na mídia.

## O dispositivo da maternidade e a mídia

Sabe-se que o fazer científico se fomenta na objetividade, numa separação entre razão e emoção. Tal assertiva é criticada por teóricas feministas ao longo das últimas décadas. A noção de objetividade científica, de verdade e de neutralidade vem sendo questionada em detrimento às epistemologias feministas, na qual o conhecimento é sempre posicionado e contrário à imparcialidade. Assim, propõe-se uma escrita científica que se apresenta política e, portanto, se localiza em sua parcialidade. Haraway (1995) defende a objetividade corporificada, fundamentada numa “objetividade feminista alocada em saberes localizados como alternativa epistemológica” (Barreto Januário, 2022, p. 75-76).

Nesse sentido, como posicionamento político, me coloco neste artigo em

primeira pessoa, no singular. Mesmo sendo este estudo realizado a quatro mãos, por duas mulheres cisgêneras, pesquisadoras, escolhemos escrevê-lo na primeira pessoa do singular pelo lugar de mãe que uma de nós ocupa. Acreditamos que o debate associado à experiência adiciona uma camada importante à pesquisa e ao posicionamento político e feminista das autoras, contribuindo para as reflexões sobre a maternidade.

Ao me entender como pesquisadora-mãe, analiso a temática da maternidade midiatizada de uma perspectiva implicada, que é afetada pelas minhas subjetividades e pela cultura. Ao estudar o tema, é inegável observar a romantização em torno da maternidade (Schneider, 2019). Ao entender que “me tornar mãe” acarretaria numa série de discursos, comportamentos esperados socialmente, inclusive sobre o meu corpo-mulher, as cobranças de atitudes e sentimentos se mostram a cada fase da gestação (Azevedo; Arrais, 2006). Perguntava-me sobre o amor materno que tanto tinha ouvido falar. Esse amor abnegado e compulsório, elencado na existência de um “mito do amor materno” (Badinter, 1985). Numa troca de mensagens com uma das minhas médicas, recebi a seguinte mensagem: “você vai sentir um amor profundo quando sua filha nascer. Não tem como ser diferente. E não se preocupe, você saberá o que fazer. Confia no teu instinto materno”.

Essa ideia da existência de um instinto materno foi inaugurada em 1762, por Rousseau (Badinter, 1985). Na publicação o filósofo teceu uma crítica sobre a forma como as mães desempenham a maternidade e enfatizou, veementemente, que as mães deveriam amamentar e criar seus filhos. Badinter (1985) explicita que foi a partir da formulação de Rousseau que se construiu essa ideia compulsória, obrigatória e naturalizada de um amor materno, no qual a mulher-mãe não possui alternativa a esse amor vocacionado e natural, instintivo de ser mãe. A autora ainda complementa que é a partir disso que se estabelece a ligação entre maternidade e moralidade (Azevedo; Arrais, 2006).

Ouvir sobre o outro lado da maternidade que inclui o exaustivo trabalho sem fim, além de relatos recorrentes sobre a privação de sono, o adiamento de projetos, a dificuldade na amamentação, possibilitaram um outro olhar sobre o tema, muito menos romântico. Todavia, tais falas apresentavam fatos, conselhos, mas nunca soluções de apoio real, reafirmando esse lugar solitário que a maternidade impõe. Discursos repletos de ideias de vigilância e docilização (Foucault, 2014 [1975]) do ser mãe, esses mecanismos de disciplina e controle social, se desenvolvem até a sujeição por meio do poder sobre os corpos, denominados pelo filósofo como biopoder. E é por meio do biopoder que diversas instituições disciplinares gerem a vida, o nascimento, a maternidade, a mulher, fabricando corpos dóceis e submissos, reféns de discursos e verdades socialmente construídas.

Comecei a perceber que todo mundo tem uma opinião sobre maternidade, numa lógica atrelada a um discurso pedagógico único da maternidade (Marcello,

2005). É notório perceber nesse discurso a reiteração e legitimação de um “dispositivo da maternidade”, partindo do conceito de dispositivo de Foucault e de suas teorizações sobre a produção do saber, relações de poder e modos de subjetivação, para conceber a ideia de um dispositivo da maternidade, que pedagogiza, determina, controla e legitima o comportamento, as condutas, as narrativas e os discursos do ser mulher-mãe, que trabalha na construção de um ideário hegemônico, normatizador (Marcello, 2005). A grande questão era que à medida que eu lia sobre maternidade, seguia perfis do Instagram sobre o tema e conversava com outras mulheres-mães, percebi que não podemos entender a mulher-mãe apenas através do seu papel materno. Não se pode apagar o sujeito para além da maternidade. É primordial compreender a maternidade a partir de um determinado contexto social e histórico (Badinter, 1985).

Compreender a pluralidade de maternidades, é considerar fatores para além da biologia e do gênero, contemplando questões sociais, raciais, políticas, religiosas, ideológicas, identitárias (Collins; Bilge, 2021). Com efeito, consciente das distintas maternidades, ancoradas nos estudos de Lagarde (2005) e na sua definição de cativeiros de mulher, é possível pensarmos primeiramente na maternidade de forma mais generalizada para depois partir para saberes mais localizados. Por cativeiros, a antropóloga observa esses espaços como círculos vitais femininos perpassados por normas, regras e comportamentos sustentados por instituições disciplinares (Foucault, 2014) alicerçados por uma série de fenômenos de opressão. Lagarde (2005) salienta que os cativeiros são concebidos como posições sociais, que tipificam personalidades e comportamentos, concebendo cinco tipos proeminentes no escopo social: as *madresposas* cativas à maternidade e conjugalidade no lar; as freiras cativas ao tabu da sexualidade na vida religiosa e modesta; as putas cativas à sexualidade e destinadas ao prazer alheio; às presas associadas ao delito e à maldade, cativas pela lei; as loucas, em cativeiros de sua própria loucura de gênero, da racionalidade.

Uma das tipificações de cativeiro mais alinhadas a esse trabalho é o conceito de *madresposa* (mãe-esposa), alicerçado na noção da mulher aprisionada na sua condição feminina, de mãe e esposa, no qual “a maternidade e a conjugalidade são as esferas vitais que organizam e fomentam os modos de vida femininos, independentemente da idade, da classe social, da nacionalidade, religião ou perspectiva política das mulheres (Lagarde, 2005, p. 363) (tradução nossa) [2].

Nesse sentido, busco compreender a construção da ideia de maternidade estabelecida por mulheres-mãe-celebridade. Tomaz (2015) realizou um levantamento e revisão bibliográficos acerca dos estudos sobre maternidade e mídia, por meio de busca no Portal de Periódicos da Capes, Google Acadêmico e Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP). A autora encontrou como resultado três eixos temáticos proeminentes nas produções coletadas: as representações do feminino na mídia, especialmente associadas ao papel naturalizado da mulher-mãe; o corpo da mulher, relacionado à ideia de propriedade biológica na gestação de um filho,

isto é, um corpo perpassado e sujeito a diversos saberes e poderes advindos de diferentes práticas e discursos sociais; a mídia enquanto dispositivo pedagógico em relação à maternidade, promovendo discursos, fórmulas e ideias provenientes de “especialistas”, que auxiliam na construção do biopoder em torno da temática, normatizando os modos de ser e de agir para se constituir o que se considera uma boa mãe.

A mídia propõe um dispositivo da maternidade, na qual, tomando como base Marcello (2005), visa controlar e regular modos de subjetivação da mulher enquanto mãe. Desse modo, dentro do cativeiro de mãe e esposa (Lagarde, 2005), encontram-se normas e padrões sobre a maternidade e de como uma mãe deve ser. Isso não se relaciona apenas ao amor incondicional pelo filho, ou à maternidade romântica da Virgem Maria, mas também à maternagem, aos sentimentos e aos comportamentos da mulher enquanto mãe. Além da premissa de que a responsabilidade pela criança sempre foi e é da mãe.

O fato é que, o debate em torno das maternidades se dá em distintas instâncias. Nos discursos produzidos na mídia, é possível observar algumas questões interessantes. Primeiramente, há uma predominante presença de uma maternidade de mulheres cis, famosas ou não. Com isso, notou-se que os olhares midiáticos sobre a maternidade se voltam para a cisgeneridez. Isto é, mulheres trans e outras pessoas que maternam, infelizmente, ainda não estão inseridas e legitimadas pela mídia, reflexo dos diversos preconceitos sociais e da transfobia no Brasil, país que mais mata pessoas trans pelo 13º ano consecutivo (Benevides, 2023). Apesar disso, temos no país, a cantora trans, Pepita, cuja maternidade entrou na produção discursiva da mídia de forma a trazer o debate sobre outras maternidades. Todavia, seu perfil não configurou os *trend topics*, no recorte temporal estudado. Dessa forma, podemos inferir um espaço ocupado por mulheres cis, o que, porém, não inviabiliza a discussão sobre a maternidade, uma vez que, o silenciamento do tema é uma questão recorrente da opressão e da submissão das mulheres e das mulheres-mães. E diminui o alcance e a representatividade de outras formas de maternar.

Segundo Fischer (2002), a mídia deve ser percebida como uma instituição disciplinar e pedagógica, sendo um lugar de formação, assim como é a família, a religião e a escola. As redes sociais digitais se consolidaram como uma ferramenta de importância na disseminação de manifestações culturais ligadas ao desenvolvimento da indústria do entretenimento e de outras vozes não inseridas do *mainstream* midiático. Vozes que não apenas participam do debate público, mas também como produtores e disseminadores de pautas e conteúdos, o que suscita a participação mais ativa dos consumidores. Com isso, vemos um modelo de comunicação todos-todos, no qual receptores também assumem o patamar de emissores (Jenkins, 2008). Essa lógica de comunicação é característica de uma cultura midiática consolidada na cultura participativa, na produção, distribuição e consumo de conteúdos e de

informações (Jenkins, 2008). Assim, vemos novos fazeres, embates e discussões sobre as mais diversas pautas nas plataformas online. São essas complexidades e processos híbridos de construção de narrativas da maternidade que desejo observar.

## Ser mãe na mídia: a construção de uma pedagogia da maternidade

Ao retomar o estudo de Tomaz (2015), é interessante perceber, no século XIX, a presença de jornais voltados à educação da mãe, ancorada não mais pelos saberes de mães de gerações anteriores, mas pelo conhecimento científico de médicos homens, publicado nos periódicos. Havia uma necessidade de ensinar a mulher a ser uma mãe moderna para criar e educar cidadãos adequados ao projeto republicano de nação. Isso se estende pelo século XX, também através das revistas femininas, com um discurso majoritariamente escrito por homens pediatras e direcionado para as mulheres-mães. O saber masculino buscava aproximar a mulher-mãe do racional necessário para munir o instinto materno, considerado uma característica universal da mulher, de técnicas e práticas alicerçadas na ciência (Freire, 2008).

Assim, observamos que há uma "pedagogia da maternidade" na mídia, sendo utilizada pelo dispositivo da maternidade (Marcello, 2005). Foucault (2004) ao dissertar sobre os processos de subjetivação que compõem a elaboração de um dispositivo, apresenta a pedagogização com uma ação importante à manutenção e construção de um dispositivo disciplinador. Logo, é ensinado como a mulher deve exercer seu papel de mãe. Isso se dava nos periódicos e revistas do século XIX e XX, e atualmente permanece nas revistas voltadas para o segmento, como Crescer e Pais e filhos, nas telenovelas, nas séries, nas campanhas de saúde, nas redes sociais e nas figuras das celebridades-mães.

A pedagogia da maternidade, midiaticamente difundida pelos discursos de autoridade, ancora-se na ciência para que haja uma maternagem científica, o que reforça a responsabilidade da mulher-mãe. À mulher ainda é atribuído naturalmente e biologicamente o instinto materno (Badinter, 1985), porém, é fundamental buscar conhecimento. O papel do pai é o de coadjuvante e muitas vezes de aluno que precisa ter a mulher-mãe como professora para que ele exerça sua paternidade e a criação dos filhos, observando a pauta da divisão social do trabalho (Okin, 2008). Isso é perceptível, no ambiente digital, através da quantidade de cursos e perfis de especialistas, bem como de mulheres-mães, sobre parto, amamentação, nutrição, sono infantil, desenvolvimento da criança entre outros. O discurso majoritário é para a "mãe".

São discursos, salienta-se, muitas vezes progressistas, que de alguma forma, problematizam o papel da mulher-mãe na maternagem e questionam a maternidade e suas privações e aprisionamentos (Lagarde, 2005). Todavia, se nos séculos XIX e XX, a pedagogia da maternidade, discutida na mídia impressa, se voltava para a

maternidade científica a fim de criar cidadãos alinhados ao patriarcado, hoje, presente majoritariamente no ambiente on-line, temos uma pedagogia da maternidade direcionada para além da maternagem científica, para a reflexão do papel da mulher enquanto mãe e enquanto sujeito, numa nova lógica do cuidado.

Esse debate corrobora com a discussão proposta por Gilligan (2013) sobre o cuidado. A autora enfatiza a existência da diferença entre a ética feminina do cuidado de uma ética feminista do cuidado. E argumenta que a ética feminina é baseada na perspectiva clássica no qual se valoriza as relações humanas e a preocupação com os outros. Enraizada na compreensão de que, como dito, historicamente, as mulheres têm assumido e desempenhado um papel central no cuidado no âmbito doméstico, privado e público (Okin, 2008) e na manutenção da vida. Já a ética feminista do cuidado é uma abordagem política, que propõe um debate em torno das desigualdades de gênero, também historicamente vinculada pela divisão sexual do trabalho, que fixa trabalhos distintos aos gêneros. E encoraja o debate para a desconstrução de que o cuidado é um trabalho feminino, ao reivindicar que mulheres e homens partilham igualmente a responsabilidade pelo cuidado. E é nessa ótica que empenho minhas crenças.

Atrelado a esse processo, muito se vem debatendo no escopo de uma cultura midiática sobre o conceito “maternidade real”, originária do ambiente digital. Zago (2021) afirma que, no Brasil, “maternidade real”, aparece com destaque, em abril de 2011, no blog “Vinhos, viagens, uma vida comum... e dois bebês”, de Carol Passuello, no qual ela convida outras mulheres-mães blogueiras para escreverem sobre a imagem da mãe construída midiaticamente e revelar a “maternidade real”. A autora, em sua vasta pesquisa sobre o termo e aponta que a partir de 2016, é possível encontrar outras variações léxicas (com igual significado de negar e combater a romantização da maternidade) nos mais variados suportes midiáticos: revistas do segmento, jornais impressos, séries, filmes, programas de televisão (aberta e paga), teatro, artigos científicos, livros, podcasts, redes sociais on-line, músicas, exposições, cursos, bloco de carnaval de rua (Zago, 2021).

Considerando as celebridades-mães, é possível encontrar várias que abordam suas maternidades longe do *glamour* que se espera da vida de uma famosa. A maternidade é entendida enquanto um processo vivenciado conforme o contexto de vida de cada mulher, contudo, implica transformações profundas em sua maioria. É pertinente ressaltar que as questões sociais e econômicas também podem modificar as formas de vivenciar a maternidade. Logo, é necessário refletir a configuração do cuidado em cada realidade, além de levar em conta os aspectos interseccionais (Collins; Bilge, 2021) juntamente com as experiências de cada uma.

# Da maternidade midiatizada à maternidade real

Ao observar os *trend topics* do X (Twitter), de 2020 a 2023, associados à palavra-chave "maternidade real", encontramos algumas celebridades no cenário internacional e nacional. E investigamos a fonte de informação que gerou os comentários. Desde reportagens de jornais e revistas, até postagens nas redes sociais digitais.

Dessa forma, apresentamos o percurso metodológico desta pesquisa. Segundo Yin (2015), o estudo de caso é uma abordagem qualitativa que busca compreender fenômenos complexos em seus contextos reais, alicerçado em cinco fases: 1. Definição da questão de pesquisa: como a “maternidade real” foi tematizada nas redes sociais no Brasil, a partir dos *trend topics* do X?; 2. Escolha do caso: maternidade real em relação às mães celebridades, a partir dos casos que emergiram dos *trend topics* do X; 3. Coleta de dados: análise de postagens nos perfis oficiais das personalidades e veículos de comunicação mencionados nos *trend topics* do X; 4. Unidade de análise: Personalidades citadas nas *trends* - Rihanna, Rachel McAdams, Katy Perry, Viih Tube, Bianca Andrade e Virginia Fonseca; 5. Interpretação dos dados: identificação de padrões e significados nas postagens.

A primeira personagem é Rihanna. Em entrevista para a revista Vogue Britânica, em 2023, afirmou que ser mãe é mentalmente difícil, principalmente nos primeiros dias, devido à privação de sono que torna a experiência muito cansativa. A cantora relata – sentimento bastante comum às mulheres-mães – o medo ao sair da maternidade com um bebê, sem o aparato de médicos, enfermeiras e do hospital, e questiona como é que confiaram nela e no marido para irem para casa com o bebê (Hattersley, 2023). Essas incertezas sentidas e os aprendizados que as mulheres precisam desenvolver nessa nova realidade, são perpassadas pelo sentimento de cobrança sobre as expectativas sociais e culturais do que é ser mãe (Schneider, 2019).

É interessante notar a discrepância entre o discurso nas páginas da entrevista para a imagem de capa, na qual a cantora surge poderosa, à frente da família (Imagem 1), em uma corporificação da mulher provedora, que rompe com os paradigmas da família tradicional. Ao mesmo tempo, o companheiro da cantora aparece com o filho nos braços, no lugar de cuidador, dialogando com as ideias de uma ética feminista do cuidado (Gilligan, 2003) e a divisão social do trabalho (Okin, 2008).

Imagen 1 - Capa da Vogue Inglesa.



Fonte: Slater (2023).

A atriz Rachel McAdams, famosa pelo filme *Mean Girls* (Garotas Malvadas, 2004), apareceu na revista *Girls. Girls. Girls.* numa foto tirando leite dos seus seios através de uma bomba de amamentação. A ideia da foto partiu da própria atriz, que na época, tinha parido há cerca de seis meses e nos intervalos do ensaio fotográfico, amamentava o filho, bem como retirava leite materno. A proposta sugere uma leitura de uma demonstração que por trás do glamour e da fama, há a realidade de todas as mães que trabalham. A repercussão da foto, apesar de ter gerado comentários positivos sobre a amamentação e a relação, na maioria das vezes, bastante conflituosa entre amamentar e trabalhar, trouxe à tona comentários ofensivos, equivocados e misóginos, demonstrando a operacionalização da estrutura social machista (Hattersley, 2023). A Imagem 2 traz a foto da atriz e alguns *tweets* que exemplificam opiniões negativas. Para garantir o anonimato dos autores, suprimimos a foto do perfil e o nome do usuário.

**Imagen 2** – A foto de Rachel McAdams e exemplos da repercussão.



Quem está mostrando isso para você tem um marido. Mostre isso para ele. Isso não é moda. É vender a si mesmo como prostitutas que os homens cobiçam. Por que você precisa disso agora? Seu marido permite isso?

Representação horrível das mulheres. Você perdeu seu caminho.

Tudo bem. Estou feliz que estamos quebrando nossos tabus. Acho que, depois de 4 filhos, isso não é tão emocionante para mim. É como uma foto sexy de escovar os dentes. Não há razão para escondê-la, mas não há razão para torná-la uma foto glamorosa, exceto para fins artísticos, o que tem seu próprio valor.

Sério? Por que ela tiraria uma foto dessas? Informação demais. Ninguém precisa ver isso. E também não é empoderamento feminino. Típico, “Eu sou mulher, me ouve me ordenhando?” Só tire uma foto com seu filho.

Fonte: Miller (2018).

Alguns consideraram a imagem nojenta, para chamar atenção e gerar publicidade. Outros questionam o que vem depois desse tipo de foto, já que é uma falta de respeito expor o que deveria ser algo privado por parte da mulher-mãe que amamenta, fomentando a ideia de que a mulher e o cuidado pertencem ao escopo do doméstico/privado (Okin, 2008). Para muitos, amamentar em público é algo sexualizado e se prolongado, pode prejudicar a criança (Labate, 2018).

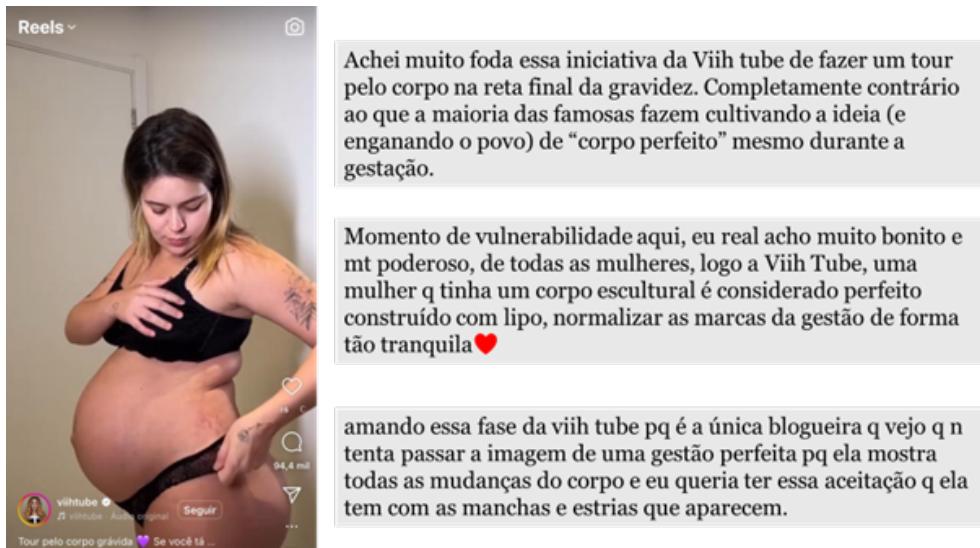
Outra personagem, Katy Perry, cinco dias após o parto da sua filha, postou no seu perfil do Instagram, uma *selfie* de corpo inteiro, usando uma calcinha e um sutiã de amamentação, mostrando a sua silhueta pós-parto, sem maquiagem (Imagen 3). A cantora fez uma brincadeira e disse que seu cabelo e sua maquiagem, na foto, foram feitos pela exaustão (Por que [...], 2020), também numa tentativa de desromantizar a maternidade (Schneider, 2019), o que repercutiu em vários veículos da imprensa.

**Imagen 3** – Foto de Katy Perry poucos dias após o parto da sua filha.



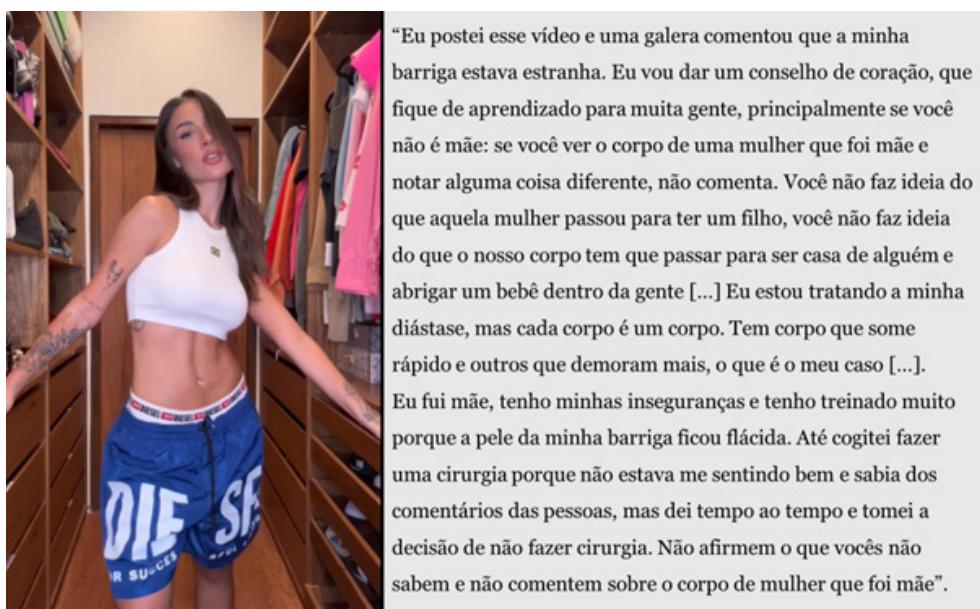
Fonte: Por que [...] (2020).

Ainda em relação ao corpo, em 2023, a influenciadora digital brasileira Viih Tube, aparece em um vídeo publicado nas suas redes digitais, mostrando celulites, estrias, unhas quebradiças, queda de cabelo, manchas na pele e escurecimento de cicatrizes, efeitos provocados pela gestação, numa subversão dialógica do mito da beleza (Wolf, 2008). A Imagem 4 mostra o *print* do vídeo e alguns comentários a respeito do post. Certamente não fui só eu, mas outras mulheres-mães também se identificaram com o vídeo, a meu ver, um dos melhores conteúdos sobre maternidade real postado por uma celebridade-mãe, justamente porque não há filtros, glamourização e idealização do que uma gestação faz com o corpo.

**Imagen 4** – Vídeo de Viih Tube e repercussão sobre o conteúdo.

Fonte: Viih Tube (2023).

A empresária e influenciadora digital, Bianca Andrade, mais conhecida como Boca Rosa é outra personagem para esta análise. No seu documentário *Mãe na real* (Minha [...], 2021), Bianca afirma que falar sobre a sua maternidade mostra que, apesar de todo o privilégio econômico, possui dores maternas comuns às mulheres-mães, como mudanças corporais e amamentação, que precisam ser desconstruídas junto com a ideia de maternidade idealizada (Badinter, 1985). Bianca constantemente é alvo de críticas, principalmente por mulheres que a consideraram magra demais e com uma barriga “estranha” (Imagen 5) e pelo fato de que ela vai para festas, vive a vida de solteira e “abandona” o filho (Imagen 6), enquanto o pai tem que largar o trabalho para cuidar da criança.

**Imagen 5** – Bianca Andrade se posiciona sobre as críticas.

Fonte: Perdigão (2022).

**Imagen 6 – Comentário sobre Bianca Andrade no *tweet* a respeito da volta do pai do seu filho para o Brasil.**



Goleada da Zoeira  · 5 de dez de 2022  
@goleadadazoeira · Seguir  
po, o fred explicando porque voltou pro brasil me quebrou demais  
você pode achar o que quiser dele, mas o cara é um paizão do caralho

MLK tava trabalhando do outro lado do mundo é teve que voltar pq a ex tem que ficar sarrando em evento de sub celebridades

12:37 PM · 5 de dez de 2022

Fonte: Andrade (2022).

Interessante notar que o pai da criança participou da edição 2023 do Big Brother Brasil, *reality show* da Globo, sem grandes questionamentos da mídia, numa clara utilização do dispositivo disciplinador (Foucault, 2004) da maternidade (Marcello, 2005) e da divisão social do trabalho (Okin, 2008), que preconiza trabalhos e papéis distintos para homens e mulheres. Bianca confronta as normas impostas que o dispositivo de maternidade considera ser boa mãe, tendo sua maternidade constantemente questionada.

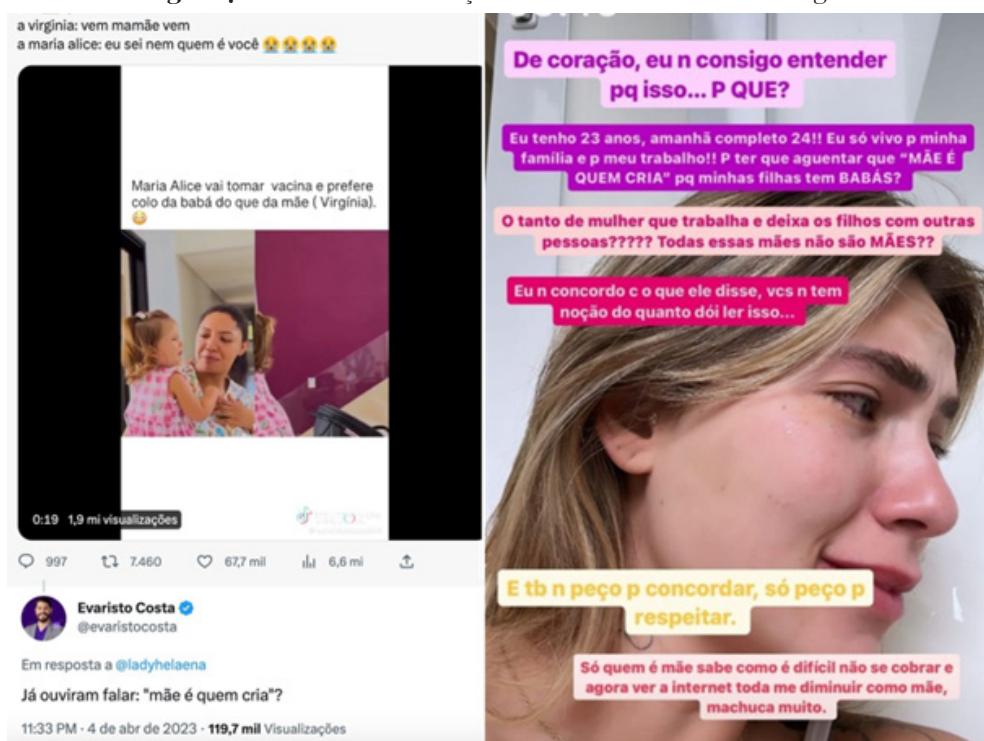
Virginia Fonseca, empresária e influenciadora digital, é outra celebridade-mãe que é alvo de constantes críticas e configura papel de destaque nos *trend topics*. Virginia também sofre comentários sobre sua barriga “estranha” e sua magreza, num processo de vigilância do corpo (Wolf, 2008). Mãe de duas meninas e um menino, Virginia é criticada por ter duas babás por criança. No seu perfil do Instagram, numa leitura superficial, vemos comentários que indagam se a empresária realmente é mãe ou se só “pega as meninas” para se promover.

Em um trecho de vídeo publicado no seu canal do YouTube, Virginia mostra suas filhas sendo vacinadas e a mais velha saindo do colo da mãe e pedindo colo para uma das babás. O vídeo repercutiu nas redes. No X, o jornalista Evaristo Costa comentou um *tweet* sobre o vídeo dizendo “já ouviram falar ‘mãe é quem cria?’” Numa lógica que um homem se sente à vontade para julgar a maternidade de uma mulher, Virginia

se pronunciou sobre a situação, nos *stories* do seu Instagram, com uma foto na qual está chorando e questionando se tratar de um homem, que não sabe quem é ou se é pai – ou seja, que não conhece a realidade de criar alguém –, a julgando por abandono e questionando o carinho da criança pela babá. Virginia relata que já se sente culpada – como muitas mães trabalhadoras – em ter que deixar suas filhas para trabalhar.

A Imagem 7 ilustra o que aconteceu. Fica evidente o “patriarcado discursivo”, termo que, como a dominação masculina, se sustenta através de narrativas e discursos sociais (Deharbe, 2021). Cabe ressaltar que o olhar para os casos relatados se concentra nas narrativas em torno das maternidades dessas mães-celebridades, sem intenção de defender ou criticar as escolhas pessoais.

**Imagem 7** – Resumo da situação entre Evaristo Costa e Virginia.



Fonte: Evaristo [...] (2023).

O fato é que, seja nas entrevistas ou nas publicações nos seus perfis, as celebridades-mães ao abordarem a maternidade real, não só mostram um olhar desromantizado do que é ser mãe, como ilustram a sobrecarga materna. Tais mulheres são privilegiadas economicamente, sendo possível ter uma maternidade e uma maternagem mais bem assistidas, mas mesmo assim são vítimas do sistema patriarcal, não apenas como mulheres, mas também como mães. Muitas delas legitimam e reforçam corpos irreais, pautados na ditadura da beleza (Wolf, 2008) de forma impossível à maioria das mulheres, bem como corporificam questões trabalhistas questionáveis.

Outro ponto é a predominância de mulheres brancas no recorte, com exceção de Rihanna. Nota-se a falta de aspectos interseccionais, especialmente de raça, nas

representações midiáticas (Collins; Bilge, 2021). Contudo, o foco da análise foi observar as narrativas que predominam numa cultura midiática fomentada no escopo de uma sociedade patriarcal. Dessa forma, espera-se que tais mulheres, mesmo podendo ter uma rede de apoio efetiva no âmbito profissional, cuidem dos seus filhos, assumindo a perspectiva da ética feminina do cuidado. São julgadas como qualquer mulher-mãe, sendo possível notar na amostra que temas sobre o corpo, ética feminina do cuidado, amamentação e ditadura da beleza seguem sendo proeminentes e recorrentes no discurso midiático e ditado pelo patriarcado às mulheres.

## Considerações Finais

Ao observar a maternidade na ótica da cultura midiática, percebi um paradoxo para com a mulher-mãe, pautada na ética feminista do cuidado (Gilligan, 2013), impulsionada pelo agendamento midiático (Maccombs, 2008) de temas e debates feministas. Foi possível notar que continuamos a vislumbrar figuras simbólicas e representativas de uma maternidade disciplinadora, porém aparentemente progressista. A cultura midiática proporciona essas controvérsias e complexidades. Posso sugerir que foi incorporada uma nova lógica da pedagogia da maternidade, que não perde de vista o discurso científico como pilar, mas que incorpora a narrativa de que a mulher-mãe precisa questionar os papéis de gênero, enquanto, ao mesmo tempo, exerce sua maternidade dentro dos padrões de comportamento socialmente construídos e aceitáveis, o que parece delegar à mulher as mesmas armadilhas e cativeiros de outrora, sob nova roupagem.

A dinâmica de exposição da maternidade e das distintas dificuldades que a perpassam, numa espetacularização da vida privada, também contribuiu para pluralizar vozes e narrativas mais reais. Isso se materializa no que se tem chamado de “maternidade real” (Zago, 2021), o que na minha experiência como mãe, tem assumido o patamar de movimento de mulheres-mães, sejam celebridades ou não, na tentativa de combater a romantização da maternidade, enquanto também monetizar em benefício próprio. A “maternidade real” tem sido empregada para suscitar o debate sobre os cativeiros de mãe-esposa (Lagarde, 2005) e sobre o dispositivo da maternidade (Marcello, 2005).

As mulheres-mães seguem aprisionadas em diversos cativeiros, como a ditadura da beleza (Wolf, 2008), a divisão social do trabalho (Okin, 2008) e a ética do cuidado (Gilligan, 2013). A exposição da maternidade real na cultura midiática revela contradições entre a ruptura com discursos disciplinadores e a persistência da responsabilização feminina na criação dos filhos. Apesar de narrativas que ocultam privilégios de classe, raça e visibilidade, a maternidade continua solitária, sobre carregada e romantizada. Romper essas lógicas é essencial para construir pedagogias maternas mais partilhadas e condizentes com a realidade.

[1] Em resumo, termo que se refere às pessoas que se identificam com o “gênero de nascença”, que lhe foi designado ao nascer.

[2] *La maternidad y la conjugalidad son las esferas vitales que organizan y conforman los modos de vida femininos.*

Artigo submetido em 01/09/2024 e aceito em 10/04/2025.

## Referências

ANDRADE, R. Boca Rosa é criticada por deixar filho com Fred para ir à Farofa da Gkay. **Metrópolis**. [s.l.], 07 dez. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/v5d5rau5>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ANNI. **Momento de vulnerabilidade aqui, [...]** [s.l.], 29 mar. 2023. X: @annnitch. Disponível em: <https://x.com/annnicht/status/1641196758876209152> Acesso em: 26 abr. 2025.

AZEVEDO, K. R.; ARRAIS, A. R. O mito da mãe exclusiva e seu impacto na depressão pós-parto. **Psicologia: reflexão e crítica**, v. 19, n. 2, p. 269-276, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-79722006000200013>.

BADINTER, E. **Um amor conquistado:** o mito do amor materno. Rio de Janeiro, Nova Fronteira. 1985.

BARRETO JANUÁRIO, S. M. B. Mídia e estudos de gênero: um relato de experiência no ensino de publicidade e propaganda. **Revista de Estudos Interdisciplinares**, v. 4, n. 6, p. 74-93, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/5736xd9j>. Acesso em: 20 abr. 2025.

BENEVIDES, B. G **Dossiê Assassinatos e violências contra travestis e transexuais brasileiras em 2022.** Brasília, DF: Distrito Drag; ANTRA (Associação Nacional de Travestis e Transexuais), 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/wh7yr8xz>. Acesso em: 20 abr. 2025.

BUTLER, J. **Problemas de gênero:** feminismo e subversão de identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2013.

COLLINS, P. H.; BILGE, S. **Interseccionalidade.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2021.

GRÁVIDA, Rihanna divide opiniões com sua atuação em show no Super Bowl. **Crescer**. [s.l.], 13 fev. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/4huznncf>. Acesso: 01 maio 2023.

DEHARBE, D. C. La construcción del femicidio en el performance art. Análisis de la mediatisación de #FemicidioEsGenocidio en medios alternativos de comunicación. **Question/Cuestión**, v. 6, n. 68, p. e512, 2021. Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6594>. Acesso em: 26 abr. 2025.

EVARISTO Costa alfineta Virginia Fonseca por vídeo da filha e Zé Felipe esbraveja: 'Folgado'. **Revista Quem**. [s. l.], 05 abr. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/7vf4rx99>. Acesso em: 26 abr. 2025.

FISCHER, R. M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e pesquisa**, v. 28, n. 1, 151-162, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1517-97022002000100011>.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal. 2004.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Rio de Janeiro: Leya, 2014.

FREIRE, M. M. L. 'Ser mãe é uma ciência': mulheres, médicos e a construção da maternidade científica na década de 1920. **História, Ciências, Saúde**, v. 15, supl., p. 153-171, jun 2008.

GILLIGAN, C. Résister à l'injustice: une éthique féministe du care. In: GILLIGAN, C.; HOCHSCHILD, A.; TRONTO, J. (org.). **Contre l'indifférence des privilégiés. À quoi sert le care?** Paris: Payot, 2013.

HARAWAY, D. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. **Cadernos Pagu**, n. 5, p. 7-41, 1995. Disponível em: <https://tinyurl.com/52jp4p46>. Acesso em: 26 abr. 2025.

HATTERSLEY, G. Rihanna reborn: how a megastar became a mother. **British Vogue**, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/zjv7uytj>. Acesso em: 10 maio 2023.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KIRKPATRICK, C. E., LEE, S. Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. **Computers in Human Behavior**, v. 137, p. 107417, 2022. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563222002394>. Acesso em: 26 abr. 2025.

LABATE, F. Contra tabu, atriz posa com bombas de tirar leite nos seios e reações são preocupantes. **Mulher.com**, 19 dez. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/4kwkbxha>. Acesso em: 10 maio 2023.

LAGARDE, M. **Los cautiverios de las mujeres**: madresposas, monjas, putas, presas y locas. México: UNAM, 2005.

MARCELLO, F. Enunciar-se, organizar-se, controlar-se: modos de subjetivação feminina no dispositivo da maternidade. **Revista Brasileira de Educação**, n. 29, ago, p. 139-151, 2005. Disponível em: <https://tinyurl.com/4anysnxj>. Acesso em: 26 abr. 2025.

MILLER, K. Breastfeeding moms call BS on Rachel McAdams pumping shot: 'this does not represent us. At all.' **Yahoo life**. [s.l.]. 10 dez. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/9u9x97kh>. Acesso em: 28 abr. 2025.

MINHA gravidez e as redes sociais: mãe na real. [s.l.]: [s.n.], 30 ago. 2021. Publicado pelo canal @BiancaAndradeBR. 1 vídeo (28min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5itX9UMSMaY>. Acesso em: 26 abr. 2025.

OKIN, S. M. Gênero, o público e o privado. **Revista Estudos Feministas**, v. 16, n. 2, p. 305-332, 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/4ajnhs3w>. Acesso em: 26 abr. 2025.

OLIVEIRA-CRUZ, M. F.; MENDONÇA, M. C. (org.). **Maternidade nas mídias**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/4t8jsv4y>. Acesso em: 26 abr. 2025.

PERDIGÃO, L. Bianca Andrade rebate críticas sobre o seu corpo e nega cirurgias. **Metrópoles**. [s.l.], 05 dez. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/5f6rv6cx>. Acesso em: 26 abr. 2025.

POR QUE a selfie corporal pós-parto de Katy Perry é tão importante. Celebriade. **Vogue Brasil**, [s.l.], 01 set. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/2zx6wwc6>. Acesso em: 10 maio 2023.

RIBEIRO, T. Por que Rihanna fez do anúncio da gravidez um show no Super Bowl. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <https://tinyurl.com/3t7px34b>. Acesso em: 02 mai. 2023.

SCHNEIDER, R. Maternidade desromantizada: o papel do canal Hel Mother na (des) construção do imaginário sobre as mães. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MIDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, II. 2018, São Leopoldo: **Anais [...]**, São Leopoldo: Unisinos. v. 1, n. 2, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/3dst2ejn>. Acesso em: 26 abr. 2025.

SLATER, G. Rihanna's baby Boy, 9 Months, Joins Her and A\$AP Rocky on British 'Vogue' Cover – See th Photos! **People**. [s.l.], 15 fev. 2023. Disponível em: <https://people.com/parents/rihanna-baby-boy-aap-rocky-british-vogue-cover-photos/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

STELLIN, R. M. R.; MONTEIRO, C. F.; ALBUQUERQUE, R. A.; MARQUES, C. M. X. C. Processos de construção de maternagem. Feminilidade e maternagem: recursos psíquicos para o exercício da maternagem em suas singularidades. **Estilos da Clínica**, v. 16, n. 1, p. 170-185, 2011. Disponível em: <https://revistas.usp.br/estic/article/view/46113/49738>. Acesso em: 26 abr. 2025.

THALLIS. Rihanna diz que maternidade a encorajou a se apresentar no Super Bowl. **Portal Rap Mais**. [s.l.], 10 fev. 2023. Disponível em: <https://tinyurl.com/zvvp3unh>. Acesso em: 30 abr. 2023.

TOMAZ, R. Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão. **Galáxia**, p. 155-166, jun. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120031>.

VIIHTUBE. **Tour pelo corpo grávida** [...]. [s.l.], 31 mar. 2023. Instagram: @viihtube. Disponível em: <https://www.instagram.com/viihtube/reel/CqdSQTRp5U7/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

ZAGO, V. K. **Maternidade real**: uma fórmula discursiva? Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos de Linguagem) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Rodrigo Cássio Oliveira<sup>1</sup>

### Resumo

O trabalho traz uma análise filmica da construção da personagem Vera no filme *Aos nossos filhos* (2019). O objetivo é descobrir e explicar a funcionalidade dos arquétipos que operam nas relações de Vera com as demais personagens da obra. As principais referências teóricas utilizadas foram os estudos de Erich Neumann sobre o arquétipo da Grande Mãe e de Christopher Vogler sobre os arquétipos no cinema narrativo. Desse modo, o trabalho seguiu uma linha de investigação sobre arquétipos que tem origem na psicologia analítica de C. G. Jung, apropriando-a a uma investigação narratológica específica sobre personagens. Descrevemos e analisamos as funções de cada arquétipo identificado no filme, ressaltando aqueles que compõem Vera e Sérgio, um *doppelgänger* da protagonista. Concluímos que a ambivalência que está na base do arquétipo da Grande Mãe faz de Vera uma personagem complexa, a qual reflete ao mesmo tempo as propriedades da Mãe Bondosa e da Mãe Terrível. Concluímos ainda que, na caracterização de Vera, o arquétipo da Grande Mãe é associado a outros. E promove a transformação da personagem, permitindo a solução dos principais conflitos dramáticos que movem a narrativa.

### Palavras-chave

Arquétipos; personagens; cinema brasileiro; análise filmica; narratologia.

<sup>1</sup>Doutor em Estética e Filosofia da Arte pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor adjunto da Universidade Federal de Goiás (UFG), vinculado ao PPG de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). E-mail: rodrigocassio@ufg.br.

Rodrigo Cássio Oliveira<sup>1</sup>

### Abstract

This paper presents a film analysis of the construction of the character Vera in the movie *Aos nossos filhos* (2019). Our goal is to discover how archetypes operate in narrative and to explain their functionality in Vera's relationships with other movies' characters. Erich Neumann's studies on the Great Mother archetype and Christopher Vogler's theory of archetypes in narrative cinema were the main theoretical references used in the analysis. Therefore, the framing used to investigate archetypes in this work was based on the analytical psychology of C. G. Jung. We appropriated it to a specific narratological study about film characters. Each archetypical function identified in the film was described and analyzed, highlighting those that set Vera and Sérgio, a protagonist's *doppelgänger*. In conclusion, we found that the Great Mother's archetype ambivalence made Vera a complex character who reflected, at the same time, the properties of the Good Mother and the Terrible Mother. Furthermore, we found that the Great Mother archetype is associated with other archetypes in Vera's characterization, promoting the character's transformation and leading to the resolution of the key dramatic conflicts in the narrative.

### Keywords

Archetypes; characters; Brazilian cinema; film analysis; narratology.

<sup>1</sup>Doutor em Estética e Filosofia da Arte pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor adjunto da Universidade Federal de Goiás (UFG), vinculado ao PPG de Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC). E-mail: rodrigocassio@ufg.br.

Este trabalho é uma análise da construção de Vera (vivida pela atriz Marieta Severo), uma das protagonistas de *Aos nossos filhos* (2019), longa-metragem de ficção dirigido por Maria de Medeiros. O filme narra a jornada dessa personagem em busca da superação de um trauma adquirido na ditadura militar do Brasil, época em que foi guerrilheira e prisioneira política. Ao mesmo tempo, o filme narra a história de Tânia (interpretada por Laura Castro), filha que Vera teve com o advogado Fernando (vivido por José de Abreu) quando retornou ao Brasil depois de anos vivendo na França, já no período da anistia. A relação entre mãe e filha está no cerne da narrativa, que problematiza a maternidade e a condição da mulher em diferentes contextos sócio-históricos, tendo como pano de fundo as transformações da sociedade brasileira.

Defendemos que Vera é uma protagonista que possui as características ambivalentes da Grande Mãe, uma forma arquetípica destacada pelos estudos do psicanalista junguiano Neumann (2021). Para chegar a esse ponto, revisitaremos as teorias sobre arquétipos desenvolvidas por Campbell (2007) e Vogler (2015), ambos influenciados pelas ideias fundamentais de Jung a respeito do assunto, sendo o segundo um relevante intérprete dos arquétipos aplicados especificamente ao estudo do cinema de ficção.

Embora tenham ganhado impulso teórico a partir dos estudos sobre o inconsciente, os arquétipos se expressam materialmente no âmbito da interpretação da obra e são acessíveis a qualquer analista de filmes interessado em estudá-los. A recorrência dos arquétipos no cinema pode ser verificada empiricamente pela análise das narrativas. Com base nessa premissa e na arquétipologia que Vogler desenvolveu para o cinema, analisaremos as relações de Vera com outras personagens de *Aos nossos filhos*, de modo a entender a maneira pela qual o arquétipo da Grande Mãe atua conjuntamente com outros arquétipos na caracterização da protagonista.

## Arquétipos e o cinema

O conceito de arquétipo foi elaborado por C. G. Jung em investigações que o conduziram ao rompimento com a psicanálise de Freud e à criação da psicologia analítica. Jung definiu os arquétipos como formações do inconsciente coletivo essenciais para a psique humana: “enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos” (Jung, 2000, p. 53).

A equiparação dos arquétipos com os complexos, descobertos por Freud, evidencia a separação entre as noções de inconsciente individual (psicanálise) e inconsciente coletivo (psicologia analítica), embora preserve o caráter estruturante universal das duas formações: “o conceito de arquétipo constitui um correlato

indispensável da ideia de inconsciente coletivo, e indica a existência de determinadas formas na *psique* que estão presentes em todo tempo e em todo lugar” (Jung, 2000, p. 53).

De acordo com Williamson (1985), a psicologia de Jung atualizou a teoria da forma (eidos) de Platão, retirando-a do domínio da epistemologia filosófica para remodelá-la em uma doutrina moderna do inconsciente. Vale notar que em *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* o próprio Jung inicia a sua argumentação remontando a autores e formas de conhecimento diversos que, desde a antiguidade, contribuíram tanto para a compreensão do conceito de arquétipo como para a noção de inconsciente coletivo. Da nossa parte, compreendemos que a universalidade – de fato, correlata à que encontramos no idealismo platônico – é o cerne do *modus operandi* dos arquétipos, que são estruturas fundamentais não sujeitas à temporalidade nem às contingências da realidade empírica.

Em artigo no qual oferece um panorama das principais teorias dos arquétipos e de suas aplicações na análise de filmes, Anaz (2020) explica o conceito a partir de Jung, diferenciando as suas manifestações empíricas do substrato universal que está radicado no inconsciente humano:

O arquétipo, enquanto fenômeno psíquico, materializa-se quando é expresso simbolicamente nas criações artísticas e narrativas. Ele manifesta-se como imagens psíquicas específicas e peculiares cujo conteúdo significante é apreendido pela consciência. É necessário, portanto, compreendê-lo em dois âmbitos: o do *arquétipo em si*, que é irrepresentável, pois ocorre no nível inconsciente da mente humana; e das *imagens simbólicas ou arquetípicas* (Anaz, 2020, p. 255).

A base arquetípica do inconsciente coletivo seria composta, então, por formas abstratas vazias que a cultura se encarrega de preencher na história humana, originando as manifestações concretas dos arquétipos nos produtos culturais. Essas estruturas vazias, que são os arquétipos em si, agem como uma matriz geradora daquilo que aparece no espaço-tempo em nossa experiência da realidade.

Muito influenciado pela psicanálise, e em particular pelas ideias de Jung, Campbell (2007) analisou narrativas mitológicas presentes na história de diferentes culturas em seu livro *O herói de mil faces*. Com base em uma coleta robusta de dados sobre as narrativas da humanidade, Campbell aventou a hipótese de que uma estrutura comum se faz valer em todas as épocas nos mais variados produtos narrativos, ainda que sofrendo modulações que revestem e adaptam tal estrutura ao cenário particular de cada momento. Esse padrão narrativo, nomeado pelo autor de monomito, ou jornada do herói, corresponderia a uma forma universal válida para a expressão dos arquétipos fundamentais que perduram, hereditariamente, no inconsciente coletivo.

A obra de Campbell promoveu um encontro profícuo entre a teoria da narrativa e a teoria dos arquétipos. Para o autor, as manifestações culturais dos arquétipos na história são um objeto de estudo ao mesmo tempo antropológico e narratológico. Isso

porque a experiência humana no interior das culturas é necessariamente marcada pelo ato de contar histórias: “os arquétipos a serem descobertos e assimilados são precisamente aqueles que inspiram, nos anais da cultura humana, as imagens básicas dos rituais, da mitologia e das visões” (Campbell, 2007, p. 27-8).

Os elementos estruturantes da jornada do herói estão presentes, por exemplo, tanto nas narrativas fundadoras de religiões e de pátrias como em filmes ou séries de TV do nosso tempo, o que mostra a grande amplitude dessa abordagem. Esses elementos podem ser encontrados na história de Siddharta Gautama ou nos vários *westerns* estrelados por John Wayne. Eles estão presentes na peregrinação de Jesus Cristo ou na trajetória anti-heroica de Walter White, protagonista da série *Breaking Bad*.

Apesar disso, o cinema e outros produtos audiovisuais não foram objetos do estudo direto de Campbell, cujos interesses principais eram a religião, a mitologia e a literatura. No livro *A jornada do escritor*, publicado originalmente no começo dos anos 1990, Vogler (2015) assumiu a tarefa de levar as ideias de Campbell para o campo do cinema e aprofundar a análise dos arquétipos nos filmes. Roteirista profissional com experiência em Hollywood, Vogler demonstrou a utilidade de uma arquetipologia para a construção de histórias no cinema. Desse modo, em seu livro, tipificou e analisou os oito principais arquétipos que, na sua visão, podem ser encontrados na maioria dos filmes que contam histórias.

Os arquétipos estudados por Vogler são o herói, o mentor, o guardião do limiar, o arauto, o camaleão, a sombra, o aliado e o pícaro [1]. Não se trata de uma lista exaustiva, segundo o próprio autor. Porém, a recorrência desses arquétipos é evidenciada pelos muitos exemplos de filmes citados no livro, o que justifica tomá-los como aqueles que mais se sobressaem no cinema narrativo de diferentes épocas.

Em termos práticos, o reconhecimento de um arquétipo gera expectativas cognitivas nos espectadores, as quais se baseiam no conhecimento acumulado que estes possuem sobre como funcionam as narrativas. Sabemos, por exemplo, que o aparecimento de um arauto implica em mudança na vida do herói, seja este arauto um mensageiro em *Édipo Rei*, de Sófocles, seja ele um afilhado da família Corleone em *The Godfather*, de Francis Ford Coppola. Em outro exemplo, nos filmes épicos os arquétipos de mentores são fáceis de ser percebidos, impulsionando o herói ao desenvolvimento de suas habilidades e preparando-o para uma jornada bem-sucedida – como o Mestre Yoda, que treina Luke Skywalker em *Star Wars: uma nova esperança* (1977).

Para Vogler, os arquétipos podem se configurar tanto funções assumidas pelas personagens como também máscaras temporárias que o herói assume na sua jornada. Não é necessário – nem mesmo recomendável – que uma personagem assuma um único arquétipo na história. Quanto mais complexas, mais as personagens manifestam diferentes arquétipos, adaptando suas facetas de acordo com as circunstâncias da

história e a relação com os demais personagens. Do mesmo modo, quanto mais as personagens manifestam diferentes formações arquetípicas, mais eles reverberam a universalidade dos arquétipos, o que evidencia a flexibilidade do conceito:

Os arquétipos são uma linguagem infinitamente flexível de personagens. Eles apresentam uma maneira de entender que função um personagem está determinando num determinado momento da história. [...] Os arquétipos podem ser usados para construir personagens que sejam únicos e símbolos universais das qualidades que formam um ser humano completo, além de ajudar a tornar nossos personagens e histórias psicologicamente realistas e verdadeiros no que diz respeito à sabedoria ancestral dos mitos (Vogler, 2015, p. 128).

Na análise dos arquétipos de *Aos nossos filhos*, procuraremos explicar justamente a função das personagens a partir das circunstâncias que eles vivem na história, priorizando a construção da protagonista Vera, e, portanto, as relações que a envolvem no filme. Sustentamos que o arquétipo da Grande Mãe, que dá a tônica da caracterização de Vera, age no sentido de fortalecer o realismo e a veracidade da personagem, ao mesmo tempo em que a leva a participar da história da representação desse arquétipo, que é muito importante para numerosas culturas humanas – como demonstrado pela pesquisa de Neumann (2021), a quem nos referiremos para embasar nosso ponto de vista.

## Análise dos arquétipos em *Aos nossos filhos*

Em *A jornada do escritor*, Vogler afirma que “a polaridade é um princípio essencial da narrativa, regido por poucas regras simples, mas capaz de gerar conflitos infinitos, complexidade e envolvimento do público” (Vogler, 2015, p. 393). Em *Aos nossos filhos*, a polarização entre os temperamentos, as visões de mundo e os objetivos de Vera e Tânia definem os conflitos que movimentam a narrativa. As duas personagens são aguerridas e não renunciam ao que querem, mas observam a realidade de perspectivas muito diferentes, o que estabelece o princípio essencial comentado por Vogler em seu livro.

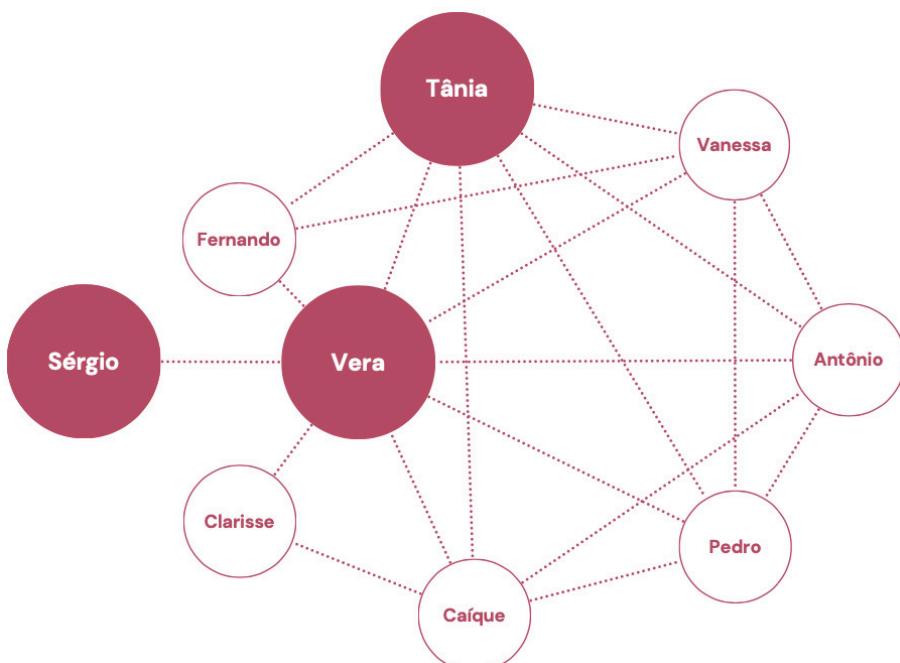
A busca de Vera pela verdade, sugerida já em seu nome, é uma obsessão traumática que a torna alguém excessivamente franca. As causas políticas que ela defende são as dos anos de chumbo, com ênfase sobre a pobreza e a desigualdade social. Tânia, por sua vez, é sensível às causas da comunidade LGBTQI+, mas não tem um perfil militante tão acentuado. Ela é focada em prestar concurso para magistratura, e seus amigos têm a expectativa de que ela combata a homofobia ao aplicar a lei como juíza. Tânia e sua companheira, Vanessa (Marta Nobrega), estão há um longo período tentando engravidar por meio de inseminação artificial. Os sucessivos fracassos e a falta de dinheiro para insistir no projeto são um fator de estresse que contamina a harmonia do casal.

Vera tem dificuldade para compreender a relação homoafetiva da filha e se mantém alheia aos acontecimentos da vida dela. A obsessão de Tânia é tornar-se mãe, mas o abismo que a separa de sua própria mãe a inibe, impedindo-a, por exemplo, de aceitar a inseminação em seu próprio útero. Tânia é muito mais próxima de seu pai, o que explica seu nome, oriundo do latim *tatianus*, que significa “semelhante a Tácio”, isto é, semelhante ao pai.

As personagens secundárias da narrativa são Sérgio, suposto filho de uma companheira de cárcere de Vera na ditadura; Cláisse, amiga de Vera dos tempos da ditadura e que a ajuda na administração da ONG Positivida, instituição que ampara crianças e jovens soropositivos abandonados, intermediando a adoção deles; Caíque, jovem garoto portador de HIV, amparado pela Positivida, que deseja ser adotado e depende das decisões de Vera; e o casal homoafetivo Antônio e Pedro, amigos próximos de Tânia, que tentam adotar Caíque.

Na Figura 1, a seguir, organizamos a rede de interações de *Aos nossos filhos* para facilitar a identificação dos arquétipos que operam na construção das personagens. O critério para elaboração do esquema foi a ocorrência de cenas em que as personagens interajam diretamente. Embora a história trate principalmente dos conflitos geracionais e interpessoais entre mãe (Vera) e filha (Tânia), de modo que ambas são protagonistas, é notória a proeminência de Vera como personagem que mais sustenta relações. Não há personagens que não se relacionem diretamente com ela no filme, sendo esta uma condição exclusiva de Vera.

**Figura 1** – Rede de relações entre personagens de *Aos Nossos Filhos*.



Fonte: Elaboração própria (2024).

*Aos nossos filhos* é tanto sobre Vera como sobre Tânia, mas é Vera que está no centro da ação, o que se expressa no seu poder decisório e na sua capacidade de

influenciar as demais personagens. Um caso especial é o da personagem Sérgio, que é uma derivação egóica de Vera – ou seja, uma alteridade que não é propriamente um Outro. Embora se apresente como filho de uma amiga que Vera conheceu quando estava presa na ditadura, Sérgio é uma projeção da mente da personagem. Sendo assim, ele se relaciona exclusivamente com Vera, ainda que sua influência sobre ela tenha consequências nas demais relações – principalmente com Tânia.

Com base na classificação de Vogler (2015) e nas relações entre personagens que expusemos na Figura 1, elaboramos a seguir, na Tabela 1, uma exposição dos arquétipos que estão em operação nas relações diretas de Vera com outras personagens do filme. Não é uma lista que pretende abranger todos os arquétipos encontrados em *Aos nossos filhos*, mas sim aqueles que Vera e Sérgio colocam em operação no filme, uma vez que são estes, propriamente, os arquétipos definidores das relações mais importantes na construção da protagonista.

**Tabela 1** – Arquétipos que operam na construção de Vera em *Aos nossos filhos*.

Personagem arquétipo em relação a características do arquétipo			
Vera	Mentora	Caíque	Vera oferece proteção e orienta Caíque, inclusive presenteando-o no início do filme (gesto típico desse arquétipo). É a função do cuidado, da motivação e da preparação, que faz de Caíque um filho simbólico da personagem. Parcela bondosa da Grande Mãe (Mãe Bondosa).
	Sombra	Tânia	Vera representa as emoções reprimidas e os sentimentos mal resolvidos de Tânia. Em contraste com a máscara anterior, Vera age como um empecilho para Tânia, tratando-a com severidade e desmotivando-a na busca de seus objetivos. Parcela terrível da Grande Mãe (Mãe Terrível).
	Heroína	Sociedade	Vera sacrifica suas próprias necessidades para servir aos outros, o que é um comportamento abnegado típico dos heróis. Ela conserva a característica heroica desde a juventude, quando combateu a ditadura. No tempo presente da história, sua dedicação à Positividida é o maior exemplo de heroísmo.
Sérgio	Arauto	Vera	Sérgio anuncia para Vera a necessidade de uma mudança, provoca-a a deslocar-se da sua condição psicológica inicial, estimula a experiência do luto e prepara-a para o nascimento da neta.
	Aliado	Vera	Sérgio acompanha Vera em sua transformação interior. A personagem assume o arquétipo de aliado na medida em que se transforma em confidente e tem uma escuta privilegiada da protagonista.
	Sombra	Vera	Sérgio representa o trauma, o lado obscuro da memória de Vera, sendo também um monstro que precisa ser suprimido. A sua superação é o desafio que ele mesmo impõe à protagonista, razão pela qual ela o obriga a desaparecer.

Fonte: Elaboração própria (2024).

A Tabela 1, como se vê, leva em conta a proposição de Vogler sobre os arquétipos serem máscaras variáveis que as personagens assumem em diferentes momentos da história. Poderíamos dizer que Vera é a personagem que atinge o maior nível de complexidade em *Aos nossos filhos*, o que reflete a multiplicidade de formas arquetípicas que a mascaram e a levam a exercer funções variáveis.

Vera desempenha respectivamente as funções de mentora, sombra e heroína

para as personagens Caíque, Tânia e a sociedade como um todo; ao mesmo tempo, ela sofre a influência de Sérgio, que atua como seu arauto, seu aliado e sua sombra. A centralidade de Vera na trama do filme indica que a função arquetípica da Grande Mãe intervém em todas as relações da protagonista. De fato, o arquétipo da Grande Mãe é essencial para a identidade de Vera, porque se associa a outros arquétipos e determina a tônica das suas interações com os outras personagens, como detalharemos a seguir.

## Vera como Grande Mãe

A construção de Vera como Grande Mãe nos remete às investigações sobre arquétipos do psicólogo junguiano Neumann (2021). Na obra *A grande mãe: um estudo histórico sobre os arquétipos, os simbolismos e as manifestações femininas do inconsciente*, Neumann analisou imagens arquetípicas do feminino em numerosos artefatos da história da arte e dos ritos religiosos, delineando as características do arquétipo e o modo como ele opera no inconsciente coletivo.

A noção de maternidade que compõe o arquétipo da Grande Mãe não se estabelece apenas pela filiação genética, pois refere-se, antes de tudo, a uma condição psíquica e, portanto, simbólica [2]. Também a ideia de “grande” é simbólica, denotando a superioridade dessa figura, que é representada em inúmeros exemplos da produção cultural de civilizações históricas.

Na psicologia analítica, a imagem da Grande Mãe tem caráter primordial, expressando um estado de indiferenciação anterior às distinções acarretadas pelo desenvolvimento do ego. Ou seja, um estado no qual a delimitação do *self* ainda não ocorreu plenamente. Como observa Raffaelli (2002, p. 25), “[as imagens primordiais] seriam ‘engramas’ mnêmicos resultantes da condensação de processos similares que decorreram ao longo da evolução humana e, por isso, podem ser encontrados em todas as culturas e todas as épocas”. A integração de aspectos contrastantes nos símbolos produzidos pelas culturas evidencia o caráter primordial das imagens que dão origem a eles, e que são estudadas por Jung e seus continuadores teóricos.

Segundo Neumann, a Grande Mãe pode ser definida como uma forma maternal que concilia os aspectos dicotômicos de duas formas correlatas presentes na história dos símbolos: a Mãe Bondosa e a Mãe Terrível. Neumann comprehende que essa junção do positivo (bondade) e do negativo (maldade) é o traço mais importante da definição do arquétipo, uma vez que a sua ocorrência é, basicamente, o resultado de uma síntese entre os dois polos: “a terceira forma [correlata às formas da Mãe Bondosa e da Mãe Terrível] é aquela da Grande Mãe, que é boa e má, e permite a união de atributos positivos e negativos” (Neumann, 2021, p. 35).

Os aspectos ambivalentes que constituem o arquétipo materno são apontados também pelo próprio Jung (2000, 2014). Encontramos análises importantes sobre o tema na parte IV de *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* e na parte II de *Símbolos*

e transformação, sendo essa obra indicada pelo próprio autor como uma fonte de documentação e descrição minuciosa sobre as qualidades opostas recorrentes do arquétipo materno.

Em *Aos nossos filhos*, Vera reúne atributos positivos e negativos do arquétipo da Grande Mãe e realiza uma síntese deles durante a sua jornada. A parcela positiva ou bondosa de Vera é vista, por exemplo, na relação com o garoto Caíque, em contraste explícito com a relação que ela mantém com a filha Tânia, na qual a ação da sua parcela negativa, ou terrível, pode ser percebida. Em artigo que analisa a ocorrência do arquétipo da Grande Mãe no filme *Anticristo* (2009), de Lars Von Trier, Anaïs Cabart é pontual sobre a ambivalência dessas personagens femininas: “capaz de dar a vida e tomá-la de volta, a Grande Mãe é ao mesmo tempo reconfortante, porque é nutritiva e protetora, mas também é assustadora por causa do seu aspecto destrutivo” (Cabart, 2020, p. 251, tradução nossa) [3]. A nosso ver, essa afirmação vale tanto para a personagem de Charlotte Gainsbourg no filme de Von Trier como para a Vera de *Aos nossos filhos*.

Iniciemos a análise de Vera pelo seu aspecto positivo. De acordo com Neumann (2021, p. 142), “o feminino, em sua qualidade protetora e acolhedora, congrega em si a vida da família e do grupo sob o símbolo da casa”. Em *Aos nossos filhos*, Vera dá acolhimento e proteção a Caíque, bem como aos demais internos da Positivida. O espaço da ONG representa uma casa simbólica governada por Vera, que ali exerce o papel de matriarca e dá vazão ao ímpeto benfeitor e afável da Grande Mãe.

É digno de nota que, ao exercer papel ativo no processo de adoção de Caíque, Vera expressa igualmente um poder normalizador que causa desconforto às personagens que se submetem a ela – não apenas ao próprio Caíque, que por vezes se desentende com a tutora, mas principalmente ao casal Antônio e Pedro, que vê seus planos de adoção objetados por Vera.

O acolhimento maternal de Caíque também classifica Vera, na terminologia de Vogler, como uma mentora: “o arquétipo do mentor tem relação íntima com a imagem do pai ou da mãe” (Vogler, 2015, p. 80). As funções dramáticas desse arquétipo são o ensino, a motivação e o oferecimento de recompensas aos seus mentorados. Essas três funções são devidamente cumpridas por Vera, que ensina, motiva e recompensa Caíque em quase todas as cenas em que aparecem juntos, de modo que a parcela bondosa do seu arquétipo maternal é destacada nessa linha de ação do filme.

A parcela terrível da Grande Mãe, por sua vez, é enfatizada na relação de Vera com a verdadeira filha. Tânia é tolhida e limitada pela mãe, o que valida a afirmação de Vogler sobre o arquétipo da sombra: “o arquétipo conhecido como sombra representa a energia do lado obscuro, os aspectos não expressos, desconhecidos ou rejeitados de alguma coisa. Em geral, é o lar dos monstros suprimidos de nosso mundo interior” (Vogler, 2015, p. 112). Mesmo não conseguindo abalar as convicções de Tânia, Vera impõe a ela a necessidade de conviver com seus monstros – ou seus traumas –, agindo

como um entrave psicológico relevante para a personagem.

De acordo com Vogler (2015, p. 112), “a função da sombra no drama é desafiar o herói e lhe dar um oponente digno de ser combatido”. A oposição que Vera faz às decisões de Tânia sobre maternidade é um dos conflitos centrais de *Aos nossos filhos*, impondo a Tânia o desafio de lidar com a influência de Vera. Esse desafio é verbalizado desde a primeira cena do filme, quando Vanessa diz à companheira que ela tem um problema com a mãe, interrompendo uma transa logo no início – o fundo psicanalítico da cena é incontornável, com a figura de uma mãe castradora que se interpõe em meio ao ato sexual, inibindo a sexualidade da filha.

Assim, podemos afirmar que os arquétipos da Grande Mãe e da sombra confluem na relação entre mãe e filha, uma vez que o lado terrível de Vera, decorrente da sua força e capacidade de influência, se expressa pela presença fantasmagórica que ela tem na consciência de Tânia.

Nesse ponto, convém fazer uma digressão sobre a complexidade adquirida por Vera em decorrência dos diferentes arquétipos que a formam. Vera coloca em perspectiva a sua história de vida e reflete sobre as decisões categóricas que precisa tomar, sendo uma típica personagem redonda e complexa, para usar aqui a terminologia proposta nos anos 1920 por E. M. Forster (1985). Os demais personagens de *Aos nossos filhos*, com exceções de Tânia e Sérgio, e até certo ponto Vanessa, são planos e tendem ao estereótipo [4].

Essa diferença entre as personagens principais (mais redondos e complexos) e as secundárias (mais planos e estereotipadas) condiz com o que Anaz argumenta sobre o tema, mobilizando a noção de arquétipo para tratar da complexidade psicológica das personagens de filmes e séries: “enquanto o personagem arquetípico, composto por um ou vários arquétipos, apresenta características psicológicas, morais e comportamentais contraditórias (positivas e negativas), o personagem estereotipado apresenta apenas um desses aspectos (positivo ou negativo)” (Anaz, 2020, p. 264).

Podemos observar essa diferença, por exemplo, na caracterização de Fernando e Vanessa, que complementam o núcleo familiar de Vera. Fernando corresponde ao estereótipo do homem inábil que é eclipsado por uma mulher forte. Todas as suas tentativas de cortejar Vera são rechaçadas por esta, que tem sempre a última palavra. A conexão de Fernando com a filha é um enlace de solidariedade que os une contra a força irrefreável de Vera, mas Fernando não é capaz de progredir psicologicamente. Restrito a um estereótipo masculino limitante, ele não duvida de nada, não questiona a realidade e busca a todo custo abrandar os conflitos (por exemplo, quando sugere a Tânia que deixe Vanessa ir para os EUA, chegando a levá-la para o aeroporto). Não por acaso, Fernando é abandonado pelo filme e desaparece na cena final, que consagra a família matriarcal de Vera com o nascimento da sua neta. Em *Aos nossos filhos*, a única personagem masculina adulta e heterossexual é vista como débil, inepta e descartável, sendo por fim excluída do núcleo familiar.

Vanessa, por sua vez, embora seja secundária na trama, é uma personagem levemente complexa. As suas alterações de humor, que incluem separar-se de Tânia e depois voltar repentinamente para ela, permitem associá-la ao camaleão, um arquétipo que Vogler define como mutante e instável: “os camaleões mudam de aparência e de humor, e é difícil para o herói e para o público defini-los [...] [então] a lealdade ou sinceridade [dos camaleões] é sempre questionável” (Vogler, 2015, p. 104). Apesar disso, Vanessa não tem espaço suficiente na trama para se desenvolver, e a sua função psicológica, isto é, a sua instabilidade essencial, é aproveitada sobretudo para impulsionar a mudança interior de Tânia. A sua falta de lealdade a Tânia é perdoada como uma ação intempestiva, mas compreensível, frente às dificuldades que o casal encontra no caminho para a maternidade.

Ao contrário do estereotipado Fernando, que não sustenta as contradições e a complexidade, Vanessa contribui indiretamente para a resolução dramática do filme, sendo provida de uma função psicológica arquetípica bem definida.

Em linha com o que Anaz propõe sobre personagens arquetípicos complexos, notamos que a complexidade de Vera fortalece a sua posição de heroína na história de *Aos nossos filhos*: “um herói é alguém que está disposto a sacrificar suas próprias necessidades em favor de outros” (Vogler, 2015, p. 67). A filantropia de Vera, a sua resistência política, a sua fortaleza física e emocional – ainda que combalida pelo trauma – são demonstrações de virtudes heroicas. Em todos estes exemplos, a configuração do arquétipo da Grande Mãe, em sua parcela protetiva e governante, soma-se ao arquétipo do herói para construir a protagonista. Vera é uma Grande Mãe sempre disposta a agir para proteger a sociedade, mesmo ao custo da ruína de sua vida pessoal.

A experiência com Sérgio tem o aspecto de uma transferência terapêutica e transformadora para Vera, aperfeiçoando o seu caráter heroico por meio da conquista da reconciliação com a filha. Sérgio é o arauto de Vera quando anuncia uma nova circunstância de sua vida (tornar-se avô). Ele também é aliado, quando se posiciona ao seu lado para dar o apoio emocional que ela precisa. Sérgio opera ainda como sombra, refletindo a mente de Vera, já que a própria existência dele depende da projeção mental da personagem.

O encontro de Sérgio com Vera tem todos os aspectos de uma anunciação, o que pode ser explicado a partir de Vogler, uma vez que os arautos são portadores de transformações: “os arautos têm a importante função psicológica de anunciar a necessidade de mudança” (Vogler, 2015, p. 98). Como que reforçando essa condição de arauto, Sergio é também um duplo de Vera, uma entidade enigmática que só pode ser interpretada à luz dos traumas e medos da protagonista. Vestindo uma blusa de capuz, a personagem chama por Vera, na primeira vez em que se encontram, durante uma caminhada noturna nas ladeiras da comunidade em que se situa a Positivida. Nessa situação propícia para uma aparição fantasmagórica, as escolhas de *mise en*

*scène*, incluindo o tom do diálogo, insinuam que a personagem é um *doppelgänger* e apenas Vera pode vê-lo.

Observamos aqui uma modulação desse tipo de personagem cuja origem remota é particularmente encontrada nas mitologias egípcia e nórdica, e que foi adotado desde a ascensão do romance moderno para figurar em diferentes gêneros narrativos como o horror, o fantástico, os romances policiais ou o surrealismo. Como observa Schargel (2020, p. 116):

O duplo se relaciona à loucura e muitas vezes até a própria morte. Sendo um espírito, uma personalidade reprimida, uma entidade física, ou qualquer outra manifestação, o *doppelgänger* traz consigo, na grande maioria das narrativas, a desgraça. E o drama muito se dá pelo sósia significar o “estranho”, o “Eu” sem ser o “eu”. Portanto, mesmo quando não significa a morte literal do personagem, o “estranho” significa sua morte figurada. A morte da sua identidade. A morte do “Eu”.

Sérgio é um tipo de duplo que não tem as características físicas de Vera, mas seguramente prenuncia uma morte figurada para a personagem. A possibilidade de finalmente vivenciar o luto pelo filho que a ditadura lhe tomou só se torna real para Vera depois que ela revisita a sua história, vasculhando memórias dolorosas sob o estímulo de Sérgio. Em certo sentido, portanto, Sérgio traz consigo o horror. Mas, ao mesmo tempo, atua pela libertação de Vera, tornando-se seu aliado arquetípico na medida em que a relação dos dois ganha densidade.

Segundo Vogler (2015, p. 117), “aliados cumprem o importante papel de humanizar os heróis, acrescentando outras dimensões à personalidade ou os desafiando a serem mais abertos e equilibrados”. Arquétipo comum nas tragédias de Shakespeare, o aliado traz à tona aspectos profundos da personalidade do herói. Aliados costumam ser guias que apontam os caminhos que o herói deve seguir para expressar a sua identidade. Sérgio exerce precisamente tais funções, influenciando Vera a realizar o enterro simbólico do filho perdido na ditadura, de modo que o seu luto finalmente fosse vivido. A presença de Sérgio na vida de Vera é um fenômeno correlato aos pesadelos que ela tem – e nessa dimensão onírica da subjetividade da personagem há mais uma referência do filme ao saber psicanalítico.

Entretanto, Sérgio também questiona a origem traumática da personalidade de Vera, vestindo a máscara da sombra. Vera se encanta com Sérgio, mas igualmente o teme. Ele próprio é uma expressão do trauma da protagonista: “[a sombra é] a parte obscura dentro de nós contra a qual sempre lutamos, tentando combater hábitos e medos antigos” (Vogler, 2015, p. 112).

Podemos dizer que Sérgio é um *doppelgänger* que expressa a força de vontade de Vera para superar os seus traumas e avançar na vida. Por isso, Vera é também quem decide quando Sérgio deve partir. Essa decisão é mostrada na cena em que os dois se beijam – um gesto cujo sentido romântico é apenas superficial, sendo, no

fundo, uma espécie de ajustamento egóico da protagonista. Se a aparição de Sérgio como um fantasma havia sido um sintoma da perturbação de Vera com seu próprio passado, o seu desaparecimento é necessário para que a personagem recupere uma boa saúde psíquica, bem como para que novos laços sejam construídos com Tânia, que estava prestes a se tornar, ela própria, uma mãe.

## Considerações Finais

Este artigo analisou a construção da personagem Vera, uma das protagonistas do filme *Aos nossos filhos*, a fim de identificar os arquétipos que operam tanto como máscaras da própria personagem como também das demais personagens com que ela se relaciona – dentre as quais se sobressai Sérgio, projeção egóica de Vera, que tem função narrativa importante como um propulsor das mudanças da personagem no decorrer da sua jornada.

O arquétipo da Grande Mãe foi o principal conceito explorado pela pesquisa, sendo essencial na caracterização da personagem. Durante a análise, pudemos confirmar a sua relevância e explicar a sua transversalidade, ou seja, a sua associação a outros arquétipos para compor Vera.

Nosso entendimento do arquétipo da Grande Mãe foi erigido diretamente das reflexões de Jung (2000, 2014) e Neumann (2021) no âmbito da psicologia analítica, e o confrontamos com os arquétipos estudados por Vogler (2015) em sua apropriação ao cinema narrativo das pesquisas de Campbell (2007) sobre a jornada do herói. Concluímos que Vera é uma personagem complexa, atravessada por diferentes funções arquetípicas, as quais fazem avançar os conflitos dramáticos que estão no cerne da narrativa – na maior parte oriundos, direta ou indiretamente, da relação conturbada de Vera com sua filha, Tânia.

Embora sem a intenção de esgotar as possibilidades de leitura do filme a partir de uma teoria dos arquétipos, esperamos ter mostrado, com nossa análise, quais são os arquétipos elementares que estão na base da construção de Vera. Trata-se de uma personagem heroica e abnegada, que passa por um processo de redenção de suas memórias apavorantes na história do filme. Essa redenção é motivada pelo luto tardio do filho que ela perdeu durante a ditadura, e se apresenta como condição para que Vera experimente uma nova maternidade – a qual é configurada pela reconciliação com a filha Tânia, bem como pelo prosseguimento geracional que o nascimento de sua neta arremata.

Em *Aos nossos filhos*, o arquétipo da Grande Mãe torna Vera uma personagem complexa, investida com as ambiguidades que expressam as duas dimensões complementares da Mãe Bondosa e da Mãe Terrível. As forças positivas e negativas que agem na relação de Vera com as demais personagens fazem dela uma protagonista multifacetada, introspectiva e misteriosa – qualidades que complementam a sua

veracidade ferina e a sua grave espontaneidade.

Em *As estruturas antropológicas do imaginário*, Durant (2012, p. 235) observa que “em todas as épocas e em todas as culturas os homens imaginaram uma Grande Mãe, uma mulher materna para a qual regressam os desejos da humanidade”. Esse imaginário ativo sobre o arquétipo materno seguramente persiste nos produtos da cultura contemporânea, e o estudo da ocorrência da Grande Mãe em personagens do cinema é um tópico de pesquisa pertinente tanto para a abordagem antropológica como para a abordagem psicológica que estão no arcabouço dessa teorização. Para além de tais disciplinas humanísticas, o estudo dos arquétipos no cinema oferece também contribuições para a narratologia filmica, e esperamos ter demonstrado isso por meio da nossa análise.

## Notas

[1] Facultamos ao leitor buscar explicações sobre cada arquétipo em Vogler, e comentaremos adiante, durante a análise do filme, apenas aqueles que dizem respeito à personagem Vera.

[2] Segundo Ribeiro (2023, p. 30), “a Grande Mãe, como arquétipo, existe tanto na psique feminina quanto masculina, podendo igualmente ser constelada em complexos no homem também”.

[3] *Capable de donner la vie et de la reprendre, la Grande Mère est à la fois réconfortante, tant elle est nourricière et protectrice, et effrayante par son aspect destructeur.*

[4] Mieke Bal (2021) argumenta que a complexidade não deve ser uma condição para o estudo narratológico de personagens, pois isso implicaria na exclusão de gêneros inteiros como as narrativas mitológico-religiosas (a exemplo da Bíblia ou do Alcorão), ou as ficções populares como contos de fada ou histórias de detetives. Não obstante, consideramos que a complexidade é uma categoria importante, haja vista a sua operacionalidade em narrativas como a do filme analisado aqui.

Artigo submetido em 12/08/2024 e aceito em 19/02/2025.

## Referências

- ANAZ, S. A. L. Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries. **Significação:** Revista de Cultura Audiovisual, v. 47, n. 54, p. 251–270, jul. 2020.
- ANTICRISTO. Direção: Lars von Trier. Produção: Meta Louise Foldager, Morten Fisker. Dinamarca; Alemanha; França; Suécia; Itália; Polônia: Zentropa Entertainments, 2009. 1 filme (108 min). Distribuição: Califórnia Filmes.

AOS NOSSOS FILHOS. Direção: Maria de Medeiros. Produção: Laura Castro, Marta Nóbrega, Thierry Lenouvel, Paula Cosenza, Denise Gomes. Rio de Janeiro: Cria Produções Artísticas; Bossa Nova Films; Canal Brasil; Globo Filmes, 2019. 1 filme (90 min). Distribuição: Imovision.

BAL, M. **Narratologia**: introdução à teoria narrativa. Florianópolis: Editora da Edufsc, 2021.

CABART, A. De Medea à Antichrist: l'archétype de la Grande Mère de Dreyer à Von Trier. In: POP-CURŞEU, I.; COSMA, V. S. (Org.). **Magic and witchcraft**: historical, anthropological and artistic perspectives. Cluj-Napoca (Romênia): Mega, 2020. p. 247–58.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 2007.

DURANT, G. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

FORSTER, E. M. **Aspects of the novel**. San Diego: Harvest, 1985.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JUNG, C. G. **Symbols of transformation**: an analysis of the prelude to a case of schizophrenia. Princeton (N.J.): Princeton University Press, 2014.

NEUMANN, E. **A Grande Mãe**: um estudo histórico sobre os arquétipos, os simbolismos e as manifestações femininas do inconsciente. d2. ed. São Paulo: Cultrix, 2021.

RAFFAELLI, R. Imagem e self em Plotino e Jung: confluências. **Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 23–36, abr. 2002.

RIBEIRO, A. V. M. Pele de foca, pele de alma: um olhar sobre a individuação da mulher a partir da maternidade. **Cadernos Jungianos**, São Paulo, n. 17, p. 13–31, 2023.

SCHARGEL, S. O duplo como mito, o duplo como ficção: um debate acerca das construções da figura do doppelgänger. **Revista Decifrar**, v. 8, n. 15, p. 104–119, 10 dez. 2020.

STAR WARS: episódio IV – Uma nova esperança. Direção: George Lucas. Produção: Gary Kurtz. Estados Unidos: Lucasfilm Ltd., 1977. 1 filme (121 min). Distribuição: 20th Century Fox.

VOGLER, C. **A jornada do escritor**: estrutura mítica para escritores. São Paulo: Aleph, 2015.

WILLIAMSON, E. Plato's "eidos" and the archetypes of Jung and Frye. **Interpretations**, v. 16, n. 1, p. 94–104, 1985.

# Assédio e o jornalismo de jogos no Brasil:

um olhar sobre o *review* de *Cuphead* e o caso *Xbox News*

André Fagundes Pase<sup>1</sup> e Giovanni Pasquali Piovesan<sup>2</sup>

## Resumo

O jornalismo de jogos é uma área do jornalismo cultural que aborda a indústria de jogos digitais, tendo evoluído desde os anos 1970 com revistas especializadas até o atual cenário on-line e de redes sociais. Jornalistas mulheres dessa área frequentemente enfrentam desafios, incluindo assédio e difamação por parte da audiência. Este estudo foca em dois casos de assédio direcionados à jornalistas brasileiras: Isadora Basile, ex-apresentadora da *Xbox News*, demitida após sofrer assédio on-line, e Bruna Penilhas, criticada por supostamente não jogar *Cuphead* antes de analisá-lo. Ambos os casos refletem desafios maiores enfrentados por jornalistas de jogos no Brasil, um país distante dos grandes polos de desenvolvimento de jogos, que depende de coberturas estrangeiras. O estudo adota uma metodologia de estudo de casos múltiplos, analisando a cobertura jornalística dos eventos e discutindo a interação entre jornalistas e suas comunidades de fãs. Esses conflitos são enquadrados dentro de uma cultura mais ampla de fanatismo e assédio on-line, ilustrando desafios éticos e sociais no jornalismo de jogos.

## Palavras-chave

Comunicação; Jornalismo; Jornalismo de jogos; Comunidade de fãs; Ética jornalística.

<sup>1</sup>Pós-Doutor em Jogos Eletrônicos, doutor em Comunicação, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da PUCRS. E-mail: afpase@pucrs.br.

<sup>2</sup>Jornalista, mestre em Comunicação Social. E-mail: giovanni.piovesan@edu.pucrs.br.

# Harassment and games journalism in Brazil:

a look at the *Cuphead* review and the *Xbox News* case

André Fagundes Pase<sup>1</sup> and Giovanni Pasquali Piovesan<sup>2</sup>

## Abstract

Games journalism is an area of cultural journalism that covers the digital games industry, having evolved since the 1970s from specialized magazines to the current online and social media scenario. Women journalists in this field often face challenges, including harassment and defamation from their audience. This study focuses on two cases of harassment directed at Brazilian journalists: Isadora Basile, former presenter of *Xbox News*, fired after suffering online harassment, and Bruna Penilhas, criticized for allegedly not playing *Cuphead* before reviewing it. Both cases reflect greater challenges faced by games journalists in Brazil, a country far from major game development hubs, which depends on foreign coverage. The study adopts a multiple case study methodology, analyzing journalistic coverage of events and discussing the interaction between journalists and their fan communities. These conflicts are framed within a broader culture of bigotry and online harassment, illustrating ethical and social challenges in games journalism.

## Keywords

Communication; Journalism; Games journalism; Fan communities; Journalism ethics.

<sup>1</sup>Pós-Doutor em Jogos Eletrônicos, doutor em Comunicação, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) da PUCRS. E-mail: afpase@pucrs.br.

<sup>2</sup>Jornalista, mestre em Comunicação Social. E-mail: giovanni.piovesan@edu.pucrs.br.

O jornalismo de jogos pode ser definido como o ramo jornalístico que aborda acontecimentos e fatos relacionados à indústria de jogos digitais, conforme indicam Nieborg e Sihvonen (2009). Após a popularização da comercialização de jogos para o público, a partir da década de 1970, revistas especializadas foram criadas nos anos seguintes, evoluindo até a organização atual, presente tanto em mídias tradicionais quanto em portais on-line e redes sociais. Como parte de sua profissão, jornalistas e críticos de jogos também estão inseridos nas comunidades de fãs de jogos digitais e interagem diretamente com os membros de tais comunidades, que compõem a sua audiência. Em alguns casos, jornalistas precisam lidar com tentativas de assédio e difamação, em que indivíduos que fazem parte de sua audiência os atacam ou questionam sua atuação profissional.

Para esta pesquisa, analisaremos dois casos distintos que envolvem ataques direcionados à jornalistas brasileiras, feitos por membros de seu público. O primeiro deles diz respeito à demissão da jornalista Isadora Basile, que atuava como apresentadora de uma série de vídeos intitulada *Xbox News*, publicada semanalmente no canal do YouTube *XboxBR*. Já o segundo caso que analisaremos trata de uma campanha de assédio, ocorrida em 2017, contra a jornalista Bruna Penilhas, que na época atuava no portal IGN Brasil.

Casos envolvendo conflitos similares aos que analisaremos, entre jornalistas de jogos e membros de sua audiência, já haviam ocorrido no passado, principalmente envolvendo jornalistas e portais estrangeiros. Tratando-se da relação entre jornalistas e audiência no contexto específico do jornalismo de jogos, talvez o caso mais relevante seja o *GamerGate*. Mortensen (2016) o define como uma campanha de assédio de cunho misógino, uma série de ataques direcionados a uma única pessoa em um curto período de tempo, que aconteceu nos anos de 2014 e 2015 inicialmente contra Zoë Quinn, e posteriormente conta Anita Sarkeesian e Brianna Wu. Segundo Perreault e Vos (2016), a controvérsia que originou a campanha de assédio também deu origem a uma discussão sobre a ética do jornalismo de jogos. Entre os vários comportamentos antiéticos pelos quais os jornalistas foram acusados, estão: a falta de transparência sobre as conexões entre jornalistas e desenvolvedores, a promoção de uma pauta de justiça social e a ideia de que jornalistas e acadêmicos conspiravam para alterar as narrativas sobre a cobertura de jogos.

Apesar de os envolvidos se congregarem em fóruns e outros espaços on-line, Mortensen (2016) pondera que os indivíduos que participaram das campanhas de assédio não estavam formalmente organizados. Goldberg e Larsson (2015) afirmam que o *GamerGate* funcionou como um ponto focal para casos de misoginia em comunidades de jogos digitais. Os autores destacam que, apesar de ser um fenômeno indicativo do comportamento e organização das comunidades de jogos, o caso

também pode ser encarado como uma reação ao amadurecimento e evolução da cultura dos jogos.

O mesmo foi indicado por Mortensen (2016), que observou tendências em que alguns membros da comunidade se sentem ameaçados pelo aumento de pautas progressistas presentes no discurso de empresas, desenvolvedores e jornalistas de jogos. A reação então é de “proteger” suas comunidades contra esse discurso, atacando aqueles que o defendem: “Eles veem as mulheres obtendo benefícios em ‘seu’ campo e atacam os alvos mais próximos a eles, aqueles que podem atingir” (Mortensen, 2016, p. 13) (Tradução nossa) [1].

A resistência a pautas progressistas por membros da comunidade de jogos também é observada por Whiterford e De Peuter (2009). Os autores afirmam que a insistência da indústria em seguir fórmulas pré-estabelecidas e populares, como séries de jogos de tiro, esportes, luta ou corrida, contribuiu para a criação de um espaço não inclusivo e, majoritariamente, masculino. Shaw (2010) indica a criação de uma cultura dos jogos digitais a partir de um estereótipo do jogador ou *gamer*, termo em inglês adotado pelos fãs brasileiros como um identificador daqueles que jogam ou estão envolvidos com a comunidade. Segundo a autora, esse estereótipo deriva de três categorias principais: quem joga, como se joga e o que se joga. Dessa forma, não é apenas necessário jogar, mas interagir com outros jogadores de maneira “correta”, jogando os jogos considerados relevantes pela comunidade de uma forma que também seja considerada pertinente. Nesse caso, a forma de jogar corresponde tanto às plataformas onde se joga, como computadores ou consoles, quanto aos métodos utilizados pelos jogadores dentro do jogo em si.

Ainda assim, é necessário considerar que as comunidades de fãs não são apenas espaços onde indivíduos com interesses em comum se congregam para debater assuntos relacionados aos hobbies. Vários trabalhos, iniciando na tese de Bourdieu (1984) sobre processos de distinção cultural, indicam que, em certas comunidades, os indivíduos acabam criando um conceito de “status” que determina seu valor para outros membros do grupo. Hills (2002) expande esse conceito, observando a cultura de fãs como uma hierarquia, em que os participantes competemativamente para demonstrar quem detém mais conhecimento, quem tem melhor acesso ao objeto do *fandom* e, portanto, quem possui o maior status.

Além disso, Nieborg e Foxman (2023) afirmam que o jornalista de jogos, em grande parte, não deixa de ser um fã de jogos digitais, já que consome os mesmos produtos e interage com outros membros da comunidade utilizando os mesmos recursos que seus leitores. Dessa forma, o jornalista está inserido na comunidade de fãs, sendo parte da estrutura hierárquica elencada por Hills (2002). Assim, a formação e a manutenção desse status podem significar hostilidade, por parte de membros da comunidade, para com jornalistas, já que esses, em grande parte, têm acesso facilitado aos jogos e desenvolvedores, além de terem canais de comunicação

capazes de alcançar um número maior de pessoas quando expressam suas opiniões. O resultado disso é o distanciamento entre o fã, membro da comunidade, e o jornalista que fala sobre ela.

Bourdieu (1984) também introduz o conceito de “intermediários culturais”, que mediam como os artefatos culturais são percebidos pelo público, legitimando-os e atribuindo um valor simbólico a eles. Nieborg e Foxman (2023) abordam esse conceito sob a perspectiva do jornalismo de jogos, identificando que os jornalistas cumprem as funções de gerar, propagar, apropriar e negociar valores culturais, realizando a mediação entre a indústria de jogos e seus consumidores. Dessa forma, os jornalistas ocupam o espaço de formadores ou influenciadores de opinião, o que também ocorre, de maneira similar, com jornalistas que atuam na cobertura de outras indústrias culturais.

No entanto, é necessário observar que a imagem e a identidade do jornalista também são utilizadas como forma de legitimar sua posição hierárquica perante a comunidade de fãs. Levando em consideração a criação de uma identidade *gamer* que representa o jogador como uma figura masculina, conforme elencado por Shaw (2010), jornalistas que não se encaixam em tal estereótipo podem enfrentar dificuldades, tendo seu trabalho questionado por membros da sua audiência. Segundo a autora, essa identidade deriva de três categorias principais: quem joga, como se joga e o que se joga. Assim, não é apenas necessário jogar, mas interagir com outros jogadores de maneira “correta”, jogando os jogos considerados relevantes pela comunidade de uma forma que também seja considerada pertinente.

Isso resulta em elementos meritocráticos, como aponta Paul (2018), que implicam a criação de status e hierarquias dentro de grupos de fãs. Tais elementos também podem ser observados nos discursos de fãs, jornalistas e até mesmo no processo de criação dos jogos. Segundo o autor, essa hierarquia, em que certos jogos e jogadores são considerados de maior valor, ou então mais “reais” do que os outros, ajuda a normalizar o discurso meritocrático de que alguns jogadores são menos jogadores do que outros e, portanto, não pertencem à comunidade.

Posteriormente, Consalvo e Paul (2019) elencam três qualidades que distinguem os jogos reais dos irreais, ou seja, aqueles jogos que são compreendidos como de maior valor daqueles que são de menor valor. Essas três categorias são: a duração do jogo; a plataforma para a qual o jogo foi desenvolvido e seus sistemas de jogabilidade; a dificuldade percebida e a sua riqueza social. A partir delas, surge um sistema de valor dentro da cultura de fãs que resulta em hierarquias, em que certos jogadores se consideram melhores que outros por terem mais habilidade ou por jogarem *games* considerados de maior valor.

Para esta pesquisa, buscaremos compreender como se deram dois casos diferentes em que jornalistas brasileiras foram atacadas por membros de sua audiência. Para isso, utilizaremos a metodologia de estudo de casos múltiplos, conforme elencada por Yin (2015). A coleta de dados e evidências utilizados para estudos de caso pode ser feita de várias formas e a partir de vários materiais. Apesar disso, o autor elenca seis tipos principais de fontes, que aparecem em um grande número de pesquisas. Cada uma está associada a uma variedade de dados ou evidências, sendo elas: documentação, registros de arquivo, entrevistas, observações diretas, observação participante e artefatos físicos.

Como os materiais que analisaremos são textos jornalísticos publicados em portais de notícia, em nossa pesquisa utilizaremos a documentação para coletar dados em relação aos casos analisados. Segundo Yin (2015), esse processo é extremamente útil, mesmo que nem sempre seja preciso, devido ao viés do autor que produz os materiais: “Na realidade, ao revisar qualquer documento é importante entender que ele foi redigido com alguma finalidade específica e para um público específico que não os do estudo de caso sendo realizado” (Yin, 2015, p. 112).

Conforme Yin, o estudo de caso é o procedimento metodológico que pode ser utilizado nas seguintes situações: a pesquisa envolve perguntas do tipo “como” ou “por que”; o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre eventos comportamentais dos participantes no caso; e o foco de estudo é um fenômeno contemporâneo. “O estudo de caso é preferido durante o exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados” (Yin, 2015, p. 12).

Inicialmente apresentaremos os dois casos elencados, contextualizando-os e destacando suas principais características, seguindo a ordem cronológica em que se deram os acontecimentos. Primeiramente, relataremos os eventos que constituem o caso envolvendo a jornalista Bruna Penilhas. Em seguida, abordaremos o caso que obteve maior repercussão, envolvendo a apresentadora Isadora Basil. Após a análise dos acontecimentos relacionados aos casos, abordaremos a cobertura feita pelos jornalistas que atuam em portais especializados, com o objetivo de compreender como se deu o relato dos fatos e acontecimentos relacionados aos casos. Ao todo, observamos 36 publicações em portais jornalísticos sobre os casos de Basile e Penilhas. Por fim, realizaremos algumas observações acerca da conjuntura atual do jornalismo de jogos no Brasil, levando em consideração as análises dos casos e de sua repercussão.

## Casos selecionados para análise

O primeiro caso que analisaremos como parte desta pesquisa trata de uma

campanha de assédio contra a jornalista Bruna Penilhas, partindo da comunidade de fãs relacionada ao grupo de criadores de conteúdo conhecido como *Xbox Mil Grau*. Em outubro de 2017, Penilhas produziu uma análise, ou *review*, do jogo *Cuphead* (2017) para o portal IGN Brasil, usada, durante as semanas seguintes, como pretexto para atacar a jornalista, já que, segundo os fãs e os próprios criadores de conteúdo, Penilhas não havia jogado o jogo e não possuía embasamento para criticá-lo.

Antes mesmo do lançamento do jogo, Penilhas escreveu, no dia 24 de agosto de 2017, uma matéria para o IGN Brasil a partir de uma pré-visualização de *Cuphead*, que seria lançado no mês seguinte, em 29 de setembro. Também no mesmo dia, foi publicado, no site da IGN Brasil, um vídeo de menos de dois minutos; nele, a jornalista trazia informações sobre o lançamento e relatava a sua experiência com o jogo. Os conteúdos foram produzidos como parte da cobertura da *Gamescom* de 2017, uma conferência de jogos realizada em Colônia, na Alemanha. Em seu texto, Penilhas (2017a) destaca a dificuldade do jogo, que se tornou uma de suas características mais distintas durante o período que antecedeu o seu lançamento.

O caso de Penilhas inicia-se, de fato, com a publicação de sua análise de *Cuphead*, feita em 3 de outubro de 2017, seis dias após o lançamento do jogo. A análise, intitulada simplesmente *Cuphead: Review*, é primariamente textual, contendo algumas imagens do jogo e o vídeo de primeiras impressões produzido na *Gamescom*. A *review* de Penilhas (2017b) é, em grande parte, similar às outras *reviews* publicadas por portais especializados no Brasil e no exterior, seguindo as fórmulas e estruturas textuais comuns nesse tipo de análise. Zagal, Ladd e Johnson (2009) elencam um total de nove características recorrentes nas *reviews* de jogos; dessas, identificamos seis presentes na análise de Penilhas (2017b): a descrição do jogo, o relato das experiências pessoais do jornalista, as dicas que o jornalista dá em relação ao jogo, as sugestões de melhorias, a contextualização midiática e a contextualização do jogo em relação a outros.

Após a publicação da análise no portal, os perfis da IGN Brasil nas redes sociais compartilharam o link do texto como forma de divulgação. No X, um dos fãs do grupo *Xbox Mil Grau* respondeu à publicação da análise, pedindo ao portal que fosse divulgada a *gamertag* de Penilhas, marcando a conta pessoal de Christopher Schlafner, um dos principais criadores de conteúdo relacionados ao grupo *Xbox Mil Grau*, em sua publicação. Nos sistemas de console *Xbox*, uma *gamertag* corresponde ao perfil de usuário criado para a conta do jogador. Outros consoles possuem um sistema similar, como o *ID* on-line, utilizado nos consoles *Playstation*.

Cada perfil ligado a uma *gamertag* é gerado imediatamente após a criação de uma conta no sistema on-line da *Xbox*, conhecido como *Xbox Live*. Entre os dados que podem ser obtidos, ao visualizar uma *gamertag* de outro usuário, estão as “conquistas”: um sistema de pontuação em que jogadores são recompensados por realizarem ações nos jogos. No caso de *Cuphead*, por exemplo, essas conquistas recompensam

atos como passar de uma fase ou completar o jogo em si. Ao solicitar a *gamertag* de Penilhas, um dos possíveis objetivos do fã era analisar seu perfil, observando quais conquistas a jornalista havia obtido e, consequentemente, determinando se ela havia de fato jogado o jogo.

Apesar de Penilhas não ter divulgado uma *gamertag*, alguns dos fãs do grupo encontraram seu perfil pessoal no *Xbox* e passaram a compartilhá-lo publicamente nas redes sociais. Nessa conta, não havia conquistas que indicassem que ela havia finalizado o *Cuphead*, o que fez com que fãs do grupo concluíssem que ela não havia jogado o jogo para escrever sua análise. Entre as diferentes especulações que surgiram a respeito da natureza da análise, diversos fãs alegaram que a jornalista havia escrito seu texto a partir de vídeos no YouTube, que contavam com trechos de jogabilidade de *Cuphead*.

O segundo caso que analisaremos trata da demissão da apresentadora Isadora Basile, que até então trabalhava para a *Xbox* Brasil. A jornalista alegou que foi demitida por ser vítima de uma campanha de assédio, em que sofreu ataques misóginos, ameaças de morte e de estupro. Sua demissão, supostamente, teria como objetivo protegê-la dos assediadores e impedir que mais ataques ocorressem. No entanto, posteriormente a empresa negou que os ataques tenham incentivado a demissão de Basile.

Contratada inicialmente em setembro de 2020, a apresentadora era responsável por uma série de vídeos, chamada *Xbox News*, publicada no canal de YouTube oficial da *Xbox* no Brasil, o *XboxBR*. A série iniciou-se no dia 4 de setembro e consistia em vídeos curtos, que variavam entre um e dois minutos de duração, trazendo informações e notícias resumidas sobre os consoles e serviços da linha *Xbox*, assim como jogos desenvolvidos pela *Xbox Game Studios*. Os vídeos eram publicados de forma semanal, mas, devido à demissão de Basile, apenas sete vídeos foram produzidos.

O último vídeo da série foi ao ar no dia 16 de outubro; nesse mesmo dia, a apresentadora declarou publicamente que havia sido demitida. Inicialmente, Basile publicou uma mensagem em seu perfil no Instagram, em que informava não ser mais apresentadora da *Xbox* Brasil. Em seguida, compartilhou a mesma mensagem em seu perfil no X, que alcançou um maior número de pessoas. Ambas as publicações contavam com um texto em que a apresentadora explicava o motivo de sua demissão e relatava sua experiência pessoal como vítima de tais ataques:

No início de setembro, quando anunciei meu novo trabalho, sofri ataques de todos os tipos, desde pessoas falando que eu não jogava jogo x ou y e por isso não era “digna” do meu cargo, até ameaças de estupro, morte e julgamentos por expor situações mais tensas.

Graças ao apoio da minha família, namorado e amigos, aprendi a lidar bem com isso com o passar do tempo, mas isso não significa que não estava mais acontecendo.

Devido a todos esses ataques, a Microsoft encontrou como melhor opção me desligar do cargo de apresentadora para que eu não esteja mais exposta a situações como essas que se passaram.

Respeito a decisão da marca. Meu amor pela Xbox/Microsoft continua firme, como sempre esteve. Obrigada (Basile, 2020).

Algumas horas depois, a *Xbox* Brasil anunciou a demissão da apresentadora em seus perfis oficiais. Em seu pronunciamento, a empresa declarou que o desligamento de Basile era o resultado de um realinhamento feito nas estratégias de comunicação da marca no Brasil. Como resultado das mudanças acarretadas por esse realinhamento, haveria um menor número de canais de YouTube oficiais da *Xbox* no país e o portal *Xbox Wire* seria utilizado como principal fonte de informações.

No entanto, o canal de YouTube *XboxBR* se manteve em atividade, apenas não sendo mais utilizado para compartilhar notícias, tendo seu foco direcionado à divulgação de trailers e anúncios de jogos. Ainda em 2020, o canal voltou a publicar conteúdos informativos sobre lançamentos de jogos, serviços de assinatura e consoles da linha *Xbox*. Em 2021, o canal passou a publicar uma série de vídeos sem apresentadores, chamada *Notícias Xbox*, que possuía formato e conteúdos similares ao *Xbox News*.

A empresa realizou um segundo pronunciamento, dessa vez atribuído a um porta-voz da Microsoft, que foi publicado em um texto redigido pelo jornalista Matt Kim (2020), do portal americano IGN. Nesse segundo comunicado, a empresa reiterava que a demissão de Basile não havia sido motivada pelos ataques, mas pela reestruturação dos conteúdos publicados pela *Xbox* no Brasil. O caso representou apenas mais uma polêmica em uma série de ocorrências envolvendo a *Xbox* no Brasil no ano de 2020. Segundo matéria da IGN Brasil, produzida pela jornalista Bruna Penilhas (2020), a apresentadora dos vídeos do canal *XboxBR* antes de Basile ser contratada, Mariana Ayres, também foi vítima de ameaças.

## Relatos dos casos feitos pela mídia especializada

Ambos os casos, de Basile e de Penilhas, tiveram grande repercussão e foram noticiados por portais especializados na cobertura da indústria de jogos digitais, dentro e fora do Brasil. O caso envolvendo Isadora Basile teve maior repercussão, sendo que a maioria dos jornalistas que cobriu o acontecimento deu destaque à recepção

negativa do público; em alguns casos, também houve destaque para a repercussão negativa da imagem da *Xbox* no Brasil. Nessas ocasiões, jornalistas relembraram o contexto de casos passados, como o que envolveu o grupo *Xbox Mil Grau* e Penilhas, para argumentar que a marca havia sido impactada de maneira negativa. Penilhas – que atuava como editora-assistente do IGN Brasil, em 2020, durante o decorrer do caso envolvendo Isadora Basile – também serviu como uma das fontes utilizadas pelo jornalista Matt Kim, do portal IGN, cuja publicação citamos anteriormente.

O texto produzido pela jornalista Karina Souza (2020), para a revista Exame, merece destaque por ser o único que contava com dados adicionais, utilizados para contextualizar informações. Isso se deu na forma de estatísticas sobre assédio e ameaças direcionadas a mulheres no ambiente de jogos digitais. Além das estatísticas e menções da postagem original feita por Basile, a jornalista realizou uma breve entrevista com a apresentadora.

Além das publicações feitas por portais especializados, o caso também repercutiu em portais de notícias convencionais, não dedicados exclusivamente a cobertura da indústria de jogos. A principal diferença na cobertura do caso é que os jornalistas de portais convencionais foram mais cautelosos ao abordar as falas de Basile. Em vários portais especializados, os jornalistas afirmaram que a apresentadora havia sido demitida por ser vítima de ataques. Já nos textos publicados em portais convencionais, observamos que os jornalistas fizeram questão de destacar que Basile “alegava” ou “dizia” que esse era o motivo de sua demissão.

Esse cuidado esteve presente ao não tratar elementos das declarações feitas por Basile ou pela *Xbox* Brasil como fatos de imediato, sem haver tempo para verificarlos. Isso pode ser observado no texto do jornalista Cesar Soto, para o portal G1. Ao invés de afirmar “ela sofreu ameaças”, como foi o caso de textos publicados em portais especializados, o jornalista escreve: “Ela diz que sofre ameaças de morte e de estupro nas redes sociais desde que foi anunciada no cargo, no começo de setembro” (Soto, 2020).

Por fim, tratando-se especificamente do caso de Basile, é interessante observar que, tanto na cobertura realizada por portais estrangeiros, quanto naquela realizada por portais brasileiros, os jornalistas destacaram que casos como o da apresentadora não eram novidade na comunidade de fãs de jogos digitais. Nas publicações feitas em portais estrangeiros, os jornalistas abordaram o significado do caso para a comunidade de fãs de jogos digitais como um todo, destacando que já haviam ocorrido eventos similares no passado, independentes de nacionalidade ou da marca aos quais estavam relacionados.

Já o segundo caso que analisamos como parte desta pesquisa, envolvendo a jornalista Bruna Penilhas, contou com uma cobertura dos acontecimentos diferente, tendo uma repercussão inicial menor que o caso anterior. A primeira característica que se torna evidente em relação a repercussão deste caso é a de que

foram produzidos poucos materiais de cunho jornalístico no ano de 2017. No total, identificamos apenas três portais que realizaram a cobertura dos fatos na semana dos acontecimentos. É importante destacar que esses portais se especializavam em temas que tinham relevância ao caso, à medida em que se dedicavam à cobertura de notícias relacionadas à Microsoft e *Xbox* ou à presença feminina nos jogos digitais, por exemplo. Nenhum dos veículos brasileiros que tratavam da cobertura da indústria de jogos de maneira geral, como a própria IGN Brasil, por exemplo, relatou o caso em 2017.

No entanto, o caso ressurgiu em junho de 2020, quando postagens de cunho racista, homofóbicos e sexistas, feitas por membros do grupo *Xbox Mil Grau* no X, passaram a ser divulgadas amplamente e a *Xbox* cortou ligações com o grupo. Assim, três anos depois do ocorrido, o caso de Penilhas voltou a ser mencionado em conteúdos jornalísticos, sendo utilizado como forma de contextualização para exemplificar a natureza do grupo *Xbox Mil Grau* e de seus fãs. Ao cobrirem os acontecimentos desenrolados em 2020, jornalistas realizaram novas entrevistas com os envolvidos e resgataram informações relevantes ao caso. Dessa forma, a repercussão dos ataques direcionados à jornalista teve um maior número de publicações em portais especializados feitas em 2020 do que em 2017.

Conforme mencionamos anteriormente, alguns dos fãs do grupo de criadores de conteúdo encontraram a *gamertag* pessoal de Penilhas, e, a partir das informações que estavam disponíveis neste perfil, concluíram que a jornalista não havia jogado o jogo que estava analisando. Durante uma entrevista realizada em 2020, Penilhas declarou à jornalista Débora Liao que havia jogado o jogo em uma conta disponibilizada pela IGN Brasil:

O Mil Grau me acusou de não ter jogado o game e disse que não ia ler a análise. Ele e os seguidores encontraram a minha gamertag, que na época era nova e com poucas conquistas porque eu não tinha um console xbox em casa (fui passar a ter em 2019, finalmente). Eles então viram que minha porcentagem de conquistas em Cuphead estava baixa e assumiram que eu não tinha terminado o game (eu joguei na conta da redação, porque faz parte do procedimento). O progresso que estava registrado na minha gamertag era de outra jogatina que comecei após ter terminado o game da conta da redação (Liao, 2020).

A prática de jogar em contas que pertencem aos veículos de comunicação é comum no jornalismo de jogos, como apontam Nieborg e Foxman (2023). Isso acontece porque as empresas geralmente disponibilizam cópias do jogo aos veículos com antecedência, para que estes possam produzir suas análises em tempo de publicá-las nos dias seguintes ao lançamento do jogo.

Vale destacar ainda que o caso de Penilhas também repercutiu internacionalmente, mas de uma forma menos expressiva do que o caso de Basile. Isso porque a repercussão em portais estrangeiros, acerca do caso que envolvia a jornalista da IGN Brasil, deu-se apenas em junho de 2020. Ao cobrir as mensagens

de cunho ofensivo feitas pelos criadores de conteúdo relacionados ao grupo *Xbox Mil Grau*, alguns dos portais estrangeiros utilizaram o caso de Penilhas como forma de contextualização. Em outros textos, a jornalista aparece como fonte primária utilizada para explicar a natureza do grupo e seus fãs, via entrevistas.

Em um desses textos, Penilhas e outro jornalista brasileiro, que preferiu se manter anônimo, são entrevistados pela jornalista Gita Jackson, do portal *Vice*. Além de descrever sua situação em relação à campanha de assédio e pedir por justiça, Penilhas comenta uma questão não abordada nas publicações da época sobre o caso: o fato de que o assédio não ficou restrito apenas ao mundo virtual. Durante a edição de 2017 da *Brasil Game Show*, ou *BGS*, principal conferência anual de jogos do país, membros do grupo *Xbox Mil Grau* participaram do evento e Schlafner esteve junto do então chefe da divisão *Xbox*, Phil Spencer: “Quando gravei um vídeo no estande do Xbox, eles tentaram sabotá-lo e aparecer em segundo plano. No mesmo evento, ele teve a oportunidade de subir ao palco de uma apresentação do *Xbox Brasil* e conversar com Phil Spencer” (Jackson, 2020) (Tradução livre) [2].

Tais casos de assédio durante a *Brasil Game Show* de 2017 foram mencionados por Penilhas, em sua entrevista a Liao (2020), em que a jornalista relatou ter receio de participar do evento sozinha, devido ao comportamento de fãs do grupo:

A perseguição também aconteceu na *BGS*, presencialmente. Eles foram atrás de mim com cartazes, cobrando a tal da Gamertag. Eu tinha receio de andar pelo evento sozinha e até mesmo de pisar dentro do estande do Xbox, já que eles sempre estavam lá e a Microsoft não fazia nada a respeito. Quando eu gravava vídeos no estande, eles tentavam encontrar um jeito de aparecer atrás para mostrar os cartazes (Liao, 2020).

Como forma de questionar as acusações de assédio e machismo, membros e fãs do grupo afirmaram que a prática de cobrar as *gamertags* de jornalistas e influenciadores não se limitava apenas às mulheres. Durante a entrevista realizada com o *XBOX* (2020), Schlafner relatou que havia “pegó” (*sic*) os perfis e *gamertags* de diversos criadores de conteúdo, com o intuito de expô-los para seus seguidores. Segundo ele, a maioria destes era formada por homens que produziam conteúdo acerca da indústria de jogos; no entanto, segundo Schlafner, ao solicitar o perfil de uma mulher, os membros e fãs do grupo haviam sido acusados injustamente, pela imprensa, de machismo e misoginia.

Tal exposição de perfis e *gamertags* também pode significar a exposição de dados pessoais de jornalistas e criadores de conteúdo. Levando em conta os ataques direcionados a Basile, que observamos no caso anterior, a exposição dessas informações ao grupo de fãs pode servir para justificar o assédio, o que, em troca, pode resultar no aumento da intensidade e, principalmente, no aumento da duração desses ataques. Também vale destacar que o argumento de Schlafner, de que os fatos não consistiam um caso de assédio ou machismo, não descreve a repercussão dos

acontecimentos de forma precisa. As acusações de machismo e misoginia, feitas pelos portais que cobriram o caso em 2017 e 2020, não diziam respeito somente à exposição da *gamertag* da jornalista. Ao relatar que Penilhas era vítima de ataques misóginos, os jornalistas destacavam, principalmente, as mensagens enviadas por fãs do grupo, e não o simples fato de que a *gamertag* da jornalista havia sido divulgada.

## Considerações Finais

Levando em conta as análises realizadas nesta pesquisa, podemos destacar alguns aspectos interessantes dos casos de atritos com membros da audiência. Uma das primeiras observações que realizamos, durante o período de análise, é referente à intensidade e importância das redes sociais no contexto atual do jornalismo, especialmente do jornalismo de jogos digitais. No caso de Isadora Basile, por exemplo, a publicação da apresentadora serviu como a principal fonte para os textos sobre sua demissão, sendo em algumas notícias a única fonte. Já no caso de Bruna Penilhas, as declarações feitas por fãs e criadores de conteúdo associados ao grupo *Xbox Mil Grau* nas redes sociais deram origem ao caso que analisamos.

De maneira geral, no que se refere ao caso de Basile, a cobertura realizada pelos portais estrangeiros deu-se de forma similar à cobertura realizadas pelos portais brasileiros. Os elementos mais comuns entre os textos foram a utilização de casos passados como forma de contextualização e o destaque para a recepção negativa do público, o que, segundo os jornalistas, impactou a imagem da *Xbox* de forma negativa. Por fim, também vale destacar que todos os portais estrangeiros que cobriram os fatos, em ambos os casos, eram portais especializados em jogos digitais.

Tratando-se do caso de Penilhas, entre os principais pontos que podemos observar, através da análise do caso e sua repercussão, talvez o mais relevante deles diga respeito à função de vigilância que membros da comunidade de fãs cumprem. A partir da expectativa de que jornalistas devem ser habilidosos, elencada por Nieborg e Foxman (2023), surge outro fenômeno observado pelos autores: a vigilância dos fãs em torno de jornalistas. Na ausência de um requisito formal de habilidade ou experiência com jogos na profissão, os fãs se sentem no dever de “policiar” quais jornalistas têm bom desempenho nos jogos ou experiência nesse meio, vigiando-os e atribuindo um valor hierárquico para seu trabalho.

A comunidade de fãs de jogos digitais não cria valores hierárquicos e meritocráticos apenas em relação a si mesma ou aos jogos consumidos, como observa Paul (2018), mas também os cria em relação aos jornalistas e suas práticas profissionais. Uma observação semelhante pode ser feita com base na pesquisa de Consalvo e Paul (2019): o conceito do “real”, onde existem jogos reais e irreais, não se limita somente aos jogos; para a comunidade de fãs, também existem jornalistas de jogos reais e irreais.

Um fator que pode ser observado, pelas análises de ambos os casos dessa categoria, é que a própria comunidade se posiciona como fiscal, exercendo a função de vigilância, em que seus membros são supostamente os únicos indivíduos capazes de determinar quais profissionais são reais, ou então “jornalistas de verdade”. De forma semelhante, a análise de ambos os casos também indica a percepção, presente nos discursos dos fãs, de que existe uma necessidade de proteger a comunidade, com relação aos indivíduos que não pertencem a ela, similar ao que aponta Mortensen (2016). No caso dos jornalistas, nas tentativas de proteger sua comunidade, os fãs questionam as credenciais dos profissionais, visando determinar quais deles são os verdadeiros fãs de jogos e, portanto, devem ser respeitados. Vale ainda destacar que, no caso de Penilhas, devido à natureza dos ataques, não apenas as credenciais da jornalista foram postas em xeque, mas as do portal IGN Brasil e dos jornalistas de jogos como um todo.

A partir da repercussão dos casos no Brasil, o grupo *Xbox Mil Grau* e seus fãs passaram a ser reconhecidos por cobrarem e questionarem jornalistas de jogos. Isso pode ser evidenciado em materiais publicados posteriormente, não envolvendo os casos que analisamos diretamente. Essas demandas, a respeito de conceitos éticos no jornalismo de jogos, poderiam ser consideradas pontos positivos, ajudando a imprensa especializada a melhorar sua conduta e sua imagem perante os fãs. No entanto, as cobranças e questionamentos feitos pelo grupo *Xbox Mil Grau*, que analisamos no caso de Penilhas e também estavam presentes indiretamente no caso de Basile, servem apenas para fomentar os piores comportamentos da comunidade e justificar suas noções pré-concebidas, acerca do jornalismo de jogos.

Por fim, podemos observar que o jornalista de jogos digitais pode enfrentar dificuldades em sua prática ao interagir diretamente com membros da comunidade de fãs, à qual ele também pertence. Tais interações, sejam elas positivas ou negativas, podem ocorrer não apenas dentro e fora do jogo, mas também dentro e fora do seu ambiente de trabalho, como nas seções de comentários de suas publicações, em redes sociais ou fóruns dedicados a jogos. Também é importante destacar que a posição hierárquica ocupada pelo jornalista está em constante disputa, já que ele mesmo compete com outros membros da comunidade de fãs, como criadores de conteúdo independentes e influenciadores digitais.

## Notas

[1] *They see women gaining benefits in “their” field and attack the targets closest to them, the ones they can reach.*

[2] *When I recorded a video at the Xbox booth, they tried to sabotage and appear in the background. At the same event, he had the opportunity to take the stage of an Xbox Brazil presentation and talk to Phil Spencer. In 2018, Mixer took them to E3. It was always very frustrating for me and my colleagues, because nothing was done.*

## Referências

- BASILE, I. **Não sou mais apresentadora da Xbox Brasil [...]**, [s.l.], 16 out. 2020. Instagram: @isadorabasile. Disponível em: <https://tinyurl.com/3ruk8nv>. Acesso em: 13 fev. 2024.
- BOURDIEU, P. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- CONSALVO, M.; PAUL, C. A. **Real Games: What's legitimate and what's not in contemporary videogames**. Cambridge: MIT Press, 2019.
- DYER-WITHEFORD, N.; DE PEUTER, G. **Games of Empire: Global capitalism and video games**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2021.
- GOLDBERG, D.; LARSSON, L. Post-escapism: a new discourse in video game culture. In: GOLDBERG, D.; LARSSON, L. (Org.). **The state of play: creators and critics on video game culture**. New York: Seven Stories Press, 2015. p. 7-15.
- HILLS, M. **Fan Cultures**. New York: Rutledge, 2002.
- KIM, M. Xbox Brazil Host firing unrelated to her getting death threats, Microsoft Says. IGN, [s.l.], 22 out. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/nay46wb5>. Acesso em: 19 jun. 2023.
- LIAO, D. Racismo, misoginia, homofobia e todas as razões de por que a conta do Mil Grau Caiu. **Garotas Geeks**, 19 jun. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/ywt8n2fa>. Acesso em: 21 nov. 2023.
- MORTENSEN, T. E. Anger, fear, and games: the long event of #GamerGate. **Games and Culture**, v. 13, n. 8, p. 1-20, 2016.
- NIEBORG, D.; FOXMAN, M. **Mainstreaming and Game Journalism**. Cambridge: MIT Press, 2023.
- NIEBORG, D.; SIHVONEN, T. The new gatekeepers: the occupational ideology of game journalism. In: DiGRA International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, 2009, Londres. **Proceedings [...]**. Londres: Brunel University, 2009. Disponível em: <https://tinyurl.com/mt742py5>. Acesso em: 12 fev. 2024.
- PAUL, C. A. **The Toxic Meritocracy of Video Games: why Gaming Culture Is the Worst**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2018. Edição do Kindle.

PENILHAS, B. Gamescom 2017: Cuphead desafiou minhas habilidades com muita simpatia. **IGN Brasil**, [s.l.], 24 ago. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s3tsjkw>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PENILHAS, B. Cuphead (Game) – Review. **IGN Brasil**, [s.l.], 3 out. 2017. Disponível em: <https://br.ign.com/cuphead/54013/review/review-cuphead>. Acesso em: 16 nov. 2023.

PENILHAS, B. Apresentadora do Xbox Brasil é demitida após sofrer assédio por parte da comunidade. **IGN Brasil**, [s.l.], 16 out. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/2rhx4vt6>. Acesso em: 19 jun. 2023.

PERREAU, G; VOS, T. The GamerGate controversy and journalistic paradigm maintenance. Journalism: theory, **Practice & Criticism**, v. 19, n. 4, p. 1-17, 2016.

SHAW, A. What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. SAGE Journals. **Games and Culture**, v. 5, n. 4, p. 403-424, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412009360414>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SOTO, C. Microsoft demite apresentadora do Xbox BR que sofreu ameaças. **G1**, [s.l.], 16 out. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/yymek4fa>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SOUZA, K. Microsoft demite apresentadora do Xbox News após ameaças e assédio. **Exame**, [s.l.], 16 out. 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/468w3t2b>. Acesso em: 19 jun. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

XBOX MIL GRAU – Flow Podcast #139. [s.l.], 06 jun. 2022. Publicado pelo canal Central do Podcast [Cortes]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dPngc16tpyo>. Acesso em: 13 fev. 2024.

ZAGAL, J.; LADD, A.; JOHNSON, T. Characterizing and understanding game reviews. In: 4th International Conference on Foundations of Digital Games, 2009, Orlando. **Proceedings** [...]. Orlando: ACM, 2009, p. 215–222. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/1536513.1536553>. Acesso em: 12 fev. 2024.