



ppgcom
Programa de Pós-Graduação
em Comunicação | UFMA

FAPEMA
Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento
Científico e Tecnológico do Maranhão

ObEEC
Observatório
de Experiências Expandidas
em Comunicação
10ANOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**"Queremos que tudo
que você vê seja
interessante e útil":
estudo documental
das Políticas de
Privacidade da Meta
sobre o tratamento
de dados dos
usuários**



Mestrando e bolsista FAPEMA:
Jhonnatan Oliveira

Orientadora:
Profa. Dra. Larissa Leda F. Rocha



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

JHONNATAN OLIVEIRA DOS SANTOS

“QUEREMOS QUE TUDO QUE VOCÊ VÊ SEJA INTERESSANTE E ÚTIL”: Estudo documental das Políticas de Privacidade da Meta sobre o tratamento de dados dos usuários

LINHA DE PESQUISA 1:
Comunicação, materialidades e formação sociocultural

Imperatriz
2025

JHONNATAN OLIVEIRA DOS SANTOS

“QUEREMOS QUE TUDO QUE VOCÊ VÊ SEJA INTERESSANTE E ÚTIL”: Estudo documental das Políticas de Privacidade da Meta sobre o tratamento de dados dos usuários

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação contemporânea.

Linha de Pesquisa: comunicação, materialidades e formação sociocultural.

Orientadora: Profa. Dra. Larissa Leda F. Rocha.

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Oliveira dos Santos, Jhonnatan.

Queremos que tudo que você vê seja interessante e útil:
: estudo documental das políticas de privacidade da meta
sobre o tratamento de dados dos usuários / Jhonnatan
Oliveira dos Santos. - 2025.
149 f.

Orientador(a): Larissa Leda Fonseca Rocha.
Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Comunicação/ccim, Universidade Federal do Maranhão,
Imperatriz, 2025.

1. Plataformas de Mídia Social. 2. Colonialismo de
Dados. 3. Estudo Documental. 4. Instagram. 5. Políticas
de Privacidade. I. Leda Fonseca Rocha, Larissa. II.
Título.

JHONNATAN OLIVEIRA DOS SANTOS

“QUEREMOS QUE TUDO QUE VOCÊ VÊ SEJA INTERESSANTE E ÚTIL”: Estudo documental das Políticas de Privacidade da Meta sobre o tratamento de dados dos usuários

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão para obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Aprovado em: 14/04/2025

Banca examinadora

Profa. Dra. Larissa Leda Fonseca Rocha
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
(Orientadora)

Prof. Dr. José Carlos Messias Santos Franco
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)
(Membro interno)

Profa. Dra. Issaaf Santos Karhawi
Universidade Federal de São Paulo (USP)
(Membro externo)

Imperatriz
2025

“Ao invés de tentarmos controlar nossas vidas e a nós mesmos para obter um ideal perfeccionista, por que não abraçar a vida como ela é, tanto a luz quanto a sombra?”

(Kristin Neff, 2017, p. 45)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Professora Rosélis Câmara. Seu generoso convite para que eu ingressasse na Iniciação Científica mudou totalmente (e para melhor) minha trajetória de vida. Obrigado, também ao Deivid Oliveira, pois, mesmo sem me conhecer revisou meu projeto de pesquisa e contribuiu para que eu pudesse ingressar no mestrado.

Aos meus grandes amigos e parceiros de turma, Nayara Cristina Ferreira e Wellington Borges, agradeço por todo afeto e acolhimento que recebi durante esses últimos anos, nossas sinucas e as dezenas de figurinhas que recebi de “Calma Maria do Bairro”. Tenho orgulho de compor esse #TrioParadaDura.

Serei grato para todo o sempre, aos meus amigos que contribuíram para elevar meus ânimos e fazer com que eu acreditasse em mim sempre que necessário. Em especial, Carolina Amaral, que tenho o prazer de ter como dupla na vida e que evoca sentimentos felizes a cada vez que surge em meu pensamento diariamente. Nossa união ultrapassa qualquer singularidade já descrita ou conhecida. Ao Leandro Chaves, por todo carinho, afeto e paciência em nossa jornada juntos, tornando-a ainda mais cativante e tranquila. A Nyellen Serra e toda minha família “two” ludovicense, Silvanira e Suelen Serra, que sempre me oferecem muito amor desde 2017. Aproveito para agradecer também grandes parceiras de pesquisa, bate-papos, confidências e amizade: Marta Alencar, Renata Nascimento, Rosana Barros, Sylmara Durans e Sâmia Cristina, cada uma, a seu modo, fizeram parte do meu crescimento pessoal e profissional.

O agradecimento que permeia toda minha história de vida é para Walriany Rocha, minha mãe querida. Sempre ao meu lado para me reerguer, na minha frente como maior exemplo, ou atrás de mim para me sustentar nos momentos de fraqueza. Da sua maneira, sempre promete boas lições. Sua força me motiva a caminhar. Também agradeço ao meu avô Manoel da Cruz e minha avó Hortência Rocha. A vida me presenteou com grandes exemplos familiares, felizmente posso contar com ambos. Em inúmeras lições de moral confabuladas por eles no café, almoço e jantar (algumas até repetidas, preciso dizer), eu aprendo como a vida funciona e que devemos nos guiar mais pelos erros do que pelos acertos. Sem eles três talvez não teria tantos sorrisos para ofertar ao mundo. Estendo meus agradecimentos aos meus ir-maternos, Micael e Jamily. Por reconhecer que mesmo ao entrar no meu quarto sem bat-atrapalhar nas leituras, me fazem ver a vida pelo olhar da alegria e gargalhadas.

Ainda na esfera familiar, agradeço meus laços paternos e que é encabeçado por umas das melhores pessoas que já conheci, minha madrastra Auricéa Rubim. Sou extremamente feliz por todas as vezes que conversamos, por seu apoio e afeto inesgotável. Agradeço por me desejar

o melhor na vida, porque sei que esse sentimento vem do espaço mais profundo do coração. Também agradeço ao meu Pai, Adriano Gonçalves, e meus irmãos paternos, Alcides Neto e Adriano Filho. Uma tríade de homens fortes a qual tenho orgulho de dizer que posso contar. Ainda preciso agradecer a amizade e afeto que recebo da minha irmã de coração, Larissa Rubim, e minha sobrinha, Layla Thielly, ambas carregam a alegria e amor que nossa família tanto se orgulha em possuir.

Destaco meu agradecimento à Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA) por custear minha bolsa de mestrado.

Com muita felicidade exponho meu agradecimento aos meus colegas de turma de 2023 do PPGCOM/UFMA de Imperatriz. São eles: Camila Gusmão, Joilson Barros, Jussara Alves, Marly Costa, Michely Alves e Vivian Oliveira. Juntos e sempre unidos, tornamos todos os momentos (bons ou ruins) em divertimento, memes, risadas e figurinhas de WhatsApp. Estendo a minha gratidão ao corpo docente do programa: Camilla Tavares, Domingos Almeida, Elaine Javorski, Izani Mustafá, Leila Lima Sousa, Letícia Cardoso, Marcelli Alves, Ricardo Alvarenga e Thaisa Bueno. Agradeço profundamente pelos aprendizados e ensinamentos.

Tenho agradecimentos especiais ao Professor José Messias. Por me auxiliar de forma exemplar, em simples conversas de final de aula, rápidas caminhadas de volta para casa nas ruas calorosas de Imperatriz e em minha banca de qualificação e defesa. Agradeço também ao professor Carlos d'Andréa, por compor minha banca de qualificação e nela tecer comentários cruciais para que essa pesquisa obtivesse os resultados esperados e satisfatórios.

Agradeço ao professor Kenzo Soares, que gentilmente aceitou o convite para ler meu material de pré-qualificação e se reunir comigo e minha orientadora. Foi um momento de construção coletiva da Ciência que levarei para toda vida.

Agradeço à professora Issaaf Karhawi. Com uma educação impecável, muito profissionalismo, carisma e estilo, a profa. Issaaf sempre consegue contribuir com minhas investigações. Sou muito grato por todo carinho em compor minha banca de defesa.

Aproveito para finalizar a sessão de professores inspiradores com chave de ouro, com um agradecimento humano e “de gente”. Ele vai para minha supervisora de estágio, a Professora Flávia Moura, que marcou minha trajetória pessoal e profissional. Acompanhar discussões dentro e fora da sala de aula é tranquilizador e ao mesmo tempo me impulsiona a querer ser mais.

Em Imperatriz, agradeço ao grupo GamerLab (Laboratório de Pesquisa em Games, Gambiarras e Mediações em Rede) e aos amigos que fiz nele: Gustavo Viana, Karina Rodrigues e Natalia Catherine Moura. Muito obrigado por me abraçarem desde o primeiro dia. Em São

Luís, agradeço aos membros pesquisadores do “Encarnações do Mau”, os quais tenho muito orgulho em chamar de amigos: Brenda Nascimento, Cezar Augusto (Bradock), Denise Barcelos, Heide Cabral, Hugo Ripardo dos Santos, Jarina Milena e Joan Ferreira. Compartilhar essa jornada de pesquisa e afeto com vocês foi muito importante.

Agradeço à orientadora desta pesquisa, a professora Larissa Leda Rocha. Meu grande exemplo de profissional e que também se tornou uma grande inspiração como pessoa. Brinco sempre que fui “alfabetizado cientificamente” por ela, e é verdade. Aprendi a escrever, pesquisar, escolher bons materiais de leitura, fazer slides, apresentar, me expressar e muito mais. Beira o indescritível a quantidade de ensinamentos que carrego comigo desde o nosso primeiro contato. O maior deles é me aceitar como eu sou e a realidade ao meu redor. Com base em muitos erros de minha parte e com a sua exímia paciência e humildade para corrigi-los, não poderia atingir nem 10% do que era esperado de mim. Profa. Larissa Leda não só orientou uma pesquisa, na verdade, me deu uma nova visão de mundo por meio da Comunicação. Isto, na minha visão, comprova que fizemos com excelência nossa parte enquanto orientadora e orientando. Tenho orgulho de ter aprendido o caminho da docência essencialmente com mulheres e ainda mais uma delas sendo a Profa. Larissa.

TACA FOGO

[...]
No peito tem que ter amor
Impossível ter paz sem amor no coração
Sozinho não vou ganhar
Tenho que contar com os irmãos
Nós temos que se juntar, correr, encontrar regressão
É impossível (Só pergunta a população)
Pode ver somos iguais (Só)
Pode ver somos mortais
Cambada de animais
Quem tem ainda quer mais
[...]
Tem que ter amor
No peito tem que ter amor
Se hoje tamo aqui é por causa dos quilombo
Tem que ter amor
[...]

(Canção da banda Natiruts, 2005)

RESUMO

OLIVEIRA, Jhonnatan. "**Queremos que tudo que você vê seja interessante e útil**": Estudo documental das Políticas de Privacidade da Meta sobre o tratamento de dados dos usuários. 2025. 149f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2025.

Esta dissertação se propõe a investigar como acontece o tratamento de dados dos usuários brasileiros. Para tanto, foi escolhido como objeto empírico de observação a plataforma Instagram, gerenciada pela Meta Platforms, Inc. O objetivo geral é investigar, a partir do colonialismo digital e de dados, de que modos são tratados os dados dos usuários brasileiros, em especial, do Instagram. Os objetivos específicos são: (1) entender, sob uma perspectiva histórica-decolonial, os movimentos conceituais sobre colonialismo digital e de dados, (2) refletir sobre as operacionalizações de produção e coleta de dados de usuários brasileiros, a partir do uso do Instagram, e (3) mapear, por meio de estudo documental na Política de Privacidade Meta (14 de novembro de 2024), as dinâmicas de poder em relação ao tratamento de dados pessoais brasileiros no Instagram. O referencial teórico baseia-se em autores como Couldry e Mejias (2018; 2019), Faustino e Lippold (2023), Silveira (2017; 2019; 2020; 2021; 2023), Kwet (2021), Ricaurte (2023) e Avelino (2021; 2023), para apontar a continuidade do colonialismo histórico sob novas formas de acumulação capitalista, o de dados pessoais em plataformas de mídia social. Como percurso metodológico o estudo adota a pesquisa documental (Gil, 2002; Moreira, 2005; Sá-silva, Almeida e Guindani, 2009) e os direcionamentos teórico-metodológicos do campo de estudos e plataforma (d'Andréa, 2020), para analisar quais são os discursos explícitos e implícitos. Assim, aqui caminhamos pelas noções que a lente teórica do colonialismo de dados nos permite observar e que denunciam os mecanismos de poder orquestrados pela Meta. A investigação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro debate os conceitos sobre colonialismo digital e de dados. O segundo aponta as imbricações teóricas e empíricas sobre os funcionamentos do Instagram em relação à dataficação e mediação técnica, em especial, sobre os sistemas algorítmicos e o fluxo infinito de recomendação de conteúdos, o *Scrolling*. O terceiro demonstra as etapas metodológicas de construção da pesquisa. Por fim, o quarto discute os principais resultados. Nele realizamos uma recuperação histórica das modificações implementadas pela Meta nas Políticas de Privacidade de 2016 até 2024, em sequência, aprofundamos nossa visão sobre como acontece propriamente os passos do tratamento de dados pessoais. O principal resultado da pesquisa evidencia como funcionam esses fluxos. Foi mapeada uma dupla estratégia de busca por poder: de um lado, o domínio do conhecimento sobre as sociabilidades humanas, por meio da coleta massiva de dados pessoais; de outro, a esfera econômica, dinâmica sustentada pela organização e veiculação da venda ultra segmentada de anúncios, o *microtargeting*. Assim, é apresentado as etapas de tratamento nas quais a *Big Tech* se baseia: coleta, armazenamento, processamento, compartilhamento, análise e modulação, isso, em prol do próprio lucro e desenvolvimento contínuo. Em resumo, a vida humana, cada dia mais expressada na forma de dados, é orientada a naturalizar a exploração informacional. Nesse contexto, os dados pessoais tomam contornos de uma matéria-prima fortemente disputada pelas empresas de tecnologia.

Palavras-chaves: Plataformas de mídia social; Colonialismo de dados; Estudo documental; Instagram; Políticas de Privacidade.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Jhonnatan. **"We want everything you see to be interesting and useful": A Documentary Study of Meta's Privacy Policies on User Data Processing.** 2025. 149f. Dissertation (Master in Communication) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2025.

This dissertation aims to investigate how Brazilian users' data is processed. To this end, the Instagram platform, managed by Meta Platforms, Inc., was chosen as the empirical object of observation. The general objective is to investigate, from the perspective of digital and data colonialism, how Brazilian users' data, especially on Instagram, are processed. The specific objectives are: (1) to understand, from a historical-decolonial perspective, the conceptual movements on digital and data colonialism, (2) to reflect on the operationalizations of production and collection of Brazilian users' data, based on the use of Instagram, and (3) to map, through a documentary study in the Meta Privacy Policy (November 14, 2024), the power dynamics in relation to the processing of Brazilian personal data on Instagram. The theoretical framework is based on authors such as Couldry and Mejjias (2018; 2019), Faustino and Lippold (2023), Silveira (2017; 2019; 2020; 2021; 2023), Kwet (2021), Ricaurte (2023) and Avelino (2021; 2023), to point out the continuity of historical colonialism under new forms of capitalist accumulation, that of personal data on social media platforms. As a methodological approach, the study adopts documentary research (Gil, 2002; Moreira, 2005; Sá-silva, Almeida and Guindani, 2009) and the theoretical-methodological guidelines of the field of studies and platform (d'Andréa, 2020), to analyze which are the explicit and implicit discourses. Thus, here we explore the notions that the theoretical lens of data colonialism allows us to observe and that denounce the mechanisms of power orchestrated by Meta. The research is structured in four chapters. The first discusses the concepts of digital and data colonialism. The second points out the theoretical and empirical overlaps on the functioning of Instagram in relation to datafication and technical mediation, especially on algorithmic systems and the infinite flow of content recommendations, Scrolling. The third demonstrates the methodological stages of construction of the research. Finally, the fourth discusses the main results. In it, we carry out a historical recovery of the modifications implemented by Meta in the Privacy Policies from 2016 to 2024, and then, we deepen our vision on how the steps of personal data processing actually occur. The main result of the research highlights how these flows work. A dual strategy of search for power was mapped: on the one hand, the mastery of knowledge about human sociability, through the massive collection of personal data; on the other hand, the economic sphere, a dynamic sustained by the organization and broadcasting of ultra-segmented advertising sales, microtargeting. Thus, the processing stages on which Big Tech relies are presented: collection, storage, processing, sharing, analysis and modulation, all for the sake of its own profit and continuous development. In short, human life, increasingly expressed in the form of data, is oriented towards naturalizing informational exploitation. In this context, personal data takes on the contours of a raw material strongly disputed by technology companies.

Keywords: Social media platforms; Data colonialism; Documentary study; Instagram; Privacy Policies.

RESUMEN

OLIVEIRA, Jhonnatan. **“Queremos que todo lo que veas sea interesante y útil”**: Estudio documental de las Políticas de Privacidad de Meta sobre el tratamiento de datos de los usuarios. 2025. 149f. Disertación (Maestría en Comunicación) – Universidad Federal de Maranhão, Imperatriz, 2025.

Esta disertación tiene como objetivo investigar cómo se procesan los datos de los usuarios brasileños. Para ello, se eligió la plataforma Instagram, gestionada por Meta Platforms, Inc., como objeto empírico de observación. El objetivo general es investigar, con base en el colonialismo digital y de datos, cómo se tratan los datos de los usuarios brasileños, especialmente los de Instagram. Los objetivos específicos son: (1) comprender, desde una perspectiva histórico-decolonial, los movimientos conceptuales sobre el colonialismo digital y de datos, (2) reflexionar sobre las operacionalizaciones de producción y recolección de datos de usuarios brasileños, a partir del uso de Instagram, y (3) mapear, a través de un estudio documental en Meta Privacy Policy (14 de noviembre de 2024), la dinámica de poder en relación al procesamiento de datos personales brasileños en Instagram. El marco teórico se basa en autores como Couldry y Mejias (2018; 2019), Faustino y Lippold (2023), Silveira (2017; 2019; 2020; 2021; 2023), Kwet (2021), Ricaurte (2023) y Avelino (2021; 2023), para señalar la continuidad del colonialismo histórico bajo nuevas formas de acumulación capitalista, la de los datos personales en las plataformas de redes sociales. Como enfoque metodológico, el estudio adopta la investigación documental (Gil, 2002; Moreira, 2005; Sá-silva, Almeida y Guindani, 2009) y las directrices teórico-metodológicas del campo de estudios y plataforma (d’Andréa, 2020), para analizar cuáles son los discursos explícitos e implícitos. Así, aquí recorreremos las nociones que la lente teórica del colonialismo de datos nos permite observar y que denuncian los mecanismos de poder orquestados por Meta. La investigación se estructura en cuatro capítulos. El primero debate los conceptos de colonialismo digital y de datos. El segundo señala las superposiciones teóricas y empíricas respecto del funcionamiento de Instagram en relación a la datificación y la mediación técnica, en particular, respecto a los sistemas algorítmicos y el flujo infinito de recomendaciones de contenidos, Scrolling. El tercero muestra las etapas metodológicas de la construcción de la investigación. Finalmente, en el cuarto se discuten los principales resultados. En él, realizamos una recuperación histórica de las modificaciones implementadas por Meta en las Políticas de Privacidad desde el año 2016 hasta el 2024, posteriormente, profundizamos nuestra visión sobre cómo ocurren realmente los pasos del tratamiento de datos personales. El principal resultado de la investigación muestra cómo funcionan estos flujos. Se trazó una doble estrategia de búsqueda de poder: por un lado, el dominio del conocimiento sobre la sociabilidad humana, a través de la recolección masiva de datos personales; Por otro lado, el ámbito económico, una dinámica sostenida por la organización y difusión de ventas publicitarias ultrasegmentadas, el microtargeting. Así, se presentan las etapas del tratamiento en las que se basa el Big Tech: recolección, almacenamiento, procesamiento, compartición, análisis y modulación, todo ello en aras de su propio beneficio y desarrollo continuo. En resumen, la vida humana, cada vez más expresada en forma de datos, está orientada a naturalizar la exploración informativa. En este contexto, los datos personales adquieren la apariencia de una materia prima muy buscada por las empresas tecnológicas.

Palabras clave: Plataformas de redes sociales; Colonialismo de datos; Estudio documental; Instagram; Políticas de Privacidad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação gráfica do cabo submarino de fibra óptica da Meta “W”	31
Figura 2 - Colonialismo digital, atores e tendências	34
Figura 3 - Infográfico do tempo de conexão dos brasileiros em plataformas de mídia social .	51
Figura 4 - Ranking de plataformas mais populares no mundo em 2024	52
Figura 5 - Scrolling infinito na aba do Reels no Instagram.....	75
Figura 6 - Fases da pesquisa e etapas de pré-análise.....	81
Figura 7 - Linha do tempo das Políticas de Dados e Privacidade da Meta (2016 - 2024)	83
Figura 8 - Etapas de análise da pesquisa	85
Figura 9 - Estrutura (sumário) da Política de Privacidade da Meta (Nov/2024).....	104
Figura 10 - Mapa de coleta da Meta	108
Figura 11 - Data Centers utilizados pela Meta	116
Figura 12 - Localização global dos Data Centers utilizados pela Meta	116
Figura 13 - Registro de parte do site de classificação no Instagram	120
Figura 14 - Mapa da finalidade da coleta de informações.....	126

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Receita de publicidade por região do usuário da Meta	61
--	----

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS	17
2. APONTAMENTOS TEÓRICOS	26
2.1. Colonialismo digital e tecnologia.....	26
2.2 Colonialismo de dados: mercantilização da vida online	34
3. INSTAGRAM E O USUÁRIO	44
3.1 Plataformas de mídia social e Instagram	44
3.2 Rotina dataficcada e lucrativa.....	53
3.3 Mediação técnica: algoritmos e Scrolling.....	64
4. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS.....	78
4.1 Estudo documental e de plataformas.....	79
4.2 Etapas da investigação	81
5. FLUXO E DINÂMICAS DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS.....	88
5.1 Apresentação das Políticas de Privacidade	88
5.1.1 Ano de 2016.....	88
5.1.2 Ano de 2022.....	91
5.1.3 Ano de 2023.....	98
5.1.4 Ano de 2024.....	101
5.2 Coleta e armazenamento de dados.....	104
5.3 Processamento e análise	119
5.4 Utilização e finalidade	126
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	136
REFERÊNCIAS.....	143

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Estar presente nas plataformas de mídia social pode ser uma ação costumeira. O que não é comum, entretanto, é a reflexão sobre quem ou quais são seus donos, o viés econômico e os reais objetivos em coletar massivamente os dados pessoais dos seus usuários globalmente. Vem daí, da raridade desta reflexão, a construção da pergunta sobre a qual esta dissertação se concentra: de que modos são tratados os dados dos usuários brasileiros que utilizam o Instagram?

De antemão é necessário apontar a nossa visão crítica sobre a Internet e as plataformas de mídia social. Aqui, reivindicamos que a primeira não pode ser limitada ao entendimento de que constitui um espaço de livre circulação de informações, ou ainda, que democratizou o conhecimento e gerou mais liberdade aos usuários. Diferente do que veio a ser propagado no discurso midiático no início do desenvolvimento da Web na década de 1990, essa estrutura foi utilizada por empresas de tecnologia - inclusive, algumas precursoras das plataformas de mídia social - responsáveis por se basearem em narrativas libertárias e que entoavam o discurso de um mundo sem fronteiras. A exemplo, o *slogan* do Google em 2007 de que “o objetivo da ideia é tornar a Web mais social e ajudar as pessoas a levar os amigos com elas a qualquer site da Web” (Gershberg, 2007, p. online). O contexto desse anúncio é sobre uma parceria entre Google e o Facebook para criação de novas formas de desenvolvimento de aplicações na Web. Os usuários foram convocados a adentrarem na rede como um espaço digital democrático, o que desde o início contribuiu para borrar as fronteiras entre o público e o privado. Claro, dentre outros fatores, discursos que beneficiaram enormemente as empresas de tecnologia atuais, especialmente guiando os usuários ao entendimento das plataformas como ambientes de livre circulação com pouco ou nenhum viés econômico envolvido. Aqui o foco é adentrarmos neste difícil debate, o qual reconhece os ambientes sociotécnicos como não neutros ou imparciais.

No Brasil, são vários os casos que mostram como as plataformas podem revelar seu lado mais obscuro e desafiar profundamente as regras e legislações brasileiras. A exemplo, quando o Google investiu em publicidade para espalhar desinformação entre usuários do Facebook e Instagram a respeito da proposta da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, o Projeto de Lei n. 2630/2020 (Vieira, 2020). Foram investidos R\$ 470 mil em anúncios contra o PL 2630/20 - ou como a grande mídia denominou “PL das Fake News” – isso, só entre abril e maio de 2023¹ e precisamente durante o debate da proposta no

¹ Disponível em: <https://bit.ly/3yvBS2t>. Acesso em: 29 jul 2024.

parlamento, o que desembocou na pausa e postergação da discussão devido às poucas chances de aprovação. É razoável considerar que a medida foi o resultado do impacto público da campanha de desinformação promovida pelas plataformas. Outro exemplo é o botão do Google², que detinha a frase na página principal do buscador “o PL das fake news pode aumentar a confusão sobre o que é verdade ou mentira” para os usuários brasileiros³. O Telegram também se juntou nesse combate regulatório e disparou para sua base de usuários do Brasil que o PL 2630/20 iria “acabar com a liberdade de expressão”⁴, e afirmou que a democracia no país estava sob ataque. Estas ações foram simultâneas, tentativas diretas de dismantelar a soberania nacional e de regulação tecnológica. São estratégias que exemplificam faces obscuras das plataformas e que dificilmente são demonstradas ou ficam claras nos documentos disponibilizados para os usuários. Assim, ativamos mais uma relação proporcional e que a sociedade tende a perder: quanto menos as plataformas forem obrigadas a garantir transparência, mais fácil se torna a captura de dados e o lucro com seu uso, o que lhes dá ainda mais vantagem.

Nos últimos meses de desenvolvimento desta pesquisa aconteceram algumas reviravoltas no mundo e no mercado de tecnologia. Ao nosso ver, a principal delas foi a vitória de Donald Trump como presidente dos Estados Unidos. Eleição que desde o início levantou debates sobre o rumo que o país iria tomar quanto às políticas de direitos digitais, proteção de dados e as disputas de soberania tecnológica, que inclusive já vinham sendo pautadas pelo seu antecessor no cargo, Joe Biden. Ações que na verdade não fogem do esperado das gestões norte-americanas. Reconhecidamente o país figura como uma das maiores potências militares e econômicas no segmento de tecnologia, pelo menos no ocidente. Manter e ampliar esse título certamente são alguns dos objetivos. Na posse de Trump (20 de janeiro de 2025) uma das primeiras fileiras foi composta exclusivamente por gestores das *Big Techs* como Mark Zuckerberg (Meta), Jeff Bezos (Amazon), Tim Cook (Apple) e Elon Musk (X/Antigo Twitter). Algo emblemático, pois anuncia e aponta para o estreitamento do governo com as plataformas e seus gestores neoliberais, demonstrando apoio aos interesses privados transnacionais da economia informacional. O Google, por exemplo, já afirmou que irá alterar no Google Maps o nome do “Golfo do México” para “Golfo da América” nos EUA, em algumas regiões será

² Essa expressão corresponde ao termo que foi comumente utilizado para se dirigir à notícia embaixo do buscador para os usuários brasileiros, guiando os usuários brasileiros a não apoiarem a PL 2630/2020.

³ Disponível em: <https://bit.ly/3WL4hev>. Acesso em: 29 jul 2024.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3WUy6tb>. Acesso em: 29 jul 2024.

possível ver ambos os nomes⁵. A empresa também intensificou normativas de Trump contra diversidade, equidade e inclusão no seu governo, como a retirada de datas comemorativas do movimento negro e de pessoas LGBTQIAPN+ do Google Calendar⁶.

Significativamente, acontece uma busca norte-americana em pressionar o seu maior rival no segmento de tecnologia, a China. Trump, em seu primeiro mandato (2017-2020), já havia proposto banir o TikTok dos EUA. Ação só efetivada por Joe Biden, ao sancionar um projeto de lei que ordena que a plataforma possua um novo dono nos Estados Unidos⁷.

Dando continuidade ao projeto de materializar o domínio tecnológico por meio de plataformas digitais, ao retornar ao posto de presidente no início de 2025, Trump assinou uma medida que obriga a ByteDance (dona do TikTok) a vender ações majoritárias da plataforma para compradores estadunidenses, do contrário ela será proibida de funcionar no país. “Questionado sobre o que a medida significa, Trump diz que ela dá o direito de "vender ou fechar" o TikTok” (Sanches, 2025, p. online). Esta contextualização tenta reforçar um dos nossos debates propostos aqui, de que existe uma guerra invisível pela soberania tecnológica global. Além disso, os dados pessoais - que não podem ser vistos como apenas conjuntos de zeros e uns – configuram como as maiores mercadorias em jogo. Afinal, exprimem conhecimentos e denunciam padrões socioculturais de vida de nações inteiras. Trump, nesse sentido, passou não só a representar, mas também a potencializar o principal objetivo das *Big Techs* estadunidenses: dominar o mundo através do fluxo informacional datafocado e, por extensão, lucrar com isso.

Historicamente não é nova a busca por dominação e poder econômico de uma nação sobre outra. Aqui problematizamos precisamente o “como isso acontece” por meio da instrumentalização das plataformas de mídia social, pois atualmente configuram-se em grande parte de forma gratuita para seus usuários, entretanto, estão entre os empreendimentos mais lucrativos e valiosos no mercado de tecnologia global. Uma relação que nos instigou desde o início desta pesquisa. Inclusive, cabe a ressalva de uma breve contextualização sobre a construção desta investigação e escolha do Instagram como objeto empírico de observação. Para tanto, peço licença para falar em primeira pessoa no próximo parágrafo.

Desde 2014 eu estou ativo na plataforma, diariamente e quase que de modo ininterrupto nos últimos 11 anos, isso, com a média de uso de três horas por dia. Antes do contato com as

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/41SbHyV>. Acesso em: 10 mar 2025.

⁶ Disponível em: <https://bit.ly/4iA6RM8>. Acesso em: 10 mar 2025.

⁷ Disponível em: <http://glo.bo/4jX3RKd>. Acesso em: 15 jun. 2025.

leituras e estudos para o desenvolvimento desta pesquisa, certamente era muito maior a proximidade e “dedicação” para estar presente na plataforma. Relação que agora, como pesquisador, já não posso dizer que continua a mesma. Desde 2017 o meu uso do Instagram mudou, passei a trabalhar no setor de marketing da empresa júnior do curso de Turismo, ou seja, com uma visão sobre este artefato sendo unicamente mercadológica, tratamento que se intensificou com o tempo. Como bolsista de iniciação científica, já em 2019, participei de uma pesquisa que também tinha o Instagram como objeto empírico, entretanto, com o viés de entendê-lo como uma ferramenta de visibilidade de promoção de serviços no segmento de eventos de São Luís - MA. O interessante aqui é notar que, em nenhum desses três momentos distintos da minha vida - pessoal, profissional ou acadêmica - eu me questioneei: mas, como o Instagram funciona? Como ele me recomenda conteúdos tão certos que parecem atender meus pensamentos? Por que é tão difícil sair dele? E, a principal: o que eles fazem com meus dados pessoais? Esta última foi uma pergunta encabeçada pela orientadora deste estudo logo em nossa primeira reunião de orientação. Desde este momento me dediquei a entender a complexa relação entre quem produz dados e quem os coleta, refina e os transforma em algo “valioso” para ser explorado tal como uma matéria-prima contemporânea.

Reivindicar o conhecimento sobre os reais processos aos quais as informações dos cidadãos brasileiros são submetidas significa alçar uma perspectiva crítica de como os dados pessoais dos usuários do Instagram são tratados e de como esse tratamento é naturalizado. Estamos interessados em compreender essa lógica de funcionamento por bases teóricas que criticam a espoliação plataformizada informacional e que as comparam com as dinâmicas de acumulação capitalista e dominação mercantil do colonialismo histórico. Portanto, o colonialismo digital e de dados é uma lente epistemológica que certamente contribui para descortinar essa dinâmica desigual de poder. Segundo essa perspectiva, um dos principais objetivos das *Big Techs*, mas não limitada a elas, é naturalizar a extração da vida na forma de dados. Isso, por meio das relações de dados, ou seja, das nossas sociabilidades impressas e passíveis de serem coletadas em infraestruturas digitais.

Reconhecemos que no colonialismo digital existem duas tendências principais: (1) de subalternizar territórios e nações por meio da tecnologia e (2) do colonialismo de dados. Não são ordenamentos separados entre si. No decorrer da pesquisa observamos que a segunda está bem mais presente no cotidiano de bilhões de pessoas, por exemplo, ao usar o Instagram. São estes atores sociotécnicos - ou seja, as plataformas de mídia social - que passaram a conformar o que vemos, modulando nossos sentidos, emoções e comportamentos. Ação que não deve ser comparada à manipulação. Na realidade, o colonialismo de dados pretende controlar os seres

humanos através dos dados que são coletados, de recomendações de conteúdos que as empresas de tecnologia entendem ser “interessantes”, para que no fim seja possível os bombardear com publicidade digital ultrasegmentada. Isso ajuda a explicar o porquê é tão importante para a Meta capturar o máximo de dados possíveis enquanto os usuários estão usando (ou não), suas plataformas.

Extrair continuamente informações com finalidades lucrativas é um dos focos do colonialismo de dados. O objetivo, portanto, é manter países colonizados como um território a ser explorado, agora, por mecanismos tecnológicos. O colonialismo histórico e seus métodos capitalistas de acumulação - ou seja, os modos de operações econômicas – historicamente não existem mais. É importante esclarecer que ao nos referirmos ao termo colonizado não estamos nos reportando precisamente às definições históricas e políticas nas quais um território é ocupado/administrado por um governo de um outro povo ou país. Neste trabalho, ao falarmos em colonizado, estamos nos referindo ao sentido não literário de colônia e utilizamos o termo como uma crítica sociocultural, política e econômica. O Brasil e demais países historicamente colonizados⁸ deixaram de ser colônias. Portanto, ressaltamos que o colonialismo que debatemos aqui caminham pelas lógicas da dataficação, assim, estão limitados ao contexto da cultura digital. Alguns autores, inclusive, defendem que todas as nações são exploradas, tanto no Norte quanto no Sul-Global, historicamente colonizados ou não. Nesse sentido, o importante é aumentar as bases de dados. Mas para que isso aconteça de forma eficaz, primeiro é necessário manter os usuários sem muitas informações, atuando, assim, de forma sutil e empregando ideologias que reforçam a submissão social à servidão das máquinas e dos algoritmos. Ou seja, suavemente são realizadas reformatações na tela, nos discursos e nas programações dos aplicativos e é aí que reside a relevância deste trabalho, a costura nos caminhos tortuosos que não são ditos expressamente, mas que são feitos pela Meta. Além disso, são empregados novos sentidos à produção e coleta de dados para os usuários. Estratégias que obscurecem ainda mais os mecanismos de apropriação.

Dito isso, o objetivo geral deste trabalho é investigar, a partir do colonialismo digital e de dados, de que modos são tratados os dados dos usuários brasileiros, em especial, do Instagram. A partir de leituras e observações empíricas construímos nossos objetivos

⁸ Cabe pontuar que, ainda nos dias atuais, é possível avistar relações e dinâmicas de domínio colonial em alguns territórios no mundo, entretanto, não está em nosso escopo a concentração de esforços a esse respeito destas delimitações. Entretanto, contemporaneamente, sabe-se que a América Latina é constituída por Estados-Nações independentes que compõem vinte países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, El Salvador, Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

específicos. A saber: a) entender, sob uma perspectiva histórica-decolonial, os movimentos conceituais sobre colonialismo digital e de dados, b) refletir sobre as operacionalizações de produção e coleta de dados de usuários brasileiros, a partir do uso do Instagram, e c) mapear, por meio de estudo documental na Política de Privacidade Meta (14 de novembro de 2024), as dinâmicas de poder em relação ao tratamento de dados pessoais brasileiros no Instagram.

O percurso metodológico buscou observar e analisar os discursos expostos - e os implícitos - nos documentos institucionais da Meta, mais precisamente, nas Políticas de Privacidade da empresa, um dos primeiros documentos impostos ao futuro usuário no momento da criação de uma conta. Assim, com abordagem qualitativa, o estudo se classifica como uma pesquisa documental. Segundo a empresa, na Política é apontado como a plataforma coleta, usa, compartilha, retém e transfere os dados, além de explicar os direitos dos usuários. Para compreendê-la nos posicionamos no campo teórico-metodológico dos estudos de plataforma (Plantin *et al.*, 2016; d'Andréa, 2020). Dentre os materiais de análise que tivemos contato na fase exploratória da pesquisa, como Termos de Uso, Diretrizes de Comunidade e Política de Cookies, por exemplo, foi na Política de Privacidade da Meta que percebemos maiores possibilidades de análise. Além disso, no site da empresa são disponibilizadas versões anteriores, de setembro de 2016 até novembro de 2024. Todas as oito Políticas de Privacidade foram acessadas e lidas, somando 666 páginas. Ao nosso ver, elas certamente deixam saber sobre os objetivos da empresa ao longo dos últimos anos estudados. Nosso principal material de análise é a Política de Privacidade de 14 de novembro de 2024, que está em vigor até a conclusão desta pesquisa (março de 2025). Ela possui 110 (cento e dez) páginas e, claro, para o usuário é praticamente impossível ler esse documento por inteiro em um primeiro momento, provavelmente nas diminutas telas dos *smartphones*. Portanto, aceitar e se conectar pode ser um caminho menos tortuoso⁹. Desse modo, raramente o utilizador toma conhecimento sobre o que está disposto nesses termos.

Após a análise de nosso *corpus*, observamos que de várias formas diferentes a Meta diz nas suas Políticas de Privacidade: "queremos que tudo que você vê seja interessante e útil". Isto não é algo recente. Nos últimos anos, especialmente no período em que foi possível mapear, de 2016 a 2024, a gestora do Instagram utiliza recursos discursivos como esse para justificar a necessidade em capturar as informações mais pessoais de seus utilizadores. A empresa se coloca como uma instituição apolítica e que visa entregar boas experiências ao recomendar

⁹ Não estamos aqui para discutir o que motiva ou desmotiva a leitura do material institucional, essa seria uma outra ótica de pesquisa e que passaria por investigações mais aprofundadas sobre as narrativas e naturalizações das infraestruturas técnicas digitais dos últimos anos.

conteúdos altamente segmentados nas suas plataformas. Ao mesmo tempo, é nesse mesmo contexto que reside sua face mais obscura e mercantil: a de forçar cada vez mais a perda de privacidade individual e coletiva dos cidadãos, ainda, sugerindo tal ação como algo benéfico. Mas porque isso é importante? Parece haver uma balança desequilibrada e assimétrica entre os usuários e as plataformas, que tem beneficiado as grandes corporações de tecnologia. Ao nosso ver, o desejo em individualizar os fluxos de conteúdos com base nos próprios usuários mina as noções sobre privacidade, ou seja, naturaliza toda e qualquer reflexão a respeito dela, para que, assim, sejam aumentadas as possibilidades de dispositivos de rastreamento coletar e mensurar os dados pessoais.

A dissertação está construída em seis partes, a primeira e a última são considerações iniciais e finais. No capítulo 2, debatemos primeiro sobre os apontamentos teóricos que envolvem os conceitos de colonialismo digital (Kwet, 2021; Avelino, 2021; 2023) e logo em seguida, o colonialismo de dados (Couldry e Mejias, 2018; 2019; Silveira, 2021; Faustino e Lippold, 2023). Neste segundo capítulo percorremos as imbricações entre o colonialismo histórico e o novo colonialismo datafocado. Assim, servindo como um pano de fundo teórico-epistemológico que contextualiza as disputas pela dominação tecnológica global encabeçada pelos Estados Unidos. Além disso, delineamos e esquematizamos qual o papel das plataformas de mídia social, bem como de suas gestoras, a respeito de ambos os ordenamentos. Dessa maneira, principalmente sob a perspectiva do colonialismo de dados, avistamos porque as relações sociais transformadas em dados estão sendo altamente buscadas pelas *Big Techs*. O que acontece é que, de forma puramente intencional, os cidadãos estão sendo guiados a ceder informações que são automaticamente apropriadas pela Meta. A sociedade, nesse sentido, passa a ser uma fonte de renda ilimitada e exponencial para as empresas de tecnologia.

O capítulo 3 compreende as operacionalizações observadas em plataformas de mídia social (Helmond, 2015). Inicialmente percorremos brevemente o que foi a Web 2.0 (O'Reilly, 2005) e sua relação com o “nascimento” das plataformas. Ainda, é delimitado o conceito e os funcionamentos do Instagram, tendo em vista sua posição enquanto empresa de tecnologia privada. No subtópico seguinte é debatido a respeito dos dados pessoais enquanto um novo insumo para o mercado de dados pessoais na economia informacional (Silveira, Avelino, Souza, 2016). Assim, percorremos possíveis explicações sobre seus modos de captura, processamento e tratamento, isso, a partir de um monitoramento constante dos usuários em prol do lucro. No último subtópico reconhecemos mais propriamente o papel dos atores humanos e não-humanos e sua relação com a dataficação e mediação técnica. Dessa maneira, amarramos o debate do capítulo ao identificar, tanto de forma teórica quanto empírica, as noções sobre

performatividade algorítmica (Lemos, 2021) e o seu vínculo com o que alguns autores defendem por modulação (Silveira, 2019; Machado, 2019). Por fim, apresentamos como o usuário comum pode enxergar esses funcionamentos em tela, em especial, sob a perspectiva das recomendações de conteúdo infinita do *Scrolling*, na aba do Reels, no Instagram.

No quarto capítulo apresentamos o percurso metodológico da investigação. Nele defendemos como o estudo documental, aliado aos direcionamentos teórico-metodológicos do campo dos estudos de plataforma, pode ser um método viável para pesquisar e observar as dinâmicas de poder inseridas nos documentos institucionais de empresas de tecnologia como a Meta (Moreira, 2005; Sá-Silva, Almeida e Guindani, 2009; d'Andréa, 2020). É nesse espaço que também delineamos o passo a passo das etapas de construção da pesquisa, como observação do objeto, delimitação e recorte de materiais de análise, assim como a reconfiguração para tomar os contornos finais vistos aqui. Apresentamos as etapas de análise da investigação: avaliação, delimitação e categorização. As quais respectivamente correspondem aos processos de aproximação com as Políticas de Privacidade, recorte e fichamento, e, por fim, a criação do protocolo de estudo documental, bem como a alimentação da planilha de análise.

No quinto capítulo discorremos sobre os principais resultados alcançados. Esta seção está dividida em quatro subtópicos. O primeiro corresponde às modificações das Políticas de Privacidade ao longo dos últimos anos (2016 - 2024). Assim, além de apresentá-las, também apontamos as mudanças mais significativas que aconteceram na gestão da Meta, tomando como norte as diretrizes do documento. O que nos serviu como um preâmbulo para a análise seguinte e mais aprofundada, a qual é expressa nos subtópicos posteriores. Em relação à Política de Privacidade de novembro de 2024 foram mapeados os modos de coleta, armazenamento, processamento, análise, utilização e finalidade dos dados pessoais dos usuários. Esse foi o principal fluxo informacional observado e nos permitiu enxergar alguns pontos. Dentre eles, que a captura de dados acontece não só dentro como fora da plataforma Instagram, não existindo limites visíveis para essa exploração. Os dispositivos, usuários, e as redes de conexão humanas (como amigos e familiares) e não-humanas (como o 4g ou Wifi) servem como produtores e fornecedores de dados para a Meta. Ainda, todas as informações extraídas não permanecem em solo brasileiro, na realidade tem como principal destino os EUA, local onde são armazenadas em Centros de Dados. O processamento e análise de dados é feito basicamente de forma algorítmica e manual. Principalmente a primeira, a qual sabidamente caminha por usos de inteligência artificial, *machine learning* (aprendizado de máquina) e *deep learning* (aprendizado profundo). O que nos permite dizer que as publicações que vemos cotidianamente ao abrir o Instagram sofrem uma curadoria maquina altamente técnica. Por fim, os usos e

finalidades mapeados se concentram em justificar o tratamento de dados como única forma de entregar uma boa experiência para os utilizadores.

2. APONTAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Colonialismo digital e tecnologia

A Internet, conforme aponta Avelino (2023, p. 41), “é a forma abstrata de representar um sistema que interconecta redes heterogêneas e distintas de computadores, dispositivos e roteadores, que estão indexados por números de redes IP e que se comunicam através de dados lógicos”. Ou seja, a Internet possibilita a comunicação entre dispositivos eletrônicos/tecnológicos em âmbito mundial. Ainda segundo o autor, a Web é um serviço presente na Internet, o qual possibilita o acesso dos usuários a espaços online. De acordo com Silveira (2017, p. 33) a Internet é a “expressão da sociedade informacional”. Ao nosso ver, sinalização vinculada ao que Avelino apontou anteriormente. Afinal, se compreendemos que a Internet promove a comunicação de dados (imateriais) através de computadores (materiais), existe uma relação nada simples entre esse extenso conjunto de emissores e receptores. A infinidade de possibilidades de conexões através da Internet beneficia modelos de negócio que trabalham através desse intercâmbio de dados, como as plataformas de mídia social¹⁰. Dito isso, a sociedade informacional pode ser definida como:

sociedades pós-industriais que têm a economia fortemente baseada em tecnologias que tratam informações como seu principal produto. Portanto, os grandes valores gerados nessa economia não se originam principalmente na indústria de bens materiais, mas na produção de bens imateriais, aqueles que podem ser transferidos por redes digitais (Silveira, 2017, p. 25).

A partir desta conceituação não restam dúvidas: estamos atualmente experienciando viver em uma sociedade essencialmente baseada em informação online. Essa noção permite mais um lembrete, de que também não somos nós - em grande maioria, os usuários comuns - que estamos nos beneficiando diretamente desse rastreamento rotineiro e automatizado. Para ilustrar essa assimetria e os processos de passagem de uma sociedade pós-industrial para uma que exprime a necessidade tecnológica de “produtificar” informações, re-elaboramos dois exemplos de Silveira (2017).

O primeiro corresponde ao desenvolvimento de produção de bens, que antes precisavam de mãos humanas e por consequência agia diretamente para contribuir na economia familiar de um trabalhador. Na sociedade informacional os computadores cada vez mais assumem a produção material, agora, fortemente atravessados por dados digitais. Como segundo exemplo, também verificamos uma modificação das dinâmicas sociais se imaginarmos

¹⁰ Ressaltamos que as imbricações históricas/contextuais sobre plataformas de mídia social e Internet serão trabalhadas no capítulo seguinte.

uma pessoa que lê livros físicos e que passa a alternar com o *e-book* (livro digital) em *e-reader* (aparelho de leitura eletrônico). Ao utilizar um livro é só abrir e ler, sem necessários registros diretos de uso. Já em um *e-reader* será registrado o momento da utilização, qual livro foi aberto, quantas páginas foram lidas, possivelmente a predição de quanto tempo falta para finalizar o capítulo com base no tempo de leitura do usuário. Dessa maneira, é possível observar as comunicações entre o hardware e o software, bem como o uso do primeiro comandado pelo segundo. A produção e consumo de dados é realizada instantaneamente, com todos os passos sendo mapeados. Acontece uma simbiose de co-produção entre utilizador (usuário) e máquina (aparelho/programação).

Certamente esses dois exemplos expressam o que a maioria dos autores que compõem este trabalho compreendem sobre o adensamento da rastreabilidade de dados, e, por consequência, uma considerável perda da privacidade na era da sociedade da informação. Assim, a “sociedade informacional se constitui com tecnologias que comunicam e controlam simultaneamente” (Silveira, 2017, p. 29). Ainda conforme o autor, são duas as estruturas tecnológicas cibernéticas nas quais esta sociedade se baseia: comunicação e controle, que apresentam riscos e benefícios diferentes em comparação às tecnologias analógicas de comunicação. Conforme Faustino e Lippold (2023, p. 77) apontam, “A cibernética se interessa pelos processos de comunicação e controle presentes nos seres vivos, mas também nas máquinas. [...] trata da não descontinuidade entre a carne e a máquina, entre a tecnologia e o organismo vivo, o que faz dela um processo anterior à própria internet”.

Um dos benefícios da Internet é a camada de suporte entre os usuários e plataformas digitais. A partir do que aponta Oona Castro, Avelino (2023) defende que é na camada de aplicação (Over The Top - OTT) que estão alocadas as trocas/consumo de *Streamings*, Instagram, Facebook e Google, por exemplo, e que também acomoda principalmente a Web. Sendo três camadas de governança no total, todas elas “sofrem influências de modelos de negócios que predominantemente são suportados por dados pessoais coletados, em sua maioria, sob intensa vigilância do comportamento e das demandas de serviço dos usuários” (Avelino, 2023, p. 55). Assim, avista-se que os dados pessoais coletados constituem a base de comando das infraestruturas que conhecemos e usufruímos hoje.

Ressaltamos que um dos focos desta pesquisa é analisar os modos comunicacionais que avançam sobre o controle da vida mediada por tecnologias digitais da informação. Dessa maneira, ao observar que existe uma assimetria entre quem produz e quem trata esses dados, uma possibilidade de investigação é por meio da lente teórica do colonialismo digital. Segundo Silveira (2020), essa pode ser uma “lente epistemológica” essencial para mapear as disputas de

poder sobre o tecido social. Nessa busca pelo “não dito” por quem domina o fluxo informacional é que conduzimos este trabalho. Em especial, visando as grandes empresas de tecnologia, *Big Techs*, popularmente conhecidas como Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft (GAFAM). Em uma tentativa de atualização, podemos apontar essas empresas a partir do nome de seus atuais grupos gestores, são eles, a Alphabet Inc. da Google e a Meta Platforms Inc. do Facebook, Instagram entre outras plataformas de mídia social. Não de qualquer maneira, Kwet aponta que o colonialismo digital “está enraizado na dominação da “coisa” do mundo digital que constitui os meios de computação — software, hardware e conectividade de rede” (2021, p. online, tradução nossa).

Faustino e Lippold (2023, p. 78), no livro *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana* - obra que realiza esforços teóricos de cunho decolonial, principalmente ao se basear em autores como Franz Fanon e suas obras que têm como prumo a luta anticolonial - consideram que esse fenômeno pode ser definido como "expressão objetiva (e subjetiva) da composição orgânica do capital em seu atual estágio de desenvolvimento e se materializa a partir da dominação econômica, política, social e racial de determinados territórios, grupos ou países". Uma das suas bases também é Kwet, que tem sua própria ideia do que seja colonialismo digital:

Colonialismo digital é sobre consolidar uma divisão desigual do trabalho, onde as potências dominantes usaram sua propriedade da infraestrutura digital, conhecimento e seu controle dos meios de computação para manter o Sul em uma situação de dependência permanente. Essa divisão desigual do trabalho evoluiu. Economicamente, a manufatura desceu na hierarquia de valor, deslocada por uma economia avançada de alta tecnologia na qual as empresas Big Tech estão firmemente no comando (Kwet, 2021, p. online, tradução nossa).

Bem como exposto acima e pelo já discutido até aqui, as infraestruturas digitais passam a comandar fortemente as sociabilidades contemporâneas. Entretanto, também é de conhecimento geral que desde o seu “nascimento” a Internet teve um lugar de prestígio nos Estados Unidos da América (EUA) e em seu âmbito militar-acadêmico. A “passagem” desses dois setores para os usuários comuns esbarra em algo que Faustino e Lippold não nos deixam esquecer: as influências do capitalismo. Silveira (2021) assume e intensifica esse debate ao afirmar que a atual exploração dataficação também segue doutrinas neoliberais. Ou seja, quando observamos as lutas pelo poder tecnológico nas quais o colonialismo digital se baseia, é evidente que existem instituições/territórios beneficiados enquanto outros agentes são explorados em prol do crescimento dos primeiros, que dominam grande parte dos recursos. E que, aqui, podem ser entendidos tanto econômicos quanto tecnológicos. Kwet (2021) menciona dois fortes atores dessa disputa por exploração da vida online contemporânea: EUA e China.

Tendo em vista que até o momento da escrita deste trabalho é nos EUA que existe uma considerável concentração das sedes de empresas de tecnologia informacional, é nesse território e seus respectivos beneficiários que concentramos a maior discussão. De forma mais específica, assim como Avelino (2023), aqui partilhamos a crítica da exploração capitalista em que se baseia a região do Vale do Silício (EUA), onde observa-se “uma mineração de dados, metadados e biodados vitais dos cidadãos para aproveitamento privado das Big Techs” (Faustino e Lippold, 2023, p. 77). Contudo, se o colonialismo digital emprega uma busca pelo domínio infraestrutural tecnológico sobre os demais, existe uma “corrida tecnológica invisível” na qual um tenta aumentar seu crescimento ao mesmo tempo que visa limitar o do seu oponente. É o que Cassino (2021) defende quando diz que os EUA objetivam derrubar a ascensão da China¹¹, para manter-se como soberano ocidental no segmento de tecnologia.

Apoiando-nos nas referências teóricas, reconhecemos que empregar o termo colonialismo não é uma simples metáfora. Na realidade, refutar essa possível comparação superficial e trilhar por delineamentos histórico-decoloniais é um esforço visível na maioria das obras dos autores consultados. Couldry e Mejias (2019), por exemplo, informam que o sociólogo peruano Aníbal Quijano pode ser ativado para entender que as dinâmicas coloniais e neocoloniais dataficadas não são apartadas do colonialismo histórico.

Quijano (1992) defende que o eurocentrismo impôs uma forma de dominação nas Américas, o colonialismo, isso, a partir do apagamento cultural e aniquilação de indígenas e nativos. Nesse sentido, os maiores beneficiários são os dominadores europeus ocidentais e os seus descendentes, os "euro-norteamericanos" (Quijano, 1992, p. 11, tradução nossa). Em outras palavras, a colonização das Américas historicamente permitiu que a Europa pudesse se industrializar e se "modernizar" às custas dos colonizados, os quais tinham sua cultura, bens e vida expropriados¹². Segundo Quijano, as principais vítimas são os países da África e América Latina. Nesses termos, o eurocentrismo trouxe um pensamento universalista absolutista de que o que não era europeu era ultrapassado, ou seja, algo que "naturalmente" era inferior e que poderia ser dominado. Olhar para a noção do pensamento eurocentrista é também falar do que Césaire (2020) trata quando comenta sobre a tentativa de objetificar a vida humana. Em suas

¹¹ Um exemplo é a decisão em 2024 do presidente dos EUA (Joe Biden) que emitiu novas regras sobre a fabricação de “chips avançados de memória” para a China. Uma clara tentativa de dificultar o acesso a esses bens materiais. Disponível em: <https://bit.ly/41HZ6hZ>. Acesso em: 19 dez 2024.

¹² Faustino e Lippold (2023) comentam que tanto na fase da industrialização (XVIII) quanto no imperialismo capitalista (entre XIX e início do século XX) os colonizadores viram nas colônias uma forma de se sustentar. Como eles questionam, do que seria a indústria têxtil européia sem a matéria-prima advinda de plantações coloniais de algodão das Américas?

palavras, “coisificar” a população africana. Pois, só assim, após desumanizá-la e naturalizá-la como inferior, se tornou possível extrair seus bens com a máxima eficiência.

A relação entre colonialismo histórico e digital não é simples ou evidente. Ao ativar a visão da colonialidade do poder defendida por Quijano (2005), Ballestrin (2013, p. 99) diz que "as relações de colonialidade nas esferas econômica e política não findaram com a destruição do colonialismo". Existe um aceno importante nos estudos decoloniais que nos diz que as dinâmicas de dominação podem não ser as mesmas, contudo, compartilham um passado histórico e que vem se remodelando. Ou seja, para que essa “nova formatação” de colonialismo contemporâneo datafocado seja mapeado e combatido, o olhar decolonial se torna uma segunda e importante “lente” de análise teórica para este trabalho. Pois, para estudar os dados e o colonialismo digital é preciso considerar as reproduções das injustiças territoriais, as violências e os apagamentos culturais, a exemplo, a exclusão de línguas nativas indígenas (Ricaurte, 2023). Ao comparar o colonialismo digital com o clássico, Kwet (2021) aponta que o primeiro pode até aparentar ser algo novo, mas já vem acontecendo e fincando suas garras neoliberais no status quo global ao longo das últimas décadas. Segundo ele, esse novo ordenamento mundial promove, dentre outras consequências, mais desigualdade, vigilância e tecnologias policiais de monitoramento. Usamos essa noção empregada por ele como um alerta para a necessidade de se debater sobre o colonialismo digital e suas respectivas ameaças.

Não raro, na América Latina, já é possível avistar alguns casos. Oliveira e Rocha (2024a) destacaram um brasileiro, sobre como os dados de crianças e adolescentes do país foram coletados sem o consentimento e conhecimento deles próprios ou dos pais. Segundo o portal O Globo (2024), cerca de 170 fotos foram utilizadas para alimentar e treinar o sistema de Inteligência Artificial (IA) da instituição alemã chamada LAION. Cabe ressaltar que essa plataforma de IA funciona como base de dados para outros sites de criação de imagens. Em resumo e sob o olhar do que já foi discutido, esse caso ilustra como o Sul Global - no nosso caso, especificamente o Brasil -, pode ser visto por empresas de tecnologia como espaço passível de exploração e/ou território de domínio tecnológico. Consequentemente, caracterizado como um campo fértil de dados pessoais para países do Norte Global¹³.

Nesse mesmo debate, a partir do que Ballestrin (2020) comenta e Cassino (2021) reitera, para entender o termo Norte global é possível fazer um contraponto sobre o que se entende por

¹³ Como já afirmamos desde as considerações iniciais, não se avista nos dias de hoje uma relação clássica do colonialismo histórico, o Brasil é uma nação independente. O que chamamos atenção é para uma das bandeiras defendidas pelo colonialismo digital e que reforça a continuidade das relações de dominação tecnológica/digital nas dinâmicas dos fluxos de coleta e tratamento de dados internacionais, em especial entre Norte e Sul Global.

Sul global. Este termo nasceu em 1980, no contexto de avanço neoliberal e Guerra Fria, permeando três esferas de análise possíveis. A primeira é geográfica e territorial, a segunda trata os países como nações subalternas ao Norte, em constante busca do desenvolvimento e que um dia chegarão à modernidade, tal qual América do Norte e Europa. Já a terceira visão vê os países do Sul global de forma oposta, por meio de um olhar emancipatório após as libertações coloniais (Cassino, 2021). Nesse sentido, Ballestrin (2020, p. online) diz que “no começo do século XXI, o Sul Global foi a categoria mais poderosa para apresentar alternativas de futuro à globalização neoliberal, assim como para revitalizar diferentes lutas por descolonização”. Apresentar essas classificações se torna essencial para um olhar amplo - porém sabidamente breve - do que podemos entender por Sul-Global. Aqui nos restringimos na segunda visão citada, contudo, com o reconhecimento delimitado ao que o Norte-Global compreende como Sul. Em resumo, como sendo uma região geopoliticamente subalterna e orientada apenas como aspirantes ao desenvolvimento/modernidade, assim, destinada exclusivamente à extração de bens e posterior consumo do que impõe o Norte.

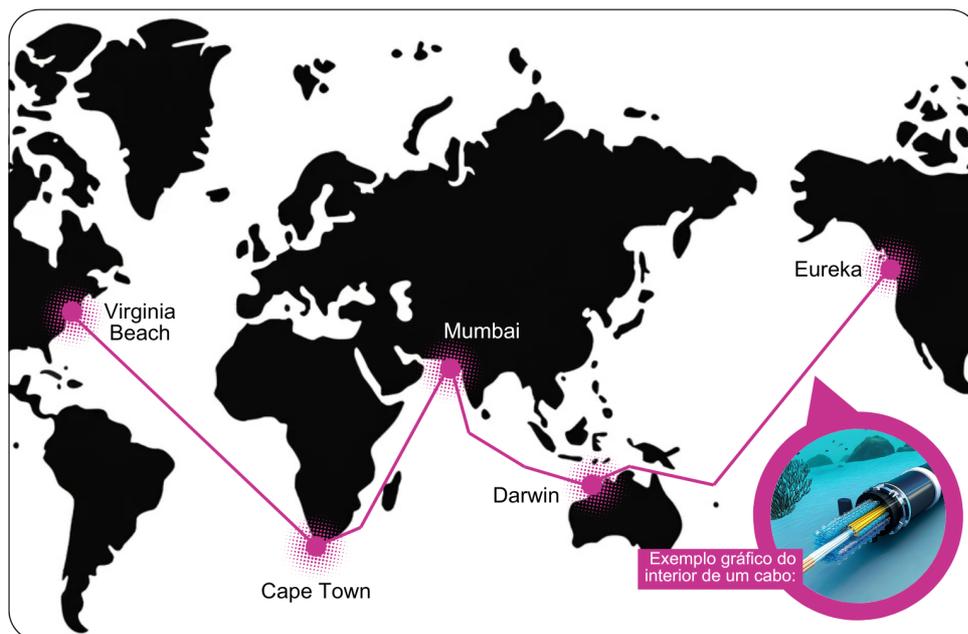
Ainda nos moldes do colonialismo digital e sua divisão territorial de exploração “Norte->Sul->Norte”, Kwet (2021, p. online, tradução nossa) aponta que atualmente “a proposta de Eduardo Galeano sobre as “veias abertas” do Sul Global são as “veias digitais” cruzando os oceanos, conectando um ecossistema de tecnologia de propriedade e controlado por um punhado de corporações sediadas principalmente nos EUA”. Os cabos de fibra óptica transnacionais aos quais o autor se refere reforça que eles possuem donos (oficiais ou alugados) e que possibilitam a extração e monopolização de dados¹⁴. Ao compreender que 98% do tráfego de internet hoje funciona através desses cabos submarinos¹⁵ e que existe a busca por expansão de conectividade em prol do lucro, fica fácil assimilar o porquê dos grandes investimentos nessa estrutura.

Figura 1 - Representação gráfica do cabo submarino de fibra óptica da Meta “W”¹⁶

¹⁴ Aqui no Brasil o Google e o Facebook têm a posse de cabos ópticos no litoral. O Facebook no Rio de Janeiro e Praia Grande/SP e o Google em Fortaleza, Santos e Rio de Janeiro (Avelino, 2023).

¹⁵ Disponível em: <https://bit.ly/4gDTTfK>. Acesso em: 20 dez. 2024.

¹⁶ A figura 01 e demais materiais visuais expostos nesta dissertação podem ser vistos com maior qualidade no repositório digital de imagens e gráficos da pesquisa (Disponível em: <https://bit.ly/41Y5Ec9>).



Fonte: elaborado pelo autor com base em Sunil Tagare¹⁷.

Como exemplo, vejamos o título da matéria do site TechCrunch (Lunden, 2024, p. online, tradução nossa): “Meta planeja construir um cabo submarino de US\$10 bilhões que abrange o mundo”. Para além do expressivo investimento do grupo Meta Platforms Inc. (Meta), o projeto conta com a extensão de até 40 mil quilômetros¹⁸, ou seja, proporcionalmente a circunferência do planeta Terra. Para além disso, nesta mesma reportagem, constatamos que a Meta será a única proprietária e usuária do cabo submarino. Um esforço que sem dúvidas ampliará as capacidades de maquinaria para possibilitar a mineração de dados pessoais dos seus três bilhões de usuários ativos por dia espalhados pelo mundo¹⁹. Algo evidente quando compreendemos que os lucros da Meta, no mercado de dados, são maiores fora da América do Norte (EUA e Canadá), seu próprio território²⁰.

Na figura 01, nota-se que o cabo pretende partir da costa leste dos EUA (Virginia Beach), passando pela África do Sul, Índia, Austrália até a costa oeste dos EUA (Eureka). A rota remete ao formato da letra “W”. Sobre essa expansão, é interessante notar que em uma matéria brasileira - originada a partir da já citada - o site Brazil Journal (2024) compara esse

¹⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3Dpl3Zp>. Acesso em: 21 dez. 2024.

¹⁸ Segundo o Brazil Journal (2024), não é a primeira vez que a Meta conquista essa extensão de conexão via mar, ela já é sócia de outros 16 cabamentos, o maior deles é chamado de “Cabo do Facebook” (com 45 mil quilômetros de extensão) e que está em fase final de conclusão, deve circundar a África e fazer a conexão entre Europa e Ásia. Assim, totalizando 33 países e três bilhões de pessoas.

¹⁹ Disponível em: <https://bit.ly/3VR40Wg>. Acesso em: 21 dez. 2024.

²⁰ Somente no terceiro trimestre de 2024 a Meta alcançou o lucro de quase 40 milhões de dólares, 22 milhões em países fora da América do Norte. Disponível em: <https://bit.ly/3Wf6Zs3>. Acesso em: 20 dez. 2024.

trajeto proposto: “como em rotas dos antigos navegadores”. Esse não foi um esforço qualquer, é mais uma comparação vista entre o colonialismo e a sua continuidade na esfera técnica. Dito isso, a rota marítima retorna ao foco para explorar continentes, contudo, com novas relações sociais, políticas e econômicas, tudo de uma vez e através de artefatos materiais que permitem o trânsito dos dados pessoais de civilizações de ordem mundial principalmente para os EUA.

Nesse sentido, Faustino e Lippold (2023) comentam sobre a expansão imperialista mundial das linhas ferroviárias do século XIX. Se o colonialismo digital tem como objetivo dividir o mundo economicamente entre explorador e explorado, esse é um possível exemplo. Segundo os autores, a construção da malha ferroviária possibilitou a expansão do capitalismo, ao passo que subarternizou os territórios colonizados. Ou seja, não existiu um desenvolvimento horizontal de tecnologia, mas sim uma conversão do Sul global em “fornecedores de matéria-prima bruta e, ao mesmo tempo, em consumidores de bens”, assim, olhando para hoje “mais uma vez, os países do Terceiro Mundo resumem-se a territórios abertos, tanto à exploração de dados quanto à exportação de tecnologias” (Faustino e Lippold, 2023, p. 81).

Silveira (2023) não deixa dúvidas. Ele diz que o colonialismo histórico como ordenamento capitalista europeu para acumulação, tal como definiu Marx, não existe mais. No entanto, compreendemos que não podemos falar em dominador, sem que haja um dominado. Um cresce, ao passo que o outro precisa ser constantemente explorado e expropriado. No colonialismo digital isso não é diferente. “O novo colonialismo é datafocado, e sua violência muitas vezes sutil produz a precarização nada suave do trabalho e aponta para uma submissão social enredada e gamificada que formata sujeitos submetidos à servidão maquínica e aos sistemas algorítmicos” (Silveira, 2023, p. 17). A gamificação, bem como apontam Couldry e Mejias (2018), não deixa de ser mais uma das estratégias das empresas de tecnologia para dinamizar e intensificar as relações de produção de dados, isso, fazendo com que os usuários realizem competições entre si de forma lúdica.

Assim, a sutileza comentada por Silveira (2023), em nossa visão, também está intimamente vinculada aos modos de atuação das *Big Techs*. Afinal, qual explorador gostaria que seu dominado se reconhecesse como uma importante fonte de renda quase infinita? E mais, que gera lucros expressivos? Ser suave discursivamente se torna uma “estratégia de exploração” nada nova, mas algo de difícil reconhecimento atualmente. Em resumo, a Meta, bem como demais *Big Techs*, tem pouco ou nenhum apreço pelo desenvolvimento local ou regional das nações. Ao contrário de seus discursos que entoam “poder de criar” ao usuário, o novo investimento em sua infraestrutura (como o cabo “W”) sinaliza a existência de um desejo fundamental de extrair o máximo de informações e riquezas.

a manutenção do livre fluxo de dados para o Estados Unidos não é uma questão vinculada à defesa das pequenas e médias empresas do mundo empobrecido, como lemos nos discursos de seus consultores, mas é um elemento fundamental de extração de riquezas de países tecnoeconomicamente pobres e dependentes (Silveira, 2023, p. 18).

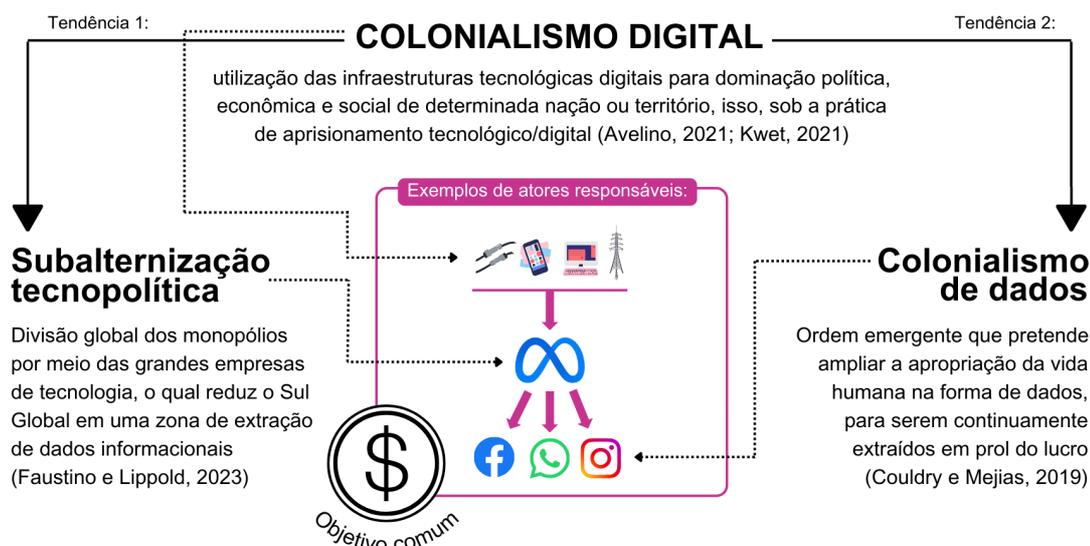
A extração e manutenção comentadas não se limitam aos dados pessoais. O custo de implementação e desenvolvimento também recai sobre o meio ambiente e as populações locais. A questão ambiental não é um dos focos deste estudo, contudo cabe apontar brevemente sobre as operacionalizações de extração de minério de países da América Latina e África, especialmente por ser mais uma das muitas consequências do colonialismo digital. No Brasil, por exemplo, foi mapeado o caminho de extração ilegal de ouro e que tinham como origem garimpos clandestinos em terras indígenas dos Kayapó em 2020 e 2021²¹. Ainda segundo a matéria exclusiva da Repórter Brasil, durante a investigação foi visto que a aplicação desse e de outros minérios tinha como destino a construção de celulares e computadores da Apple e Microsoft, além do uso da Google e Amazon para infraestruturas prediais de mineração de dados em seus centros de dados (*Data center*, em inglês).

2.2 Colonialismo de dados: mercantilização da vida online

Como sustenta Avelino (2023, p. 110), “o colonialismo digital permite ao colonialismo de dados extrair de forma sem precedentes dados pessoais em escala global”, a partir disso, entendemos que é com base nos ordenamentos capitalistas e neoliberais das *Big Techs* que temos experienciado a profusão de plataformas orientadas para acumular dados pessoais no mundo todo. Mesmo que pareça, essa não é uma relação de mão única, linear e que “se dá uma na outra”. Na verdade, estamos presenciando uma transformação relativamente nova e complexa em termos conceituais. Isso, de modo que a apropriação dos dados a partir das plataformas é apenas uma parte do processo, e que vem acontecendo mais precisamente desde as duas últimas décadas (Couldry e Mejias, 2018; 2019). Portanto, segue na figura 02 a representação gráfica da sistematização entre colonialismo digital, seus atores e tendências.

Figura 2 - Colonialismo digital, atores e tendências

²¹ Disponível em: <https://bit.ly/401N6GZ>. Acesso em: 21 dez. 2024.



Fonte: elaborado pelo autor com base em Couldry e Mejias (2019), Avelino (2021), Kwet (2021), Faustino e Lippold (2023).

À primeira vista, é a partir das lógicas impostas pelo colonialismo digital que são construídas as infraestruturas materiais e ideológicas que permitem a maior expansão do colonialismo de dados. Enquanto o primeiro esteve presente desde a construção dos ideais que entendemos hoje como Internet, o segundo se ocupou em ampliar os ordenamentos de extração na forma de dados pessoais por meio das plataformas digitais, sem perder de vista a tentativa de soberania tecnológica. Por meio do que Faustino e Lippold apontam, na figura 02 é visto que o colonialismo digital se materializa em duas tendências principais. A primeira é a:

emergência de uma nova partilha territorial do globo terrestre entre os grandes monopólios da indústria da informação: as chamadas “Big Techs” [...] partilha essa que atualiza o imperialismo, o subimperialismo e o neocolonialismo tardio ao reduzir o chamado Sul global a mero território de mineração extrativista de dados informacionais (Faustino e Lippold, 2023, p. 26).

Aqui entendemos essa primeira tendência como subalternização tecnopolítica, já que para o colonialismo digital funcionar é essencial a criação e manutenção de zonas territoriais de produção, extração e consumo. Couldry e Mejias (2018, p. 2, tradução nossa) informam que os moldes atuais de mercantilização de dados “são tão expansivos quanto a apropriação de terras, recursos e corpo pelo colonialismo histórico, embora o epicentro tenha se deslocado um pouco”. Esse reordenamento entre “metrópole e colônia digital” que os autores comentam, corresponde ao fato de que atualmente não existe mais apenas um país ou região de poder colonial. Com os EUA e China como principais detentores de tecnologias informacionais, ocorre uma complicação da noção geográfica sobre o chamado Sul Global (Couldry e Mejias, 2018). Algo que rapidamente retomamos aqui, pois é sob esse olhar complexo de demarcação

entre regiões que reside a justificativa em limitar os debates desta pesquisa ao que está intimamente relacionado com as dinâmicas das plataformas digitais, o colonialismo de dados.

Mesmo reconhecendo que ambas as noções entre o colonialismo de dados e digital possuem algumas diferenças conceituais entre si - principalmente em relação às infraestruturas que orquestram seus objetivos -, também é visto que o primeiro se baseia em tecnologias de rastreabilidade sob comando do segundo. Assim, daqui em diante ao falar em colonialismo de dados não estamos deixando de lado os debates sobre o colonialismo digital. Por mais que existam delimitações teóricas que os apartam, entendemos esses dois ordenamentos como processos hibridizados e intimamente relacionados. De igual maneira acontece com as duas tendências apontadas por Faustino e Lippold (2023), a partilha territorial para monopólio informacional das *Big Techs* (que chamamos de subalternização tecnopolítica) e a apropriação da vida humana através de dados nas Plataformas de mídia social (com vistas ao colonialismo de dados). Ambas são guiadas pelo colonialismo digital, não existem atuações separadas. Em nossa visão, elas convergem entre si. Como visto na figura 02, nosso esforço de sistematização exemplifica e aponta para a Meta e o Instagram como representantes. A empresa utiliza de suas ferramentas (as plataformas) para seguir ambas as tendências. Dito isso, debatemos o que é o colonialismo de dados. De acordo com os primeiros autores a desenvolver e circular essa noção mundialmente, o termo representa a:

extensão de um processo global de extração que começou sob o colonialismo e continuou através do capitalismo industrial, culminando na nova forma de hoje: em vez de recursos naturais e trabalho, o que agora está sendo apropriado é a vida humana através de sua conversão em dados. O resultado degrada a vida, primeiro ao expô-la continuamente à monitorização e vigilância (através das quais os dados são extraídos) e, em segundo lugar, ao tornar a vida humana como uma contribuição direta para a produção capitalista (Couldry e Mejias, 2019, p. 19, tradução nossa).

A partir disso, é possível debater sobre alguns detalhes conceituais pertinentes para a pesquisa. O primeiro deles é que o colonialismo de dados não é um fenômeno isolado, não nasce nas plataformas digitais. Na verdade, se constituiu de um processo maior e já conhecido socialmente, a imbricação histórica entre o colonialismo e o capitalismo, mas agora com uma diferença nos modos de extração. Como Couldry e Mejias (2019) argumentam, certamente a consequência das relações de dados não indica uma nova forma de escravidão, de certo porque em nada é possível comparar a violência e genocídio ocorrido do período colonial histórico. Assim, os autores reforçam que a linha de continuidade com o colonialismo existe, entretanto, está direcionada à função histórica de exploração mercantil/financeira de recursos que novamente permite o avanço do capitalismo em escalas e operações ainda mais elevadas. O que experimentamos hoje, portanto, é um desdobramento resultante desse processo anterior e que

os autores alertam: ainda não é possível observar uma consequência concreta do que resultará. O alerta citado é importante pois, ao entender que o colonialismo histórico permitiu a instauração e o sucesso do capitalismo como ordem global de desenvolvimento (Couldry e Mejias, 2019), não ter conhecimento sobre o futuro concreto desse novo ordenamento pode ser algo angustiante. Portanto, assim como os autores recomendam, nos resta tentar compreender as atuais mecânicas dessa emergente formatação capitalista.

Uma delas, se não a principal, é que “as novas relações sociais tornam-se um meio fundamental para a criação de novas formas de valor econômico” (Couldry e Mejias, 2018, p. 13, tradução nossa, adaptado). De modo a definir uma nomenclatura para esse processo, os autores a sintetizam em “Relações de dados” (*Data Relations*, em inglês). São relações humanas passíveis de extração de dados a serem mercantilizadas tal qual uma mercadoria nas mãos do capitalismo²². O que nos chama atenção sobre essa noção é que ela se torna central no cotidiano social. Afinal, se o objetivo da relação de dados é contribuir na quantificação (em dados) das rotinas dos usuários online, e, sabendo que essa manufatura algorítmica está orientada ao lucro, não é difícil compreender que manter - e expandir - esse fluxo infinito de produção informacional é uma das metas mais importantes. Para tanto, Couldry e Mejias (2019) pontuam algumas possibilidades das quais as relações de dados se baseiam, uma delas é fazer com que as apropriações dos dados humanos pareçam normais. Um processo natural.

Isso ajuda a explicar os motivos do porquê eles utilizam como exemplo a “espiral de relação de dados”, pois representa monitoramento e captura constante dos dados dos utilizadores de serviços online. Dito de outro modo, essa espiral indica que todos nós em algum momento (com ou sem consentimento, seja ele explícito ou implícito) estamos conectados nessas relações de produção de dados, seja informando um e-mail ou permitindo o acesso do aplicativo do GPS do smartphone. Inclusive, algumas espirais nos obrigam a entrar em outra, e assim por diante²³. Segundo Couldry e Mejias (2019), existem fortes assimetrias em conceder ou não o acesso das plataformas aos dados pessoais. Eles sustentam que mesmo existindo o consentimento implícito do usuário de que os dados passam a ser propriedade das plataformas digitais e que elas reivindicam esse bem imaterial, é algo “raramente explicitado, se fosse seria contestado com mais frequência” pelos colonizados digitais (Couldry e Mejias, 2019, p. 28,

²² A vista de não gerar conflitos nesse entendimento, assim como grande parte dos autores apontam, o debate não está centrado no indivíduo captando sua própria rotina e/ou matematizando suas informações pessoais, mas sim, a captura massiva dos dados em prol de alimentação dos fluxos econômicos das grandes empresas de tecnologia.

²³ Por exemplo, quando é necessário fazer um login em site de venda de ingressos de eventos, mas antes somos obrigados a ceder informações de endereço. A priori, algo sem aparente importância em uma compra simples, entretanto, nas conjunturas algorítmicas pode futuramente contribuir para conectar outros potenciais compradores de ingresso da mesma localidade através de publicidade online.

tradução nossa). Assim, estar constantemente sendo vigiado é parte do plano dessas empresas, pois elas alegam - e por vezes obrigam - seus utilizadores a fornecerem cada vez mais dados pessoais para usufruir de seus serviços mais básicos.

Adicionalmente, Cassino (2021, p. 27) afirma que no colonialismo de dados existe uma busca incessante na qual “as pessoas ou as coisas passam a fazer parte de infraestruturas de conexão informacionais”. Ou seja, quanto mais formas de mensurar e monitorar os dados, conseqüentemente mais capturas serão possibilitadas. Algo que chama a atenção é que não basta extrair a rotina de um usuário online, na verdade, quanto mais tipos de conexão possíveis de datafocar forem feitas, mais eficaz será o colonialismo de dados. Ou seja, informatizar geladeiras, televisores, carros e outros utensílios domésticos também é uma outra forma de adensamento desse fenômeno. Tudo precisa ser possível de mensurar através de dados. Esse pode tornar-se um cenário problemático, pois pela visão de Couldry e Mejias (2019), com o tempo as relações de dados tendem a ser cada vez mais naturalizadas tal qual viraram as relações de trabalho, por exemplo. O que experimentamos hoje é a transformação da própria vida em um fluxo datafocado, isso, sob o comando das empresas de tecnologia.

As relações de dados propriamente operacionalizam esse processo de extração em que “a vida humana não só é anexada ao capitalismo, mas também fica sujeita à monitorização e vigilância contínuas” (Couldry e Mejias, 2019, p. 18, tradução nossa). Segundo Kwet (2021), as plataformas digitais atuam como “guardiãs” desse processo, desde a vigilância, captura e lucratividade com base nos dados pessoais de civilizações inteiras. Mas, por óbvio, não se limitam a elas. Durante a sua atuação na camada da Web em que os usuários comuns estão inseridos, as plataformas digitais promovem e seguem os seus padrões de rastreamento pré-definidos pelos seus gestores, as *Big Techs*. A programação é clara: coletar o máximo de informações possíveis e, conseqüentemente, lucrar com base nelas. Faustino e Lippold (2023, p. 41), ao questionar sobre essa relação de comando da informação, apontam que são realizadas por “trabalhadores informacionais altamente especializados, a serviço, na maioria das vezes, dos grandes oligopólios capitalistas que impõem as lógicas e a função de tudo que será produzido”.

As plataformas são os principais atores do colonialismo de dados e compõem o grupo que pode ser denominado coletivamente como “setor de quantificação social” (Couldry e Mejias, 2018, p. 7, tradução nossa) porque são as grandes corporações que estão interessadas em quantificar a vida online, como exemplo, a Meta, Alphabet e Apple, no ocidente, e Alibaba na China. Em resumo, os autores afirmam que elas são desenvolvedoras de plataformas de mídia social e outros empreendimentos dedicados para fazer corretagem de dados. Para este trabalho essa é outra noção importante porque dá o tom necessário para quem faz a gestão dos

dados. São os atores capitalistas que tratam os dados para que posteriormente sejam transportados a quem interessar, seja grupos de anunciantes, desenvolvedores, governos ou outros públicos.

Ainda nas relações de dados, Cassino (2021, pp. 27-28) aponta mais uma de suas consequências ao afirmar que os novos sujeitos colonizados passam a ficar: 1) presos aos julgamentos vinculados aos seus próprios dados pessoais e 2) deixam de reconhecer quais dados são capturados ou, caso reconheçam, não compreendem como são utilizados pelas empresas que os coletam. Tudo isso faz parte de um processo permeado por obscuridade e opacidade. De modo que, ao mesmo tempo, acontecem aumentos nos lucros das *Big Techs*, isso através de baixa ou nenhuma noção dos seus respectivos utilizadores sobre os fluxos que suas informações mais pessoais tomam. “O novo eu-colonizado vê as práticas das empresas de dados invadirem seus espaços mais íntimos, tornando o rastreamento uma característica permanente da vida” defende Cassino (2021, p. 28).

Assim, o colonialismo de dados defende uma hipervigilância a partir da exploração humana, mas não somente, também cria mecanismos para tal. Problema que nos remete à interpretação de pesquisadores brasileiros sobre o tema.

O colonialismo de dados subsume cada vez mais a vida humana, o ócio, a criatividade, a cognição e os processos produtivos às lógicas extrativistas, automatizadas e panópticas do colonialismo digital. Não se trata aqui, de uma simples alteração dos ritmos de vida ou mesmo da percepção humana sobre a introdução de novas tecnologias, como poderia se presumir, mas, sim, da manipulação intencional dessas tecnologias, com vistas à ampliação da acumulação de capitais (Faustino e Lippold, 2023, p. 27).

Faustino e Lippold alertam para o real objetivo do colonialismo de dados por meio das plataformas de mídia social. Assim, o foco é, de forma puramente intencional, manipular e orquestrar tecnicamente suas infraestruturas digitais para ampliar seus lucros tomando como base a vida humana. O que não deve ter fim. Para tanto, manter a rotina vigiada e quantificada através dos dados, além de naturalizar essa apropriação maquinicas, se torna o objetivo essencial das plataformas. Assim, pouco interessa para esse novo ordenamento suas consequências. O que debatemos aqui deixa de ser apenas uma simples mudança de hábitos do comportamento social. A realidade pode ser ainda mais complexa que isso, pois como dizem Couldry e Mejias (2019), não está no escopo do colonialismo de dados limitar-se aos recursos físicos-tecnológicos. Ou seja, para expandir urge a necessidade de também apropriar-se das nossas formas de ver o mundo. As sociabilidades, operacionalizadas pelas relações de dados e sob os comandos das grandes empresas de tecnologia, são o alvo. Nós somos o alvo.

Isso significa que, em síntese, “o poder econômico (o poder de criar valor) e o poder cognitivo (o poder sobre o conhecimento) convergem como nunca” (Couldry e Mejias, 2019, p. 7, tradução nossa). Segundo os autores, a junção desses dois poderes sob os comandos capitalistas só pode ser melhor compreendida através da lente histórica com o colonialismo. Nesse sentido, a exploração de dados por viés lucrativo representa o “clímax de cinco séculos de tentativas de conhecer, explorar e governar o mundo a partir de centros de poder específicos” (Couldry e Mejias, 2019, p. 7, tradução nossa). Fica claro que esse fenômeno envolve atores e funcionamentos que combinam colonialismo, capitalismo, tecnologia e dataficação.

Daqui em diante explicamos possíveis formas de como o colonialismo de dados impõe suas formas de exploração para posterior tratamento. Em específico, sobre o trabalho ideológico em prol da naturalização da captura de dados. Couldry e Mejias (2018, p. 5, tradução nossa) afirmam que os dados pessoais só podem ser apropriados pelas plataformas se forem antes socialmente reconhecidos como “um recurso natural, um recurso que simplesmente existe”. Os autores fazem um paralelo conceitual com o colonialismo histórico, explorando a sua função em relação ao desenvolvimento econômico global. Afinal, para que obtivesse sucesso, o colonialismo precisou primeiro normalizar o processo de exploração. De forma semelhante, nota-se uma aparente naturalidade com os processos do colonialismo de dados, e segundo Couldry e Mejias, um dos responsáveis é o forte trabalho ideológico empregado pelas empresas de tecnologia. A exemplo, como hoje notadamente os dados são comparados a recursos naturais. Frases que representam isso são cada vez mais comuns como: “Data is the new oil²⁴” (Dados são o novo petróleo, em português) ou que os dados são o “novo ouro²⁵”.

Essas expressões do desejo neoliberal das plataformas orientadas em dataficação do mundo não são casos descolados da realidade. Couldry e Mejias (2018, p. 3, tradução nossa) apoiam-se em Scholz e Fuchs para discutir sobre “Racionalidades extrativistas”, que se dividem em: social, prática e política. No espaço de debate deste trabalho podemos compreendê-las como comandantes das naturalizações do colonialismo de dados. Isso porque respectivamente elas asseguram para grande parte da sociedade que a extração de dados não possui valor, está vinculada apenas como um vetor de compartilhamento nas plataformas digitais. Além disso, que somente as empresas de tecnologia são capazes de processar os dados e por esse motivo para elas está reservada a apropriação das informações.

²⁴ “Dados: o novo petróleo”. Disponível em: <https://bit.ly/4hbiWqL>. Acesso em: 27 dez. 2024.

²⁵ “Dados privados são o novo ouro”. Disponível em: <https://bit.ly/49WT5jV>. Acesso em: 27 dez. 2024.

Concomitantemente, a racionalidade política “opera para posicionar a sociedade como beneficiária natural dos esforços extrativistas das empresas, assim como a humanidade deveria se beneficiar do colonialismo histórico como um projeto civilizacional” (Couldry e Mejias, 2018, p. 7, tradução nossa). Em resumo, para que o colonialismo de dados tenha sucesso é preciso realizar esforços que vão para além de materiais, atuando, dessa forma, na esfera do que coletivamente entendemos por tecnologia e a crença de que nela reside apenas benefícios para a sociedade. Certamente não está em nosso escopo esgotar as justificativas de como chegamos a naturalizar a exploração de dados nas plataformas, contudo, ainda podemos conectar esse debate com a ideia de Silveira (2021, p. 45) sobre alienação técnica, pois ela “alavanca a alienação do trabalho e se dissemina com a ideia de que as tecnologias são apenas meios, nada mais que instrumentos a nosso serviço”.

A alienação técnica pode ser definida como “a ignorância ativa sobre como funcionam as redes de criação, desenvolvimento e uso de tecnologias, na fé da completa ausência de importância de se conhecer e dominar localmente os processos tecnológicos” (Silveira, 2021, p. 45). Em outras palavras, unir as noções entre racionalidades extrativistas e alienação técnica compõe uma tentativa de informar sobre o sucesso avistado nos modos operacionais das relações de dados nas plataformas. Compreendendo que quanto menos a população conhecer sobre: 1) o funcionamento das plataformas, 2) seus desejos de explorar a vida humana, e 3) os fluxos econômicos informacionais, torna-se mais difícil o alcance de qualquer mudança nos atuais adensamentos do colonialismo de dados. Ou ainda, alguma tentativa de libertação dessas novas amarras coloniais. Pelo contrário, a tendência observada pelos teóricos é a submissão cada vez maior a partir dos dados e informações coletadas.

Como Silveira (2021) defende, a alienação técnica contribui para os moldes da colonialidade porque apoia a ofuscação promovida pelas grandes corporações de tecnologia. Ele comenta sobre quatro processos obscuros nos quais ela apoia-se, entretanto, aqui nos interessa principalmente o segundo, que:

ocorre pela confiança e pela fé no cumprimento dos contratos pelo conjunto das plataformas, mesmo quando a decisão está fora da jurisdição nacional. [...] Além disso, as minúcias das declarações e das políticas de armazenamento e de tratamento de dados deixam, em geral, cláusulas que permitem uma série de ações não imaginadas e não previstas pelos clientes. Até porque tais clientes estão pouco preocupados com essas plataformas, pois estão submetidos à crença em sua completa neutralidade e ausência de usos não declarados (Silveira, 2021, p. 47).

Conectando o que Silveira apontou e o que Couldry e Mejias já discutiram aqui, a confiança dos usuários na extração neutra de informações pelas plataformas é essencial para manutenção do colonialismo de dados. E claro, afirmamos que aqui não consideramos que os

utilizadores - seja de qualquer nacionalidade - sofrem de falta de capacidade crítica. Na verdade, os usuários por vezes já possuem o conhecimento de que seus dados pessoais servem para posterior recebimento de publicidade segmentada ou que as plataformas reivindicam a propriedade dos dados como sendo seus, por exemplo. O que chamamos a atenção é para como todo o processo acontece com aparente naturalidade. Um sintoma disto é a plena confiança nos termos contratuais de tratamento de dados, os quais, como alerta Silveira (2021), possuem cláusulas pouco compreensíveis, tendem a beneficiar seus desenvolvedores, e ainda, de forma estratégica, dedicam cláusulas que as deixam livres para se apropriar dos dados.

O discurso das *Big techs* seja nos Termos de Uso, entrevistas, relatórios ou Políticas de Privacidade, pode ser tido como um campo fértil comprobatório do trabalho ideológico para impor o colonialismo de dados e suas respectivas aplicações. Como afirmam Couldry e Mejias (2019), as empresas comumente afirmam em seus documentos que os dados estão “ali” disponíveis para captura e posterior tratamento. Mesmo a priori parecendo ações pouco comparativas, os movimentos discursivos que visam obscurecer os termos nada simétricos entre plataformas e usuários também são postos em diálogo com o colonialismo histórico.

Em uma última tentativa de comparação, expomos o que Couldry e Mejias (2018; 2019) exemplificam sobre o *Requerimiento*²⁶ (Requerimento, em português) do império espanhol, o qual exprime a tentativa em 1513 dos colonizadores que tentaram conquistar os povos indígenas das Américas, ou seja, um público que certamente não entendia esse idioma e que na maioria das vezes não havia tradução para a língua nativa. Como apontam os autores, ou eram aceitos os termos dessa nova ordem mundial colonial ou enfrentava-se o extermínio. Isso significa que o recurso de dominação foi a força bruta aos que apresentavam qualquer resistência. Hoje, com o colonialismo de dados, “estamos acostumados a documentos igualmente incompreensíveis chamados de Termos de Serviço, que contêm reivindicações de apropriação bizarras por parte das empresas” (Couldry e Mejias, 2018, p. 8, tradução nossa). O que antes era força bruta, atualmente, sob o reconhecido sucesso - para as *Big Techs* -, se torna uma concentração extremamente baseada nos moldes econômicos ditados pelas plataformas digitais e suas relações datafizadas. Isto exprime a complexidade do que passamos a experimentar: ou aceitamos os termos ou automaticamente somos impossibilitados de usufruir dos mais variados tipos de serviços “gratuitos” online.

Defendemos que por meio dos documentos institucionais das empresas de tecnologia também é encontrado reformatações de imposição do colonialismo. Dentre vários motivos,

²⁶ Disponível em: <https://bit.ly/4gJTsJU>. Acesso em: 27 dez. 2024.

quando pensamos em uma dinâmica de explorador e explorado, para o primeiro é vantajoso que o segundo tenha pouco ou nenhum conhecimento das motivações finais às quais novas relações estão sendo submetidas. Assim, através desses documentos constatamos mais uma forma de dominação ideológica sobre o uso indevido de dados pessoais. Uma recuperação que permeia todo o debate desta pesquisa e dos autores que a compõem é que cada dia mais os dados pessoais são usados para fins não pessoais, mas sim, institucionais.

3. INSTAGRAM E O USUÁRIO

3.1 Plataformas de mídia social e Instagram

Como se deu a constituição das plataformas como as conhecemos hoje? Para responder essa pergunta escolhemos trilhar por um dos marcos desse processo, a chamada Web 2.0. O termo foi criado por Tim O'Reilly em 2005 durante reunião da sua empresa de tecnologia e comunicação, a O'Reilly Media Group. A ideia da Web 2.0 nasce no pós-estouro da bolha das Ponto-com²⁷, no qual as empresas de tecnologia que resistiram precisavam se reinventar para novamente ganhar valor de mercado (O'Reilly, 2005). Em outras palavras, o argumento é que a Web deveria ser tratada como uma plataforma e os respectivos dados gerados nela como seus blocos de construção (Helmond, 2015).

A partir desse momento entoaram-se nos gabinetes de programação e chefia empresarial das companhias de tecnologia um discurso que se estende até os dias de hoje, o de que para sobreviver no mercado de plataformas é preciso tratar os utilizadores dos serviços digitais como agregadores de valor.

Uma das lições chave da era Web 2.0 é essa: usuários adicionam valor. Mas apenas uma pequena percentagem de usuários se darão ao trabalho de adicionar valor ao seu aplicativo através de meios explícitos. Portanto, as companhias Web 2.0 programam padrões para agregar dados do usuário e gerar valor como um efeito paralelo ao uso comum do aplicativo. [...] Elas constroem sistemas que ficam melhores quanto mais as pessoas os utilizam (O'Reilly, 2005, p. 12).

Uma ideia que pouco mudou no ramo de tecnologia em comparação com os dias atuais. Na verdade, foi ainda mais intensificada. O que observamos hoje é um maior monitoramento sobre os passos e expressões dos usuários nas plataformas. Para além da lição exposta, a Web 2.0 direcionava - seja no discurso ou na infraestrutura - o usuário a deixar mais e mais rastros digitais. Existe uma dupla lógica de ganho: explicitamente com publicidade online, e outra, menos visível, de utilizar os dados dos usuários para se reformatar/melhorar os serviços. De todo modo a empresa ganha, e ao usuário - longe de ser uma massa amorfa ou sem senso crítico - restou o sentimento de pertencimento e participação. Sentido do qual, sem dúvidas, também é extraído valor. Não surpreende que nesse mesmo texto O'Reilly (2005) também sustenta que

²⁷ As “Ponto-com” (Fonseca, 2020, p. 74) foram as empresas precursoras das *Big Techs*. Receberam esse apelido por estarem se inserindo no cenário online e explorando a Internet, a AOL, Amazon, Yahoo, Google, Napster e logo depois o Facebook e o YouTube. Elas atraíram grandes investidores e em 2001 altos índices de retirada dos investimentos foram feitas, gerando o estouro da bolha especulativa da web, ou, “Estouro da bolha das Ponto-com”. Esse foi um marco que “filtrou” as empresas mais competitivas do mercado de tecnologia segundo empresários de tecnologia da época. Ou seja, as sobreviventes ao colapso financeiro partilhavam do interesse em ser mais que uma vitrine na Web. Se tornariam futuramente plataformas de mídia social, isso, se seguissem as lições da dita Web 2.0 (O'Reilly, 2005)

diferentemente da mídia eletrônica, “quem” passa a ditar o que é importante não são os gestores das empresas, e sim a audiência das plataformas da Web 2.0. Ou seja, para as plataformas, quanto mais esse senso de poder da audiência cresce, mais elas lucram. Como sustentam Jenkins, Green e Ford (2015, p. 109), os empreendimentos que passaram a se valer dos princípios da Web 2.0 foram “negócios que buscam domar e aproveitar a cultura participativa visando seu próprio lucro econômico”. Os autores ainda dizem que a Web 2.0 foi responsável por proliferar *Start-ups* de tecnologia que tinham como foco se rentabilizar e tornar vendável o conteúdo produzido pelo usuário.

A Web 2.0 foi um marco nos Estudos de Plataforma, que conforme apontam Plantin *et al.* (2016), gerou interesse de investigação nos estudiosos de mídia em plataformas digitais. Adicionalmente, os pesquisadores dessa área ampliaram os entendimentos sobre o termo “plataforma da indústria de computadores” para “aplicações baseadas na Web cujas técnicas de arquitetura enfatizam o fornecimento de conexão, programabilidade e troca de dados com aplicativos desenvolvidos por terceiros” (Plantin *et al.*, 2016, p. 6, tradução nossa). O ponto crucial deste apontamento é refletir sobre a ampliação das noções de plataforma, inclusive sobre programabilidade e interconexões de dados de terceiros.

Partindo para os apontamentos sobre plataformas acionamos os marcos que Helmond (2015) discorre. Em especial, sobre seu estudo em relação ao Facebook e a lógica de se construir como uma infraestrutura de plataforma, possibilitando a transformação de sites de redes sociais em plataformas de mídia social a partir de seus bancos de dados. Portanto, compreende-se que uma das primeiras e maiores empresas de tecnologia do mundo partiu do objetivo de ser um grande servidor de dados para gerar desenvolvimento - a partir dela própria - de demais aplicações, tal como o Google já era reconhecido na época (no final dos anos 1990 e início dos anos 2000), o qual serviu certamente como inspiração para Mark Zuckerberg²⁸.

O uso do termo “plataforma”, como aponta Helmond (2015, p. 1, tradução nossa), “tornou-se o conceito dominante para as empresas de mídia social se posicionarem no mercado”. Isso não foi feito de qualquer modo. Para além de uma base técnica, foi fundado um projeto ideológico (Fonseca, 2020). Ao adentrar nas esferas socioculturais e com o discurso de ser um “novo espaço” em que a vida comum seria estendida, as plataformas simplificaram e

²⁸ Zuckerberg é um dos principais desenvolvedores do Facebook. Também um dos principais porta-vozes das redes que gerencia quando ocorrem notificações de países sobre as Políticas de Dados contidas nas plataformas. Segundo a Forbes (2024) não existe nenhuma pessoa no planeta que tenha lucrado mais que Zuckerberg desde março de 2023 até 2024, crescendo seu lucro com 570 bilhões de reais (US\$ 177 bilhões) a mais na sua conta bancária. Ele está no ranking de pessoas mais ricas do mundo. Para se ter uma ideia da grandiosidade dessa fortuna, tendo em vista somente 2023 até 2024, ela supera o PIB de vários países como Guatemala (US\$ 102,77 bilhões) e Venezuela (US\$ 92,21 bilhões), como aponta Toledo (2024).

naturalizaram a presença online nos seus ambientes, tanto de pessoas quanto de governos e outras instituições públicas. Assim, ressaltamos que direcionar esforços ideológicos e discursivos para encaminhar as sociabilidades para o ambiente digital foi um forte objetivo.

O que observamos, portanto, é que logo em seu desenvolvimento inicial as empresas de tecnologia assumiram um tom de neutralidade, como sua autodenominação - simplesmente de “plataforma” - que desde o princípio foi deliberadamente calculada. Se autointitular uma plataforma possibilita “tomar toda uma estrutura de manufatura de dados como se equivalesse a uma plataforma férrea ou a rede pública de esgotos”, aparentando ser uma “forma de revestir iniciativas privadas com uma aura neutralidade” como diz Fonseca (2020, p. 78). A autora ainda contribui para problematizar as esquivadas ideológicas que os donos das plataformas sempre tentam realizar quando se comunicam com o público, recorrendo, inicialmente, a expressões como “canal e rede” e, mais recentemente, como “plataforma” para metaforizar seus serviços prestados. Este posicionamento simplificou o modo como as conhecemos, obscurecendo reflexões sobre seus usos e reais interesses orientados pelo capital. Segundo d’Andréa (2020, p. 22), elas trilham por orientações privadas, opacas e que eclipsam os limites entre público e privado, ou mesmo outro duplo interesse: para a sociedade o de se conectar em um espaço comum e para as empresas, a posse de “um negócio muito lucrativo”.

Dito isso, vamos para a constituição do que chamamos de plataformas de mídia social. Conforme aponta Helmond (2015, p. 4, tradução nossa), elas podem ser compreendidas a partir da implementação da Interface de Programação de Aplicações (API, em inglês *Application Programming Interface*), ou seja, “uma interface fornecida por um aplicativo que permite aos usuários interagir ou responder a dados ou solicitações de serviço de outro programa, outros aplicativos ou sites”. As APIs marcaram uma reformatação da composição sociomaterial do que antes se entendia como sites de redes sociais. Por meio do que Bolaño e Vieira (2012) comentam sobre essa reconfiguração podemos compreender que os primeiros sites de redes sociais surgiram no final da década de 1990, como o Orkut (2001) e o MySpace (2004). Ambos tratavam a Web como uma plataforma para comandar suas operações. Ademais, o primeiro já nasceu sob modos de manufatura de dados, nosso principal exemplo é quando o Google lança o Orkut, o qual:

se constitui numa ferramenta de captação da subjetividade coletiva com fins de enriquecer os bancos de dados já formados pelo buscador, pois pretendia aliar vigilância e monitoramento a fim de cruzar as bases de dados do site de redes sociais com as provenientes do buscador (Bolaño e Vieira, 2012, pp. 8-9).

Em outros termos, as plataformas de mídia social usufruíram da infraestrutura da Web como uma plataforma e dos usuários como seus potenciais produtores de informação. Elas se

reformataram seguindo as lógicas pré-existentes dos sites de redes sociais (Helmond, 2015), com o diferencial de que os usuários estão presentes na rede e a todo momento circulando conteúdos, imputando dados pessoais e compartilhando seus interesses. Assim, a Web deixa de ser vista como uma “vitrine”, ou seja, não é mais um espaço para os sites apenas exporem seus conteúdos ao público, que antes estavam restritos apenas à visualização.

O núcleo do debate volta ao que a API tem de mais vantajoso para os desenvolvedores de plataformas: proporcionar a programabilidade. Como relembra d’Andréa (2020, p. 20) as APIs “são o mais importante recurso tecnoeconômico da plataformização da web”. Essa sinalização pode ser vista, por exemplo, sobre como o Facebook e o Tinder se conformaram inicialmente.

Voltando ao posicionamento de O’Reilly da web como uma plataforma de desenvolvimento para novos serviços, não apenas a web como um todo, mas também os próprios websites são agora transformados em plataformas, fornecendo uma API. Por exemplo, o Facebook é uma plataforma porque oferece uma API que pode ser usada por desenvolvedores e webmasters para construir novos serviços no Facebook e para integrar seus sites e aplicativos com dados e funcionalidades do Facebook. O aplicativo de namoro Tinder é um exemplo de aplicativo que foi construído sobre o Plataforma do Facebook: exige que os usuários façam login no Facebook e usa dados do Facebook, como “curtidas” e amigos compartilhados, para encontrar parceiros em potencial. Outra forma de integração com o Facebook é demonstrada por webmasters que implementaram funcionalidades do Facebook, como botões “Curtir” em suas páginas (Helmond, 2015, p. 4, tradução nossa).

A ideia aqui é que as APIs permitiram a conformação e uma espécie de simbiose de várias plataformas de mídia social. Isso tudo converge em um ponto: maiores possibilidades de estar presente na rede, ao passo que também integram-se vários dados dos usuários, reunindo-os em poucos servidores. Esses processos ajudam a entender por que o Facebook ganhou grande notoriedade e crescimento global. Dessa maneira, d’Andréa (2020), a partir dos apontamentos de Helmond (2015), sinaliza mais uma importância da centralidade das APIs: a padronização da troca informacional entre sistemas computacionais, pois promovem para os desenvolvedores o controle dos dados, ou pelo menos, boa parte deles.

Em resumo, Helmond (2015, p. 5) sustenta que a *Plataformization of Web* (Plataformização da Web, em português) ocorreu ao passo que os Websites ascenderam à programabilidade: através do intercâmbio de dados/conteúdos e da funcionalidade com desenvolvedores terceiros. A última, sendo possível com interfaces dos bancos de dados. Se antes das plataformas de mídia social (nos Websites) já existiam duas interfaces, sendo elas para o desenvolvedor e para o usuário²⁹, a partir das APIs essas barreiras se expandem, trazendo

²⁹ Partindo da visão ampliada de usuário, Bucher e Helmond (2018, p. 23, tradução nossa) dizem que o termo “usuário” pode ser estendido para “anunciantes, desenvolvedores e pesquisadores”. Portanto, ressaltamos que caso

mais operacionalizações especialmente para os programadores e, por extensão, para os utilizadores finais comuns.

Cabe, portanto, uma definição do que é plataforma e plataforma de mídia social. Nesses termos, recorreremos aos apontamentos de Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p. 4) que reconhecem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados”. Assim, observa-se que o conceito possui diferença quando comparado com o que os autores entendem por plataforma de mídias sociais:

Plataforma de mídias sociais é entendida como uma “infraestrutura de dados” que hospeda um conjunto variado e em constante evolução de “instâncias de plataformas”, por exemplo, aplicativos como o Facebook, Messenger e o Instagram. Cada aplicativo contribui para os limites de expansão da plataforma, pois cria conexões computacionais e econômicas com complementadores, como desenvolvedores de conteúdo, empresas, produtores de conteúdo e anunciantes (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020, p. 4).

Em nossa visão, considerando essa comparação de conceitos, eles apontam a primeira como infraestruturas digitais passíveis de serem reprogramadas, já a segunda, infraestrutura de dados que possibilitam a evolução de instâncias de plataformas. Em ambos os conceitos os dados digitais se tornam centrais, entretanto, nas plataformas de mídias sociais se observa maiores usos a partir deles. Essa é uma diferença importante para nos localizarmos nesta pesquisa quando tratamos sobre o Instagram, porque nosso foco está vinculado em como a aplicação se baseia essencialmente em dados dos usuários e na constante expansão das potencialidades de utilização de funcionalidades disponibilizadas.

Para além de argumentar que plataformas funcionam sob contínuo processamento e intercâmbio de dados, d’Andréa (2023, p. 53) defende que elas se baseiam na “descentralização e da recentralização da circulação desses dados e de sua performatividade algorítmica”. Dessa maneira, possuindo o poder de reformatar “práticas sociais e setores econômicos. Constituindo-se não apenas como empresas altamente lucrativas, mas, também, como protagonistas da atual fase do capitalismo transnacional” (d’Andréa, 2023, p. 53). É nesse sentido que reconhecemos que contemporaneamente não se pode observar os modos de estabelecimento de vínculos online sem ter em vista as lógicas de sociabilidades previstas na programação promovida pelas plataformas (d’Andréa, 2020).

não seja citado nenhum adjetivo sobre esse termo, aqui “usuário” tem seu uso mais habitual, ou seja, o comum que utiliza as plataformas, excluindo, assim, anunciantes, desenvolvedores e pesquisadores.

Em resumo, a implementação das APIs permitiu com que os sites de redes sociais se reformatassem tecnicamente em plataformas de mídia social, mas não só isso, expandiu as formas de conectividade entre os seus mais diversos utilizadores e dentre eles os desenvolvedores. Os últimos são atores importantes pois conformam-se como os principais responsáveis por gerir as funcionalidades das interfaces, padrões de captura e tratamento de dados. Todas essas ações estão intimamente ligadas à mecânica das plataformas de mídia social, as quais compreendemos como infraestruturas que se baseiam essencialmente em dados pessoais para se retroalimentar na forma de funcionalidades para os seus usuários através dos aplicativos em smartphones, por exemplo.

Nesse contexto, a partir daqui vamos discorrer e contextualizar de forma breve sobre o Instagram, seus usos e funcionalidades. Pois, reconhecidamente, ao longo dos anos a plataforma sofreu diversas alterações em suas programações e interfaces gráficas, o que por óbvio, deve continuar acontecendo. Apontar alguns destes atuais ordenamentos também pode contribuir para futuras investigações.

Os criadores do Instagram, Kevin Systrom (estadunidense) e Michel “Mike” Krieger (brasileiro), criaram o “Burbn³⁰”, o primeiro nome da plataforma, e venderam para o Facebook no mesmo ano em que a plataforma foi lançada no Brasil, em 2012. Na aba de seu site chamada *about us*³¹ (sobre nós, em português), limitam-se a dizer que “nós aproximamos você das pessoas e das coisas que você ama”. De forma simples e direta, além de sentimental, observamos esta como a principal explicação da empresa sobre seu autorreconhecimento e objetivo. Pelo que foi discutido anteriormente, não surpreende que o discurso empresarial seja explicitamente afetuoso e pouco informativo a respeito das dinâmicas que ocorrem na plataforma. Em contrapartida, Marques (2023) consegue ser um pouco mais explícita e fornece uma possível compreensão sobre o que é o Instagram.

A história do aplicativo começa antes da aquisição pelo Facebook, com os primeiros filtros, feed cronológico e fotos quadradas. [...] O Instagram é uma rede social da Meta que permite compartilhar fotos e vídeos com outros usuários, sejam eles seguidores ou não. Uma das principais características originais do Instagram é o uso de filtros para personalizar rapidamente as publicações e as coisas (Marques, 2023, p. online).

Em outras palavras, a plataforma de mídia social se baseia principalmente na circulação global de conteúdos (fotos, vídeos, filtros, texto e áudios, por exemplo) produzidos pelos seus utilizadores. Seu objetivo é principalmente de caráter não só organizativo, mas também

³⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3WiD422>. Acesso em: 13 jan. 2025.

³¹ O site foi recentemente atualizado e, portanto, não dispõe das mesmas informações, que foram acessadas em junho de 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3AGDpU9>. Acesso em: 05 jun 2024.

potencializador da profusão de conteúdos criados dentro de suas infraestruturas. Tendo em vista como o Instagram se define, consideramos a cultura de interação e conexão social dentro da plataforma como maior foco discursivo. Ou seja, na sua base performativa e ideológica existe um claro incentivo ao compartilhamento e interação entre pessoas.

As defesas de Bentes (2021), ao também se debruçar sobre os funcionamentos desse objeto empírico, nos ajudam a destacar três pontos cruciais para tentar estudar o Instagram. Como a autora aponta, se tomarmos como base sua cultura de participação e compartilhamento, precisamos admitir que ele constitui: 1) uma materialidade, na qual torna-se possível expor seus conteúdos; para tanto, 2) é desenvolvido e gerenciado por uma rede de empreendimentos; a qual mobiliza, 3) usuários que interagem nele, a partir de suas experiências de sociabilidade. O Instagram compõe complexas bases de estudos. A tríade organizativa apresentada destaca que não existe somente uma face possível de investigação para este objeto, ele é amplo e possui mais de uma forma de observá-lo.

Por bases materiais, a plataforma de mídia social utiliza dos seus atores técnicos (algoritmos, interfaces, dados pessoais) para mediar a informação, entretanto, essa organização não é neutra e muito menos realizada para um bem-comum social, isso porque o Instagram faz parte de um ecossistema mercadológico gerenciado por uma empresa privada orientada ao lucro. Servindo como impulsionadores dessas engrenagens sociotécnicas e mercantis, existem os utilizadores que produzem/consomem conteúdos dentro dele, o entendendo como um espaço de socialização. Dito de outro modo, o Instagram se baseia nos usuários para promover e circular todos os conteúdos, ao passo que, para usufruir dos benefícios de conexão, é direcionado ao utilizador as funções de: curtir, comentar, salvar, postar, registrar, conversar, remixar, denunciar conteúdos abusivos, entre outras ações. Dentre elas, observamos principalmente o incentivo à criação de conteúdos.

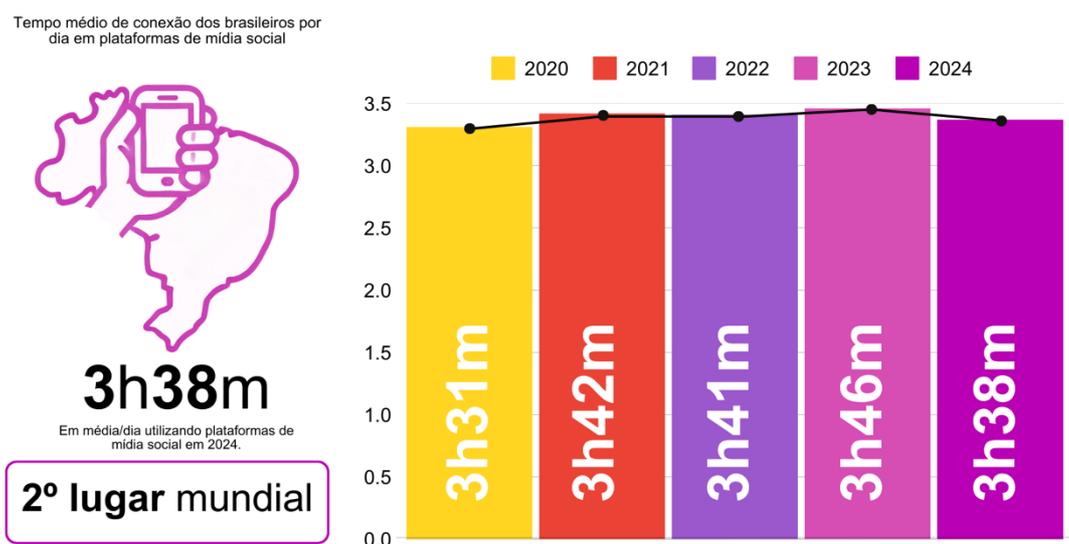
Em uma discussão recente, até mesmo a moderação de conteúdo, que antes era feita por instituições parceiras de *Fact-checking* (checagem de fatos, em português), deve ser empurrada para os usuários comuns. Pelo menos esse é um dos desejos que expressa o CEO da Meta, Mark Zuckerberg, em seu discurso³² proferido no início de janeiro de 2025, sob a justificativa de que atualmente os verificadores estão usando tendências políticas e minando a confiança nas plataformas da Meta. Mesmo não sendo um dos principais focos do presente estudo, ressaltamos que o movimento vai na direção de outros gestores de tecnologia norte-americanos

³² Disponível em: <https://bit.ly/4263kjU>. Acesso em: 13 jan. 2025.

como Elon Musk³³, que já realiza no X (Antigo Twitter) a moderação de conteúdos com notas informativas feitas pelos próprios usuários. Em resumo, avista-se que o Instagram se baseia em pessoas para se manter. Sem elas e seus relacionamentos não haveria sentido o uso. É o que d'Andréa (2020) aponta, as plataformas digitais utilizam das sociabilidades para sobreviver.

Segundo relatório anual da DataReportal (2024a) obsegamos que os brasileiros passam mais de nove horas por dia na Internet, figurando em segundo lugar no mundo, em que a média é seis horas e meia, aproximadamente. Na primeira colocação fica a África do Sul, no continente africano, com nove horas e vinte e um minutos diariamente. Desse tempo conectado em ambientes digitais, parte está certamente dedicado ao uso de plataformas. De forma mais específica, o brasileiro passou três horas e trinta e oito minutos conectado em plataformas de mídia social no último ano, ainda segundo o mesmo relatório. Ao olhar para os anos anteriores pouca coisa mudou. Nos últimos cinco anos os brasileiros passaram uma média de (3h39min) três horas e trinta e nove minutos online em plataformas de mídia social.

Figura 3 - Infográfico do tempo de conexão dos brasileiros em plataformas de mídia social



Fonte: elaborado pelo autor com base em DataReportal (2020; 2021; 2022; 2023; 2024a).

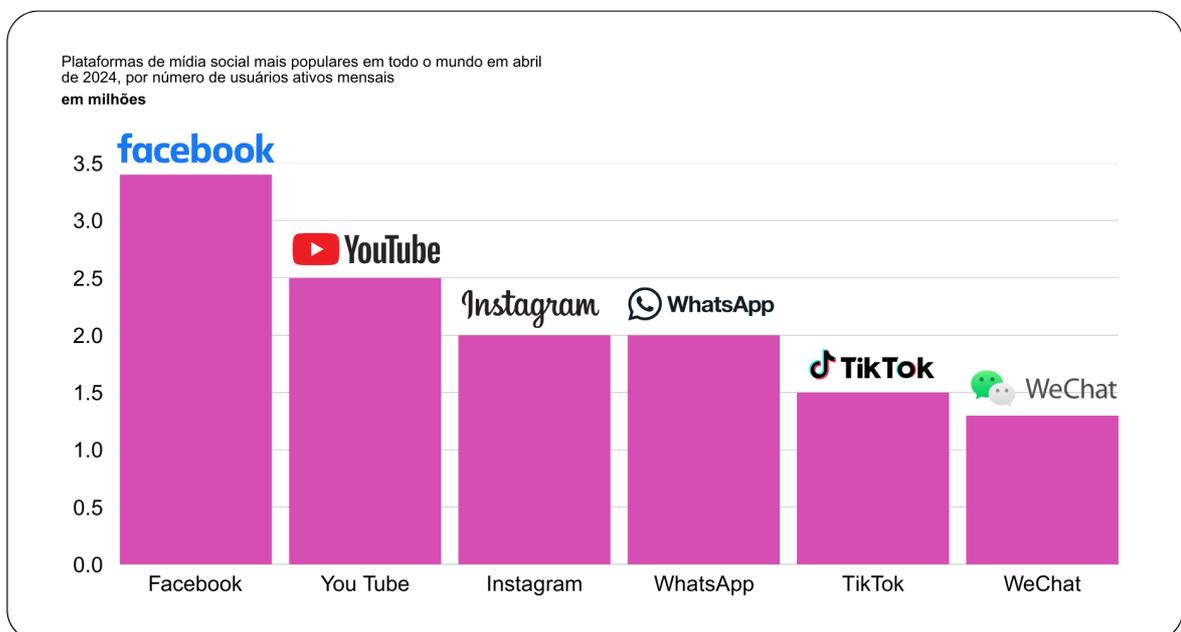
É interessante comentar como no infográfico é possível notar um aumento da média no tempo de uso das plataformas do período pandêmico de Covid-19 (2020) em relação ao ano seguinte (2021), ao passo que, também houve uma diminuição de utilização entre 2023 e 2024. Além disso, em 2024, o Brasil ficou atrás apenas do Quênia, novamente, outro país africano, com o tempo de conexão superior a três horas e cinquenta minutos. Na sequência temos a África

³³ Empresário e CEO da SpaceX, Tesla, Neuralink e proprietário da rede social X. Disponível em: <https://bit.ly/4haAkeV>. Acesso em: 13 jan. 2025.

do Sul, Filipinas, Chile, Colômbia, Nigéria, México, Indonésia, Argentina, Arábia Saudita, U.A.E., Egito, Malásia, Turquia, Bulgária, Marrocos, Tailândia, Portugal e Índia, ao fim, a média global, com duas horas e dezenove minutos de tempo por dia em plataformas de mídia social (DataReportal, 2024b). Não corresponde ao escopo da pesquisa o aprofundamento estritamente sobre o debate cultural e de consumo, contudo, ressaltamos essa última informação por reconhecer que existe, sem dúvida, uma significativa padronização geográfica no consumo de plataformas de mídias digitais. A exemplo, que nos primeiros colocados do ranking, o único país do Norte Global - aqui entendidos precisamente como EUA e Europa - é somente Portugal. A grande maioria são países que historicamente conhecemos como regiões orientadas para o consumo de bens e serviços, como países africanos, latino-americanos e do sul-asiático.

Nesse mesmo contexto, é necessário compreender os dados de preferência das plataformas de mídia social. De acordo com o portal Statista (2024), o Facebook é o destaque no ranking de plataformas mais populares mundialmente, com quase três milhões e meio de usuários ativos mensais em abril de 2024. Em seguida, como visto na figura 4, o YouTube, e em terceiro lugar está o Instagram e o WhatsApp, empatados como mais populares com dois milhões de usuários ativos em todo o mundo.

Figura 4 - Ranking de plataformas mais populares no mundo em 2024



Fonte: elaborado pelo autor com base em Statista (2024).

Ressaltamos que o debate está inserido nas principais plataformas de mídia social em amplo uso no mundo inteiro, mediando cotidianamente os processos de sociabilidade, as informações e modos de enxergar o mundo de populações inteiras ao mesmo tempo. Uma

possibilidade de explicação para tamanha taxa de utilização pode ser vista nas formas de participação, através das funcionalidades da plataforma. No Instagram, por exemplo, existe a possibilidade de publicação no Feed, Reels e Story, tanto suas abas e como a nomenclatura dos tipos de conteúdo a serem postados nelas. A plataforma utiliza esses formatos para guiar o principal fluxo de conteúdos entregues aos usuários. Ou seja, no Feed avistam-se fotos e vídeos, no Reels é possível criar e visualizar postagens também de vídeos e de fotos com a adição de áudios com até 15 minutos. Em ambos a orientação de visualização é vertical, em um *looping* de rolagem infinito. Já nos Stories, os conteúdos são passados no sentido horizontal, um ao lado do outro. Mesmo entendendo que não é uma simples relação de causa e efeito, podemos observar empiricamente que quanto mais formas de circular conteúdos, maiores são as possibilidades de participação.

No Brasil, atualmente o número de usuários no Instagram ultrapassa os 134,6 milhões, segundo a DataReportal (2024a). Vale destacar que se a Meta proíbe que menores que 13 anos de idade possam se cadastrar e usar a plataforma, esse quantitativo de utilizadores brasileiros corresponde a 74,8% do público “elegível” ao uso (DataReportal, 2024a). Não é pouca coisa, em cada 10 brasileiros, aproximadamente 7,5 utilizam o Instagram. Isso sem levar em consideração que crianças e adolescentes possuem perfis nas redes, utilizando a estratégia de alterar a data de nascimento no cadastro da plataforma ou usar outras bases de dados pessoais não correspondentes à sua. Ou seja, o quantitativo de penetração da plataforma no país certamente é ainda maior. Nesse contexto, dentre outras plataformas, o Instagram é o preferido dos brasileiros entre usuários de 16 até 64 anos, 35,9% o consideram como favorito, o WhatsApp (33,6%), TikTok (8%) e Facebook (7,7%) vem logo em seguida.

3.2 Rotina dataficação e lucrativa

De antemão nos interessa conceituar o que são dados. Por perspectivas diferentes, mas que convergem entre si, Fonseca (2020, p. 131) diz que eles são “abstrações dos processos da vida humana, extraídos das interações sociais cotidianas, moduladas e mediadas por plataformas digitais e armazenadas em gigantescos bancos de dados de posse de corporações”. Já em uma visão dos dados como constituidores de um mercado na era da sociedade informacional, Silveira, Avelino e Souza (2016, p. 220) os compreendem como um produto do comportamento, gerado por ações de indivíduos em redes digitais. Eles expõem a atual relação entre usuário e plataforma ao sustentar que os dados pessoais são a “moeda paga pelo uso gratuito de plataformas, sites e serviços online” e alertam que atualmente dados pessoais

configuram um bem econômico fortemente disputado por empresas de tecnologia. Em ambas as afirmações temos os dados no centro do capitalismo neoliberal.

Assim, entendemos dados pessoais como o resultado do rastreamento, captura e tratamento das sociabilidades humanas individuais e coletivas no ambiente online, especialmente no contexto dos agenciamentos sociotécnicos orientados ao lucro, uma espécie de moeda de troca que o usuário “paga” ao consumir determinado conteúdo em plataformas de mídia social. As informações pessoais transformam-se em um potencial aditivo financeiro e que hoje só tende ao crescimento. Os dados, nesse sentido, aumentam exponencialmente à medida que também crescem os usos das plataformas. D’Andréa (2020) também chama a atenção que para além dos dados, tenhamos os metadados como fator central no processamento maquínico. Isto porque eles informam os detalhes a respeito de outros dados, facilitando a descrição e interpretação da primeira informação coletada. A exemplo, localizações de onde o registro foi feito, horário da captura e/ou qual aparelho fez o material (como foto ou vídeo em uma viagem familiar).

Ainda sobre dados e sociedade, Lemos (2021) ajuda a pensar sobre o que ele chama de dataficação da vida. Não é difícil perceber que estar presente em esferas sociais hoje pode exigir, de modo imperativo, a posse de aparelho ou aparato técnico de participação digital³⁴. Desde marcar uma consulta, até tirar uma dúvida cotidiana, uma quantidade quase infinita de interações com o mundo que nos rodeia tem a potencialidade de passar por um ambiente altamente rastreável, no qual os dados constituem – dentre outras milhões de inferências informacionais – uma análise automática sobre comportamentos. Dessa maneira, Lemos (2021, p. 195) resume sua tese ao afirmar que a “dataficação da vida social se constitui pelo rastreamento generalizado de dados”. Lemos (2021) pontua que os processos de digitalização ofereceram as bases para a dataficação expandir suas atuações e performatividade, por exemplo, ao digitalizar um livro é possível transformar esse objeto passível de leitura em um *e-reader*, já na dataficação, ler se torna um ato quantificável e analisável.

Assim, é importante ter em vista que a noção da dataficação da vida proposta por Lemos (2021) permite compreender os caminhos para além da digitalização, pois ele argumenta que trilhamos em direção à uma:

³⁴ Lemos (2021, p. 194) traz exemplos para se pensar em como as plataformas tomaram a frente das sociabilidades contemporâneas: “temos processos de dataficação para monitoramento da saúde (Apple Watch, Fitbit), da locomoção (Waze, Uber, 99), da habitação, (AirB-nb), de entregas (Uber Eats, iFood), da Educação (Zoom, Meets), dos relacionamentos (Facebook, Twitter, WhatsApp, Tinder), do trabalho (LinkedIn), do consumo de conteúdo (YouTube, Instagram, Spotify, Netflix, Apple TV, Amazon Video, Plays- tation, Xbox, Apple Arcade), do lar (Nest, Amazon Echo, Google Home, Apple Home)”.

performatividade dos dados com vistas a balizar novas ações, comportamentos e conhecimentos. Por performance queremos apontar o tratamento e a análise dos dados para fazer inferências, gerar recomendações e auxiliar na tomada de decisão. [...] A dataficação é a tradução de intenções, ações, reflexos, sentimentos em dados operacionalizáveis para gerar novas ações preditivas (coletivas ou individuais) a partir de coleta extensiva de informações (Lemos, 2021, pp. 194-195).

Em síntese, é pouco provável conseguir escapar do rastreo de dados no cotidiano social. O que ele propõe, em nossa visão, corresponde a um avanço teórico-epistemológico no que se refere aos usos dos dados. Em especial, porque é fundamental deixar de compreendê-los como um simples produto informacional resultante do rastreamento no ambiente online. Na realidade, aqui levantamos a ideia de que atualmente eles são agrupamentos de comportamentos e conhecimentos sociais das mais diversas esferas. O seu tratamento e análise podem inferir muito além do imaginado, isso, sob os comandos da performatividade algorítmica³⁵ (Lemos, 2021). Assim, a dataficação se compromete em interpretar essas possíveis intenções, sejam elas de qualquer ordem - emocional ou até mesmo intenções implícitas - em dados, sob a “necessidade” de geração de informações de previsões ou influências do futuro, um exemplo é como as plataformas de mídia social compreendem nossos gostos através dos conteúdos que curtimos ou não, clicando em ícones de *likes* e *deslikes*. Avelino (2023) assume que é com base nessas análises preditivas que as *Big Techs* podem ser ainda mais eficazes na criação e oferta de seus produtos/serviços online, claro, visando expansão de seus lucros.

Um debate que não é novo nesta investigação é o papel das plataformas digitais e suas operacionalizações. A partir da dataficação, por exemplo, Lemos (2021) aponta que elas são as responsáveis por converter os comportamentos rastreados em suas interfaces, em dados. Ou seja, compondo um ecossistema de atores que trabalham essencialmente em prol da quantificação dos dados pessoais dos usuários. Esse último, bombardeado por aplicativos com os ideais de melhorar e/ou solucionar os problemas cotidianos, é empurrado para assumir a ponta do sistema e “se manter atento, vinculado e engajado, na lógica da dataficação” (Lemos, 2021, p. 196).

Sobre pensar através dos dados, Ricaurte (2023, p. 9) argumenta que contemporaneamente as “narrativas guiadas por dados orientam nossos imaginários e governam o que significa viver nas sociedades urbanas contemporâneas”. O fato é que existem esforços de cunho econômico e neoliberal para impor uma sociedade que pensa através do que inferem os dados. O problema, nesse caso, é que essa espécie de epistemologia dataficada tende a aumentar o extrativismo de dados, uma noção que “pressupõe que tudo é uma fonte de dados”,

³⁵ Junto a Lemos (2021) reconhecemos que mediação algorítmica e dataficação são conceitos próximos. Isto será trabalhado adiante na dissertação.

entendendo que “a própria vida nada mais é do que um fluxo contínuo de dados. A disseminação de tecnologias e regimes de dados em todas as esferas da existência exclui formas alternativas de ser, pensar e sentir” (Ricaurte, 2023, p. 9). Assim, os dados utilizam a captura comportamental, dentre outros usos, como uma forma de produzir conhecimento.

O extrativismo de dados ordena, portanto, que para que a vida em sociedade avance, é preciso “pensar por meio de dados”. Assim, tudo precisa ser vigiado, monitorado e quantificado para um tratamento informacional que não deixa dúvidas: está a serviço do bem econômico e não propriamente do desenvolvimento social. Algo visto como contraditório no cenário em que nos encontramos nesta pesquisa, pois é com base no discurso de crescimento e aprimoramento interno das máquinas/empresas a maior justificativa de vigília em busca de extrair dados (Oliveira e Rocha, 2024a). Conforme sustenta Ricaurte (2023), na realidade o que acontece é a imposição de novas formas de colonização e dominação sobre populações menos desenvolvidas tecnologicamente. Além de violar os direitos humanos e reforçar explorações sobre recursos naturais. “O valor crescente dos dados levanta questões para os países que não têm voz no atual regime de dados” (Ricaurte, 2023, p. 19). Assim, como uma relação de mútua afetação, com o avanço do colonialismo de dados, a cada dia têm-se normalizado a centralidade dos dados como tomadores de decisão.

Na perspectiva de expor a ascensão desse pensamento de crença nos dados como agente de compreensão de mundo, brevemente apresentamos o termo: dataísmo. Ermantraut (2021) aponta que a dataficação e o dataísmo são marcos teóricos importantes para compreender e justificar o adensamento do colonialismo de dados no mundo contemporâneo. Pois, enquanto a dataficação visa naturalizar a quantificação social em dados, “o dataísmo baseia-se na assertividade e eficácia da tradução da vida humana por meio de análises de dados capturados online” (Ermantraut, 2021, p. 178). Portanto, em nossa visão ambos possuem um forte papel na expansão do extrativismo de dados, de modo que um alimenta o outro à medida que ambos avançam juntos na busca pela dataficação social em seu mais alto grau de aplicação e sofisticação. Ação que pouco leva em consideração as problemáticas envolvidas nesse processo. Baseada em Ricaurte (2023), Ermantraut (2021, p. 176) expõe que “a expansão dessas atividades implica uma eliminação gradual de relações sociais que não sejam mediadas por dados”.

Dentre as dinâmicas empregadas pelo pensamento de extração dataficação, uma delas é a econômica. Essa, uma esfera de debate que não podemos deixar de assumir (Gillespie, 2018). Até aqui já entendemos que não são poucos os modos de captura e tratamento que os dados podem ter nas mãos das corporações de tecnologia. Entretanto, uma interrogação que

permeia toda a pesquisa é por quais motivos os dados pessoais são “tão necessários” de serem capturados e quais são suas formas de tratamento. Entendemos que são necessárias explicações sobre a finalidade econômica que a extração de dados pessoais possui em relação à exploração feita pelas plataformas de mídia social.

Baseados na tese liberal dos discursos da economia informacional, Silveira, Avelino e Souza (2016, p. 220) apontam que os gestores das empresas de tecnologia almejam a consolidação do mercado de dados pessoais como algo positivo para toda a sociedade. Ainda, que o principal ganho é o consumo de produtos ser mais direcionado aos gostos dos usuários, bem como a possibilidade de maior assertividade dos alertas sobre essas oportunidades de compra. Dessa forma, tratar o usuário como um potencial cliente é um dos principais focos no mercado de dados pessoais.

Podemos compreender o mercado de dados pessoais como “as interações econômicas voltadas à compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável, direta ou indiretamente”, e que se baseia nas “necessidades de informação das empresas, instituições públicas e usuários finais” (Silveira, Avelino e Souza, 2016, p. 219). Nessa perspectiva, recolher informações sobre a rotina online dos utilizadores objetiva principalmente facilitar a compra e venda de produtos através do ambiente digital. Como recurso para tal ação, informar que o futuro consumidor irá possuir uma melhor experiência não só de compra, mas também de oferta de bens nas plataformas se torna mais uma estratégia ideológica orquestrada pelas empresas e direcionada aos seus respectivos utilizadores.

Silveira, Avelino e Souza (2016) informam a existência de um ecossistema que compõe empresas, plataformas, usuários e outros agentes humanos e não-humanos, além disso, subdividem o mercado de dados em quatro camadas: 1) coleta e armazenamento de dados; 2) processamento e mineração de dados; 3) análise e formação de amostras; e 4) modulação. Eles ainda defendem que empresas de tecnologia podem se situar em uma, duas, três ou todas as camadas do mercado de dados, ademais, que existem vários modos de atuação dos atores nesse ecossistema, tendo em vista que as camadas também podem se sobrepor uma a outra. Assim, ressaltamos a primeira camada. Isso porque é nela que as plataformas digitais possuem a principal atuação, por serem as responsáveis pela captura informacional através dos rastros digitais e posterior envio para o processamento e mineração.

Em uma primeira análise podemos observar que a Meta Platforms Inc (Meta) está inserida não em uma, mas em todas as quatro etapas comentadas anteriormente. A partir do seu próprio ecossistema de atuação ela possui: plataformas de mídia social para capturar os dados, como o Instagram e Facebook, infraestruturas de transferência e análises de dados, como os

cabos submarinos e *Data Centers*³⁶, sistemas automatizados para a reunião de amostras e organização de venda para públicos potenciais, como a Audience Networking da Meta³⁷, e por fim, seu próprio conjunto de registro de patentes de modulação para a oferta de produtos com base em processamento algorítmico, o qual gerencia a entrega de conteúdos e anúncios. Se existem empresas que atuam nas quatro camadas, a Meta certamente é uma delas. Ou seja, ela está intimamente inserida nos processos maquímicos, econômicos e sociais do mercado de dados pessoais.

Brevemente pontuamos o estudo de Oliveira e Rocha (2023a) sobre a atuação prática e discursiva sobre as promessas da ferramenta Audience Networking da Meta. Por meio da análise da Política de Privacidade de janeiro de 2023, foi observado que essa infraestrutura é a principal responsável por gerenciar os anúncios das plataformas de mídia social da Meta, incluindo o Instagram. O que nos chama a atenção é a explicação inicial de seu funcionamento: “O Audience Network da Meta expande a publicidade baseada em pessoas para além do app do Facebook. [...] os publishers podem ganhar dinheiro veiculando anúncios de anunciantes da Meta em seus apps”³⁸. Em nossa visão “basear-se em pessoas” exprime uma das faces mercantis neocoloniais da Meta, tal como a promessa de lucro para os anunciantes (*publishers*) que utilizam a ferramenta. Além disso, os anunciantes não precisam necessariamente possuir perfis nas plataformas (Oliveira e Rocha, 2023a). Curiosamente, para os usuários comuns é constante a obrigatoriedade de fazer cadastros ou ceder informações, isso, fora o rastreamento de dados observados e mapeados implicitamente.

Como os autores apontam, essa é uma relação plataforma x usuário altamente desbalanceada e “quem mais ganha são os oligopólios da internet como o grupo da Meta que tem atuação transnacional e mantém como matéria-prima os dados dos usuários, comercializando-os com foco em publicidade a cada dia mais segmentada e específica” (Oliveira e Rocha, 2023a, p. 462). Ao discorrer sobre como o Google e o Facebook se inseriram como plataformas centrais na cultura digital, Seto (2019) afirma que seus modelos de negócio se baseiam na publicidade e defende que ocorre uma mercantilização da atenção humana. Isso, através de leilões de audiência segmentada e com promessas (para os anunciantes) de que a publicidade online irá engajar o usuário. Não raro, avistamos no estudo citado de Oliveira e Rocha (2023a) propostas diretas quanto ao lucro para os *publishers* da Audience Network da Meta. Tendo em vista a centralidade desta ferramenta sob gestão da Meta, fica claro que as

³⁶ Disponível em: <https://bit.ly/4gB13BA>. Acesso em: 4 jan. 2025.

³⁷ Disponível em: <https://bit.ly/4gxB9Pb>. Acesso em: 4 jan. 2025.

³⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3PlmieT>. Acesso em: 4 jan. 2025.

empresas descobriram que não basta somente atuar na camada operacional de captura de dados (Avelino, 2023), torna-se necessário a ampliação para outras camadas, como a de análise, armazenamento e processamento.

Apontamos nas sessões anteriores deste trabalho que o objetivo das *Big Techs* é exatamente expandir suas operações de captura informacional para aumentar as possibilidades de atuação e consequentemente seus lucros. Para tanto, é necessário aumentar a obtenção de dados pessoais, ou seja, as “corporações como essas não cobram por seus serviços, sendo sua receita fundamentalmente proveniente da venda de publicidade segmentada” (Silveira, Avelino e Souza, 2016, p. 221). Adentrar de forma completa em todas as atividades descritas pelo mercado de dados não é algo fora de perspectiva de atuação para uma corporação de tecnologia como a Meta. Um exemplo dessa operação é visto em 2016, quando ocorreu uma parceria do Facebook com a Serasa Experian, a qual possibilitou para alguns anunciantes patrocinar publicações (promover anúncios de publicações) de acordo com a renda do consumidor³⁹. Assim, neste caso, além dos dados comportamentais, os financeiros também foram acionados para turbinar o desejo de alcançar um público-alvo consumidor na plataforma.

Dessa forma, Avelino (2023) afirma que as plataformas forçam novas expectativas para os usuários da Internet. Conforme já citado, eles possuem responsabilidades que vão muito além do simples ato de usufruir de um serviço online, agora, passaram a compartilhar conteúdos pessoais a serviço de receber em troca a imposição de anúncios que prometem assertividade baseada no histórico de trânsito online. Assim, podemos dizer que as plataformas são ofertadas gratuitamente, contudo, “financiadas por publicidades personalizadas, denominadas como microtargeting” (Avelino, 2023, p. 24). O pagamento, portanto, é baseado na extração dos dados pessoais, da vida anexada às infraestruturas digitais cotidianas. Sem surpresa, para que o sucesso dessas operações cada vez mais sofisticadas seja garantido, a privacidade (individual ou coletiva) precisa ser desobedecida e imposta como algo não necessário para os dias de hoje.

Silveira, Avelino e Souza (2016) observam que as corporações da economia informacional pouco se interessam pelo direito à privacidade e, que esse é e será um condicionante que limita ou expande o mercado de dados pessoais. É evidente que mais exposição significa mais dados, o que leva a mais ganhos financeiros. “Muitos operadores do direito e corporações defendem que a privacidade é anacrônica, e sua manutenção como direito impede a oferta de serviços e produtos adequados à melhor experiência dos consumidores” (Silveira, Avelino e Souza, 2016, p. 228). O que estamos tentando chamar atenção aqui é que

³⁹ Disponível em: <https://bit.ly/4jhRRnF>. Acesso em: 4 jan. 2025.

não são poucos os modos que o mercado de dados pessoais e suas corporações de tecnologia se baseiam para minar a importância da privacidade. Na realidade, como vimos, seus operadores não só a entendem como algo ultrapassado, como tentam impor esse raciocínio para seus utilizadores, que por sua vez pouco compreendem o próprio fluxo informacional.

Ilustramos como a privacidade é gerenciada pela Meta em uma curta análise do seu site institucional “Progresso na privacidade”⁴⁰. Nele, observamos a divisão de conteúdos em quatro partes: “1) como isso é feito; 2) resultados dos produtos de privacidade; 3) investimentos em privacidade técnica; e 4) compromisso contínuo com a privacidade”. Em todas as sessões constatamos que a privacidade toma forma de uma entidade técnica. Desse modo, pouco relacionada como um direito dos usuários e mais orientada para como ela é necessária para um bom funcionamento dos produtos da própria Meta. O tratamento da privacidade configura-se, portanto, em uma obrigação à qual eles (o grupo Meta) não podem fugir e que investem para melhorar o time de funcionários e governança própria. Neste mesmo site institucional, diz a Meta: “para nós, proteger a privacidade dos usuários é uma prioridade quando criamos e atualizamos continuamente nossos produtos”. Contudo, como relembramos, aqui o debate não está centrado na saída dos dados ou no vazamento deles. Na realidade esse é um compromisso inegável das empresas ao passo que criam e implementam produtos. Nosso foco aqui reside no trânsito dos dados para o próprio benefício da empresa, controle interno que a Meta assume proteger as informações dos usuários: “criando configurações e controles padrão que ajudam os usuários a definir o nível de privacidade com o qual estão mais confortáveis”. Então, segundo a Meta, para o usuário cabe mais uma responsabilidade, nivelar o quanto de privacidade está “confortável” em ceder.

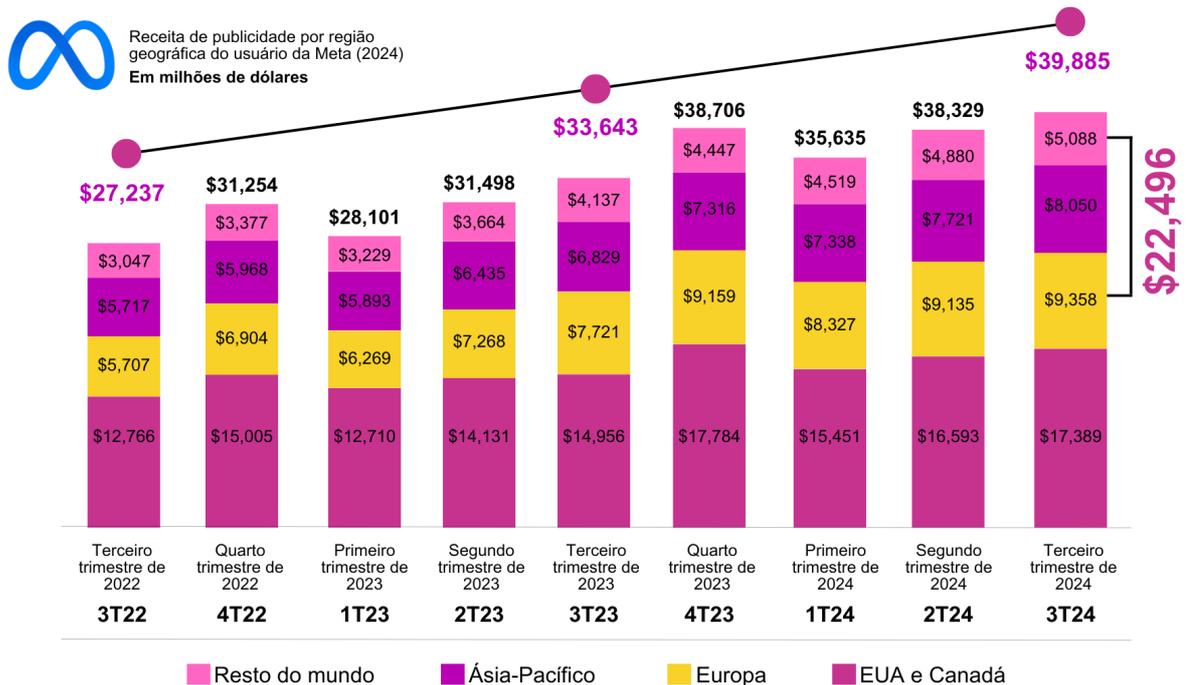
Relegar aos utilizadores comuns a gestão da sua própria privacidade pode ser considerada uma estratégia eficaz (para o mercado de dados), afinal, tendo em vista os cenários já comentados sobre Alienação técnica (Silveira, 2021), Dataficação (Lemos, 2021), Dataísmo (Ermantraut, 2021) e Extrativismo de Dados (2023), não é esperado uma grande análise crítica feita pelos utilizadores e que dificulte a captura dos dados pelas plataformas. O interessante é notar que discursivamente o mercado de dados não só emprega à privacidade a qualidade de ser subjetivo ou ultrapassado, como utiliza desse argumento para o próprio benefício lucrativo. Através do que dizem Couldry e Mejias (2018), podemos compreender essa última análise feita (da gestão da privacidade da Meta) como uma tentativa de visualizar a expressão dos processos

⁴⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3DEbeXE>. Acesso em: 5 jan. 2025.

suaves de naturalização da exploração da vida online e que mobiliza as esferas ideológicas, discursivas e operacionais.

Como Silveira, Avelino e Souza (2016, p. 228) expõem, “o cenário atual permite afirmar que o mercado de dados dará maior poder às corporações do que aos cidadãos em relação às trocas que realizam”. Ainda segundo eles, uma forma de atuar nesse mercado é vender os dados para empresas de publicidade e marketing, além de colocar os usuários em bolhas virtuais. A resposta está em uma das máximas do marketing, a de que devemos alcançar o público certo, com o desejo latente e com poder aquisitivo compatível para efetuar a compra. Como já frisado, a Meta não está limitada à esfera de captura para uma posterior e simples venda dos dados dos seus utilizadores, na realidade ela mesma gerencia seu ecossistema mercadológico informacional. Nesses termos assimétricos e em uma tentativa de expor o sucesso lucrativo alcançado pela empresa nos últimos anos, apresentamos o gráfico 01 que demonstra a receita de publicidade digital da Meta.

Gráfico 1 - Receita de publicidade por região do usuário da Meta



Fonte: elaborado pelo autor com base no Relatório da Meta do terceiro trimestre de 2024⁴¹.

Deixando de lado uma outra discussão possível sobre a nomenclatura “resto do mundo” escolhida pela empresa para representar países como o Brasil e demais da América Latina, iremos nos concentrar no debate sobre os dados financeiros. O que chama a atenção é a linha

⁴¹ Disponível em: <https://bit.ly/3Ps72ws>. Acesso em: 04 jan. 2025.

exponencial de crescimento dos lucros com base em publicidade. Em uma comparação dos mesmos períodos do relatório, que tem como público-alvo os investidores, notamos que ao final do terceiro trimestre de 2024 existe um expressivo aumento. É razoável afirmar, com base nos próprios rendimentos financeiros da empresa, que os esforços dos investimentos foram bem-sucedidos nos últimos anos expostos (2022, 2023 e 2024). Em especial os de: 1) rastrear a vida online dos usuários; 2) gerenciar a máquina gestora de anúncios e 3) expandir suas operações de oferta de publicidade digital. Não acenamos para uma relação direta desses fatores por carecer de uma análise mais aprofundada, contudo, é evidente que a Meta utiliza de diversas estratégias para aumentar seus lucros, apoiar-se na gestão de publicidade é uma delas.

Mais um ponto importante é que a Meta tem como maior base de lucro as populações fora de sua própria região, sintoma levantado pelo colonialismo de dados e que aqui avistamos na prática. Somente no terceiro trimestre de 2024 a empresa faturou R\$139.146.758,40⁴² (cento e trinta e nove milhões de reais) na somatória do que ela chama de “resto do mundo”, Ásia-Pacífico e Europa, enquanto na América do Norte (USA e Canadá) a receita foi R\$107.557.920,60⁴³ (cento e sete milhões de reais), ganhos de apenas três meses de atuação: julho a setembro de 2024. É claro, apontar para regiões com maior abrangência territorial pode ser um fator que justifique o maior lucro em comparação. Mas enquanto a soma de todas as regiões ultrapassa o lucro do Norte (USA e Canadá), também é para essa mesma região que todas as receitas das quatro regiões vão. Em especial, para os Estados Unidos, local que mantém as sedes da Meta. Dito de outro modo, de todas as formas a empresa lucra, a maior delas sabidamente é com atuações e explorações de dados em territórios que não são seus.

Em resumo, assim como afirmam Couldry e Mejias (2018), as delimitações territoriais não são mais um fator determinante para o adensamento do colonialismo de dados. A escala de extração se torna cada vez mais globalizada. Para as *Big Techs*, a Meta incluída, todos os cidadãos das mais diversas nações estão sendo nesse momento um alvo potencial para o lucro. De todas as formas, é nos EUA que está concentrada a maior soma desses lucros (Avelino, 2021; 2023). Como podemos notar no gráfico 01, o Norte segue sendo o “produtor e exportador das tecnologias” o qual “beneficia-se dos lucros obtidos por suas empresas, recebe as remessas financeiras obtidas mundo afora” (Cassino, 2021, p. 29). Unindo isso ao que já foi pontuado sobre os dados, o que vemos é uma máquina plataformizada e em franca expansão, altamente lucrativa e que atua, como d’Andréa (2020) aponta, de forma multilateral.

⁴² Em conversão de dólar (USD) para real (R\$), com o dólar em R\$6,185, no dia 5 de janeiro de 2025.

⁴³ Foi realizada a mesma conversão do valor anterior.

Demonstrando a complexidade em que se concentra o debate sobre o mercado de dados pessoais e plataformas, apontamos para uma última configuração que reflete atualmente a coleta de dados. O treinamento de inteligência artificial. Mas, como isso se dá na prática no contexto da economia informacional? Avelino (2023), tomando como base a definição de dados pessoais do Fórum Econômico Mundial, assume que existem de três classificações: voluntários, observados e inferidos. Com base no que ele diz, os dados pessoais voluntários são aqueles entregues espontaneamente pelo utilizador, como o que escrevemos no perfil online ou no cadastro inicial de uma plataforma. Já os observados correspondem àqueles que são coletados quando o usuário usufrui de determinado serviço digital, a exemplo, o rastreamento da localização ao acessar sites na Web. Por fim, os dados inferidos “são produzidos a partir de uma análise das informações voluntárias ou observadas, como uma avaliação de crédito” (Avelino, 2023, p. 33).

Os dados inferidos são importantes para essa reta final de debate porque é a partir deles que precisamente pode ser empregado o uso de Inteligência Artificial (IA). Ao entender que eles são construídos pelas empresas de tecnologia a partir do que é possível coletar, existe, portanto, mais uma expansão operacional avistada. Kwet (2021, p. online, tradução nossa) afirma que para a IA funcionar de forma efetiva é preciso uma ampla base de dados e “quando aplicada a humanos, os detalhes sensíveis da vida pessoal das pessoas se tornam um recurso incrivelmente valioso que os gigantes da tecnologia estão incessantemente tentando extrair”. Gerida sob o viés da dataficação, observamos que a IA torna a repetir os processos de performatividade dos dados, incluindo o objetivo de predição de cenários futuros. Isso porque, se a dataficação ordena a quantificação do mundo em dados, existe um intuito de utilizá-los como matéria-prima em sistemas algorítmicos. Desse modo, a Inteligência Artificial configura uma oportunidade ímpar para que seja orquestrado esses mecanismos. Isto sem perder de vista os ideais capitalistas de acumulação financeira (Avelino, 2023). A exemplo, o uso de IA generativa, IA capaz de gerar novos conteúdos a partir de prévio treinamento de uma base de dados, para alavancar a publicidade por mapeamento de usuários⁴⁴.

Nesse sentido fica fácil compreender por que a Meta deseja utilizar os dados dos usuários para treinar seu próprio sistema de Inteligência Artificial, a IA da Meta⁴⁵. Algo longe de ser um passo fora do esperado. A partir de outubro de 2024 a Meta passou a comunicar o funcionamento da ferramenta no Brasil, entretanto, desde 16 de junho de 2024 os dados

⁴⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3PldA06>. Acesso em 4 jan. 2025.

⁴⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3ZX2ZNY>. Acesso em 5 jan. 2025.

peçoais dos brasileiros estão sendo extraídos para tal fim, com a possibilidade de oposição dos usuários (Santos, 2024). Em comunicado publicado em maio e atualizado em agosto de 2024, quando trata sobre o uso da IA de forma responsável no Brasil, empresa diz que:

Podemos usar informações que as pessoas compartilharam publicamente sobre os produtos e serviços da Meta para alguns de nossos recursos de IA generativa. Essas informações podem incluir postagens ou fotos públicas e suas respectivas legendas. Também podemos utilizar as informações que as pessoas compartilham ao interagir com nossos recursos de IA generativa, como a IA da Meta, ou com uma empresa, para desenvolver e melhorar nossos produtos de inteligência artificial. Não utilizamos o conteúdo de mensagens pessoais com amigos e familiares para treinar nossas IAs. (Meta, 2024, p. online)⁴⁶

Assim como é observado na declaração da Meta para o Brasil, o uso dos dados para a IA está orientado a utilizar os dados ditos observados, ou seja, os que são cedidos ao passo que é utilizado algum serviço online. Isso significa que quando o usuário brasileiro utiliza as plataformas da Meta ou mesmo a própria Meta IA, é automaticamente extraído informações para retroalimentar seus sistemas. Desde a foto publicada até o texto da legenda é tido como essencial para esse funcionamento. Como previamente alertou Cassino (2021), no ordenamento do colonialismo de dados, nenhuma informação deve ser perdida. O que complexifica ainda mais essa relação é o que Kwet aponta quando diz que “aqueles que têm mais e melhores dados podem criar os melhores serviços de inteligência artificial, o que atrai mais usuários, o que lhes dá ainda mais dados para tornar o serviço melhor e assim por diante” (2021, p. online, tradução nossa).

Nesses termos, o que estamos discutindo aqui reforça e amarra, na prática, os debates sobre colonialismo de dados e a dataficação em prol do lucro. Tendo em vista que o domínio de poder tecnológico historicamente está circulando nas mãos maquinicas das *Big Techs*, no caso da IA da Meta a tendência é a constante ampliação do poder de quem já possui, ela própria. Mesmo que aparentemente ela esteja limitada ao uso de dados observados - o que já não é pouca coisa - são infinitas as possibilidades de combinações de informações para geração de conteúdos. Na corrida invisível da captura dos comportamentos da vida humana sob os comandos da IA generativa, a Meta sai na frente antes mesmo de chegar na linha de partida.

3.3 Mediação técnica: algoritmos e *Scrolling*.

A noção sobre a mediação técnica não permite excluir a existência dos objetos. Como defende Lemos (2010, p. 11), mediação é a ação possível “a partir da maneira pela qual se dá o processamento, a troca, o consumo e a produção infocomunicacional local entre os atores”.

⁴⁶ Disponível em: <https://bit.ly/4gUh1qs>. Acesso em: 5 jan. 2025.

Assim, toda mediação está ligada à cultura material, pois, para vivermos no mundo um mediador sempre será ativado, seja a linguagem, instituições ou artefatos (Lemos, 2010). Esse último nos interessa porque, hoje, para nos comunicarmos no ambiente digital precisamos dos suportes materiais mais diversos, como o smartphone, por exemplo. Assim, não é novidade que, para funcionar, essas infraestruturas sociotécnicas ativam diversas combinações algorítmicas. Nesse sentido, defendemos que os agenciamentos técnicos podem ser: conjuntos de algoritmos, códigos de programação, interfaces para o usuário, dentre outros.

Os artefatos técnicos fazem parte da mediação cotidiana que acontece com bilhões de usuários no mundo inteiro nas plataformas. Podemos pensar a mediação como "um termo válido para pensar o processo, seja ele cognitivo, tecnológico ou comunicacional" (Messias, 2020, p. 5). Dessa maneira, Messias (2020) argumenta que dependemos dessa ação de ligação – contida na noção de informação -, do contrário torna-se difícil entender as funções sobre os aparatos técnicos e os sujeitos que os utilizam. Ainda, apoiado nos postulados de Gilbert Simondon, o autor defende que não podemos relegar aos artefatos técnicos um olhar secundário, tratando-os apenas como instrumentos. Em outros termos, mesmo reconhecendo que os humanos promoveram/promovem os espaços digitais, ambos constituem e convivem em um mesmo ambiente, em constante simbiose e evolução. Sem hierarquias de caráter de importância e um influenciando o cotidiano do outro, se relacionando. Portanto, aqui constatamos claramente a existência de uma mediação técnica vinculada aos modos de como os artefatos sociotécnicos constituem as ligações comunicacionais por meio das materialidades presentes nas plataformas de mídia social.

Ainda, é necessário relacionar o vínculo operacional dos dados com os sistemas algorítmicos. Como aponta Lemos (2021), o segundo é uma consequência da dataficação. É através dos algoritmos -, ou nos termos dele, da performatividade algorítmica - que é possível a indução de atividades de monitoramento, previsibilidade e conhecimento sobre os usuários. Ele ajuda a compreender esse processo quando diz que os algoritmos se tornam o motor do processamento de dados. Simplificando, é no tratamento informacional que os algoritmos estão alocados. Assim, não existe apenas um algoritmo. Algoritmos, no plural, atende o que Gillespie (2018) alerta, que não existe somente um agente trabalhando, na verdade, existem vários conjuntamente guiando o que produzimos e consumimos de conteúdo nas plataformas. Mas, não limitadas a elas.

Doneda e Almeida (2016, p. online) reforçam que, para além de algoritmos serem um ordenamento de métodos para realizar uma determinada tarefa, é a partir do poder computacional e dos conjuntos de “dados que não param de crescer”, que é permitido aos

algoritmos realizarem demandas complexas sob o ponto de vista da ação humana. “A complexidade do trabalho dos algoritmos aumenta com o uso cada vez maior das técnicas de aprendizagem automática. Com elas, o algoritmo é capaz de reorganizar seu funcionamento interno com base nos dados que está analisando” (Doneda e Almeida, 2016, p. online). Assim, observamos um movimento crescente apontado pelos estudiosos da cultura digital, que cada vez mais está inerente ao funcionamento próprio do sistema algorítmico “aprender” com ele mesmo, levando a caminhos que, por vezes, nem seus próprios desenvolvedores pensaram. Dessa forma, o que está acontecendo é a franca expansão da terceirização da mediação técnica-informacional, que passa cada vez menos por uma curadoria humana dentro das esferas de criação e desenvolvimento de tecnologia digital.

Para que fluxos de informação em volumes cada vez maiores fossem direcionados em tempo cada vez menor, os processos automatizados tiveram que avançar para rotinas cada vez menos dependentes de supervisão humana, o que significa dizer que tiveram que substituir cada vez mais decisões humanas, aumentando sua autonomia mas também seu poder (Seto, 2019, p. 92).

O que Seto (2019) aponta está direcionado para as técnicas de *machine learning* e *deep learning* (respectivamente, aprendizado de máquina e aprendizado profundo). Em ambos os casos o objetivo se concentra na aprendizagem algorítmica desenvolvida sem programação humana, e sim, por meio da base de dados e de testes até o alcance do “sucesso” dos respectivos resultados esperados. O interessante é que esses sistemas treinam principalmente a partir de dados coletados de humanos para tentar alcançar o máximo de “humanidade” em suas entregas, como na forma de escrever textos, por exemplo. Se a dataficação promove um adensamento na captura dos dados e os algoritmos tratam esses dados, é possível entender por que uma das premissas do mercado de dados é o reconhecimento dos atores humanos e não-humanos em seu ecossistema. Afinal, é na existência da tendência lucrativa e privada das plataformas que se baseia atualmente a coleta de dados e o seu respectivo processamento e análise.

Portanto, não é novidade que uma das explicações para a captura dos dados pessoais se explique na conformação das bases de alimentação dos algoritmos. E, que é por meio de maiores bases informacionais que as plataformas de mídia social podem treinar de forma mais eficaz seus sistemas de predição e conhecimento. Ou seja, conhecer, e por extensão, inferir sobre os gostos e preferências dos seus usuários compõe um dos maiores e mais importantes objetivos das empresas de tecnologia no mercado de dados. Segundo Ermantraut (2021), quanto maior for a assertividade contida na experiência do usuário das plataformas, maior será a disponibilidade de criação/oferta de bens e serviços. Algo que desde 2005, como vimos no tópico 3.1, foi uma das principais orientações da chamada Web 2.0.

Em uma breve recuperação das dinâmicas do mercado de dados, comentamos seu último passo⁴⁷: o tratamento dos dados com o viés da modulação algorítmica. É nesse caminho que trilhamos a seguir, sob a justificativa de ser uma possível explicação para o funcionamento do colonialismo de dados nas plataformas de mídia social como o Instagram. Ademais, assim como sustenta Silveira (2019, p. 19), a extrema capacidade das plataformas concentrarem atenção e dinheiro é “porque elas conseguem modular as percepções e os comportamentos em escala inimaginável até a sua existência”.

Das dinâmicas atuais, uma constatação que merece destaque é que as plataformas se valem para o público como apenas uma estrutura sociotécnica que circula os discursos e narrativas. Fora o debate sem ineditismo do emprego desse recurso para fugir de regulações e leis governamentais sobre tratamento internacional de dados, de fato quem produz e consome os conteúdos são seus usuários. Novamente, ressaltamos essa como uma relação nada simétrica. Enquanto um tem o poder de organizar e lucrar sobre o conteúdo o qual não criou, o outro constitui tanto a esfera de produção quanto a de consumo informacional (Silveira, 2019). Nesse contexto, as plataformas “se alimentam de dados pessoais que são tratados e vendidos em amostras com a finalidade de interferir, organizar o consumo e as práticas dos seus clientes” (Silveira, 2019, p. 19). É nesse mesmo caminho que percorre a modulação algorítmica.

Em síntese, quando o autor comenta sobre a mídia tradicional⁴⁸ em relação à era pré-Internet, compreende-se que o poder das instituições e artefatos midiáticos estava restrito a promover seus próprios conteúdos (discursos e narrativas) para sua audiência. Comparando com as plataformas de mídia social no contexto do mercado de dados, o cenário avistado é outro, isso porque elas: 1) tornam seus utilizadores em potenciais produtores de conteúdos, 2) assumem o gerenciamento integral do fluxo informacional, lucrando essencialmente com isso e 3) qualificam seu público para ser um potencial consumidor, isto, através do envio de anúncios. Claro, mesmo admitindo que existem diferentes possibilidades de aproximar ou distanciar os debates sobre a mídia tradicional e digital, aqui reconhecemos especificamente que o tratamento para seus públicos ocorre sob caminhos infraestruturais-técnicos diferentes. Por exemplo, na grade de programação de um canal televisivo, a instituição é responsável por produzir e organizar e transmitir seus conteúdos. Nas plataformas digitais o conteúdo é realizado essencialmente pelos usuários, conformando-se em insumos utilizados para gerenciar

⁴⁷ Mesmo apresentado como quarto e último passo, no mercado de dados não existe propriamente um começo, meio e fim. São operações de cunho cíclico e que se retroalimentam.

⁴⁸ Ainda que não sejam definições fechadas e completas, escolhemos chamar neste trabalho de “mídia tradicional” o sistema midiático que se reduz às mídias eletrônicas e de massa, como TV e rádio broadcast. Comparativamente, mídias digitais referem-se, aqui, ao sistema midiático que considera como sua base nativa e primordial a internet.

o fluxo de informação a ser consumido instantes depois. Tudo isso, orquestrado através dos sistemas algorítmicos de modulação.

Sabendo que uma das formas de controle das corporações de tecnologia sobre os usuários são os encaminhamentos de interação e acesso aos conteúdos, Silveira (2019) propõe a noção de modulação.

A modulação é um processo de controle da visualização de conteúdos, sejam discursos, imagens ou sons [...] os sistemas algorítmicos filtram e classificam as palavras-chave das mensagens, detectam sentimentos, buscam afetar decisivamente os perfis e, por isso, organizam a visualização nos seus espaços para que seus usuários se sintam bem, confortáveis e acessíveis aos anúncios que buscarão estimulá-los a adquirir um produto ou um serviço. [...] Assim, ficamos quase sempre em bolhas – que prefiro chamar de amostras –, filtradas e organizadas conforme os compradores, ou melhor, anunciantes (Silveira, 2019, p. 21).

É importante considerar que existe uma constante organização de informação do que o usuário vê e especialmente do que ele não vê na tela. Assim, a modulação algorítmica, ou, modulação baseada em sistemas algorítmicos, operacionaliza, por meio de filtros de classificação e detecção comportamental, os processos de tratamento de dados para orientar quais são os futuros conteúdos a serem consumidos pelos utilizadores. Ou seja, ela também é a responsável por tornar possível a entrega de anúncios publicitários segmentados estritamente vinculados às preferências dos usuários. Todo esse esforço de organização compromete a horizontalidade da informação, uma vez que Silveira (2019) alerta que como consequência da modulação algorítmica, os públicos online são agrupados em amostras (bolhas digitais). A explicação para essa gestão é tornar o processo de publicidade digital, como o *microtargeting*, ainda mais eficaz.

O que defendemos aqui é que ocorre uma segmentação de públicos consumidores potenciais ao passo que existe uma oferta de algumas alternativas de consumo de conteúdo. “Para modular é necessário reduzir o campo de visão dos indivíduos ou segmentos que serão modulados. [...] A modulação encurta a realidade e a multiplicidade de discursos e serve assim ao marketing” (Silveira, 2019, p. 21). É nesse sentido que o autor aponta o esforço das plataformas em encurtar a visão de mundo dos usuários enquanto os oferta conteúdos que tendem a suprir seus gostos mais internos ou implícitos. Para a modulação algorítmica funcionar nos modos apresentados, é essencial obter os dados pessoais dos usuários, sob o risco de ofertar temáticas pouco precisas e certamente levá-lo a abandonar a plataforma. Portanto, é de extrema importância que “o conhecimento do estado emocional dos agentes é um dos elementos importantes para que o processo de modulação seja bem-sucedido” (Silveira, 2019, p. 22).

Para vincular os tópicos defendidos inicialmente sobre os algoritmos e a

performatividade baseada em *machine learning*, contextualizamos que é por meio dessa última estratégia que ocorre um maior acompanhamento de captura dos dados dos usuários (Silveira, 2019), como o tempo de tela em uma publicação, por exemplo.

As plataformas conseguem estruturar processos de modulação, desenvolvidos para delimitar, influenciar e reconfigurar o comportamento dos interagentes na direção que os mantenha disponíveis e ativos na plataforma ou que os faça clicar e adquirir os serviços, produtos e ideias negociados pelos donos do empreendimento. A modulação depende dos sistemas de algoritmos e da estrutura de dados ampla, vasta e variada dos viventes, dentro e fora das plataformas e redes digitais (Silveira, 2019, pp. 22-23).

Em síntese, entendemos a modulação como uma possível explicação do êxito das plataformas em seguir os objetivos do colonialismo de dados: aprisionar seus utilizadores. O aprisionamento tecnológico, como diz Avelino (2023) pode ocorrer de várias formas, e aqui observamos que uma delas é influenciar algorítmicamente a mediação de conteúdos para manter o utilizador em constante conexão, interagindo e consumindo informações de potencial apreciação. Ermantraut (2021), por exemplo, confirma que no colonialismo de dados o sistema algorítmico de predição e modulação são essenciais para as empresas de tecnologia lucrarem cada vez mais. Ainda segundo ela, colocar o usuário como fonte provedora de conteúdos é outra estratégia das plataformas para ampliar a modulação algorítmica como mecanismo de poder.

Nesse contexto de constante vigilância, constatamos que as plataformas não se limitam em sua própria interface ou infraestrutura. Se engana quem pensa que uma simples curtida é, hoje, o atual foco das plataformas de mídia social. Ou mesmo, que essa é a única forma de obter informações comportamentais e emocionais do usuário quando ele utiliza seu smartphone e abre o aplicativo do Instagram. Para modular os comportamentos, a captura de informações se expande para além do uso da própria plataforma. Vale tudo para datafocar e prever qual será a próxima ação do usuário ou que tipo de conteúdo ele irá preferir.

Questionamos: como a modulação é operacionalizada na prática? Como é possível recolher dados emocionais? Segundo Silveira (2019) e Machado (2019a), uma das formas - entretanto, não única - de explicar como acontece a modulação, é a análise de patentes das empresas de tecnologia. Uma patente, como diz Silveira (2019), é institucionalizada pelo capitalismo. Isso porque a partir dela é registrado os processos de aplicação de determinado uso de tecnologias, por exemplo. As empresas impedem que outras usem suas descobertas de ordenamentos tecnológicos nos seus modelos de negócio sem a devida remuneração. Nem todas são usadas, assim, registrar a patente também significa bloquear determinado uso, servindo, dessa forma, a interesse de seu dono.

Pelos limites impostos pela investigação, trataremos de contextualizar com dois exemplos, um pela Samsung e outro pela Meta. A primeira patente é denominada de *Apparatus*

and method for determining user's mental state (Aparelho e método para determinar o estado mental do usuário, em português). Foi registrada pelo sul-coreano Ho-Sub Lee, em 2018. Conforme apresenta Silveira (2019), só pelo título é possível extrair análises possíveis a respeito do seu objetivo, assim, analisando partes das explicações fica ainda mais fácil entender como acontece as extrações dos dados emocionais, aqui, com a pretensão de ser mental. A patente defende que:

quando a velocidade de digitação usando um teclado é de 23 caracteres por minuto, a frequência de uso da tecla backspace é três vezes enquanto escreve uma mensagem, a frequência de uso de um sinal especial é cinco vezes, o número de tremores do dispositivo é 10, a iluminância média é de 150 Lux e o valor numérico de uma localização específica (por exemplo, estrada) é 3, o estado emocional classificado ao aplicar os dados de características no modelo de inferência é "medo", com um nível de confiança de 74%. Como ilustrado no exemplo da FIG. 3B, um estado emocional entre os estados mentais pode ser determinado usando informações de entrada de escrita, como velocidade de escrita, pressão média de escrita, regularidade da entrada de escrita, etc., que são extraídas ao digitar texto com um instrumento de escrita. O estresse pode ser determinado usando informações do estado do terminal, como a capacidade restante média de uma bateria, o volume médio da voz, etc. (Lee, 2018, tradução nossa)⁴⁹.

Como já dissemos, a produção informacional contemporânea percorre caminhos sociotécnicos que eram pouco imaginados inicialmente. Dados sobre o tom de voz, status da bateria, velocidade de escrita e luz do aparelho, bem como a localização, tornam-se informações a serem coletadas e inferidas tecnicamente. Como diz Machado (2019, p. 62), manipulação e modulação não são a mesma coisa, a segunda tem como objetivo “antecipar o comportamento”. No cenário já visto de debate das plataformas de mídia social, a partir da previsão de comportamentos dos usuários também é possível ter maiores lucros em publicidade.

Já a segunda patente é chamada de *Techniques for emotion detection and content delivery* (Técnicas para detecção de emoções e entrega de conteúdo, em português). Registrada há pouco mais de 10 anos, em 2014, pelo Facebook, agora grupo Meta. Admitindo que as patentes que vinculam emoção e uso das plataformas indicam o interesse das empresas em manter o usuário conectado, Rudnitzki e Oliveira (2019) apresentam uma análise desta patente. Eles dizem que para que uma nova entrega de conteúdo seja feita, a plataforma identifica os sentimentos de cada publicação vista pelo usuário. Assim, o aplicativo, como o Instagram, pode usar “a câmera do dispositivo e reconhecer a expressão facial do usuário e a interação com o post. [...] Com a emoção reconhecida, o aplicativo leva em conta a informação para apresentar as próximas publicações” (Rudnitzki e Oliveira, 2019, p. online). Ainda, se o utilizador for identificado como entediado, conteúdos alegres serão encaminhados para ele.

⁴⁹ Disponível em: <https://bit.ly/4fVqBIC>. Acesso em: 9 jan. 2025.

Podemos afirmar que as plataformas não se limitam à coleta de informações em seus espaços, se valem de operações que ativam recursos técnicos dos *smartphones*, isso, para coletar e tratar com mais precisão os dados. Cruzar as emoções também é uma ação reivindicada por essa patente. “Cada item de conteúdo sendo associado a um ou mais tipos de emoção” (Meta, 2014, p. online, tradução nossa). Ainda como está posto nas instruções da patente, existem exemplos de como ela funciona:

Um usuário pode visualizar uma série de conteúdos postados em uma rede social usando um aplicativo móvel nativo. À medida que um usuário percorre o conteúdo, o aplicativo pode solicitar informações do tipo emoção. Quando um usuário escolheu uma foto específica para visualizar, um tipo de emoção atual pode estar associado à foto. Em um exemplo, uma foto de um filhote pode estar associada a um tipo de emoção de felicidade. Em outro exemplo, uma foto de uma ex-namorada pode estar associada a um tipo de emoção triste. Claro, as fotos são apenas um tipo de conteúdo que pode ser exibido. O conteúdo pode incluir, mas não está limitado a postagens de redes sociais, fotos, vídeos, áudio, jogos, anúncios ou aplicativos disponibilizados online ou por meio de uma loja de aplicativos em um dispositivo. Usando informações que associam emoções ao conteúdo, um sistema de entrega de conteúdo pode entregar mais conteúdo associado a emoções felizes do que emoções tristes, por exemplo (Meta, 2014, p. online, tradução nossa)⁵⁰.

Além dessa patente existem outras já registradas ou em processo de solicitação de uso, inclusive, que podem ser vistas em uma linha do tempo chamada de *Emoções na mira do Facebook*⁵¹ que evidencia o uso das patentes do grupo desde o nascimento da plataforma, em 2004. O apontamento aqui é um só: ao utilizar as plataformas de mídia social não são simples dados pessoais a serem capturados, na verdade nossa emoção é dataficação e inserida na lógica maquínica e mercantil para prever/ofertar os futuros conteúdos. Informações de cunho essencialmente humano como sentimentos de raiva, tristeza e alegria viram matéria-prima nas engrenagens altamente lucrativas da Meta. Nesse sentido, Bruno (2020) informa que não é exagero apontar para um esforço desses agentes sociotécnicos em coletar os padrões de comportamento, mas que a partir dessa ação, também são extraídos os dados emocionais dos usuários. Ou seja, a modulação está vinculada a um processo em expansão, a qual entende a emoção e o estado mental/psíquico do usuário também passam a ser algo valioso para gestão da experiência online. Existe, portanto, uma tentativa de explorar de forma platformizada e mercantil, os dados emocionais para prever e modular os comportamentos – e emoções - com base intercâmbios e correlações entre si.

Como o funcionamento da patente expõe, existe a curiosa possibilidade de identificação do usuário se deparar com uma foto da ex-namorada e ficar triste, e mais, que o aplicativo é capaz de associar esse diagnóstico à entrega de novos conteúdos que prometem torná-lo mais

⁵⁰ Disponível em: <https://bit.ly/4fO9KaA>. Acesso em: 9 jan. 2025.

⁵¹ Disponível em: <https://bit.ly/3C7Feur>. Acesso em: 9 jan. 2025.

feliz. É essa a rotina que nos deparamos ao utilizar as plataformas, bem como a proposta pelos teóricos sobre a noção de modulação. Em outras palavras, é difícil imaginar alguém que gostaria de sair de um ambiente guiado por conteúdos ultrasegmentados para identificar emoções negativas e rapidamente gerir publicações que despertam apenas emoções positivas. Além disso, toda essa dinâmica de solicitação e cruzamento informacional no uso dos aparelhos-aplicativos-plataformas, como alertamos no tópico 3.1, são feitos por solicitações de APIs configurados para o fornecimento de informações entre aplicativos de um dispositivo. “Um componente de interface de programação de aplicativos (API) pode ser operacional no circuito do processador para receber solicitações de tipos de emoção e, em resposta às solicitações, retornar um tipo de emoção” (Meta, 2014, p. online).

Nossos comportamentos e sentimentos podem ser altamente afetados pelas operações as quais estamos sendo orientados no fluxo algorítmico, ou seja, os conteúdos que nos são recomendados. Longe de ser considerado uma manipulação como se discutia nos primeiros estudos funcionalistas sobre mídia, aqui o debate gira em torno desse ecossistema algorítmico o qual usa do próprio usuário para se manter economicamente. Sendo assim, nos guiamos para uma rápida explicação do que são os algoritmos de recomendação. Dentre outras classificações possíveis de algoritmos, Gillespie (2018) os entende como os responsáveis por mapear as preferências de conteúdo entre os utilizadores. “Projetados para calcular o que “está em alta”, o que é “tendência” ou o que é “mais discutido” nos oferecem uma camada superficial das conversas aparentemente sem fim que estão disponíveis” (Gillespie, 2018, p. 97). Apontamento relevante, porque se a modulação acontece por bases algorítmicas nas plataformas de mídia social, esse conjunto, guiado para reconhecer e entregar conteúdos relevantes, ajuda a explicar possíveis caminhos dessa oferta automática.

Torna-se razoável afirmar que, dentre vários tipos de comandos, é através dos ditos algoritmos de recomendação que acontecem os direcionamentos de conteúdos, e que por extensão, contribuem nos processos de modulação dos comportamentos dos usuários. Não de qualquer maneira, ambos possuem o mesmo objetivo de inferir quais conteúdos devem ser encaminhados. Esse mapeamento sociotécnico, por óbvio, ocorre de forma extremamente individual, ou seja, cada usuário possui sua própria ordem de publicações a serem apresentadas em seu Feed ou Reels no Instagram, por exemplo.

Gillespie (2018) reforça que além de estudar os algoritmos e sua relevância para a manutenção social, o design material e as obrigações econômicas são fatores igualmente importantes. Nessa perspectiva, observamos as operações de coleta para além do conteúdo, pois reconhecidamente as materialidades nas interfaces das infraestruturas de mediação técnica

podem influenciar a manutenção da produção e consumo informacional nas/das plataformas de mídia social. Isso, por um motivo simples: elas orientam o que fazer e o que não fazer quando abrimos alguma plataforma. Como Bucher e Helmond (2018) apontam ao discorrer sobre as *affordances* das redes, um botão de like não é somente um botão. Possui diversos ordenamentos e cumpre funções, dentre elas, as de inferir sobre os interesses do usuário. “Os símbolos e as conotações que eles carregam são importantes. Pressionar um botão significa alguma coisa; ele media e comunica” (Bucher e Helmond, 2018, p. 2, tradução nossa). Anteriormente a esse estudo, Bucher (2012) já comentava sobre a tecnicidade das plataformas e os atores sociotécnicos acionados para mediar a informação em busca de configurar modos de reter a atenção dos utilizadores através de seleção dos conteúdos entendidos como mais relevantes pelo conjunto algorítmico.

Nesses termos, é visto que as plataformas de mídia social se valem de interfaces e conseqüentemente de *affordances* em tela para guiar os modos de consumir o conteúdo. Sem tradução para o português, como diz d’Andréa, a “noção de *affordance* é especialmente interessante para atentarmos sobre como usuários constituem suas práticas a partir das possibilidades políticas e materiais propostas pelos desenvolvedores” (2020, p. 47). Novamente ressaltamos aqui a importância de jogar luz para os debates sociotécnicos. Pois, se aqui partimos do conceito das plataformas (3.1), as operacionalizações de dataficação (3.2), coleta, uso e modulação algorítmica a partir dos dados pessoais (3.2 - 3.3), nos resta apontar ao final como o usuário enxerga os conteúdos. Em especial, com o uso do Instagram.

Para tanto, acionamos o debate teórico sobre *affordances* reconhecendo que eles “se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis” (d’Andréa, 2020, p. 47). Ou seja, existe um entendimento sobre o tratamento de *affordance* como partícipe da mediação técnica e que, portanto, deve ser tratado sob um olhar relacional. Assim, d’Andréa (2020) ressalta que essa não é uma condição unidirecional ou vertical de uso. Pois o que o desenvolvedor projetou nem sempre é como o usuário utiliza, do contrário pouco se avançaria nas funcionalidades do design do usuário. Inclusive, tomando como base os novos usos das funções – criadas pelo usuário, assemelhando-se a um ato subversivo - as empresas avistam como oportunidade de se remodelar e alcançar maior participação e alcance na cultura digital. Fica fácil compreender esse processo quando lembramos que o Instagram constantemente se atualiza (Oliveira e Rocha, 2024b), tanto visualmente como internamente, em suas programações. Assim, admitimos que as telas são relativas, pois como são personalizadas para cada usuário, podem apresentar interfaces diferentes entre si. A partir das pontuações anteriores, para esta pesquisa podemos compreender *affordances* como as

funcionalidades sociotécnicas materializadas na tela de um determinado aplicativo e que podem ser acionadas por um usuário, entretanto, algo que, como pontuamos teoricamente não se limita a isso.

Como orienta d'Andréa (2020) ao discutir a relação entre plataformas online e *affordances*, a segunda está diretamente vinculada aos mecanismos de dataficação ou modulação. O resultado é a padronização dos recursos visuais. Ou seja, observamos que é por meio das funcionalidades materializadas nas interfaces do Instagram, por exemplo, que é possível os usuários se localizarem mediante ao conteúdo que lhe é ofertado durante o uso da plataforma. Quando ativamos algum dos vários recursos como o botão de curtir, de seguir, a caixinha de comentários entre outras funcionalidades, para além dos dados observados que são capturados, imprimimos e atestamos nossos interesses/impressões sobre um conteúdo. Essa é outra forma claramente utilizada pelas empresas de tecnologia na obtenção de informações, que servirão para modular algoritmicamente o conteúdo futuro a ser entregue. Não é uma relação simples. Existe uma sistemática ilimitada de possibilidades que decorrem dos cruzamentos de dados e que a partir dos *affordances* podem ser potencialmente ampliadas. A exemplo, quando passamos um determinado tempo consumindo uma única postagem e posteriormente ativamos o botão de curtir, certamente uma ação que alerta para o conjunto de algoritmos de recomendação de que esse é um conteúdo altamente relevante e que outros semelhantes merecem atenção no futuro. Busca-se um maior engajamento do usuário.

Como tentativa de explicar esse funcionamento na prática, nos baseamos no que d'Andréa (2020) aponta quando diz que “as *affordances* de cada plataforma estão fortemente ligadas às experiências projetadas para os usuários e à viabilização de suas dimensões comerciais” (d'Andréa, 2020, pp. 49-50). Neste trabalho, uma característica dos modelos de negócio das plataformas, e que compõem as diretrizes propostas do mercado de dados, é a busca pela dataficação. Essa captura promove cada vez mais lucro para as *big techs*, ao passo que tentam aprisionar o usuário em seus ambientes digitais.

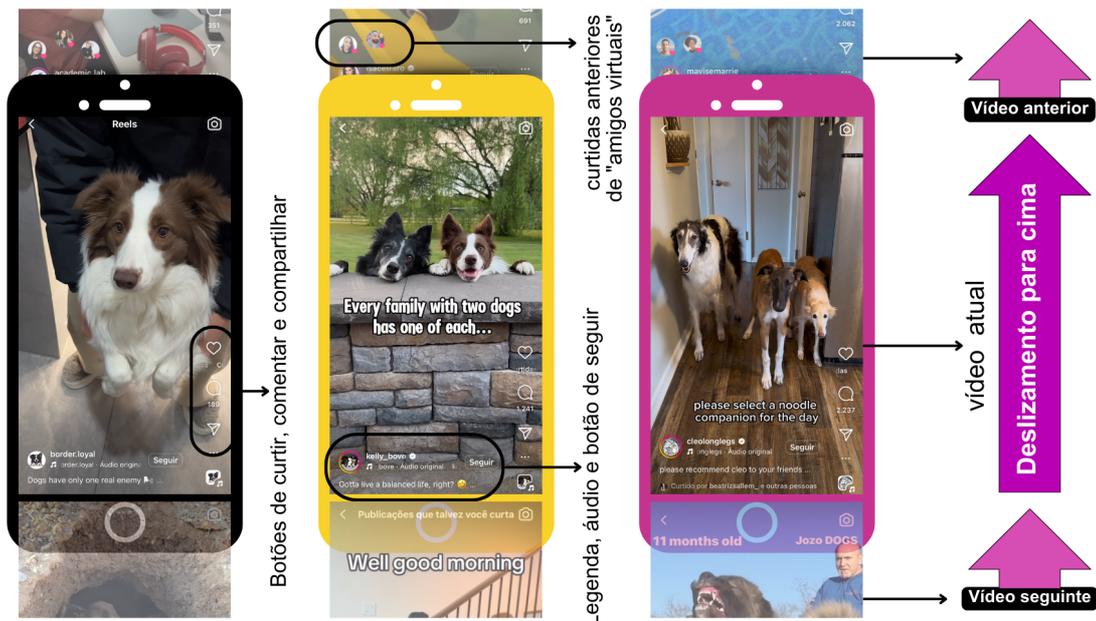
O Instagram constitui um exemplo icônico do funcionamento da economia da atenção atual, cujos mecanismos estão intrinsecamente ligados à emergência de uma nova lógica de acumulação própria do modelo de negócios das plataformas digitais. A dinâmica econômica dessa geração de serviços e de tecnologias estrutura-se, sobretudo, nas práticas de coleta, monitoramento e análise de dados, que extraem valor da nossa atenção e dos rastros dos nossos comportamentos on-line (Bentes, 2021, p. 24).

Dentre os mecanismos que Bentes menciona, um deles é o reconhecimento de que a plataforma materializa a mediação (não-humana) através da interface e suas programações algorítmicas. Dentre outros entendimentos, atestamos que em uma relação proporcional: quanto

mais tempo conectado, maior a quantidade de dados a ser explorada. Sem dúvida existem funcionalidades das plataformas que visam aprisionar os usuários em um *looping* infinito de consumo de conteúdo. No Instagram, um dos mecanismos que mais nos chama a atenção é a implementação do *Scrolling* infinito em suas abas/interfaces de navegação.

Em síntese, *Scrolling* pode ser compreendido como “rolagem” e vem do verbo “Rolar” (*Scroll*, em inglês). O dicionário online Cambridge⁵², promove um exemplo de uso do termo: “para mover texto ou outras informações na tela de um computador para ver uma parte diferente dela”. Aqui empregamos o uso do *Scrolling* como o ato de “rolagem de tela”. Ao se debruçar sobre o estudo de colonialismo de dados, materialidades e o Instagram, Oliveira e Rocha (2024b, p. 29) observaram que em 2022 todos os vídeos nesta plataforma foram reconfigurados para seguirem as lógicas de circulação da sua aba Reels, a qual se baseia no *Scrolling*. Ainda, quando ocorreu essa implementação de ampla adesão do *Scrolling*, ao mesmo tempo existiu um impulsionamento do usuário em “um consumo de informação “sem fim” visto que a todo o momento, ao deslizar a tela, um novo conteúdo é sugerido” (Oliveira e Rocha, 2024b, p. 29). Existe, nesse contexto, uma ampla tentativa do Instagram, sob gestão da Meta, em promover um ambiente altamente prazeroso em termos de conteúdo, mas para além disso, ocorre o esforço para os utilizadores navegarem infinitamente.

Figura 5 - *Scrolling* infinito na aba do Reels no Instagram



Fonte: elaborado pelo autor⁵³.

⁵² Disponível em: <https://bit.ly/3wrhfTW>. Acesso em: 11 jan. 2025.

⁵³ Este recorte visual sobre o *Scrolling* foi feito pelo próprio autor da dissertação em seu perfil pessoal na plataforma Instagram (@jhonnatanos) apenas para expor esse funcionamento.

A figura 5 explica como ocorre esse novo ordenamento de circulação de conteúdo sem fim. De forma simples e padronizada, a funcionalidade realiza a apresentação de conteúdos, um atrás do outro, sem nenhum intervalo. A não ser, para apresentação de anúncios, que também se configuram em conteúdos e que visualmente se camuflam de forma fácil. Ainda, existe a possibilidade de ampliar a acurácia da dataficação do comportamento dos usuários por meio dos botões de curtir e comentar, isso, para imprimir mais dados específicos sobre gostos e interesses. Além disso, é apresentado o botão de enviar/compartilhar o Reel no próprio perfil ou em outros espaços, como o link da publicação no WhatsApp. Também apontamos para um novo esforço da plataforma e que contribui para uma vigilância sobre o que a própria rede de amigos virtuais está consumindo em termos de conteúdo, isso através da exposição da foto de perfil deles com um coração, significando que tal publicação já foi vista e “curtida” anteriormente por eles. Por fim, escolhemos expor esse mecanismo semelhante à tela de uma máquina caça-níqueis, ao nosso ver, em ambas existe o desejo de manter o utilizador sempre a espera de novas possibilidades combinatórias visuais, o qual, sem saber exatamente o que vem pela frente, tem a atenção retida com a promessa de sentimentos positivos a cada nova interação.

É nesse contexto que compreendemos a necessidade de ativar a noção da economia da atenção, pois como aponta Bucher (2012, p. 3, tradução nossa), ela pode ser usada para “designar a competição crescente pela atenção das pessoas em uma era de sobrecarga de informações”. Ainda segundo ela, “a luta pelos consumidores e sua atenção se torna mais crítica. Como resultado de um sistema de mercado complexo onde a escassez não está vinculada ao dinheiro, mas sim ao tempo e à atenção, os esforços para atrair essa moeda se intensificam” (Bucher, 2012, p. 3, tradução nossa). Aqui, para explicar essa busca, discutimos sobre *affordances* e nos limitamos à funcionalidade do *Scrolling* infinito no Instagram. Dessa forma, compreendemos que esse recurso disponibiliza para os desenvolvedores mais possibilidades de capturar a atenção dos usuários. É interessante notar que o maior faturamento sempre será disputado no mercado de dados, contudo, como Bucher aponta desde 2012, essa economia complexa já lucra altos valores e para manter-se assim a atual moeda em disputa se torna a atenção.

Ainda nesse debate, ao discutir sobre essa navegação dos utilizadores em plataformas de mídia social, Lupinacci (2021, p. 275, tradução nossa) argumenta que “para garantir que as pessoas ficarão atentas por longos períodos de tempo, apesar da crescente gama de possibilidades de escolha, são apresentadas estratégias específicas de organização de conteúdo e apresentação”. Nesse sentido, adotamos essa citação para ilustrar o funcionamento da adesão do *Scrolling* infinito como forma de organizar os conteúdos. Afinal, na prática, questionamos:

qual estabelecimento não gostaria de ter um cliente que pouco tem a possibilidade de dizer não para a próxima entrega? Isso porque sempre existirá a chance do recebimento da oferta. O consumo informacional no Instagram, principalmente desde 2022, está orientado em capturar cada vez mais atenção dos seus utilizadores para lucrar com os seus dados pessoais. Ressaltamos que não é nova a adesão da plataforma na entrega de conteúdos verticais “sem fim”. Inclusive, esse design de interface foi criado em 2006, por Aza Raskin⁵⁴. Entretanto, basta utilizá-la por um tempo para perceber que não são poucas as tentativas de inserir o usuário na lógica do *Scrolling* Infinito. Isso sim se configura como algo inédito. Como explicamos, a maioria dos vídeos - se não todos - foram transformados em Reels, ou seja, agora, mais do que nunca, o usuário é orientado a continuar conectado ininterruptamente.

Por fim, admitimos que as últimas discussões dão espaço para aprofundamentos futuros e maiores entrelaçamentos teóricos-empíricos. Acionamos o debate sobre as patentes de modulação e o *Scrolling* no Reels do Instagram como tentativa de ilustrar os funcionamentos assimétricos que as plataformas se valem para aumentar a todo custo seus lucros, seja investindo em formas de dataficação ou impondo um consumo infinito a partir de suas interfaces. Bentes (2021), baseada em Nir Eyal, denomina esses e outros gatilhos para reter a atenção dos usuários como modelos de gancho (*Hook*, em inglês). A exemplo, a rolagem infinita.

quanto mais tempo passam enganchados e engajados em seus serviços, maior será a produção, coleta e armazenamento de dados, e maior será, assim, a acuidade preditiva dos mecanismos algorítmicos, o que, por sua vez, aumentará o valor atribuído à mercantilização dos dados. [...] Nesse sentido, na economia digital, o interesse pelos dados está intrinsecamente ligado ao interesse pela atenção (Bentes, 2021, p. 24).

Especialmente mirando as plataformas de mídia social, “vigiar para lucrar” é um *slogan* que jamais será utilizado, mas que se adequa perfeitamente ao funcionamento dessas estruturas. Em resumo, constatamos que os modos de busca por operacionalizar a coleta dos dados, pelo menos no Instagram, estão intimamente relacionados ao ecossistema de atores humanos e não-humanos do mercado de dados pessoais. Isso porque em uma esfera de estudo comportamental e relacional, ambos estão em constante interação, o que potencializa a complexidade da análise. Enquanto os usuários utilizam o Instagram, existem mecanismos invisíveis para eles e que trabalham automaticamente, nos moldes do aprendizado de máquina e inteligência artificial, para tornar toda a sua rotina dentro e fora da plataforma em um ambiente sedutor e atrativo. Para tanto, capturar os dados e disputar pela atenção de quem os produz e consome, configura o contexto o qual se insere o mercado informacional contemporâneo.

⁵⁴ Filho do criador de interfaces para os usuários da Apple. Aos 22 anos de idade criou o *Scrolling* e reconfigurou por completo o consumo de conteúdos online. Disponível em: <https://bit.ly/4gQ6173>. Acesso em: 11 jan. 2025.

4. CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

A primeira manobra para as plataformas de mídia social monopolizarem a presença e atenção dos usuários é, ao nosso ver, a imposição de contratos digitais, aqui entendidos como acordos por documentos institucionais. Não é comum que os utilizadores leiam esses extensos documentos. Pelo contrário, a ação é realizada de forma rápida e sem muita criticidade (Bentes, 2021). Oliveira e Rocha (2023b), ao mapearem a rotina de um usuário inicial no Instagram em 2023, avistaram e registraram em seu diário de campo⁵⁵ que quando um novo perfil é criado esse procedimento é programado para ser uma só ação de concordância: “ao tocar em Concordo, você concorda em criar uma conta e com os termos, a Política de Privacidade e a Política de Cookies do Instagram”. Assim, ao que aparenta neste caso, para a Meta quanto mais rápido for, melhor. Um único aceite - de três documentos potencialmente relevantes para entender a dinâmica do tratamento de dados - é o que distancia o usuário de ter sua conta registrada e participar na plataforma.

Nosso objetivo aqui não é culpabilizar o utilizador comum⁵⁶. O Instagram, assim como demais plataformas de mídia social, segue lógicas capitalistas, mercantis e neocoloniais em relação aos dados pessoais. Para além da evidente busca pela naturalização da exploração informacional comandada pelas *Big Techs*, um outro esforço observado é o de deixar o usuário sem muitas opções de escapar dessa Relação de Dados. Assim, se os termos não forem aceitos, pouca ou nenhuma ação é possível dentro dessas infraestruturas digitais. A noção de Jardins Murados (Seto, 2019), por exemplo, representa como as plataformas limitam cada vez mais o acesso gratuito aos seus serviços impondo “grandes muros” que visam impedir a saída dos utilizadores dos seus ambientes ultrapersonalizados, ou mesmo, para que os dados pessoais não tenham outro destino que não seja sua própria base de captura e armazenamento. Assim, essa dinâmica ocorre, pelo menos inicialmente, com o aceite dos termos e demais documentos institucionais. Ou seja, ao concordar, também afirmamos que eles - os dados - serão em parte reivindicados pelas plataformas. Além disso, que, para passar pelos muros tecnológicos e ideológicos impostos por elas, o único “passaporte” se torna apertar o botão do “li e concordo”.

⁵⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3Ei82RJ>. Acesso em: 23 jan. 2024.

⁵⁶ O comentário se vincula ao questionamento dos modos de como está naturalizada a entrega dos dados para as plataformas, ou mesmo, como o imaginário sobre a neutralidade das plataformas é eficiente e lucrativo para elas, ao passo que, também com seu monopólio atual, não se configura um problema o aceite de ter a vida mapeada algoritmicamente.

4.1 Estudo documental e de plataformas

Sabendo que é o objeto e sua problemática que devem ditar o rumo dos métodos e técnicas de uma investigação (Lopes, 2003), nosso foco é, a partir da pesquisa documental, tentar compreender as dinâmicas de tratamento de dados dos usuários brasileiros que utilizam o Instagram. Para os pesquisadores dos estudos de plataforma, os documentos institucionais são uma forte fonte de informação sobre esses processos. A respeito disso, entendemos que a pesquisa com base em documentos é relevante pois proporciona uma visão melhorada do problema de pesquisa (Gil, 2002).

A pesquisa documental é definida por Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 5) como “um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos”. Nesses termos, Moreira (2005) diz que essa abordagem pode ser tanto método quanto técnica, o que permite analisar de forma sistemática os documentos a fim de os investigar, contextualizando fatos e introduzindo olhares analíticos a respeito dos materiais que ditam seus modelos de negócio e governança. Consideramos, portanto, a pesquisa em documentos um caminho possível - mas não único - para obtenção de pistas e compreensão dos agenciamentos sociotécnicos como o Instagram, afinal, "as decisões políticas e institucionais das plataformas são registradas não só em seus termos de uso, mas também em blogs oficiais e em perfis criados na própria plataforma" (d'Andréa, 2020, p. 56).

Compreende-se que documentos podem ser classificados e definidos de várias formas. Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009) os entendem como uma fonte de pesquisa que pode ser um filme, vídeo, slides ou mesmo uma fotografia. Ou seja, pode ser compreendido como uma fonte de informação que indica e/ou esclarece determinado conteúdo, a depender do interesse do pesquisador. Moreira (2005) segue a mesma linha de pensamento.

Não custa apontar que o método documental é diferente do bibliográfico. Ambos utilizam documentos como principal fonte de coleta de dados, entretanto, Gil (2002) e Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009), concordam que a natureza das fontes é o principal divisor entre essas abordagens metodológicas. A pesquisa bibliográfica estuda vários autores ao redor da mesma temática e tem como foco investigar as fontes secundárias (informações trabalhadas e sob domínio científico). A pesquisa documental, por sua vez, recorre aos materiais que não tiveram análises anteriores, portanto, são fontes primárias. Assim, existe o alerta para os pesquisadores de documentos os analisem com cuidado e atenção, pois não tiveram, a priori, nenhum tratamento científico prévio. Tendo em vista que o ferramental do método bibliográfico é uma etapa essencial para a construção de uma pesquisa, nesta dissertação adicionamos

também o método documental. Desse modo, combinando metodologias a fim de potencializar as análises da investigação (Lopes, 2003).

A partir da perspectiva do colonialismo de dados, entendemos que hoje a informação é utilizada como um potencial recurso para produzir receita no mercado de dados pessoais. Em nossa visão, algo que parte do aceite de contratos digitais. Nesse sentido, não custa lembrar: para usufruir das plataformas em sua “total potencialidade”, ao usuário o que resta é consentir à exploração de seus dados, reivindicados por Termos e Políticas com cláusulas contratuais assimétricas e desiguais (Fonseca, 2020). O campo dos estudos de plataforma nos ajuda a pensar sobre essas relações, pois seu olhar teórico-metodológico diz que como pesquisadores da área precisamos:

voltar nossa atenção para os modos como, em meio a um complexo e assimétrico jogo de poder, os usuários e as materialidades se constituem mutuamente. Em outras palavras, devemos procurar entender tanto o modo como algoritmos, recursos tecnogramaticais – curtir, compartilhar etc. –, políticas de governança – como os termos de uso – etc. moldam as práticas e as percepções dos usuários, quanto as apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas (d’Andréa, 2020, p. 17).

As dinâmicas entre plataforma e usuário são assimétricas desde o primeiro contato entre si e, como orientado por d’Andréa (2020), é importante considerar que as plataformas são objetos de análise complexos e que estão constantemente se atualizando, assim, demandam tanto uma análise contextual sobre seus funcionamentos sociotécnicos na tela quanto nos documentos institucionais. Cabe pontuar a existência de demais pesquisadores que corroboram com esse campo de estudos na cultura digital e plataformas, além dos quais também tem se debruçado sobre essas questões. No Brasil, Araújo (2017) procurou compreender como o Feed de notícias do Facebook é construído discursivamente entre 2006 e 2016. Ou seja, para isso, ele considerou a coexistência da agência humana e não-humana, investigou as noções e os mecanismos que envolvem os algoritmos a partir de dispositivos textuais que estavam em circulação.

Reconhecendo que o processo de captura e mercantilização dos comportamentos dos usuários propositalmente ocorre de forma opaca e avessa aos conhecimentos dos utilizadores, assim, se valendo estrategicamente de uma zona cinzenta (Fonseca, 2020), escolhemos o desafio de trilhar pela pesquisa documental e buscar compreender/descortinar os processos sobre os tratamentos de dados dos utilizadores. Isso porque mapeamos que a opacidade ou obscuridade que alguns autores apontam, pode estar, em parte, também nos termos e explicações dos documentos institucionais. Mesmo com suas tentativas de explicação, não informam com precisão ou completude as dinâmicas postas em suas infraestruturas maquinicas

e mercantis. Ainda assim, reforçamos que articular as transformações mapeadas em suas Políticas de Governança com as dinâmicas materiais/técnicas das plataformas, são modos possíveis de estudar as plataformas (d'Andréa, 2020).

4.2 Etapas da investigação

É comum que nas pesquisas científicas sejam realizados levantamentos bibliográficos a respeito das temáticas defendidas, no mínimo nas primeiras etapas para estruturação das problemáticas e objetivos. Aqui, durante todos os passos da investigação foram ativadas buscas de sustentações teóricas. A primeira etapa da pesquisa foi colocada em prática no início de 2023 e pode ser observada na figura 6.

Figura 6 - Fases da pesquisa e etapas de pré-análise



Fonte: elaborado pelo autor.

Na etapa um (1) foram feitos fichamentos, exposições e debates de cunho teórico/metodológico sobre as bases teóricas definidas inicialmente, ao passo que ocorria a observação crítica/empírica sobre os funcionamentos do Instagram. Ações que culminaram na definição do problema de pesquisa e dos objetivos da investigação. Constituiu-se, dessa maneira, a visão preliminar da pesquisa.

Enquanto isso, também buscamos mapear possíveis passos metodológicos que nos auxiliassem para o desenvolvimento da pesquisa e com mais proximidade sobre as explicações dos funcionamentos do Instagram. Após a leitura e contato com vários materiais institucionais tanto da Meta quanto do Instagram, houve a ampliação do *corpus* de análise inicial. O resultado da junção das fases um e dois da dissertação, ou seja, em sua maior conformação de etapa de exploração do campo - tanto de autores como do objeto empírico e de análise -, foi possível moldar novos olhares para a dissertação.

Na sua última e terceira etapa, a pesquisa obteve uma mudança de rumo significativa,

orientada, em sua maior parte, pela banca de qualificação. Optamos por um debate qualitativo, respeitando os limites temporais da pesquisa de mestrado, sem perder de vista os interesses de algumas temáticas pré-concebidas inicialmente. Portanto, a principal área de estudos continuou sendo as dinâmicas de busca de poder econômico das plataformas digitais, contudo, sob o olhar epistemológico e crítico do colonialismo digital e dados (Couldry e Mejias, 2018; 2019; Silveira, 2021; Kwet, 2021; Faustino e Lippold, 2023). Resumidamente, nas três fases da pesquisa o estudo tomou a forma apresentada hoje e visa responder à pergunta: de que modos são tratados os dados dos usuários brasileiros que utilizam a plataforma Instagram? Assim, vale lembrar que o estudo é de caráter exploratório (Martino, 2018) e com abordagem qualitativa (Marconi e Lakatos, 2017). Demarcações que ajudam a explicar os procedimentos escolhidos em relação ao método documental a seguir.

Durante as explorações da etapa dois da dissertação foram cartografados alguns documentos institucionais: Termos de Uso da Plataforma⁵⁷, Termos da Plataforma⁵⁸, Política de Cookies⁵⁹, Diretrizes de Comunidade da Meta⁶⁰, e por fim, alguns relatórios financeiros anuais da Meta. A Política de Privacidade da Meta foi o destaque dentre todos eles. Neste material, segundo a empresa, é informado como são coletadas, usadas, compartilhadas, retidas e transferidas as informações e, ainda, são explicados os direitos dos usuários. Em outras palavras, o documento expõe o desejo em informar aos usuários sobre como ocorre o tratamento de dados, o que justifica nosso material de investigação. Se entendemos que ao formular uma problemática de pesquisa, a metodologia precisa ser afinada para que o estudo não tome rumos equivocados (Lopes, 2003), é possível compreender o porquê de nos debruçarmos especialmente sobre esse objeto de análise. Afinal, constatamos que a Política de Privacidade da Meta era a documentação mais extensa e completa de todas as encontradas. A que nos fornece uma maior fonte de informação sobre os processos e dinâmicas de tratamento de dados dos usuários. Inclusive, dentre os vários documentos e seus respectivos públicos, este está especialmente orientado aos utilizadores, o que também lastreou nossa escolha.

O primeiro momento em que foram explorados as funcionalidades e mecanismos expostos na Política de Privacidade aconteceu logo em 2023, e que pode ser mais bem visto no artigo intitulado: *Uso de dados dos usuários no Instagram: até onde vai o “(x) li e concordo com os termos acima”?* (Oliveira e Rocha, 2023a). Esse estudo foi o marco inicial no qual

⁵⁷ Disponível em: <https://bit.ly/4gl4viX>. Acesso em: 25 jan. 2025.

⁵⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3Eces4N>. Acesso em: 25 jan. 2025.

⁵⁹ Disponível em: <https://bit.ly/4jDzw4C>. Acesso em: 25 jan. 2025.

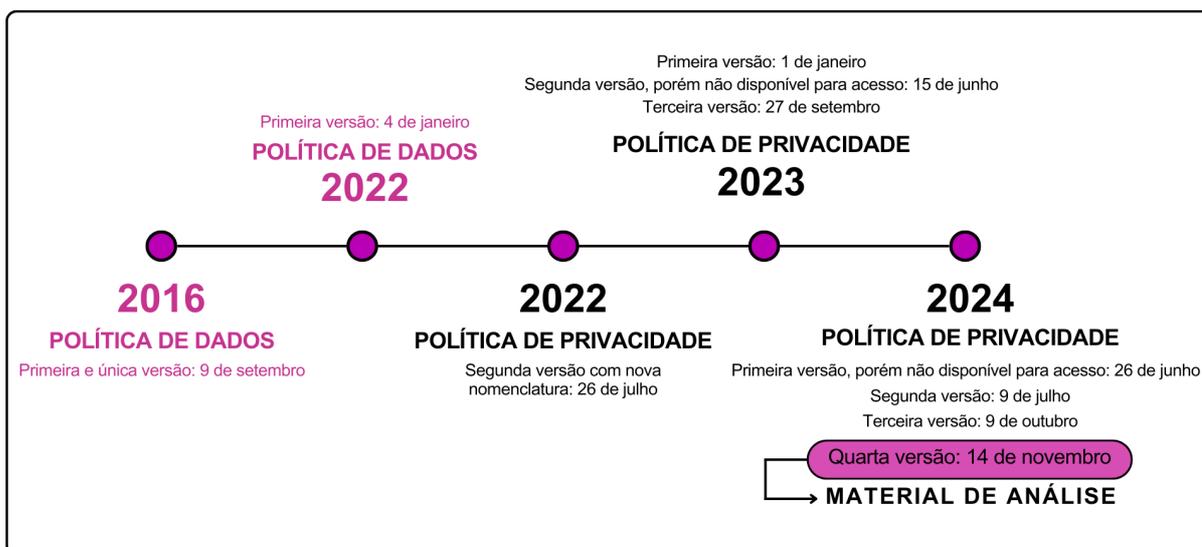
⁶⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3ChiXdX>. Acesso em: 25 jan. 2025.

avistamos a complexidade de informações deste documento. Adicionalmente, constatamos também que não existe somente uma versão dele. A Política de Privacidade da Meta é constantemente atualizada nos últimos anos, mais de uma vez por ano em alguns casos e possui diversas explicações possíveis para isso ocorrer. A principal delas é informar ao usuário as novas formatações sobre as ações de captura, processamento e tratamento dos dados pessoais. Além disso, observamos que cada vez mais estão sendo debatidas as mudanças sobre o tratamento de dados em plataformas de mídia social. Algo que não deixa de convocar um debate social e jurídico, através das leis e propostas legislativas, por exemplo. Inclusive, tendo em vista questões de segurança e soberania tecnológica, os sistemas legais estão cada vez mais atentos a essa questão, o que também reflete na imposição governamental de atualizações e explicações nos documentos das empresas. Dessa maneira, relembramos que o método documental orienta que os documentos exprimem informações de um determinado período e que promovem a compreensão social referente a ele (Sá-Silva, Almeida, Guindani, 2009). Sendo assim, cabe ressaltar que as Políticas de Privacidade - e outros documentos de governança de plataformas - registram temporalmente, em algum nível de profundidade, quais os funcionamentos e objetivos que a empresa impõe sob seus utilizadores, mas que também são ordenamentos que não fogem do contexto sociopolítico e econômico no qual as plataformas estão inseridas.

Sabendo que ao longo do tempo foram implementadas várias versões da Política de Privacidade, é essencial debater brevemente sobre elas. Portanto, apresentamos uma linha do tempo (figura 7) realizada a partir do próprio site da Meta que hospeda tanto a atual versão quanto as anteriores, o “Privacy Center”⁶¹ da Meta (Central de Privacidade, em português). Nele a introdução diz “Faça as escolhas de privacidade certas para você. Saiba como gerenciar e controlar sua privacidade no Facebook, no Instagram, no Messenger e em outros produtos da Meta”, o que deixa evidente que a Meta está interessada em endereçar ao usuário a gestão da sua própria privacidade enquanto expande sua apropriação de dados pessoais.

Figura 7 - Linha do tempo das Políticas de Dados e Privacidade da Meta (2016 - 2024)

⁶¹ Disponível em: <https://bit.ly/4giLgGs>. Acesso em: 25 jan. 2025.



Fonte: elaborado pelo autor, com base nas Políticas de Dados e Privacidade da Meta.

Ao total são dez versões. Entretanto, mesmo que seja ofertada a opção de acessar os materiais lançados nos dias 15 de junho de 2023 e 26 de junho de 2024, não foi possível ter acesso em ambos os documentos. Ressaltamos que houve quatro tentativas de coleta com espaços de dias entre si, entretanto, sem sucesso. No total, todas as oito versões disponíveis somam 666 páginas. Foram baixadas e armazenadas em pastas na plataforma do Google Drive, mas para facilitar a acesso futuro do material, optamos por baixar novamente em dezembro de 2024 e inseri-las na plataforma Zenodo⁶², site que funciona globalmente como um repositório aberto de dados e publicações. Como exposto na figura 7, escolhemos investigar com mais profundidade a última versão deste documento. Ou seja, o material debatido ao final da dissertação (subcapítulos 5.2, 5.3 e 5.4) entrou em vigor no dia 14 de novembro de 2024 e até o momento da escrita desta dissertação, março de 2025, não foi substituído ou atualizado.

A Política de Privacidade diz que as informações coletadas e tratadas dependem da utilização dos Produtos da Meta⁶³, o Instagram incluído. Isso significa dizer que: a interface, as combinações entre hardware e software, assim como a performatividade algorítmica e o tempo de uso, são indicativos que a utilização da plataforma pode promover informações mais (ou menos) detalhadas para a empresa, por exemplo. Algo que impacta na coleta e, por extensão o tratamento de dados. Se o nosso objeto empírico (Instagram) materializa as possibilidades dos funcionamentos de coleta de dados pessoais, o material de análise (Política de Privacidade de novembro de 2024) expõe como essa rotina de uso é tratada. Essa explanação é necessária pela

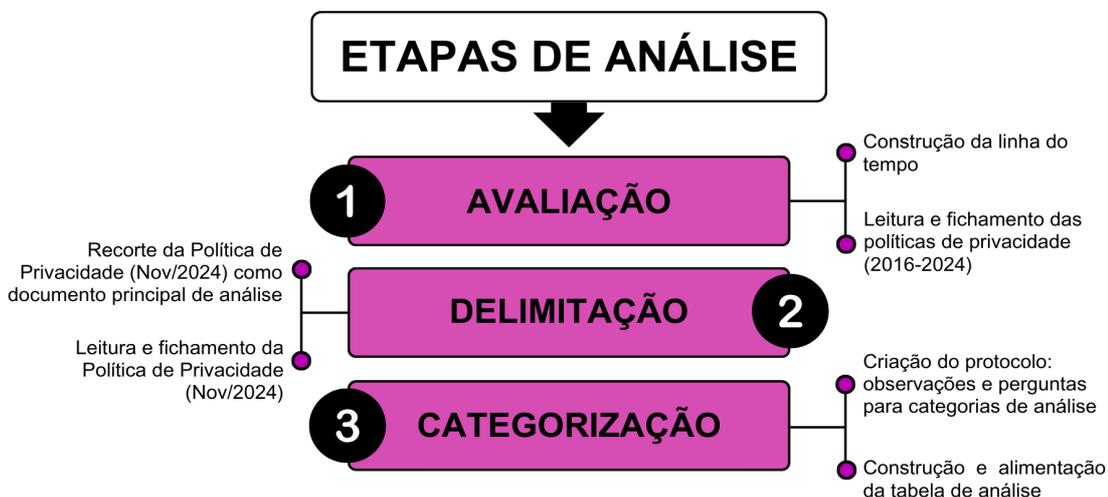
⁶² Disponível em: <https://bit.ly/4h0Trse>. Acesso em 17 jan. 2024

⁶³ São eles: Facebook, Messenger, Instagram (Threads e Boomerang), Audience Network da Meta, Avatares da Meta, dentre outras aplicações do ecossistema de serviços e produtos da empresa como Produtos da Meta Platforms Technologies, como o Meta Horizon Worlds ou Meta Quest.

complexidade do estudo, pois o olhar é duplicado entre plataforma e documento institucional, um expõe formas de coleta e o outro os modos de tratamento informacional. De acordo com o mesmo documento, as normativas de tratamento seguem as legislações brasileiras, por isso, ao analisar os resultados desta pesquisa observamos diretamente dinâmicas que acontecem com todos os usuários do Instagram no Brasil.

Nossa primeira etapa de análise diz respeito à construção da linha do tempo e a leitura das Políticas de 2016 até 2024. Como pode ser visto na figura 8, esse primeiro conjunto de esforços de análise foi chamado de “Avaliação”, justamente por conformar o período em que foi avaliado, por meio de leitura e anotações, as mudanças que ocorreram durante as sete primeiras versões das Políticas de Privacidade disponíveis publicamente. Essa etapa foi importante para construir as noções históricas, contextuais e assimétricas que precederam os direcionamentos mais atuais. Portanto, fizemos algumas comparações entre elas e suas principais mudanças são descritas brevemente na introdução do capítulo dos resultados da pesquisa (5.1). Justificamos essa etapa porque não podemos interpretar um texto sem o prévio reconhecimento sobre a quem ele está endereçado ou os interesses/motivações pelos quais ele foi criado (Sá-Silva, Almeida e Guindani, 2009).

Figura 8 - Etapas de análise da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor, com base em Sá-Silva, Almeida, Guindani (2009) e Uchôa *et al.* (2024).

A etapa dois da análise, “Delimitação”, foi pensada por compreendermos a necessidade de ter uma unidade analítica para melhor investigação e apresentação dos resultados. Assim, escolhemos recortar e analisar a oitava e última versão da Política de Privacidade da Meta. Essa visão preliminar contribuiu para compreender quais as possíveis relações entre as dinâmicas de busca de poder sobre a coleta e tratamento dos dados pessoais. Tendo em vista os objetivos específicos propostos para esta pesquisa, e principalmente o terceiro, que é mapear as dinâmicas

de poder em relação ao tratamento de dados pessoais brasileiros no Instagram, foi levantado o questionamento: quais procedimentos da análise documental podem ser acionados para tentar alcançar esse objetivo? Como, através da Política de Privacidade, é possível cartografar as lógicas de mercantilização e tratamento informacional que permitem comparação com os processos coloniais históricos? Tivemos que buscar o entendimento dos passos metodológicos mais específicos por outros estudos documentais sobre plataformas de mídia social no Brasil.

Dessa maneira, encontramos a cartilha *Meta: se apropriar de seus dados - o caminho das informações pessoais no ambiente digital*⁶⁴, de autoria de Cristina Uchôa e colegas, organizada pela Profa. Dra. Roseli Figaro (ECA/USP) que também coordenou a pesquisa *Datificação da atividade de comunicação e trabalho de arranjos de comunicadores: embates com as empresas de plataformas*, investigação que resultou na cartilha educativa supracitada e outros materiais informativos. O que nos interessa aqui é informar a participação dessa pesquisa que inspirou o processo metodológico documental da dissertação. Assim como nossa pesquisa, Uchôa *et al.* (2024) partiram para analisar nos documentos institucionais da Meta (Termos de uso e Política de Privacidade, além dos funcionamentos do Facebook, Instagram e WhatsApp) os processos de coleta, tratamento e utilização dos dados pessoais. Ao avistar o processo metodológico escolhido pelos pesquisadores citados, como: a criação de um protocolo com perguntas a serem respondidas por meio de um mapeamento de recortes expostos nos documentos, foi possível construir nossa última fase de análise, a “Categorização”.

Construímos uma planilha online no Google Sheets e para facilitar o acesso futuro ela também foi inserida na plataforma Zenodo⁶⁵. Para construí-la foram criadas nove perguntas: 1) O que é (e o que contém na) a Política de Dados e de Privacidade? 2) Quais dados são coletados? 3) Onde os dados são armazenados? 4) Como são compartilhados os dados? 5) Como são processados os dados? 6) Como é feita a análise dos dados coletados? 7) Sob quais justificativas os dados são coletados? 8) Quais as finalidades da coleta dos dados? 9) O que é entendido por tratamento de dados? Para ajudar a responder essas perguntas de forma mais direcionada e facilitada, elencamos três observações de análise do material coletado e que funcionaram como uma “lupa” de investigação documental. Foram elas: 1) mapear informações explícitas e implícitas sobre a coleta, processamento, armazenamento e utilização dos dados pessoais nos documentos em prol do aprisionamento do usuário em suas plataformas, em especial, no Instagram; 2) observar os modos em que se baseiam essas práticas, sob a visão do colonialismo

⁶⁴ Disponível em: <https://bit.ly/40BycGx>. Acesso em: 20 dez. 2025.

⁶⁵ Disponível em: <https://bit.ly/3CsZd6Y>. Acesso em: 21 jan. 2025.

digital e de dados: extração, naturalização, mercantilização e dominação tecnológica e 3) investigar qual a formatação em que a coleta de dados toma sob o domínio da meta: apenas de cunho técnico, sobre o corpo, emoção e humor, por exemplo. Esses dois últimos passos apresentados, a realização da planilha e perguntas com direcionamentos focais, constituíram o protocolo de pesquisa da dissertação.

As perguntas elencadas também fizeram o papel de categorizar os resultados obtidos. Assim, todas as nove perguntas, após serem respondidas com base na leitura e transcrição do que estava exposto da Política e Privacidade, conformaram a finalização da alimentação da planilha. Por fim, outra ressalva vai para as motivações das escolhas das perguntas e observações. Para criar nosso protocolo de pesquisa, primeiro observamos na teoria a repetição constante de alguns processos de coleta e tratamento de dados. Isto considerando nosso embasamento no Colonialismo digital e de dados (Couldry e Mejias, 2018; Ermantraut, 2021; Ricaurte, 2023; Avelino, 2021), bem como no Mercado de dados (Silveira, Avelino, Souza, 2016; Silveira, 2017; Bentes, 2021; Avelino, 2023; Uchôa *et al.*, 2024). O fluxo observado foi o de: extração, coleta, captura, armazenamento, processamento, monitoramento, análise, venda, criação de amostras e bolhas, modulação e extração de valor. Não necessariamente nessa ordem. Portanto, notamos que não existe uma sequência ou um consenso de termos entre autores sobre os conceitos do fluxo datafocado apresentado, contudo, sem dúvida existem pontos de contato entre eles e que foram escolhidos como norteadores para a criação das categorias de análise, bem como de sua sequência de estudo e apresentação.

5. FLUXO E DINÂMICAS DO TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

5.1 Apresentação das Políticas de Privacidade

5.1.1 Ano de 2016

O primeiro material apresentado é a Política de Dados da Meta (entretanto, naquele período ainda com o nome anterior: Facebook, Inc.) implementada em nove de setembro de 2016 e atualizada no dia 26 do mesmo mês. De saída, destacamos a escolha de nomenclatura para esse documento, dando foco para a palavra “Dados” logo em seu título. Ao questionarmos qual sua função/objetivo, o documento diz “esta política descreve quais informações coletamos e como as utilizamos e compartilhamos” (Facebook, 2016, p. 1). Entretanto, a frase que inicia o parágrafo dita uma premissa da empresa para com os usuários “**concedemos a você o poder de compartilhar** como parte da nossa missão de tornar o **mundo aberto e conectado**” (Facebook, 2016, p. 1, grifo nosso). Conceder o poder de compartilhamento, na nossa visão, remete ao mesmo discurso do mercado de tecnologia já debatido. Ou seja, informar aos seus utilizadores que existem muitos benefícios ao entrar nas plataformas da Meta (naquele período somente Facebook), objetivando diminuir as “barreiras” de conexão do mundo.

Para o Facebook, o usuário aceitar os termos de 2016 quer dizer que suas possibilidades de captura de dados e conseqüente lucro irá aumentar sem barreiras territoriais, em contrapartida, para quem o utiliza a plataforma o processo é outro. Enquanto o primeiro se autointitula como uma espécie de missionário cujo foco é apoiar a conexão social globalizada através de suas plataformas, o segundo ganha em troca um espaço digital individual (um perfil gratuito) para chamar de seu, que terá conteúdos compartilhados de outras pessoas a serem encaminhados de acordo com seus interesses. Para isso, são coletadas informações pessoais, dos dispositivos e das mesmas conexões promovidas pelo Facebook. A principal justificativa realizada por eles ao longo do documento e que explica essa extração de dados é a melhoria da experiência e dos serviços. Esse desejo está mais expresso na afirmação: “adoramos criar experiências envolventes e personalizadas para as pessoas” (Facebook, 2016, p. 3).

O que nos chama a atenção neste primeiro documento é a pouca informação ofertada aos usuários. São somente nove páginas, sendo a última com quase nenhuma informação, portanto, praticamente oito páginas ao todo. A publicidade digital, a qual podemos considerar que desde o início aparece como um ponto debatido documentalmente pela Meta, aqui recebe o mesmo peso que os conteúdos criados e compartilhados. “Queremos que nossos anúncios sejam tão relevantes e interessantes quanto as outras informações encontradas nos nossos

Serviços. Com isto em mente, nós usamos todas as informações que temos sobre você para exibir anúncios relevantes” (Facebook, 2016, p. 6). A possível explicação para este discurso é a estratégia vantajosa - para a empresa - em que o utilizador pouco saiba sobre o que está acontecendo com seus dados. Ao observar a explanação da existência dos anúncios com base nos dados pessoais logo no primeiro documento de análise, o documento permitiu entendermos que desde sempre a veiculação de patrocinados toma importância semelhante aos conteúdos gerais que circulam na rede. O esforço, neste caso, foi entender que o discurso imposto na verdade guia o utilizador à ideia de que “está tudo bem” receber anúncios enquanto participa na plataforma, pois são direcionados a partir dos seus desejos.

A primeira relação vista nesta Política de Dados é que ela é pouco informativa e que muito mais tem o papel de seduzir discursivamente o usuário, tanto de que as plataformas são um espaço de sociabilidade pública e não privada, quanto indicar que todo esse processo de coleta precisa ser realizado para que a boa experiência seja garantida. Isso tudo, de forma opaca e sem transparência. Ser um agente “opaco e transparente” pode ser entendido de diferentes formas e, neste trabalho, essa ideia assume três sentidos principais: primeiro, pela ausência de informações detalhadas sobre os processos de intercâmbio e cruzamento de dados voltados à exibição de anúncios; segundo, pela forma como determinadas ações são comunicadas, em texto ou vídeo, alterando o sentido dos usos mercantis sob a justificativa de tornar a linguagem mais acessível; e terceiro, pela adoção de expressões ou termos que obscurecem o conhecimento técnico sobre o funcionamento das plataformas. Em resumo, ser opaco e pouco transparente significa, muitas vezes, explicar o mínimo possível e, quando há explicações, utilizar uma linguagem que dilui, desloca ou disfarça os reais mecanismos de exploração dos dados, substituindo termos técnicos por expressões simplificadas. Como será exposto e analisado ao longo desta dissertação.

Outro ponto que nos chamou a atenção é o pouco interesse em proteger os dados dos usuários. Na página cinco observamos uma breve explicação sobre o compartilhamento de informações com os aplicativos, sites e integrações com outras pessoas ou empresas (terceiros, nos termos do documento). Ao utilizar ou integrar os serviços do Facebook, eles podem receber informações dos usuários. A plataforma de mídia social (como o Facebook) atua como uma ponte mediadora infraestrutural e no final os dados que são extraídos por esses parceiros estão sujeitos “aos seus próprios termos e políticas” (Facebook, 2016, p. 5). Notamos que para além do baixo nível de explicação, essa Política ainda se esforça em não ser responsabilizada pelo compartilhamento de dados. Algo que soa como “só fui uma plataforma que conectei um aplicativo/jogo a quem gostaria de utilizá-lo”. Caso o utilizador queira saber o que esse

aplicativo faz com os dados mapeados durante esse uso, cabe a ele ler outros documentos cedidos por quem agora os detém. Vale ressaltar que essa cláusula ainda está presente na Política de Privacidade atualmente e será debatida um pouco mais à frente.

Um exemplo dos rumos que essa pouca proteção no compartilhamento de dados pode levar é vista no caso da Cambridge Analytica, exposto em 2018. Em 2016 essa empresa de análise de dados europeia participou da campanha de marketing político do atual presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump. No período, ele foi eleito ao derrotar a candidata Hillary Clinton. A empresa comprou dados de 87 milhões de usuários⁶⁶ (incluindo aproximadamente 443 mil brasileiros), que foram coletados através do Facebook para compor sua base de estudos em um aplicativo de teste de personalidade desenvolvido por um estudante do Reino Unido. Naquele período da aplicação, em 2014, era possível coletar informações não só de quem participava do teste, mas dos amigos dos usuários participantes. O aplicativo se valeu da brecha da Política da plataforma (nesse caso, do Facebook) que as informações seriam usadas apenas para melhorar a experiência do utilizador no aplicativo⁶⁷.

Em outras palavras, os dados cedidos inicialmente para fins acadêmicos, na verdade, foram violados e utilizados com outros propósitos. Os dados pessoais continham informações sobre moradia, gostos e interesses, até as profissões de cidadãos. Essa venda de dados, sob o “território legislador” do Facebook, foi utilizada para mapear o perfil dos eleitores Pró-Trump, segmentando os conteúdos cuidadosamente de acordo com os gostos de cada usuário e enviando também campanhas publicitárias que difamavam sua adversária política. Segundo reportagem⁶⁸ da ABC News, os gestores da Cambridge Analytica afirmaram que elegeram Trump e que criaram a campanha “Crooked Hillary” (Hillary Ladra, em português). O caso é um marco nos estudos de plataforma, isso porque o fracasso em proteger, ou mesmo, não se interessar em cuidar da privacidade dos utilizadores na forma de dados pessoais, deixou claro que limites tecnológicos foram extrapolados e puderam interferir diretamente na sociedade. Do mesmo modo, também reconhecemos a relevância de observar o que é dito nos documentos, afinal, a fragilidade encontrada na Política de Dados de 2016 não somente contextualizou dinâmicas do seu tempo em vigor, como nos anos anteriores - momento no qual não sabemos ao certo se havia qualquer documentação que regulamentasse os direitos de proteção - em relação ao tratamento informacional.

⁶⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3WqhfNa>. Acesso em: 29 jul 2024.

⁶⁷ Disponível em: <https://bit.ly/4d4i5Gn>. Acesso em: 29 jul 2024.

⁶⁸ Disponível em: <https://bit.ly/4d1HFM9>. Acesso em: 29 jul 2024.

Esse caso se conecta com as demais Políticas analisadas. Segundo Gomes (2018), o escândalo desse uso indevido dos dados de milhões de usuários fez com que o Facebook realizasse uma reconfiguração em sua Política de Privacidade em 2018, ainda, que essa foi a primeira atualização do documento desde 2015. Portanto, de acordo com a reportagem de Gomes é possível compreender que existiram outras versões da Política de Privacidade entre os anos de 2016 e 2022, porém que não foram disponibilizadas pela Meta.

5.1.2 Ano de 2022

Saltamos para 2022, ano que foram publicadas duas versões. A primeira foi lançada em janeiro e segue com o título de Política de Dados, com 13 páginas. A segunda foi em julho, a qual passou a se chamar Política de Privacidade, com 91 páginas. Por óbvio, com diferenças entre elas. Comentaremos inicialmente sobre a de janeiro. Segundo consta no documento, ele “descreve as informações que tratamos para viabilizar a operação do Facebook, do Instagram, do Messenger e de outros produtos e recursos da Meta Platforms, Inc”. (Meta, 2022a, p. 1). Essa é a primeira modificação, que como Gomes (2018) apontou, desde 2018 é informado que esse documento passou a expor o tratamento de informações pessoais em relação ao funcionamento não somente do Facebook, mas também de outras plataformas do grupo. É importante comentar sobre o anúncio que antecede essa atualização:

A empresa Facebook agora se chama Meta. Atualizamos nossos Termos de Uso, nossa Política de Dados e nossa Política de Cookies para refletir o novo nome em 4 de janeiro de 2022. Embora o nome da nossa empresa tenha mudado, ainda oferecemos os mesmos produtos, inclusive o app Facebook from Meta. A nossa Política de Dados e nossos Termos de Serviço continuam válidos e a mudança de nome não afeta a forma como usamos ou compartilhamos dados (Meta, 2022a, p. 1).

Podemos compreender que de 2016 até 2022 houve mudanças importantes que poderiam ser vistas em outras versões do documento, contudo, não puderam ser acessadas para esse estudo. Em resumo, na Política de Dados de 2022 avistamos o abarcamento de outras plataformas e a redefinição do nome do grupo de Facebook para Meta. Assim, brevemente apresentamos a Meta, companhia-mãe que dirige quatro das principais plataformas digitais no Brasil. Nasceu em 2021, a partir de uma mudança de nomenclatura do Facebook, Inc. para a Meta Platforms, Inc. Zuckerberg anunciou que a ideia do *rebranding* seria focar no Metaverso. Entretanto, o site WeBrain (2022) aponta que possivelmente essa mudança também envolve a tentativa de sair do foco de outra polêmica envolvendo o uso de dados de seus usuários. O vazamento de documentos institucionais confidenciais da empresa denominado pela mídia

como “Facebook Papers”⁶⁹. Inclusive, esse caso ajuda a demonstrar novamente como os documentos são relevantes para descortinar informações sobre o real ordenamento das *Big Techs*.

Retomando o debate sobre a primeira Política de Dados de 2022, a principal justificativa que observamos sobre o uso dos dados é: “para oferecer os Produtos da Meta, precisamos tratar informações sobre você” (Meta, 2022a, p. 1). Em comparação a sua antecessora, esse material se dedica a expor com um pouco mais de detalhes quais dados são coletados - como conteúdos e informações do dispositivo - ao passo que, sempre que possível, contextualiza ao usuário o porquê os processos automáticos dos seus sistemas são feitos: personalização, aprimoramento interno e melhor experiência na plataforma. “Para criar Produtos personalizados que sejam únicos e relevantes para você” (Meta, 2022a, p. 4). Outra modificação que merece destaque é a observação lançada em relação ao compartilhamento de informações com outras instituições, o que, ao nosso ver, está diretamente vinculado aos dois escândalos midiáticos que o Facebook sofreu em 2018 (Cambridge Analytica e Facebook Papers). Se na de 2016 eles abrem mão de promover mais segurança sobre os dados pessoais dos usuários, na Política de janeiro de 2022 os desenvolvedores parceiros (que utilizam as aplicações da Meta como plataforma para promover seus serviços de jogos, por exemplo) passam a ter algumas restrições quanto ao acesso às informações dos utilizadores.

Observação: estamos restringindo ainda mais o acesso de desenvolvedores a dados para ajudar a prevenir abusos. Por exemplo, removeremos o acesso dos desenvolvedores aos seus dados do Facebook e do Instagram se você não tiver usado o aplicativo deles por três meses. Além disso, estamos alterando o login. Assim, na próxima versão, reduziremos os dados que um aplicativo pode solicitar, isento de análise, para incluir apenas nome, biografia e nome de usuário do Instagram, foto do perfil e endereço de email. Será necessária nossa aprovação para solicitar outros dados (Meta, 2022a, p. 8).

Mesmo com o esforço da Meta em aumentar as restrições ao compartilhamento de dados entre os que denominamos de terceiros⁷⁰, ainda continua a terceirização da responsabilidade/tratamento sobre o uso informacional. Constatamos, neste caso, que está longe de o escopo da Meta arcar com as consequências do seu objetivo inicial, o de conectar o mundo e torná-lo mais aberto. Esse discurso, na prática, não está interessado em responder pelos malefícios sociais que essa mesma estrutura de conexão, comandada pela empresa, pode

⁶⁹ “*The Facebook Papers*” foi um movimento coletivo de veículos de notícias, que tiveram acesso a documentos divulgados pela ex-funcionária do Facebook, Frances Haugen. Ela denunciou, através da exposição dos materiais institucionais da empresa, o modo como as plataformas do Facebook podem ser danosas para a sociedade, por meio do tratamento sobre temas de desinformação e discurso de ódio dentro e fora dos EUA (Subramanian, 2021).

⁷⁰ Segundo a Meta, são: “aplicativos, sites, interações de terceiros nos nossos Produtos ou que usam nossos Produtos” (Meta, 2022a, p. 7).

promover. Estamos no debate do documento de janeiro de 2022, entretanto, vale uma rápida costura com o mais atual, o documento de novembro de 2024. O último detém os mesmos trâmites discursivos. Em especial, no sentido de relegar-se como uma estrutura técnica que faz a ponte entre os agora chamados de Parceiros integrados⁷¹ e os seus respectivos usuários. A exemplo, quando alguém acessa um site e usa o login do Facebook para isso, o desenvolvedor irá receber automaticamente sua atividade dentro do site, o qual foi facilitado pelo Facebook. Outro exemplo visto na Política de Privacidade de 2024 é quando um *streamer*⁷² transmite um jogo ao vivo no Facebook, entretanto, com um aplicativo de um Parceiro. Nesse caso, se um usuário deixar um comentário na transmissão, o desenvolvedor receberá essa informação coletada.

Na questão do tratamento de dados dos parceiros, de acordo com a Política de Privacidade de novembro de 2024, eles continuam usufruindo desse compartilhamento a seus próprios modos. Ou seja, seguindo seus Termos e Políticas, não os da Meta. O alerta aumenta quando lemos a frase final: “em alguns, eles usam um prestador de serviços separado para receber e tratar suas informações” (Meta, 2024c, p. 45). É fácil notar que as interações realizadas nas plataformas do grupo Meta, neste caso, tomam rumos que nem mesmo ela pode - ou mesmo deseja - controlar. Existe um ecossistema de integração entre ela e os parceiros integrados, que possuem seus próprios cooperadores e formas infinitas de tratamento. Dessa maneira, não existem muitos exemplos de como ocorre essa coleta/tratamento na prática, isso, em nenhuma das duas Políticas em questão (janeiro de 2022 e novembro de 2024).

Em retorno à Política de Dados de janeiro de 2022, o último ponto a ser debatido é o Aviso de privacidade do Brasil, seção que desde então está presente ao final de todos os documentos de privacidade da Meta aqui estudados. Conforme consta no material, o surgimento e aplicação desse aviso ocorre por imposição legislativa brasileira. Ou seja, para operar no Brasil, a Meta precisou se adequar à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Esta seção se aplica a atividades de tratamento de dados pessoais de acordo com as leis brasileiras e complementa esta Política de Dados. De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais do Brasil (“LGPD”), você tem o direito de acessar, retificar e apagar seus dados, além de autorizar nosso tratamento deles e solicitar sua portabilidade. Saiba mais sobre os seus direitos e veja como você pode exercê-los nas configurações do Facebook e nas configurações do Instagram. Em determinadas circunstâncias, você também tem o direito de contestar e restringir o tratamento dos seus dados pessoais ou de revogar seu consentimento quando tratamos dados fornecidos com base nesse consentimento. Esta Política de Dados fornece

⁷¹ “Um parceiro que usa tecnologias que ajudam você a se conectar a ele em nossos Produtos, incluindo plugins, login, experiências de finalização da compra, jogos instantâneos e outras interações semelhantes” (Meta, 2024c, p. 48).

⁷² Pessoa ou profissional que realiza transmissões ao vivo de determinado conteúdo online, como festas, vídeos, shows e jogos.

informações sobre como compartilhamos dados com terceiros. Caso queira solicitar mais informações sobre as nossas práticas de dados, clique aqui para o Facebook ou aqui para o Instagram (Meta, 2022a, p. 12).

Visto como um material complementar à Política de Dados, o Aviso informa que o contexto do tratamento de dados precisa ser autorizado pelo utilizador. Em outras palavras, os usuários das plataformas precisam atestar o consentimento do uso das suas informações pessoais. E essa ação é feita com o aceite dos documentos, como a própria Política de Privacidade da Meta. A LGPD, como apontam Ferreira e Pinheiro (2021), sofreu influências de debates regulatórios europeus, em específico a partir do marco regulatório do Regulamento Geral de Proteção de Dados Pessoais da União Européia GDPR em 2018. Aqui no Brasil, em 14 de agosto de 2018 foi sancionada a Lei nº 13.709/2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. A previsão era de vigorar em 2020, entretanto após a Lei nº 13.853/2019 alterar parte do texto original criando e inserindo a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) como órgão de interpretação da LGPD, ela foi aplicada a partir de agosto de 2021. Assim, aqui a avistamos sendo implementada na Política de Dados da Meta de janeiro de 2022. Para esta pesquisa é relevante apontar e entender sobre o que regulamenta a LGPD.

Dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural. [...] As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios (Brasil, 2019, p. online).

Com vistas à promoção de proteção de dados pessoais dos usuários brasileiros que utilizam os ambientes digitais, sites ou plataformas de mídia social, por exemplo, essa lei foi um marco no Brasil. Conforme debatem Ferreira e Pinheiro (2021, p. 7), nenhuma antes foi “tão específica e abrangente como a LGPD, consolidada em um só instrumento normativo e que gerou mais segurança jurídica”. As sanções contidas na lei são de interesse nacional, portanto, partindo desse peso regulatório e o vínculo com a pesquisa, nos cabe compreender o que ela entende por tratamento de dados pessoais. Conforme o inciso X do Art. 5º (Lei nº 13.709/2018), o tratamento é definido como qualquer operação que seja realizada com dados pessoais: “coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração” (Brasil, 2018, p. online).

São 20 formas de tratamento exemplificadas, ou seja, são várias as possibilidades de operacionalizar funcionamentos sociotécnicos por meio de dados pessoais, desde a coleta, processamento, até a utilização. Aqui, colocar luz sobre essa definição é um esforço pertinente,

afinal, nosso interesse é compreender quais dinâmicas ocorrem sobre esse tratamento de dados dos usuários brasileiros. Não de qualquer maneira, na teoria foi largamente apontado diversos processos que são reiterados na legislação brasileira a qual a Meta precisa respeitar para continuar com suas plataformas ativas para os titulares brasileiros, usando os termos da LGPD. Desse modo, aqui compartilhamos do mesmo entendimento sobre os processos de tratamento, que não custa frisar, se inicia desde a coleta/extração de dados.

Partimos para a discussão sobre a Política de Privacidade de julho de 2022, que em sua introdução promete explicar: “como coletamos, usamos, compartilhamos, retemos e transferimos informações. Explicamos também quais são seus direitos” (Meta, 2022b, p. 2). Diferente dos dois materiais anteriores, este inaugura em seu título a troca de “Dados” para “Privacidade”, termo que é mantido até hoje. Outro ponto importante e que também tem continuidade são essas especificações de tratamento: coleta, uso, compartilhamento, retenção e transferência. Texto que se repete em todas as Políticas seguintes, com poucas adições nas posteriores. Sintoma, à primeira vista, de uma tentativa de adequação à Lei Geral de Proteção de Dados, uma vez que ela prega no inciso I do Art. 6º (Lei nº 13.709/2018) que o tratamento de dados deve seguir a boa-fé e alguns princípios, o primeiro é o de finalidade. Ou seja, esse processo precisa ser informado ao titular (nós, os usuários) e com propósitos legítimos, específicos e explícitos. Princípios que não podem ser desconsiderados para um outro tratamento que não esteja compatível com esses termos. Novamente mapeamos um esforço da Meta em seguir, pelo menos em seu texto e discurso formal, os ordenamentos legislativos brasileiros.

Como já apontado, esse documento possui 91 páginas, dessa maneira, existe a necessidade de explicar rapidamente as inserções que levaram ao expressivo aumento de tamanho entre janeiro e julho de 2022. Após a leitura, verificamos que ela dispõe de uma preocupação em informar ao usuário - com base em exemplos, imagens, vídeos e *hiperlinks* - como ocorre o tratamento de dados pessoais nos Produtos da Meta. Nesse sentido, foram inseridos novos tópicos de explicação, como a adição ao final do documento do “Porque tratamos suas informações”, neste tópico são recuperadas as informações já previamente abordadas na Política, entretanto, são postas de modo resumido, por meio de tabela e tópicos que se dividem em categorias de tratamento: compartilhamento, personalização, aprimoramento, transferência, por exemplo. Somente essa seção totaliza 25 páginas, reforçando e simplificando o que já foi dito em páginas anteriores. Essa mesma dinâmica de exposição segue em todos os documentos seguintes.

Ao nosso ver, esse esforço não partiu da Meta, mas sim, se deu por meio de tentativas de seguir as imposições de tratamento de dados do governo brasileiro. Tendo em vista o inciso VI do Art. 6º (Lei nº 13.709/2018), avistamos que mais um dos princípios é o de transparência. Assim, o controlador (a Meta), precisa ser transparente e garantir aos usuários informações objetivas, claras, precisas e de fácil acesso, tanto sobre o tratamento dos dados como dos agentes de tratamento. Isso, observados os segredos comerciais e industriais. Relação que não temos espaço suficiente para discutir aqui, mas que surge a possibilidade de discussão futura: como se categoriza um segredo comercial? Os algoritmos de tratamento e processamento se enquadram nessa lógica de classificação? Se sim, as plataformas continuam sendo eclipsadas e pouco é possível entender como ocorre a mensuração dos conteúdos ofertados aos utilizadores, por exemplo.

Retornando ao debate principal, notamos que de fato acontece uma maior exposição de ideias procedimentais nos materiais analisados. A exemplo, pela primeira vez é possível notar a nomenclatura de *Data Centers*, bem como sua localização. Contudo, sempre que possível, não são deixados de lado os discursos empresariais utilizados para justificar o extenso tratamento de dados. Na verdade, constatamos o emprego de novos termos para borrar os sentidos de coleta ou extração dataificados e que anteriormente não apareciam. O principal deles é quando a Meta diz: “chamamos de “atividade” tudo o que você pode fazer nos nossos Produtos. Coletamos sua atividade nos nossos Produtos e as informações que você nos fornece” (Meta, 2022b, p. 5). Um claro um esforço de opacidade. Através da teoria, é permitido observar qual o objetivo por trás desse empenho discursivo. A nomeação dos processos também é uma forma de classificar os termos que são apreendidos pelo utilizador. Dito de outro modo, apontar que a “atividade” será coletada diminui consideravelmente o peso do julgamento do usuário em comparação ao que seria “coletamos seus dados pessoais” ou “coletamos seu comportamento e sociabilidades mais íntimas”. Vai além de obscurecer a noção de tratamento, também visa naturalizar os modos de extrair nossas informações mais pessoais. Esse discurso segue presente em 2024.

De forma semelhante, notamos o peso que é dado caso o usuário negue que alguns dados sejam coletados. “Algumas informações são necessárias para que nossos Produtos funcionem. Outras informações são opcionais, mas, sem elas, é possível que a qualidade da sua experiência seja afetada” (Meta, 2022b, p. 8). Se por um lado a Meta diz que necessariamente precisa extrair dados para funcionar, por outro também utiliza o mesmo recurso discursivo ligado à qualidade da experiência para continuar capturando informações opcionais. Questionamos: quem gostaria de ser prejudicado? Logo, a “experiência” que tanto é acionada e buscada pela Meta, torna-se

a mesma importante moeda de troca para monitorar continuamente os utilizadores. A sinalização, neste caso, é que vale tudo para promover uma boa experiência. Relação interessante, porque nos mostra que a única consequência é a perda daquilo que a empresa mais busca. Na realidade, a experiência é o que ela tem a ofertar como retorno pela presença do usuário na plataforma, a exemplo, no Instagram. A dica implícita da Meta é: perder a privacidade vale a pena. É por meio da exposição que a máquina consegue se retroalimentar para entregar conteúdos que vão melhorar o “prazer” de utilização. Portanto, uma espécie de treinamento a ser realizado pelo usuário é constantemente proclamado.

Fica mais compreensível entender essas últimas imbricações entre privacidade e o emprego da exposição nas plataformas de mídia social a partir do que Zuboff (2018) comenta. “O trabalho da vigilância, ao que parece, não é corroer os direitos de privacidade, mas sim redistribuí-los. Em vez de um grande número de pessoas possuindo alguns direitos de privacidade, esses direitos foram concentrados no interior do regime de vigilância” (Zuboff, 2018, p. 47). Em outros termos, nota-se que as *Big Techs* souberam como impor novos regimes do que é privacidade para a sociedade, tanto em aspectos de legislação quanto para seus enormes grupos de usuários. Isso, porque ao mesmo tempo que existe a imposição discursiva que explora a privacidade do usuário, as empresas de tecnologia se valem a cada vez mais de normativas que as asseguram juridicamente de não expor seus funcionamentos sob a esfera de termos como “segredos comerciais e industriais”. Nos moldes atuais, para o usuário é empurrado discursivamente o entendimento da privacidade como algo pouco importante em detrimento de sua experiência. Entretanto, o que pouco é comentado é a busca dessas mesmas beneficiárias da perda de privacidade (as *Big Techs*) em legitimar seus funcionamentos obscuros e pouco transparentes. O acúmulo de direitos de privacidade novamente tensiona a balança assimétrica entre plataforma e usuário. Ao que parece, a ideia de reivindicar o sigilo/privacidade, a cada dia mais está reservado a quem já acumula longas formas de poder, as empresas de tecnologia.

Por fim, acrescentamos no debate o primeiro aparecimento sobre Inteligência Artificial (IA) na Meta. Foi observado, nos documentos investigados, que a Meta se vale do uso da Inteligência Artificial desde julho de 2022, mas não nos moldes atuais. Na área de explicação sobre quais tipos de informações são coletadas e recebidas, uma parte delas vem de fontes públicas de terceiros. São fontes disponíveis publicamente, como instituições de pesquisa ou sem fins lucrativos, por exemplo. Por meio desses conjuntos de dados ditos públicos que a Meta usa para aprimorar suas tecnologias de IA, como traduções, além disso, para “Apoiar a pesquisa

sobre IA, como tecnologia de visão computacional e de processamento de linguagem natural” (Meta, 2022b, p. 19).

Cabe tensionar essa relação entre uso e contextualização de utilização da Inteligência Artificial. Ao reconhecermos a agência dos algoritmos e suas aplicabilidades nas plataformas para recomendação de conteúdo e moderação das atividades dos utilizadores, o fato é que eles, unidos à IA, já estão em funcionamento em períodos anteriores a essa demarcação pontual e pouco informativa na Política de Privacidade de julho de 2022. Portanto, estamos tratando principalmente sobre algoritmos de previsão de comportamento, ou seja, que se apoiam essencialmente em Inteligência Artificial para maior eficácia. A exemplo, a criação em 2006 do Feed de Notícias (*News Feed*⁷³) do Facebook, ou a implementação do “FBLearner Flow⁷⁴” em 2016, outra ferramenta da Meta (naquele período Facebook) para aumentar a capacidade de recomendação de conteúdos publicitários ultra-segmentados que, com base em Inteligência Artificial, prevê o comportamento futuro dos usuários. Isto, através de extração de dados como localização, redes de conexão com a internet, conteúdos visualizados na plataforma e os relacionamentos de amizade. O que estamos tentando dizer é que por mais que a IA esteja disposta na Política de 2022, ela já é uma estratégia criada e aplicada pela Meta/Facebook anos atrás, mas, mesmo assim, pouco é possível compreender sobre sua real aplicação na rotina dos usuários.

5.1.3 Ano de 2023

Não observamos muitas modificações entre o último documento apresentado e os disponíveis no ano de 2023, período que foram lançadas três Políticas de Privacidade, contudo, somente estão disponíveis duas, de janeiro (91 páginas) e dezembro (117 páginas). Uma alteração vista durante a leitura e análise comparativa entre a de julho de 2022 e janeiro de 2023 foi em relação às informações com proteções especiais. Sobre isso, a Política de 2023 diz:

Você pode optar por fornecer informações sobre sua religião, sua orientação sexual, suas preferências políticas, sua saúde, sua origem racial ou étnica, suas crenças filosóficas ou sua filiação sindical. Esses e outros tipos de informações podem ter proteções especiais de acordo com a legislação de sua jurisdição (Meta, 2023a, p. 5).

Aqui no Brasil, segundo o inciso II do Art. 5º (Lei nº 13.709/2018), o que a Meta chama de Informações com proteções especiais é compreendido como Dado Pessoal Sensível. Ou seja, um dado pessoal que informe sobre “origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião

⁷³ Disponível em: <http://bit.ly/3TEen8p5>. Acesso em: 10 fev. 2025.

⁷⁴ Disponível em: <http://bit.ly/4nMRMud>. Acesso em: 10 fev. 2025.

política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural" (Brasil, 2018, p. online).

Em uma rápida comparação observamos que em 2022, dentre outras várias informações coletadas, esses dados eram usados para oferecer e aprimorar os Produtos da Meta. Além disso, personalizar recursos, conteúdos e recomendações a serem feitas nos Feeds e Stories do Instagram, por exemplo. Assim, grande parte da captura de dados sensíveis, exceto religião, preferências políticas ou pessoas que possivelmente o usuário se interessa (basicamente a orientação sexual do usuário), entraram no processamento algorítmico para a publicidade digital. Isso significa dizer que todo o resto: origem racial ou étnica, crenças filosóficas ou filiações sindicais, eram usadas para contribuir nas rotinas lucrativas por meio de anúncios altamente segmentados. Deixando de lado o longo e difícil debate sobre como é possível essa inferência sobre os utilizadores - afinal, as Políticas não deixam nenhuma pista sobre como isso acontece -, identificamos que de 2023 em diante isso mudou. Os dados sensíveis deixaram de ser utilizados para orientar os anúncios. Todas as informações extraídas, sejam elas com ou sem proteção especial, passaram a ser utilizadas para fornecer e aprimorar os Produtos da Meta. Dito de outra forma, os gostos e preferências mais individuais de quem utiliza o Instagram continuam sendo explorados, entretanto, constituem os modos de recomendação de conteúdos relevantes para cada usuário nos seus Feeds e Stories.

O que complexifica essa compreensão é o fato de que, ainda assim, todo o restante de dados coletados ou recebidos que não se enquadram nos dados sensíveis são utilizados para anúncios. Ou seja, o ciclo de tratamento informacional segue acontecendo. O usuário tem sua rotina monitorada, os dados são coletados, processados e como retorno os anúncios seguem sendo individualizados. O que queremos enfatizar é que sinalizar que as informações com proteções especiais deixaram de ser usadas para publicidade digital não é o mesmo que dizer que foram deixadas de serem exploradas. Em nossa visão, elas seguem sendo utilizadas para outros fins, inclusive, para orientar as bases de interesses dos usuários. Somente não são mais fatores determinantes de indicação nas preferências comerciais.

Nesse contexto, trataremos sobre a Política de Privacidade de 2023 lançada em dezembro. Logo no início notamos uma modificação em comparação ao documento anterior (janeiro de 2023). Durante a explicação principal do material, além dos processos já apresentados, a Meta acrescenta que “também descreve como armazenamos e como elas são protegidas durante transferências. Explicamos também quais são seus direitos” (Meta, 2023b, p. 2). Notamos que o armazenamento e proteção foram inseridos como categorias de tratamento

em destaque no texto de introdução. Contudo, não recebem nenhuma seção específica ou explicação detalhada em relação aos materiais anteriores. O aumento de páginas, em nossa visão, pode ser explicado pela inserção dos chamados “Destaques”. Eles passam a anteceder as seções da Política de Privacidade até a atual, e visam explicar em tópicos simples o que será exposto logo em seguida, como exemplo na seção “Quais informações coletamos?”. Nela existem cinco destaques que resumem que informações são coletadas. Essa tentativa de explicar sinteticamente por tópicos introdutórios alargou a Política. De igual maneira, outro fator que fez ela aumentar foi a repetição constante da lista dos 13 Produtos da Meta a cada nova citação.

Mesmo possuindo a mesma estrutura de explanação no documento, a seção de compartilhamento teve uma troca de títulos, em janeiro era: “Como compartilhamos informações com Parceiros, fornecedores, provedores de serviços e terceiros?”, já em dezembro todos esses atores foram resumidos à categoria de “Terceiros”, ou seja, “uma pessoa, empresa, organização ou órgão que não faz parte das empresas da Meta” (Meta, 2023b, p. 24). Não houve uma readequação à maneira de explicar, limitou-se a um ajuste do título. Outra mudança de termos foi que deixaram de usar “aplicativo(s)” para utilizar apenas a expressão “app” em todo documento. Algo que talvez fosse pensado para deixar a linguagem mais acessível ao usuário, mas na verdade pode ocasionar em dificuldades e/ou confusão no entendimento do material. Há ainda outra alteração em relação à grafia utilizada, com substituições da expressão “Mais recursos” que instrui o leitor para outros sites de cunho explicativo, por “Assuma o controle”. Portanto, no texto, observamos que sutilmente a Meta tenta forçar a noção de que o usuário possui o controle, mas na realidade eram tópicos que já existiam, como tutoriais de uso da plataforma para gerir a ativação ou desativação de mecanismos no perfil. Essa ação condiz com o que apontamos no capítulo três, em especial sobre a empresa repassar ao utilizador a autogestão/controle da sua privacidade.

Se na Política de Privacidade de janeiro de 2023 observamos a mudança sobre o tratamento de dados sensíveis (que deixaram de ser diretamente utilizados para o *microtargeting*), na de dezembro observamos um novo tópico em relação à promoção de anúncios ou outros conteúdos patrocinados. “Para decidirmos o que mostrar a vocês e outras pessoas, usamos informações suas que estão à nossa disposição, como as seguintes: [...] Conteúdos que você cria ou com os quais você interage no Facebook e no Instagram” (Meta, 2023b, p. 28). Essa última frase, que segue até os dias de hoje, significa dizer que para além do monitoramento da rotina do usuário, a produção de conteúdo também é inserida na lógica de retroalimentação contínua. Em outras palavras, tudo está “à disposição” para a Meta. Desde o comportamento mais individual e que implicitamente pode ser mapeado ou inferido, até o que

de fato é publicado. A criação de conteúdo está, nos termos da Meta, disponível para ser usada. Não custa lembrar que tudo isso está sob uma única explicação guarda-chuva: melhoria da experiência do usuário. Assim, quanto menos barreiras tiver entre a privacidade e o monitoramento, mais vantajoso para a empresa. Essa explicação está localizada na seção dedicada a apontar as formas de anunciar. A criação de conteúdos também serve para alimentar a base de dados em prol da publicidade digital no Instagram.

Durante o mesmo ano de 2023 notamos um adensamento nos usos de Inteligência Artificial pela Meta. Em janeiro a utilização de IA era para aprimoramento de tecnologias e pesquisas sobre linguagem natural e traduções. Em dezembro esses tópicos foram classificados como “desenvolvimento de produtos em IA” e foi adicionado o uso de IA para o entendimento de conteúdo e ferramentas para pessoas e empresas criarem de conteúdo. Em nossa visão, algo que merece destaque porque ilustra um passo rumo à implementação da IA para seu desenvolvimento próprio. Nos parece um crescimento em modos de aplicação a cada documento investigado. Cabe ressaltar que em 2022, a IA era orquestrada somente com uso de fontes públicas e para aprimoramento interno de traduções e linguagem natural.

5.1.4 Ano de 2024

Avançamos para as Políticas de 2024, que de acordo com o site da Meta são quatro, entretanto, somente três estão disponíveis e nesta seção iremos discorrer sobre as duas primeiras. Com poucas modificações entre si, partimos da Política de Privacidade lançada em julho de 2024 (117 páginas). Foram mapeadas duas alterações principais e inéditas. Na explicação dedicada a explicar “Como mostramos anúncios e outros conteúdos patrocinados ou comerciais”, houve a inserção da frase “Usamos suas informações para exibir anúncios pagos por anunciantes, empresas e organizações” (Meta, 2024a, p. 26). Se nas Políticas anteriores estava implícito essa relação, por meio da localização desta frase podemos afirmar que os dados pessoais - o que eles chamam de informações - servem para a publicidade digital. De todo modo, não é discutido sobre os trâmites processuais desses anúncios, muito menos é dito que a empresa lucra com essa veiculação. Fica evidente a relação que estamos tentando defender aqui, principalmente ao apontar que a cada possibilidade de entendimento de que os dados estão a serviço da empresa, em seguida o discurso trata de justificar esse uso tomando por base a experiência.

Argumentamos isso porque logo em seguida o documento informa: “Queremos que tudo o que vê seja interessante e útil” (Meta, 2024a, p. 26). Esse exercício de expressar-se como uma

empresa que quer ajudar e fazer com que suas plataformas entreguem conteúdos úteis está presente desde os primeiros documentos mapeados. Especificamente desde a Política de Privacidade de julho de 2022 até hoje. Ainda que isto não esteja literalmente escrito nos materiais analisados de 2016 e janeiro de 2022, é razoável considerarmos que se trata de um desejo da empresa, implícito no discurso, de que os usuários assim a compreendam. Convenientemente a Meta interliga o uso e coleta para benefício próprio com justificativas que vinculam o usuário à perda - ou neste caso, o ganho - de experiência, a depender do que ela pretende realizar. O que ajuda a contextualizar nossa reflexão é que, se a Meta assume que usa as informações para veicular anúncios, por que precisamente depois é inserida tal justificativa? Em nossa visão não foi algo aleatório, pelo contrário, demonstra o esforço em apagar os sentidos orientados ao mercado no tratamento dos dados pessoais. Claro, admitimos que possuem outras formas de visualizar essas estratégias discursivas, entretanto, essas nos concederam uma pista dos funcionamentos. Por fim, outra modificação importante é que a Meta passa a utilizar a expressão “conteúdo comercial” em conjunto com “anúncios” ou “patrocinados”, entretanto, não explica o que seria cada um ou quais as diferenças entre eles.

Chegamos à última Política de Privacidade apresentada neste tópico, lançada em outubro de 2024 e com 118 páginas. O acréscimo de uma página coincide no que observamos de mais interessante e que destacamos aqui. Foram adicionados dois tópicos explicativos, um relacionado ao tratamento de dados e LGPD, o segundo, a respeito do lançamento de Inteligência Artificial da Meta. Sobre o primeiro caso, a Política diz:

De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais do Brasil (“LGPD”), as empresas devem ter finalidades legítimas e específicas para tratar seus dados. As categorias de dados utilizados e porque eles são tratados estão descritas na tabela “Por que e como tratamos seus dados” abaixo (Meta, 2024b, p. 87).

Compreendemos que novamente existe a tentativa de seguir as normas da LGPD. O que a Meta se refere no texto, ao nosso ver está ligado ao já pontuado inciso I do Art. 6º (Lei nº 13.709/2018) que dispõe sobre os princípios que devem ser seguidos para que haja o tratamento de dados no Brasil, mas que só agora aparece com sua própria seção no documento. Cabe o questionamento: o que seriam finalidades legítimas? Qual o nível de especificidade é necessário para o tratamento informacional? Essas são problemáticas que infelizmente não possuem respostas simples, e, devido às delimitações de nosso objeto e objetivos, não serão abarcadas por esse estudo. Sem surpresa, o que é possível afirmar com base na leitura e análise dos discursos da empresa de tecnologia é que a finalidade ativada a todo instante não é propriamente anúncios, seu lucro, ou publicidade digital, na verdade se remete ao aprimoramento e desenvolvimento interno, experiência dos utilizadores e segurança de proteção dos dados.

Ainda na Política de Privacidade, na tabela utilizada para justificar o tratamento, como já apontado, apenas resume o que já foi exposto no material em tópicos e categorias: os processos de coleta, uso, armazenamento e processamento informacional.

A segunda modificação é a inserção do tópico “Como usamos suas informações para a IA da Meta”. Na Política de outubro de 2024, mesmo período em que aconteceu a implementação do aviso do funcionamento da IA para os utilizadores brasileiros, mapeamos a explicação:

Usamos as informações públicas do Facebook e Instagram com base no legítimo interesse. Nós fazemos isso para desenvolver e melhorar modelos de IA generativa para recursos e as experiências de IA na Meta. Não estamos usando o conteúdo das suas mensagens privadas com amigos e familiares para essas finalidades e também não estamos usando informações de contas de usuários com menos de 18 anos de idade no Brasil. Você tem o direito de se opor ao uso de suas informações para essas finalidades. Se sua oposição for atendida, a partir de então, nós não usaremos suas informações públicas do Facebook e do Instagram para desenvolver e melhorar modelos de IA generativa para os recursos e as experiências da IA na Meta. Se já se opôs, você não precisa enviar outro pedido (Meta, 2024b, p. 88).

Observar a conexão entre os recursos utilizados e o aparecimento nos documentos reforça o argumento metodológico de dedicar estudos documentais para compreender os processos nas plataformas de mídia social, bem como de suas gestoras. A IA da Meta inaugura mais um avanço da Inteligência Artificial Generativa utilizada pela empresa. Até então, atingindo seu ápice. Aqui o legítimo interesse imposto pela LGPD parece estar mais explícito, se trata propriamente de: desenvolver e melhorar os modelos de IA generativa para implementar recursos e experiências na IA da Meta. O que ajuda a justificar nossa explicação anterior a respeito. Isso significa dizer que extrair dados para se desenvolver aparece como uma prática legitimada, e tendo em vista o pleno funcionamento da Meta no Brasil, a legislação aparentemente concorda com esses termos. O que não é realizado, nesse sentido, é a ampliação do olhar para as dinâmicas em que esse aprimoramento é utilizado. Ou seja, melhorar os modos de tratar os dados é também aumentar os mecanismos de monitoramento e vigilância, o que consequentemente será usado para publicidade digital.

Ainda sobre a IA da Meta, notamos que os conteúdos publicados no Instagram, como no Feed e Stories, até mesmo as legendas dessas publicações tornam-se disponíveis para os servidores da empresa utilizarem e aumentarem as bases de dados e, em seguida, ampliar as mecânicas da IA. A LGPD assegura que os cidadãos brasileiros possuam o direito de se opor a esse tratamento para a IA, assim, obrigou a Meta a disponibilizar essa opção de negação em ter suas informações publicadas para treinamento da Inteligência Artificial. Precisamos ressaltar que a Meta ainda impõe a condição de avaliar cada pedido. Claro, sem novidade em relação à

profundidade de explicações. Somente na citação que apontamos anteriormente a Meta diz quais dados são utilizados e o motivo para isso, mas de modo breve e superficial.

É correto afirmar que ao longo do tempo a empresa aumentou consideravelmente as Políticas de Privacidade. Entendemos que para seguir funcionando no Brasil foram implementadas novas explicações quanto ao tratamento de dados para seguir a LGPD, o que mostra o papel central da Lei nos arranjos feitos nas Políticas da Meta, uma vez que é possível mapear mudanças postas nas Políticas de Privacidade a partir da implementação da legislação no país. A exemplo, mais transparência, uso de linguagem acessível, finalidade, entre outras. Ao mesmo tempo, outro resultado relevante para a pesquisa foi o observar que o discurso empregado nos materiais analisados não confere importância para os usos comerciais de anúncios ou publicidade, e quando acontece, trata de rapidamente justificar tal uso forçando a ideia de perda ou ganho de experiência para o usuário, a depender da maior ou menor entrega de dados.

5.2 Coleta e armazenamento de dados

Para mapear quais as dinâmicas de poder em relação ao tratamento de dados pessoais nosso olhar se baseia principalmente na noção de busca da convergência entre o poder econômico e cognitivo (Couldry e Mejias, 2019). Como escolhemos trilhar pelas análises documentais, buscamos pelo não-dito, pelos sentidos e modos implícitos nessas relações de dados contemporâneas. De saída, apresentamos na figura 9 a estrutura da Política de Privacidade da Meta, que teve seus ordenamentos extraídos para compor o *corpus* de investigação da dissertação. Com 14 tópicos em destaque, ela guia o usuário interessado em conhecê-la majoritariamente através de perguntas e possui no total 110 páginas.

Figura 9 - Estrutura (sumário) da Política de Privacidade da Meta (Nov/2024)



Fonte: elaborado pelo autor, com base na Política de Privacidade da Meta de 14 de novembro de 2024.

Não é novidade que coletar e armazenar dados pessoais são dinâmicas essenciais no colonialismo de dados (Ermantraut, 2021; Ricaurte, 2023; Avelino, 2021; 2023), até mesmo podem ser entendidas como dinâmicas iniciais do processo. Dessa forma, o que nos orienta nesta seção são duas perguntas: quais dados são coletados? E: Onde os dados são armazenados? Para tanto, tomaremos como norte a alimentação da planilha construída que orientou nossas respostas.

Na Política de Privacidade observamos a afirmação introdutória: “as informações que coletamos e tratamos sobre você dependem do seu uso dos nossos Produtos. Por exemplo, coletamos informações diferentes se você vende móveis no Marketplace ou publica um Reels no Instagram” (Meta, 2024c, p. 4). Isso nos diz que cada Produto da Meta (suas ferramentas ou plataformas de mídia social, por exemplo) possuem suas próprias características de mediação técnica e, por consequência, usabilidades diferentes. Ou seja, confirmando um dos nossos argumentos principais, o de que os agenciamentos sociotécnicos ditam modos de captura informacional dos utilizadores. Ao ativar a lente teórica proposta, o que a Meta relata é que as rotinas previamente orquestradas pelas plataformas - escolhidas (ou não) pelo usuário -, guiam a profundidade da coleta de informações. Em uma relação proporcional, quanto mais tempo e ações realizadas nas plataformas, maior o nível de coleta e robustez dos dados. Se entendemos que o colonialismo de dados tenta anexar a vida ao capital através das relações de dados

(Couldry e Mejias, 2018; 2019), o objetivo é manter o usuário como uma fonte de dados para em seguida apropriar-se deles.

O que chamou a atenção desde as primeiras leituras e análises é que a Meta se exime de utilizar os termos como: Dados Pessoais, Dados Sensíveis, ou mesmo, Dados. Esses usos só tomam a proporção e peso de entendimento que lhe cabem no último momento, o qual é discorrido sobre a Lei Geral de Proteção de Dados no “Aviso de privacidade do Brasil”. O que nos leva acreditar que sem a obrigatoriedade imposta pela legislação brasileira a respeito, possivelmente a transparência ou precisão na comunicação seria ainda mais afetada. É comum avistar documentos das empresas de tecnologia de quantificação social se valerem de termos de difícil compreensão (Ferreira e Pinheiro, 2021) ou, de igual forma, borrar os sentidos das expressões. Ambas são estratégias vistas nos materiais estudados. Ao empregar novos termos ou abdicar de utilizar alguns com maior nível de determinação sobre o seu uso, a Meta, de forma intencional, influencia diretamente no entendimento sobre qual o verdadeiro fluxo informacional. Implicitamente entendemos que a ideia a ser contemplada é que não são Dados que são monitorados e capturados, mas sim simples informações, ou mesmo como já debatemos em momentos anteriores: a “Atividade”. Não é uma ideia inteligente deixar-se enganar. Guiar-se apenas pelo que é dito pelas *Big Techs* pode não ser um caminho propício para conseguir enxergar a sua real face neocolonial digital. É por isso que descortinar esses funcionamentos por meio dos apontamentos do colonialismo de dados parece uma alternativa possível (Silveira, 2020).

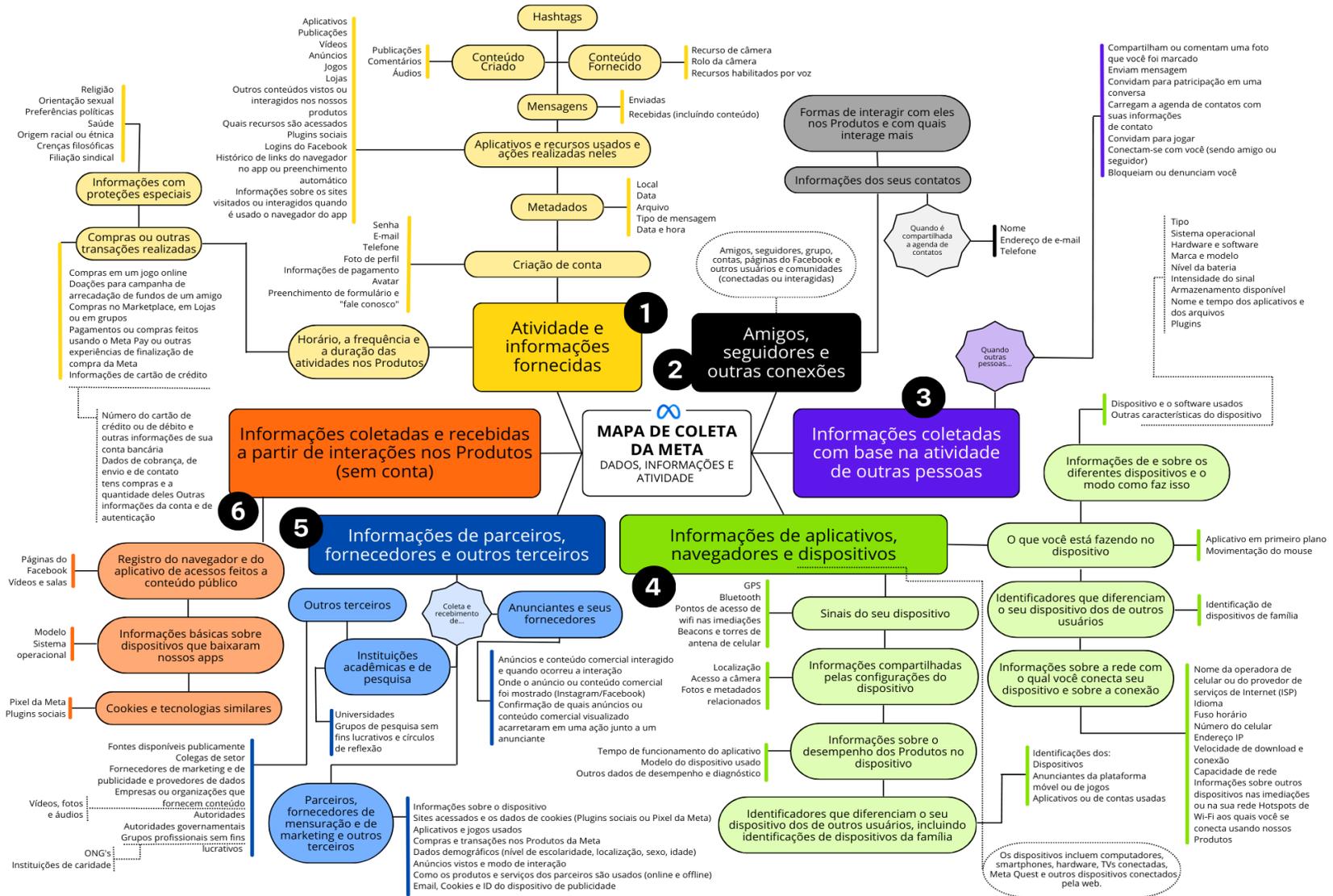
Durante a pesquisa percebemos que não seria possível alcançar respostas completas sobre as hipóteses estipuladas. Por exemplo, encontrar usos/explicações específicas que evidenciem as lógicas econômicas de tratamento informacional. É claro, o modelo de negócio das plataformas e de suas gestoras de tecnologia são essencialmente orientados para o lucro com base no rastreamento e coleta de dados pessoais (Avelino, 2023), mas aguardar tal explicação nos seus termos, com o tempo, nos pareceu algo quase impossível, quiçá, ingênuo.

Ao encontrar uma profusão de tipos de dados coletados decidimos apresentá-los por meio da construção de um Mapa. Escolhemos esse formato porque de acordo com a Política de Privacidade, a cada novo dado coletado, outros e mais outros eram acrescidos. Poucas foram as informações categorizadas como um único tipo de coleta. O que estamos tentando dizer é que percebemos, na prática, que com a busca incessante por estratificar a sociedade em dados (Lemos, 2020; Cassino, 2021; Ricaurte, 2023) as guardiãs do colonialismo de dados (Kwet, 2021), ou seja, as plataformas de mídia social, não se poupam em coletar informações. Sem dúvidas a espiral de dados proposta por Couldry e Mejias (2019) foi observada. Tendo em vista

essa complexidade das dinâmicas de captura, construímos o Mapa de coleta da Meta (Figura 10).

Após a visualização do Mapa é possível constatar o nível de interesse da Meta em quantificar a sociedade através de seus utilizadores. Nosso esforço de aprofundamento da questão é traduzido nas seis principais categorias de coleta de dados que identificamos. Para elaborar o Mapa foram investigadas as 60 sessões de respostas na planilha de análise, que apontaram para aproximadamente 28 categorizações principais, que se ramificaram em outras 125 sub-tipificações de dados coletados, totalizando 153. Eles vão desde o e-mail para criação da conta, até o nível da bateria do dispositivo utilizado para conexão nos aplicativos da empresa.

Figura 10 - Mapa de coleta da Meta



Fonte: elaborado pelo autor, com base na Política de Privacidade da Meta de novembro de 2024.

Vamos para o debate por categoria. Primeiro sobre a (1) Atividade e informações fornecidas, nela, notamos que o maior objetivo da Meta é capturar a rotina dos seus utilizadores. Isso não quer dizer que são apenas curtidas ou comentários, como geralmente o senso comum e o discurso da Política de Privacidade da Meta nos levam a crer. Muito menos são meras informações. Na realidade observamos que o interesse é compreender nossos modos de conversar, interagir, conectar-se socialmente. A busca latente é pelo poder cognitivo, assim, sob a visão de Couldry e Mejias (2019), é importante destacar o que entendemos por ele. O Mapa apresenta a coleta massiva de dados, o que representa a procura pelo conhecimento - mas não só isso, também à tentativa de domínio e controle - das formas de sociabilidades humana, como nossas sensorialidades e afetos. O maior exemplo disso é a mensuração dos dados sensíveis, os quais eles chamam de informações com proteções especiais, como: religião, saúde, filiação sindical, preferência política, origem racial, orientação sexual e crenças filosóficas. Em todo documento não existe algo que diga que esses dados “podem ser” coletados. Pelo contrário, afirmamos que eles não só são inferidos como também são extraídos. Sabendo disso e reconhecendo que a captura destas informações certamente exprime nossos modos de se relacionar na sociedade, compreendemos que o “poder cognitivo” dito pelos autores supracitados aponta para uma espécie de retenção, acompanhada pela dominação, sobre o conhecimento dos padrões de comportamento humano. Isto, ao nosso ver, algo somente possível por meio dos processos de mediação (Messias, 2020).

Vejamos duas classificações da própria Meta, os conteúdos criados (publicações, comentários e áudios) e os fornecidos (recurso de câmera, rolo da câmera e recursos habilitados por voz): em ambos ocorre a coleta de metadados. É preciso que nos perguntemos: o que é criar um conteúdo? Podemos estimar que é produzir informações e gerar impressões nas plataformas, como uma postagem do aniversário de um amigo ou um comentário desejando que aquela artista famosa esteja na sua cidade em breve. No entanto, este não é o discurso da Meta. Ao longo do estudo percebemos que implicitamente “criar” significa obter o poder de se expressar no mundo. Em 2016 foi possível observar esse desejo exposto de forma mais clara, pois no início da Política de Dados o Facebook se autointitulava como uma infraestrutura de tecnologia que concedia o “poder de compartilhar” e, assim, conectar pessoas ao redor do mundo. O fato é que o usuário cria e produz informações a todo instante, e tudo, pelo que observamos empiricamente, parece ser passível de coleta.

Sabendo que as plataformas de mídia social coletam nossas sociabilidades, nos interessa entender se existe alguma forma de metrificar a profundidade desta ação. Algo difícil porque -

de forma vaga, mas sendo fiel à vastidão de possibilidades de captura - a Política de Privacidade basicamente assume que coleta “o que você faz nos nossos produtos” (Meta, 2024c, p. 3). Se por um lado isso ofusca a compreensão do que é capturado, também contribui para apontarmos que quase nada foge do seu radar. Ao utilizar as plataformas da Meta, o que não é dito expressamente para o usuário é que do início ao fim sua presença online será quantificada. Todos os dados parecem ser altamente relevantes e preciosos, portanto, devem ser coletados.

Apresentamos mais duas categorias (2) Amigos, seguidores e outras conexões e (3) Informações coletadas com base na atividade de outras pessoas. Compreendendo que individualmente os usuários são “valiosos”, essas duas seções informam que os limites de coleta ultrapassam a visão ilusória de que a captura acontece de modo individual. O que estamos afirmando é que mesmo sem produzir/criar conteúdo os dados pessoais são inferidos pelas máquinas. São coletados nossos modos de interação com os amigos ou seguidores no Instagram, por exemplo, quando damos bom dia para algum grupo na plataforma, reagimos àquela mensagem engraçada que um amigo enviou, ou mesmo, encaminhamos um conteúdo para alguém que gostamos. As conexões não se limitam ao digital, na verdade reconhecidamente compõem a esfera social contemporânea. As redes sociais às quais participamos, a partir de seu aparecimento e presença nas plataformas, configuram amplos espaços de coleta informacional. Sobre isso, na Política de Privacidade não são informados exemplos práticos do que é extraído, entretanto, podemos nos valer da mesma afirmação anterior sobre a coleta individual. Assim, são somados a esses dados as nossas conexões e interações sociais. Importa coletar tanto qualitativamente como quantitativamente. Obviamente se um único indivíduo pode fornecer centenas de informações diferentes em um uso cotidiano, uma nação inteira de usuários com altas taxas de tempo de utilização como a brasileira parece ser um território fértil a ser disputado e explorado pelas *Big Techs*.

Na mesma perspectiva de elucidar a extensão do rastreamento coletivo de dados, identificamos que quando o usuário não produz informações outro amigo/seguidor próximo a ele faz essa ação. É fácil lembrar de um familiar que realiza dezenas de postagens ou envia alguns memes durante o dia. Nestes exemplos imaginários - porém costumeiros - apenas uma pessoa produziu informações passíveis de coleta, uma outra, a quem essa comunicação foi dirigida, pode sequer ter aberto o aplicativo no mesmo período. Contudo, é um engano pensar que a segunda não terá dados explorados. Nesse caso, de acordo com a Meta, informações são inferidas e posteriormente coletadas, isso significa que as relações de dados passam a acontecer mesmo sem o usuário estar ativo na rede. Enquanto algumas pessoas deixam rastros digitais, outras podem ter os seus sendo supostos e registrados. Isso permite acreditar que coletivamente

também somos potenciais alvos para a Meta, talvez ainda mais. Fica fácil entender a pouca transparência nos discursos empresariais, em especial das (3) Informações coletadas com base na atividade de outras pessoas, na qual de fato não existem tantas explicações. Afinal, não seria nada favorável, do ponto de vista mercadológico e ideológico, repassar com detalhes a informação que dados pessoais estão sendo inferidos e anotados - ou melhor dizendo, denunciados - por nossos amigos virtuais. Ao enviar um Reels de receita vegana, você está dizendo para a Meta que aquele tipo de conteúdo não só afeta você, mas também o(s) seu(s) destinatário(s). Para a empresa isto não é algo que pode ser desperdiçado, trata-se de uma informação que precisa ser capturada.

Partimos para mais uma categoria do Mapa, (4) Informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos. Nela, o objetivo é coletar e receber “informações de e sobre os diferentes dispositivos que você usa, além do modo como faz isso” (Meta, 2024c, p. 7). Isso quer dizer que existe mais uma camada de coleta construída, a dos aparelhos materiais utilizados para conexão, desde a TV, tablets e mais comumente os smartphones. Sem dúvidas, eles não são apenas um suporte técnico, também contribuem como fonte de dados para a Meta. Nesse contexto se destaca as capturas do que fazemos não somente no aplicativo do Instagram, mas também fora dele, como se ele está em primeiro ou segundo plano ou a partir da movimentação do mouse na tela do computador. Novamente temos uma carência de exemplos no material estudado, se limitando a esses dois. Contudo, como a Meta afirma que eles coletam e recebem informações sobre o que fazemos no dispositivo, isso nos dá margem para deduzir que é possível compreender em que momentos do dia o aplicativo é aberto ou em quais abas é dedicado mais tempo de uso, por exemplo.

Algumas características do dispositivo que são coletadas nos chamam a atenção. Isso porque se o principal discurso é recomendar conteúdos personalizados (gerais e anúncios), qual o interesse em coletar o nível da bateria e o armazenamento disponível, além do tipo, marca e modelo do aparelho? Outros componentes que são extraídos dos dispositivos são: o nome da operadora de celular, provedor de serviços de Internet, número de celular, informações sobre outros dispositivos próximos ou na rede de Wi-fi que são conectados enquanto usa os Produtos da Meta (Facebook e Instagram, por exemplo). Claro, além desses existem muitos outros tipos de informações coletadas e fornecidas pelos aparelhos, mas que não são necessários à disponibilização, diferente do que informado na Política de Privacidade. Em nossa visão, o provedor de Internet ou aparelho de wi-fi certamente não está interessado em repassar dados de localização ou de outros usuários conectados neles para a Meta. Esse mecanismo é orquestrado pela empresa para que as informações sejam instantaneamente extraídas mediante o uso dos

dispositivos que abrigam e nos conectam com as plataformas de mídia social. Admitimos que para sustentar uma análise desse tipo, ou seja, propriamente técnica e de programação, seria necessária uma segunda pesquisa, portanto não nos aprofundaremos nesse debate.

Na categoria (5), Informações de parceiros, fornecedores e outros terceiros, notamos o interesse em coletar e receber informações principalmente a respeito do comportamento de compra dos usuários fora dos aplicativos da Meta. Assim, a empresa busca capturar dados públicos e, principalmente, a interação dos usuários em relação aos anúncios dos seus parceiros de publicidade digital. Existe, portanto, uma troca de informações que acontece automaticamente entre eles. Por exemplo, uma pessoa que deseja comprar um sapato em um site, se nele foi cadastrado o Pixel da Meta⁷⁵, todo o comportamento, ou pelo menos parte dele, poderá ser coletado e repassado para a Meta. Desde os objetos no carrinho, o tempo de visualização em cada produto, até os dados demográficos como a localização, nível de escolaridade, sexo e idade dos potenciais compradores podem ser extraídos, a depender do objetivo previamente pretendido pelo anunciante. Semelhante a um ecossistema de mercado, a Meta trabalha em parceria com quem deseja utilizar suas infraestruturas de publicidade digital. Em resumo, os anunciantes parceiros extraem informações sobre os modos de interação com os conteúdos comerciais e para isso também podem informar os Cookies⁷⁶ e a identificação da publicidade. Importante ressaltar que segundo a Política de Privacidade não existe o repasse sobre a identificação individual, “informações que, por si só, possam ser usadas para identificar ou contatar você, como nome ou endereço de email, a menos que você nos dê permissão” (Meta, 2024c, p. 51).

Na nossa perspectiva, os dados buscados e trocados desta categoria (5), ainda na figura 10, expressam o lado comercial da Meta. Trata-se da constituição do mercado de dados pessoais (Silveira, Avelino e Souza, 2016). Constatamos a configuração de uma rede de interessados em potencializar suas vendas com base na captura e dedução dos comportamentos dos usuários. Cabe destacar que a Meta atua como uma “ponte” entre anunciantes e os usuários, a partir daqui passam a tomar mais precisamente os contornos de potenciais clientes. Significa que os conteúdos comerciais veiculados dentro do Instagram decorrem, em parte, de coletas de dados comportamentais de compra em ambientes dominados ou não pela Meta. Em síntese, os dados coletados extrapolam os limites previamente estipulados pela pesquisa, não ocorrendo somente

⁷⁵ “Um recurso que permite que dados de rastreamento sejam gerados em um site, blog ou Landing Page e utilizados pelos serviços de publicidade [...] A sua principal proposta é integrar a experiência de consumo de conteúdo e compra dos seus visitantes com a rede social” (Abreu, 2021, p. online).

⁷⁶ “Os cookies são pequenos trechos de código armazenados nos navegadores com informações de navegação” (Abreu, 2021, p. online).

nos Produtos da Meta. Nos navegadores de Internet – mesmo sem ser usuários da Meta - ainda sim produzimos informações que chegarão em seus sistemas de tratamento de dados por meio da inserção de suas ferramentas de rastreamento. Para atestar esse intercâmbio de dados em sites de *e-commerce* basta verificar as Políticas ou Declarações de Privacidade deles, as quais são obrigadas a apresentar seus parceiros de publicidade.

Por fim, nosso Mapa destaca a categoria (6) Informações coletadas e recebidas a partir de interações nos Produtos (sem conta). O foco observado está conectado com o anterior, pois aqui também acontece a coleta e recebimento de dados em ambientes dentro e fora das plataformas. A despeito do imaginado nos primeiros delineamentos da pesquisa, é visto que usuários sem registro/cadastro podem não só ter acesso aos conteúdos das plataformas da Meta, como também tem o comportamento capturado em navegadores e dispositivos. Não obstante, ela diz: “também recebemos informações com cookies e tecnologias similares, como o Pixel da Meta ou Plugins Sociais, quando você acessa outros sites e apps que usam as Ferramentas para Empresas ou outros Produtos da Meta” (Meta, 2024c, p. 10). Conectando com o debate anterior, entendemos que as tecnologias de monitoramento e rastreamento capturam dados de visitantes com ou sem vínculo com as plataformas da Meta. O que inclusive contribui para compreendermos que os sites já coletam informações e que sendo parceiros da Meta - inserindo as ferramentas de rastreamento dela em seus espaços digitais - esses dados passam a ser compartilhados entre eles.

De todos os seis grupos mapeados, destacamos dois, a (1) Atividade e informações fornecidas e (4) Informações de aplicativos, de navegadores e de dispositivos. Eles figuram entre os que mais detém quantitativamente tipos de dados coletados. Ou seja, dentro e fora das plataformas. O que isso significa? Em nossa visão, reforça o forte interesse em extrair informações pessoais, utilizando, para isso, artefatos técnicos como os ambientes digitais (plataformas e sites) e os dispositivos (smartphones e tablets), por exemplo. Os últimos não escapam, também se tornam fonte de extração de informações. É razoável afirmar que existe um monitoramento que não se limita à rotina online do usuário, também está relacionado com a materialidade usada para se conectar. Sobre isso, Cassino (2021) previamente alertou que no colonialismo de dados tudo precisa adentrar na esfera de quantificação, tanto humanos como as próprias infraestruturas digitais não-humanas. Usando o Instagram, pelo visto, esse fenômeno não é diferente.

Caso não tenha ficado claro, o que comumente se pensa não se sustenta. Não são simples curtidas ou gostos pessoais que são coletadas pela Meta. Através da dataficação (Lemos, 2021) ou o que o colonialismo de dados chama de relações de dados (Couldry e Mejias, 2018; 2019)

a vida cotidiana de cidadãos do mundo inteiro está sendo automaticamente mapeada e tipificada. Estar presente no Instagram significa estar temporariamente tendo parte da sua vida cedida aos comandos de grandes corporações privadas como a Meta. O aceno é claro, nossas relações sociais, agora sendo individualmente e coletivamente convertidas em dados, seguem sendo apropriadas pelas *Big Techs* (Machado, 2021). É importante comentar que em nenhum momento foi apontada a coleta de emoções e humor (alegria, raiva ou tristeza, entre outros), mas que já apresentamos no capítulo 3.3, a partir da patente da própria Meta (desde 2014 e ainda sendo o Facebook) a existência da busca por mapear o estado emocional dos usuários. Reconhecidamente é algo resultante de processamento/cruzamento de dados e informações coletadas, entretanto, não deixa de ser um material produtificado pela coleta e que em nossa visão deveria ser exposto na Política de Privacidade, afinal, também é fruto da extração do que o usuário faz tanto no Instagram quanto em outras plataformas de mídia social da Meta.

Os resultados encontrados até então nos dizem que as dinâmicas de busca pelo poder cognitivo acontecem como nunca visto, por mecanismos de monitoramento e vigilância que capturam as formas que os humanos enxergam o mundo. Estamos tratando aqui de uma coleta extremamente massiva de informação e conhecimento, os quais conferem o domínio a respeito da vida das pessoas. Isso tudo por funcionamentos obscuros e que não são informados totalmente para quem os utiliza. Ou seja, o que amplia consideravelmente as assimetrias entre usuários e plataformas. O fenômeno do colonialismo de dados, reiteramos, não ocorre somente nas plataformas de mídia social. Portanto, mesmo limitados a apenas uma parte desse ordenamento, os apontamentos identificados certamente permitem observar as lógicas de captura da coletividade que acontecem em vários ambientes digitais.

Dito isso, consideramos o processo de armazenamento como a segunda dinâmica de tratamento de dados dos usuários. Dessa maneira, até o final deste tópico o debate tenta alcançar a resposta da pergunta: onde os dados são armazenados? Na Política de Privacidade foi mapeado apenas um tópico que explica sobre o armazenamento de dados pessoais, o “Para onde as informações são transferidas?” Como resposta, a Meta sustenta que elas são encaminhadas, armazenadas e tratadas, entre outros lugares que não no Brasil.

Suas informações serão transferidas ou transmitidas para os seguintes lugares ou armazenadas e tratadas neles: a) locais onde temos infraestrutura e data centers, incluindo os Estados Unidos, a Irlanda, a Dinamarca e a Suécia, entre outros; b) países onde os Produtos das Empresas da Meta estão disponíveis e c) outros países onde nossos parceiros, fornecedores, prestadores de serviços e outros terceiros estão localizados fora do seu país de residência, para os fins descritos nesta Política (Meta, 2024c, p. 72).

Atestamos que existe pouca quantidade e qualidade de informação para uma etapa de tratamento tão relevante. Tendo em vista que nossos dados são imateriais, entretanto, necessitam de infraestruturas materiais para serem armazenados e tratados (Silveira, 2023), saber onde eles podem estar guardados é essencial. Como sabemos, nem sempre é no próprio país de origem de onde foram produzidos e coletados (Bentes, 2021). Nesse sentido, de acordo com a Política de Privacidade sabemos que os dados dos brasileiros não permanecem em solo nacional. As milhares de informações coletadas sobre nossas preferências e gostos mais íntimos são produzidas aqui, mas são armazenadas e refinadas em bases estrangeiras.

A maioria dos *Data Centers* globais estão localizados nos Estados Unidos e Europa. No contexto da Meta, essa divisão se repete, sendo avistada tanto nos documentos quanto na prática. A partilha territorial do mundo entre Norte (com infraestruturas de tecnologia que abarcam armazenamento e processamento) e Sul (como fornecedor, produtor e criador dessa matéria-prima, ou seja, os dados pessoais) são alguns argumentos que podem lastrear pesquisas sobre o colonialismo digital e de dados (Kwet, 2021; Machado, 2021; Ermantraut, 2021; Cassino, 2021; Avelino, 2021; Silveira, 2021; 2023). Isso porque observamos a conformação de um fluxo de coleta e refinamento dados em que o Sul global é tido como potencial zona de extração informacional. Por essa visão os brasileiros podem ser tanto fornecedores de dados como os próprios consumidores deles, claro, após o devido tratamento em solo estrangeiro. Contudo, como sustentamos inicialmente, alguns autores como Couldry e Mejias (2018; 2019) apontam que com as modificações geopolíticas, a presença de polos de tecnologia globais (EUA e China, por exemplo) e o próprio adensamento do colonialismo de dados, entendemos que várias nações do mundo possuem informações coletadas de seus cidadãos, com ou sem *Data Centers*. Os moldes de mercantilização de dados, segundo eles, passam a não ter limites geográficos de atuação. Tendo em vista a complexidade desse debate e a delimitação de nosso objeto, não avançaremos nesta questão.

Ao analisar a Política de Privacidade da Meta, Bentes (2021, pp. 95-96) aponta que “o armazenamento desse volume de dados pode ser conservado e processado nos EUA ou em qualquer outro país em que o Instagram ou um de seus afiliados mantenha provedores. Essas informações podem ser transferidas entre diferentes fronteiras”. Esse ponto é importante porque demonstra o tratamento global que a empresa de tecnologia se vale para manter seu maquinário financeiro rodando. Sobre essas infraestruturas, nos debruçamos especialmente a respeito dos *Data Centers*, grandes prédios que detém supercomputadores especializados em mineração de dados. Visualmente e historicamente os comparamos aos polos industriais seculares, bem como os avistados na segunda revolução industrial, entre o século XIX e a primeira metade do século

XX. Torres de fumaça deram lugar às espículas de vapor d'água que obrigatoriamente cumprem a função de resfriar os maquinários das *Big Techs*. Tendo em vista que a Política de Privacidade não disponibiliza muitas informações, buscamos mais detalhes sobre onde estão armazenados os dados. Na figura 11 vemos dois exemplos de *Data Centers* sob o uso da Meta.

Figura 11 - *Data Centers* utilizados pela Meta



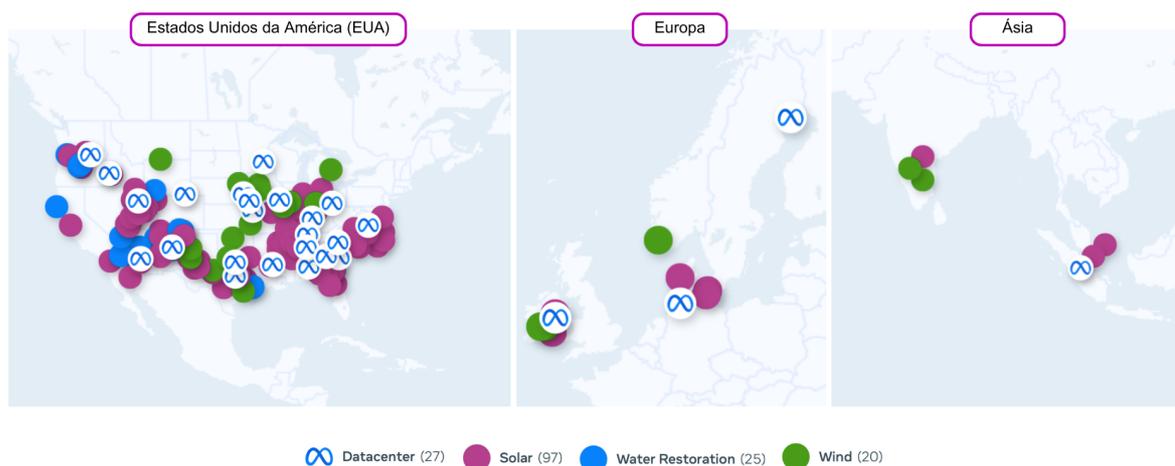
Fonte: elaborando pelo autor, com registros do site da Meta⁷⁷

Além das imagens acima, foi mapeado no site da Meta todas as suas 27 infraestruturas utilizadas para tal fim, isso, sob domínio próprio da empresa. Sem contar os outros 142 que à primeira vista não são da Meta, mas são utilizados por ela. Como discutido na teoria, os EUA possuem não somente a sede da Meta, mas em nível global, também conglomeram a maior quantidade de *Data Centers*. Sem dúvidas, este país é o principal território pelo qual os dados são armazenados no mundo (ver figura 12). Por extensão, é possível identificar a existência de um fluxo datafocado, no nosso caso, com o ponto de saída do Brasil e o de chegada nos EUA.

Silveira (2023, p. 18) argumenta que mesmo que os discursos das empresas de tecnologia sejam defender as pequenas e médias empresas, na verdade o interesse está em promover “a manutenção do livre fluxo de dados para o Estados Unidos” o que a torna “um elemento fundamental de extração de riquezas de países tecnologicamente pobres e dependentes”. Pela visão do colonialismo de dados, entendemos que dados pessoais são potenciais aditivos financeiros e estocar o máximo deles representa um dos principais objetivos das *Big Techs*, a Meta inclusa. Silveira (2023) aponta que são nos gigantescos *Data Centers* que os nossos comportamentos e fluxos da vida estão sendo guardados. Apresentamos, na figura 12, onde eles estão localizados no mundo.

Figura 12 - Localização global dos *Data Centers* utilizados pela Meta

⁷⁷ Disponível em: <https://bit.ly/4gB13BA>. Acesso em: 7 fev. 2025.



Fonte: montagem elaborada pelo autor, com registros do site da Meta⁷⁸

Ainda na figura 12, a legenda informa que durante seu funcionamento esses prédios utilizam, pelo menos em parte, energias renováveis. Respectivamente a energia solar, restauração da água e eólica. Sabendo o que são e o que armazenam, cabe questionar como essa transferência acontece. Para tanto, precisamos repensar o conceito comumente atribuído à “Nuvem”. Na realidade, nossos textos ou imagens registradas pelos dispositivos “são convertidos em sinais elétricos e transmitidos por vias transnacionais de comunicação até grandes dispositivos de armazenagem” (Faustino e Lippold, 2023, p. 28). Isso quer dizer que os documentos adicionados no Google Drive, assim como as informações coletadas pela Meta, por exemplo, são dados que não ficam soltos em um lugar sem proprietários ou gestão, aguardando alguém baixá-los. A nuvem virtual como imaginamos conhecer não existe. As nuvens de dados são materializadas nestes Centros de Processamentos de Dados que possuem donos e interesses em lucrar com seus materiais estocados, ou seja, nossos dados e impressões humanas. “A nuvem representa um modelo no qual os dados são armazenados em “bancos” que pertencem a empresas privadas” (Couldry e Mejias, 2019, p. 46, tradução nossa). O fato é que os dados pessoais, uma vez que são reivindicados pela Meta passam a ser coletados e armazenados, o que resulta no poder decidir seus usos futuros (Couldry e Mejias, 2019). Isso quer dizer que os usuários perdem a posse daquilo que é coletado sobre eles mesmos. Deixam de ser proprietários, portanto, não tem mais o poder de decidir quais fins eles devem tomar.

De igual forma notamos que existe essa mesma reprodução nas lógicas empreendidas pela Meta, não somente de busca pela coleta, mas de armazenamento dos modos de comportamento e sociabilidades humanas. As grandes corporações assumem a gestão, pelo menos temporária, de quem pode usar os dados ou informações armazenadas em seus enormes

⁷⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3WTjxWb>. Acesso em: 8 fev. 2025.

bancos de dados espalhados pelos EUA, Europa e Ásia. Em outras palavras, o que a Meta faz (mas não divulga) é transformar ideologicamente e materialmente os seus usuários (na visão dela, criadores de conteúdos) em fontes de fluxo de vida de onde os dados são extraídos. Como exemplo da estratégia de borrar suas verdadeiras intenções sobre o armazenamento de dados, em seu site é possível acessar um vídeo informativo sobre *What is a data center?* (O que é um Centro de Processamento de Dados? Em português). A Meta afirma que eles “são a base para as tecnologias que você ama. Além de dar vida às nossas tecnologias, os Data Centers Meta apoiam empregos, apoiam investimentos em energia renovável e ajudam escolas e comunidades locais a prosperar” (Meta, 2025, p. online). No mesmo site, em uma transcrição do vídeo explicativo é possível identificar mais mecanismos discursivos de naturalização da dataficação em prol do lucro.

Talvez você não saiba, mas os data centers são a base para muitas coisas. Seus aplicativos favoritos, seu feed de notícias, fotos, vídeos e muito mais. Mas o que exatamente é um data center? A resposta chata é que é um grande edifício cheio de servidores que processam rapidamente informações digitais. A resposta muito mais legal é que cada vez que você toca na tela do seu telefone, um data center envia informações através de cabos por terra e mar na velocidade da luz, conectando você às pessoas e ao conteúdo que lhe interessa sob demanda. O Facebook tem centros de dados em vários países do mundo. São instalações seguras construídas para garantir que suas informações permaneçam seguras. Mas não é apenas o que acontece dentro de nossos data centers que importa. Temos o compromisso de causar um impacto positivo nas comunidades ao nosso redor, principalmente por meio da criação de empregos, de subsídios comunitários e do investimento na economia local e na sustentabilidade. Nossos data centers são líderes globais no uso de energia renovável e gestão de água. Esses são benefícios tangíveis que têm um impacto real na vida das pessoas. Data centers - quem diria? (Meta, 2025, p. online, tradução nossa).

Em doses sutis, como argumenta Silveira (2023), podemos perceber as tentativas dos ordenamentos do colonialismo de dados. Isto, ao descrever a resposta mais fiel ao que de fato acontece como *boring* (chata) e a incompleta como *much cooler* (muito mais legal) em algo automático e divertido. O que ocorre, ao nosso ver, é o exercício de naturalizar os modos de captura e armazenamento de dados pessoais. Além disso, a Meta chama para si o compromisso de impactar positivamente a sociedade, tanto na economia quanto no meio ambiente. A pergunta ao final ainda questiona a sabedoria de quem chega ao vídeo com o ideal contrário à proposta explicativa da empresa. Pode parecer pouca coisa, mas não é. O discurso utilizado apela para expressões amigáveis, afetuosas e que pouco informam seus reais funcionamentos. Ao mesmo tempo que borra os sentidos mercadológicos ainda contribui para minar possíveis ideias contrárias ao que deseja a Meta. Fatos que ajudam a firmar os argumentos de Silveira, Avelino e Souza (2016), Silveira (2023; 2021) e Ricaurte (2023) sobre como atuam as *Big Techs*, que impõem narrativas que promovem tecnologia e extrativismo de dados como uma fonte segura e que favorece por completo o tecido social. Não é bem assim.

5.3 Processamento e análise

Partimos para a segunda parte da explicação e que busca responder três perguntas: como são processados os dados? Como são compartilhados os dados? E, por fim, como é feita a análise dos dados coletados? De longe, o questionamento a respeito do processamento de dados é a etapa que menos possui informações na Política de Privacidade, constituindo somente duas sessões na planilha de análise e com informações pouco expressivas.

Não custa ressaltar que no tópico anterior constatamos uma vasta captura informacional de dados: 1) voluntários, como os disponibilizados pelos usuários no perfil do Instagram, 2) observados, como os coletados mediante seu uso e 3) inferidos, produzidos por meio de análise das duas coletas anteriores. Dentro do mercado de dados pessoais a camada de processamento é tida como intermediária e corresponde aos mecanismos de recebimento de dados: coletados, armazenados e públicos. O que apontamos aqui é que nessa camada são feitos os cruzamentos de dados e atividade rastreada. Isso, “com o objetivo de aprimorar e enriquecer um perfil pessoal mais detalhado, por meio do uso intenso de linguagens artificiais” (Avelino, 2023, p. 34). Algo que indica um dos possíveis motivos do porquê a Meta vem aumentando seus investimentos em linguagem e inteligência artificial nos últimos anos, tendo em vista as modificações atestadas em suas Políticas de Privacidade ao longo do tempo (2016 - 2024).

Unindo a noção de processamento ao que Lemos (2021) apontou sobre dataficação, os algoritmos passam a ser essenciais na realização dessa etapa. Entendemos o processamento como um procedimento-recurso do tratamento de dados pessoais que se baseia nas combinações de informações para perfilar detalhadamente os usuários de plataformas de mídia social. Como observamos, não foi encontrado na Política de Privacidade explicações sobre, contudo, seguimos debatendo o que foi possível extrair.

A Meta afirma que para proporcionar uma experiência personalizada em suas plataformas (anúncios incluídos) são recolhidas e utilizadas informações tanto delas quanto dos dispositivos. Até aí nenhuma novidade, mas o que nos interessa é entender o processamento algorítmico e sobre isso ela nos deixa uma pista: “as informações que usamos para essas finalidades são tratadas automaticamente por nossos sistemas” (Meta, 2024c, p. 23). O que ela entende por tratamento, nós reconhecemos como processamento. Em ambos os casos ocorre uma troca e cruzamento informacional em prol de personalizar recursos e recomendar conteúdos (gerais ou comerciais). Mais à frente as diretrizes nos dizem que: “seu Feed do Facebook é exclusivamente seu. Ordenamos ou “classificamos” o conteúdo que você vê no seu

Feed” (Meta, 2024c, p. 32). O mesmo vale para as demais plataformas. No Instagram, ao abrir o aplicativo, o usuário se depara com muitas possibilidades de consumo de publicações criadas por ele e outros utilizadores. Para que toda essa gestão de recomendação individual aconteça nos dispositivos de bilhões de pessoas em todo o mundo são processados e minerados uma grande quantidade de dados.

Para compreender melhor sobre como acontece essa organização de conteúdos vista pelo usuário na tela das plataformas, acionamos a visão do CEO do Instagram, Adam Mosseri, e o que ele chama de classificação. Em uma página dedicada a explicar como acontece esse sistema de distribuição, Mosseri confirma o que defende Gillespie (2018), que existem conjuntos de algoritmos e não somente um único que dita as recomendações de conteúdo na plataforma. “Cada parte do app (Feed, Stories, Explorar e Reels, entre outras) conta com um algoritmo próprio adaptado à maneira como cada pessoa a usa” (Mosseri, 2023, p. online). Como podemos perceber no posicionamento da Meta, o processamento de dados possui várias funções. Uma delas é tratar das informações coletadas para orientar o fluxo de recomendação de publicações nas abas do Instagram para os usuários. O que impacta na experiência na plataforma, o que podemos ver na figura 13.

Figura 13 - Registro de parte do site de classificação no Instagram

The infographic is titled "Cada parte do app do Instagram usa o próprio algoritmo." and features a navigation bar with icons for Feed, Stories, Explore, Reels, and Search. It is divided into four colored sections, each with text and a corresponding screenshot from the app:

- Feed (Light Orange):** "Para classificar o **Feed**, levamos em consideração aspectos como as suas atividades, as suas atividades anteriores, as suas informações sobre a publicação e quem publicou."
- Explorar (Purple):** "Para classificar o recurso **Explorar**, levamos em consideração aspectos como as informações sobre a publicação, as suas atividades anteriores em Explorar e as informações sobre quem publicou."
- Stories (Pink):** "Para classificar o **Stories**, levamos em consideração aspectos como quais stories você visualizou ou com quais deles interagiu."
- Reels (Dark Orange):** "Para classificar o **Reels**, levamos em consideração aspectos como as informações sobre a publicação e quem publicou."

Fonte: Site do Instagram⁷⁹

⁷⁹ Disponível em: <https://bit.ly/4k5jMY0>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Mosseri contribui para ampliar os resultados que não foram possíveis de alcançar ao investigar o discurso informado na Política de Privacidade. “O Instagram não tem um algoritmo único que define o que as pessoas veem ou não no app. Na verdade, utilizamos vários algoritmos, classificadores e processos, cada um com um propósito” (Mosseri, 2023, p. online). Na matéria recortada na figura 13, constatamos que cada aba da plataforma tem direcionamentos específicos sobre quais dados devem ser processados e classificados, para, por fim, guiarem os tipos de conteúdos a serem entregues individualmente aos usuários. Não é nosso foco nos aprofundar sobre como cada mecanismo funciona, mas assumidamente eles contribuem para atestar um esforço das plataformas largamente comentado nesta dissertação, o de que os processamentos e classificações de informações estão cada dia mais sob os comandos sofisticados de tecnologias digitais. Por exemplo, os sistemas algorítmicos que automatizam esses cruzamentos de dados, apoiados por inteligência artificial, aprendizado de máquina e *Deep learning*. Foi o que a Política de Privacidade nos permitiu entender.

Uma parte inerente ao processamento é o compartilhamento de informações do mercado de dados pessoais entre os atores humanos e não-humanos da e na Meta. Tendo em vista que esses intercâmbios dataficados são necessários para que exista a comunicação interna (em escritórios ou nos *Data Centers*) e externa (com os parceiros de mensuração, prestadores de serviços e outros terceiros) da empresa, partimos para explicar como o compartilhamento de dados ocorre. Sobre isso, de acordo com a Política de Privacidade foi possível observar que grande parte dos conteúdos publicados nas plataformas da Meta são públicos. Inclusive, alguns conteúdos e atividades podem ser sempre de cunho público, são eles “Nome; Nome de usuário; Foto do perfil; Atividade em grupos públicos, Páginas do Facebook e canais; Atividades em conteúdo público como o seu comentário, sua classificação ou avaliação no Marketplace ou em uma conta pública do Instagram; Avatares” (Meta, 2024c, p. 42, adaptado). Isso alerta que o compartilhamento acontece instantaneamente ao passo que as ações são realizadas nos Produtos da Meta. Ou seja, se tornando públicas e podendo aparecer em resultados de buscas em navegadores da Internet. Outras, no entanto, “podem ser públicas”, como os conteúdos postados no perfil de um usuário que configurou a conta como privada. Ainda sim, a Meta informa que caso um amigo realize registros da tela, ele mesmo pode compartilhá-los publicamente.

Algumas informações, segundo a empresa, são compartilhadas com parceiros integrados⁸⁰ de três formas: automática (sobre publicações, finalidades do uso e dispositivo),

⁸⁰ “Um parceiro que usa tecnologias que ajudam você a se conectar a ele em nossos Produtos, incluindo plugins, login, experiências de finalização da compra, jogos instantâneos e outras integrações semelhantes” (Meta, 2024c, pp. 21-22).

com a permissão do usuário (como quando alguém entra em um aplicativo ou plataforma usando o login do Facebook), ou a partir de interações (ao interagir com o conteúdo de outro usuário que utiliza serviços de parceiros). O importante aqui é ressaltar que em nenhum momento é explicado como isso acontece, apenas são apresentadas as formas - ainda que pouco compreensíveis - de intercâmbios de dados. A única constatação é que são feitos a base de processamento algorítmico.

A Meta também afirma que compartilha certas informações com terceiros, como os anunciantes e outros parceiros:

Anunciantes que veiculam anúncios em nossos Produtos; Empresas que contratamos para comercializar nossos Produtos; Empresas que contratamos para prestar serviço, como oferecer atendimento ao cliente ou realizar pesquisas; Pesquisas que as utilizam para realizar atividades como inovar, aprimorar a tecnologia ou melhorar a segurança das pessoas. [...] **Não vendemos suas informações para ninguém e jamais o faremos** (Meta, 2024c, p. 50, grifo nosso).

É evidente que a troca de dados acontece, dentre alguns outros caminhos, por lógicas comerciais. Entretanto, ao nos depararmos com a frase grifada criou-se uma indagação: se na Política de Privacidade é dito que as informações não são vendidas, então como se comportam as dinâmicas econômicas desta empresa? A *Big Tech* sustenta que não ocorre a comercialização dos dados, mas isso não quer dizer que ela deixe de integrar o mercado de dados pessoais. Em verdade, é precisamente por esse motivo que ela o integra. O mercado de dados pessoais se vale da venda de espaços de anúncios para amostras de públicos ultra-segmentados, ou seja, da modulação do comportamento e atenção de potenciais clientes para os anunciantes. Isso quer dizer que quando a Meta aponta que não vende as informações dos seus bilhões de utilizadores de fato não é uma afirmação infundada. Entretanto, os dados pessoais e as informações extraídas são a matéria prima que alimentam as plataformas e a partir do tratamento deles é que são orquestrados os ganhos financeiros (Silveira, 2019), a exemplo, com a veiculação de anúncios para as amostras de públicos potenciais. Assim, são organizadas as práticas de consumo dos usuários e dos anunciantes. Cabe a ressalva de que a venda não se dá na forma tradicional de compra e venda, como a empresa sugere ao negar essa prática, mas sim por meio do tratamento de dados e criação de amostras.

Essa hipervigilância tecnológica e lucrativa, como Couldry e Mejias (2019, p. 10, tradução nossa) apontam, não é algo benéfico para os cidadãos, por isso, “deve ser reembalada ou disfarçada. Aqui está a fonte das contradições mais interessantes do colonialismo de dados”. É contraditório porque a Meta participa dos processos de tratamento de dados que estão sendo expostos aqui na forma de resultados (5.2; 5.3 e 5.4). Ou seja, ela coleta os dados pessoais e os processa automaticamente, compartilha parte das informações capturadas dos utilizadores com

diversos parceiros comerciais e promove/realiza a venda de espaços de anúncios em suas plataformas direcionando seus usuários para eles. Inclusive, com a promessa de assertividade, com mecanismos ditados pelo *microtargeting*. Em nossa visão a Meta se exime do compromisso de assumir e expor aos utilizadores brasileiros seu papel de beneficiária da mercantilização da vida de seus usuários, em especial, sob a ótica da publicidade digital. A Meta não mente quando diz que não vende os dados, pois de fato essa ação não ocorre diretamente da parte dela. Na verdade, é uma etapa que faz parte de um fluxo sofisticado de tratamento de dados. Em seu vasto ecossistema comercial, o que ela faz é omitir e eclipsar suas dinâmicas de busca de poder econômico através da exploração informacional individual e coletiva dos cidadãos. Os principais atores desses modos de expropriação são as plataformas de mídia social, como o Instagram.

O interessante é que na Política de Privacidade, a afirmação contraditória sobre a venda direta de dados está inserida no contexto do “Como compartilhamos informações com terceiros?”. Isto claramente mostra o esforço em deslocar qualquer possível questionamento sobre a participação dela na economia informacional no que mais pode comprometê-la: o intercâmbio de dados sob contornos mercantis. Para utilizar seus termos, se não são os dados pessoais que são vendidos, a “informação e atividade” coletada, processada, compartilhada e analisada em seus produtos, é. Como dizem Couldry e Mejias (2019), o colonialismo de dados vem para solucionar alguns problemas da atual fase do capitalismo contemporâneo e os mais interessados em resolvê-los são as grandes corporações de tecnologia. Um deles, em resumo, expressa que à medida que cresce a desigualdade e uma maior parcela social possui menos recursos financeiros para adquirir bens, o sistema capitalista informacional se depara com uma alternativa: fazer os consumidores deixarem de ter que despendar do poder de compra. Significa que as empresas de tecnologia observaram que é possível lucrar enormemente com seus Produtos ofertando serviços “gratuitos” para os usuários. Sabendo como funciona o capitalismo, entendemos que um dos seus objetivos é acumular riquezas. E era da dataficação e do extrativismo de dados em plataformas, essa dinâmica de exploração não somente pode ser vista como tende a ser cada vez mais potencializada. Assim, a quantificação social é um novo modelo identificado “no qual as pessoas podem gerar lucros para as empresas simplesmente participando de atividades sociais, sem terem que comprar mercadorias” (Couldry e Mejias, 2019, p. 69, tradução nossa). Para o colonialismo de dados, cada vez mais parece que os cidadãos, ao se tornarem usuários nas plataformas de mídia social, estão deixando de ser tratados como consumidores de bens e serviços e passam eles mesmos a serem considerados o produto à venda.

Em síntese, a Meta, por raciocínios extrativistas, não precisa propriamente vender os dados dos seus usuários para lucrar, basta orquestrar mecanismos que transformem as relações sociais em relações de dados, os tipificando e quantificando. Forçando, assim, seus usuários a ocuparem o papel de fontes de matéria-prima à serviço de seus sistemas de processamento algorítmico. Esse pensamento norteia fortemente as defesas da ideia de que ao não pagar para utilizar as plataformas de mídia social nos tornamos o produto a ser vendido.

Com vistas a concluir o questionamento a respeito do compartilhamento de dados, observamos que os procedimentos se resumem a explicações - quando existem - de que o repasse é feito por meio de relatórios e “relatórios agregados” para mensurar o desempenho dos conteúdos publicados. Estes conjuntos de informações têm como destinatários anunciantes e instituições que usam os serviços de análise da Meta. De acordo com a empresa, “aos anunciantes fornecemos relatórios sobre o número e os tipos de pessoas que vêm e interagem com seus anúncios e seu conteúdo comercial” (Meta, 2024c, p. 50). Nas próprias palavras utilizadas encontramos a sustentação do nosso argumento principal. Para que o compartilhamento de informações aconteça entre a Meta e os parceiros, os usuários são tipificados. Viramos, portanto, uma estratificação dataficação de zero e uns, o que corresponde ao nosso “eu-colonizado digital”. De cidadãos, no colonialismo de dados, não passamos de objetos quantificáveis extremamente lucrativos. É necessário frisar que não é a Meta que cria todos os seus relatórios de análise, para tanto existem e são ativados os parceiros de mensuração, são eles que agregam os dados para que sejam ofertados os relatórios a quem interessar. Cabe ressaltar, ainda, que o compartilhamento também acontece entre o próprio ecossistema de Produtos da Meta, ou seja, a maioria das plataformas, senão todas, usufruem de uma mesma base de infraestrutura digital, de informações coletadas, sistemas e tecnologia, como dito na Política de Privacidade.

Até agora já vimos como as plataformas se baseiam em processamentos e compartilhamentos automáticos de informações (d’Andréa, 2020; Fonseca, 2020). Isso acontece por vários motivos e um deles, sem dúvidas, é para entregar conteúdos altamente interessantes e segmentados a cada usuário, algo sinalizado desde o título desta dissertação. Assim, entendemos que não existe somente o envio de conteúdos de entretenimento, mas também de anúncios. Para ambas as ações os dados são analisados majoritariamente de forma automatizada por seus sistemas algorítmicos. Ainda de acordo com a Política investigada, em alguns casos também é realizada a análise manual de informações, por exemplo, quando: 1) é necessário a averiguação de conteúdos que violem as diretrizes de comunidade, 2) os algoritmos detectam que alguém está precisando de ajuda em casos de sofrimento mental com tendência

ao suicídio, e 3) quando ocorre treinamento de algoritmos (para que no futuro eles ajam como um humano). A partir disso entendemos que existem basicamente duas formas de análise nas plataformas e Produtos da Meta: a algorítmica e a manual. Esta última, mesmo sendo humana, ainda assim está a serviço de treinamento dos sistemas máqunicos das plataformas. Sob a justificativa da Meta de que “isso melhora o nosso processamento automático, o que nos ajuda a aprimorar nossos Produtos” (Meta, 2024c, p. 31).

Existe, neste caso, um olhar das plataformas de mídia social para cada vez mais mecanizar a organização do que vemos ou deixamos de ver. Quem ordena esse processo? Algoritmos que não só se retroalimentam como se autoanalisam e são treinados pontualmente para seguirem atuando sem a interferência de humanos. Esse exercício não é novo no campo da tecnologia e cultura digital, inclusive reforça as pontuações sobre a noção de mediação técnica e materialidades (Lemos, 2010; Messias; 2020). O que nos interessa é o olhar sobre os aparatos sociotécnicos, os quais apontam para a performatividade dos dados por meio de tratamentos que tentam traduzir os comportamentos dos utilizadores e balizar ações futuras (Lemos, 2021). Passo pode ser observado, em especial, na etapa de análise. Na explicação do funcionamento dos sistemas de anúncios, na Política de Privacidade notamos esse julgamento sobre os dados para ditar os conteúdos comerciais. Semelhante a operacionalização de recomendação de conteúdos “gerais”, também são priorizados em tela a divulgação de anúncios definidos com base no público-alvo escolhido previamente pelos anunciantes. Assim, o sistema irá trabalhar para entregar esse conteúdo. Em resumo a Meta diz: “nosso sistema de anúncios funciona da seguinte maneira: **usamos suas informações para determinar os anúncios mais relevantes para você**. Tentamos prever seus interesses com base nas informações que temos, incluindo suas escolhas nas preferências de anúncios” (Meta, 2024c, p. 109, grifo nosso). O principal argumento que sustenta as colocações anteriores é a utilização de sistemas que realizam a previsão de gostos e preferências dos usuários, tanto de conteúdo como de consumo, ação que acontece precisamente por meio das etapas de processamento, compartilhamento e análise de dados.

O que estamos dizendo é que existe uma análise de dados automática sendo realizada por meio de algorítmicos complexos e precisos, a serviço de recomendações de conteúdos orientados ao entretenimento e à publicidade digital. A análise com vistas à previsibilidade comportamental é o termo chave que precisamos compreender aqui, porque ela é ditada e refinada de acordo com o nível de rastreamento e coleta que acontece nas plataformas. Os conteúdos relevantes que a Meta diz importar-se em entregar não podem ser reduzidos ao que gostaríamos de ver, mas sim, o que possivelmente poderíamos comprar de seus anunciantes.

5.4 Utilização e finalidade

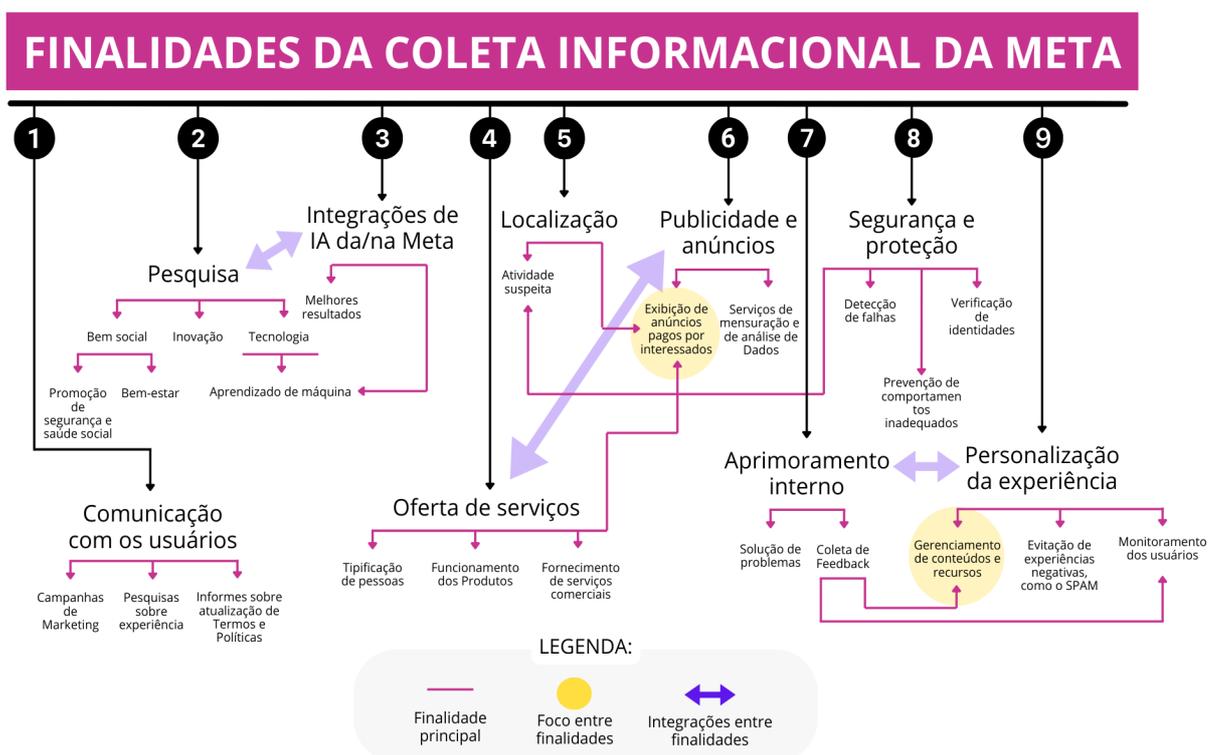
São duas as perguntas nas quais nos concentramos aqui: quais as finalidades da coleta de dados? E, sob quais justificativas os dados são coletados? Trata-se de perguntas difíceis de serem separadas. Uma está interessada em entender quais as explicações podem ser dadas para a ação da coleta massiva de dados e a outra em entender para que os dados são coletados, ou seja, quais suas utilizações e finalidades. Claro, as perspectivas principais sobre essas perguntas não fogem dos direcionamentos da Política de Privacidade e cabem inserções do que é realizado, não somente do que é dito pela empresa em seu documento.

Dessa maneira partimos para a noção de fluxo de tratamento mapeado na Política de Privacidade. O “fornecimento e melhoria dos nossos Produtos da Meta. [...] inclui a coleta, o armazenamento e, quando relevante, o compartilhamento, a definição de perfil, a análise e a seleção e, em alguns casos, não apenas o tratamento automático de dados, mas também a análise manual” (Meta, 2024c, p. 84). Com algum nível de surpresa, observamos na sessão de “Porque tratamos os seus dados” esse texto no qual a Meta assume, quase que integralmente, que os seus processos são os mesmos ditados pelo mercado de dados pessoais em plataformas. Apenas o que os diferenciam é que não é determinado nominalmente a etapa de Formulação de amostras (Avelino, 2023), mas que facilmente pode ser contemplada no que a Meta chama de “definição de perfil” unida à etapa de “seleção”. Em outras palavras, podemos confirmar a configuração de um fluxo que dita como acontece o tratamento de dados dos usuários brasileiro tanto de forma teórica quanto empírica, o qual trilhamos durante toda a pesquisa. Sendo assim, o que baliza este tópico é a discussão dessas duas últimas etapas apresentadas⁸¹.

Após a análise dos dados da nossa planilha de investigação houve a necessidade de criação de uma sistematização sobre quais finalidades possuem os dados pessoais, informações e atividades coletadas sobre o usuário. Se no início percebemos a quantidade do que é apropriado e reivindicado pela empresa, na figura 14 é possível compreender quais fins eles tomam.

Figura 14 - Mapa da finalidade da coleta de informações

⁸¹ É preciso ressaltar que a análise que comentamos anteriormente está imersa em todo o contexto de formulação das amostras. Ou seja, todo o tratamento a ser discutido daqui em diante toma como base os sistemas de algoritmos da Meta.



Fonte: elaborado pelo autor com base na Política de Privacidade da Meta (2024c).

Semelhante à complexidade dos formatos de conteúdo coletado, as finalidades às quais eles são empregados também é vasta. No total foram nove categorias principais de modos de uso que os dados possuem sob domínio da Meta: 1) Comunicação com os usuários; 2) Pesquisa; 3) Integrações de IA da/na Meta; 4) Oferta de serviços; 5) Localização; 6) Publicidade e anúncios; 7) Aprimoramento interno; 8) Segurança e proteção; e por fim, 9) Personalização da experiência.

O destaque vai para dois campos principais e que tornam a repetir-se ao longo da nossa pesquisa, para a promoção de patrocinados financiados pelos anunciantes e para a gestão de conteúdos e recursos. O que isso nos diz? Que de várias maneiras possíveis, a Meta caminha por esses dois principais modos de utilização. As informações coletadas estão a serviço primeiro da veiculação de conteúdos comerciais altamente segmentados e para a gestão dos conteúdos ou recursos experienciados pelos utilizadores das plataformas da Meta, o Instagram incluso. Notamos também a integração entre tipos de usos. O que mostra que existem atividades que se conectam e se retroalimentam, é o caso da (4) oferta de serviços, que através do fornecimento de recursos comerciais, contribui diretamente para a exibição de publicidade digital. Ou, outro exemplo, quando a Meta investe em pesquisa, mais precisamente em tecnologia de aprendizado de máquina, o que também influi em sua própria gestão de inteligência artificial generativa e a IA da Meta. Por fim, outra integração constatada é a (9)

personalização da experiência e o (7) aprimoramento interno dos Produtos da Meta. A coleta de feedback dos usuários, seja de forma direta (por meio de respostas de pesquisas) ou indireta (com o monitoramento automático), também impacta na gestão de quais recomendações de publicações ou funcionalidades os usuários obterão em seguida. Essas interações identificadas representam qualitativamente como as plataformas de mídia social e suas gestoras se sustentam. Ao nosso ver, trabalhando de forma orquestrada automaticamente e unindo cada vez mais usos para os dados coletados. Afinal, a Meta pode não dizer explicitamente em seus documentos, mas ela é uma empresa privada e transnacional, seu objetivo por trás da gestão de suas plataformas é lucrar e, para isso, um dos focos é potencializar mensurações das bases de dados.

Em nossa visão, a figura 14 expõe o *hall* de infinitas possibilidades que os dados possuem. Vale ressaltar que dentre todas as categorias identificadas, apenas uma pequena parte está direcionada para o bem-estar social. Mesmo assim, são categorias que, na documentação analisada, não recebem detalhes ou grandes explicações sobre seus modos de ordenamento. Com o apoio de nosso referencial teórico podemos corroborar, na prática, que não existe de fato interesse em contribuir para a sociedade, não importa o quanto o discurso publicitário da Meta insista no argumento. Na verdade, aparenta ser um apêndice obrigatório, sob o aspecto da necessidade de manutenção de uma determinada imagem pública, no qual toda empresa privada precisa cumprir para evitar críticas. Ainda mais a Meta, que tem atuações globais. Podemos comprovar esse argumento ao comparar essa sessão com as demais utilizações. Neste caso, o bem social compõe uma pequena parte.

Sem dúvidas a publicidade digital assume a centralidade dos modos de gestão da *Big Tech* (Silveira, 2019; d'Andréa, 2020; Fonseca, 2020; Avelino, 2021; 2023; Oliveira e Rocha, 2023a). Até os dados coletados sobre a localização servem para mapear possíveis usuários-consumidores. Em um exemplo da própria Política de Privacidade é possível confirmar isso. “Roberto está em uma padaria local e faz check-in no Facebook. Mais tarde, poderemos mostrar a ele anúncios no Instagram de outras padarias locais” (Meta, 2024c, p. 33). Caso que também expõe uma justificativa do porquê os Produtos da Meta, ou seja, suas plataformas, estão integrados. Com essa estratégia é possível criar um ecossistema de mercado de publicidade no qual o usuário pode ser monitorado ao ter sua rotina mapeada em qualquer uma das plataformas da Meta. Os dados são compartilhados entre elas.

A partir da apresentação na figura 14 podemos analisar os principais resultados, os quais não fogem das dinâmicas de utilização nas categorias já expostas. Uma delas, já inicialmente esperada pela pesquisa, foi o constante apelo discursivo de que as informações capturadas retornam para o usuário na forma de uma experiência melhorada, como o aprimoramento de

recursos, dos Produtos, ferramentas, de recomendação de conteúdos e comunidades, por exemplo. No geral, de acordo com a Meta, a cada dado cedido o usuário ganha em troca proporcionalmente um nível maior de aperfeiçoamento em sua vivência na rede. Inclusive, elevando a experiência personalizada até dos anúncios⁸². Apontar o aprimoramento ou personalização da experiência figura tanto como uso quanto como justificativa, o que reforça o desejo identificado de guiar o usuário a esse entendimento. Uma outra finalidade é o objetivo em “contar pessoas com mais precisão e entender como elas usam nossos Produtos” (Meta, 2024c, p. 30). À primeira vista pode parecer um termo qualquer, mas não custa lembrar que aqui trilhamos pelo não-dito. Assim, apontar que os dados servem para “contar” e “tipificar” as pessoas não é pouca coisa. Para o colonialismo de dados, a Meta, fazendo parte do setor de quantificação social e o mercado de dados, trabalha incessantemente para extrair informações da sociedade tomando como base esse mesmo funcionamento, o da dataficação. Assim, confirmando a extrema vigilância dos ambientes digitais contemporâneos.

Em contrapartida, como a Meta contextualiza esse processo de “aprender com seus usuários”? Um discurso usado pelo setor de tecnologia norte-americano desde 2005, na chamada Web 2.0. A resposta pode ser expressa aqui: “estamos sempre tentando tornar nossos Produtos melhores e criar novos com os recursos que você deseja. As informações que coletamos sobre você nos ajudam a saber como fazer isso” (Meta, 2024c, p. 25). Novamente, observamos que se torna uma estratégia costumeira empregar ao usuário o benefício de ser monitorado. Dito de outro modo, a Meta se coloca como uma instituição – não uma empresa privada, precisamos reforçar – que está ajudando o usuário a aumentar e melhorar os modos de participação online.

Sobre a oferta de conteúdos patrocinados a Meta continua⁸³ assumindo que usa as informações coletadas para exibição de anúncios financiados por pessoas, empresas ou organizações. Assim, surge de forma mais evidente as dinâmicas econômicas buscadas pela empresa. Para sustentar nosso argumento, recorremos a um breve cruzamento de um trecho do relatório financeiro da Meta, de 2021, diferente do público-alvo da Política de Privacidade. Ressaltamos que o documento é direcionado aos financiadores da empresa.

A receita de publicidade é gerada exibindo produtos de anúncios no Facebook, Instagram, Messenger e sites afiliados de terceiros ou aplicativos móveis. Os profissionais de marketing pagam pelos produtos publicitários diretamente ou por meio de seus relacionamentos com agências de publicidade ou revendedores, com base no número de impressões entregues ou no número de ações, como cliques,

⁸² Algo que está apresentado na Política de Privacidade, mas que não está exposto em tópicos como os demais. O que aparenta ser uma forma da empresa tentar desvincular o interesse em publicidade digital.

⁸³ Apareceu, como já dissemos, pela primeira vez na primeira Política de Privacidade de 2024 (2024a).

realizadas por nossos usuários. Reconhecemos a receita da exibição de anúncios baseados em impressões no período contratado em que as impressões são entregues. As impressões são consideradas entregues quando um anúncio é exibido aos usuários (Meta, 2021, p. 86, tradução nossa).

De forma ainda mais evidente notamos como acontece a utilização dos dados para publicidade e geração de receita para corporação. A Meta também continua⁸⁴ sustentando que para decidir o que exibir aos usuários são usadas as informações “à disposição”. Não é incomum para as *Big Techs* reconhecerem o usuário como uma fonte de matéria-prima (dados), contudo, nos chama a atenção o desejo de conscientizá-lo de que sua vida rastreada está disponível para ela. Sob a lente do colonialismo de dados (Couldry e Mejias, 2018; Silveira, 2023), podemos ver que é uma orquestra ideológica sutilmente posta em prática. O discurso implícito entoado é um só: “tudo que coletamos de você está sob meu domínio, portanto, disponível para minha apropriação e devidas finalidades”. O slogan da empresa de tecnologia, neste caso, deveria ser “naturalizar para explorar”. Existe, portanto, uma clara reivindicação por essa apropriação (Uchôa *et al.*, 2024). Para a Meta, os dados no contexto de uso para promoção de anúncios – mas que não se limita a ele -, devem ser considerados como um recurso disponível para sua utilização, como se não pertencesse mais a quem os criou e sim a quem os capturou.

Nesse contexto, o usuário ao mesmo tempo que é guiado para criar um conteúdo também é desapossado do valor econômico informacional de suas produções. Não se torna lucrativo para quem os produz ou consome e sim para quem os refina e trata, ou seja, para a Meta. Cabe ressaltar quais informações são utilizadas e que estão “disponíveis” segundo a empresa:

a) Informações do perfil; b) Sua atividade dentro e fora dos nossos produtos, incluindo informações que recebemos pelos cookies e por tecnologias similares, de acordo com as configurações; c) Conteúdos que você cria ou com os quais você interage no Facebook e no Instagram; d) As informações que inferimos sobre você, como tópicos que podem ser do seu interesse; e) As informações sobre amigos, seguidores ou outras conexões, incluindo as atividades e os interesses deles (Meta, 2024c, p. 24).

Não tornaremos a repetir o que é coletado, pois está mais bem apresentado no tópico 5.2, trouxemos esse recorte apenas para facilitar o debate sobre o uso das informações inferidas, criadas e interagidas no Instagram que assumem a centralidade na oferta de publicidade digital. As quais além das outras capturas dispostas acima, conformam a criação das chamadas bolhas virtuais ou amostras de públicos online. Isso, através de processamentos de quantificação e análise de dados. É dessa maneira pouco explicada na Política de Privacidade que a Meta organiza o fluxo de conteúdo que os usuários irão consumir. Não são apenas as curtidas que estão sendo mapeadas para inferências, é o rastreamento quase completo da experiência que

⁸⁴ Não é uma expressão nova, já mapeamos e informamos sobre ela quando apareceu pela primeira vez, na Política de Privacidade de 2023 (2023b).

eles mesmos dizem se importar, mas a qual não deve ter privações quando o desejo é o lucro financeiro. A prova disso é que o comportamento e a forma de ver o mundo das pessoas está sendo capturada e deduzida por máquinas altamente sofisticadas para extrair o máximo de informações e a partir delas alocar cada usuário em um campo disponível para ser bombardeado por anúncios que levem em consideração os gostos e preferências mais íntimas de quem as utiliza. Por mais que a Meta tenha deixado de utilizar Dados Sensíveis especificamente para anunciar desde 2023 (e passou a usá-los para recomendações de conteúdos), todo o resto que é coletado vai para fins comerciais. Além do que, o que não é coletado, é inferido. Eles não precisam de dados com proteções especiais para entregar um conteúdo patrocinado que leve em consideração essas informações, afinal, com o aprendizado de máquina e aprendizado profundo é possível inferir sobre elas⁸⁵. Esse último, um argumento que necessita de maior sustentação teórica e empírica e devido aos limites de nosso objeto trata-se de um tópico para futuras pesquisas.

Como é visto no discurso empresarial, obscuro, afetuoso e sutilmente explorador, é possível afirmar que as recomendações de conteúdos não podem ser resumidas a “interessantes e úteis” como reflexivamente utilizamos para ilustrar o título desta investigação. Na realidade, a rotina de consumo informacional de quem utiliza o Instagram é organizada a partir da segmentação detalhada de públicos consumidores. Com os sistemas algorítmicos da Meta, o foco não é na entrega de entretenimento na forma de vídeos e fotos, muito maior é o interesse em operacionalizar e inferir quais são os comportamentos e práticas de consumo que denunciam as preferências de compra do usuário. Os dados pessoais são usados para esse fim, o lucro.

Ao que é permitido esta dissertação apontar: quanto maior a assertividade de direcionamento de publicidade, maior o preço de veiculação do anúncio e das taxas de rentabilidade. Segundo Uchôa *et al.* (2024), a Meta deseja fidelizar seus anunciantes para suas plataformas gerando vendas para eles. Não de qualquer maneira a Meta possui como uma de suas principais finalidades a veiculação de anúncios. Algo que podemos comprovar neste recorte da Política de Privacidade: “compartilhamos informações sobre você com fornecedores de marketing. Assim eles nos ajudam a exibir anúncios mais pertinentes aos seus interesses” (Meta, 2024c, p. 53). A justificativa da coleta de dados em prol da publicidade passa a ser a entrega de patrocinados que vão de encontro aos interesses de consumo daquele momento. Ao

⁸⁵ A título de exemplo, o próprio pesquisador, durante o uso do Instagram já recebeu conteúdos patrocinados de plataformas direcionadas para o público LGBTQAPN+. Claro, um exemplo individual, mas que contextualiza e contra-argumenta o que na prática é realizado pela Meta. Neste caso, a orientação sexual foi levada em consideração para a oferta de publicidade digital, tendo em vista que não seria ofertado para qualquer outra pessoa heterossexual, por exemplo.

que parece, a moeda de troca quando o assunto é de ordem financeira, passa a ser a experiência de compra e deixa de ser “conteúdo interessante e útil”. Tal como alertado por Silveira, Avelino e Souza (2016) sobre os funcionamentos discursivos no mercado de dados, a privacidade aqui é vista como algo que precisa ser diminuído em nome da assertividade da publicidade digital. Pela visão da Meta e das empresas que trabalham com a compra e venda de dados pessoais, essa é uma ideia que não só se sustenta como é defendida.

Tudo que é coletado e inferido está a serviço da publicidade, quase nada escapa, nem mesmo a informações do dispositivo. Para sustentar esse resultado, vejamos o que a empresa assume aos seus investidores: “Substancialmente, toda a nossa receita é atualmente gerada por publicidade de terceiros no Facebook e no Instagram” (Meta, 2021, p. 15, tradução nossa). Sobre isso, Uchôa *et al.* (2024), por meio das suas análises documentais, sustentam que até nossos aparelhos de conexão com as plataformas são usados para imprimir dados sobre o poder aquisitivo e possível perfil de compra para os anunciantes online. O que obviamente não está explicitado na Política de Privacidade, nela, de forma simples, é justificado apenas que o intercâmbio de dados entre dispositivos é para melhorar da experiência personalizada em anúncios e mensuração deles. Não é dito como os dados coletados do dispositivo corroboram com essa entrega, por exemplo.

Tudo o que comentamos até aqui ajuda a entender o porquê comumente recebemos patrocinados no Instagram da venda de um produto específico que apenas comentamos com alguém, até mesmo longe do domínio da plataforma. Se os algoritmos analisam dados, selecionam e segmentam usuários, e, para além disso, eles são desenvolvidos para antecipar os comportamentos dos humanos - ou seja, fazer análises preditivas - fica mais fácil explicar essa relação. Enquanto estamos inadvertidamente fazendo pesquisas em sites de *e-commerce* (ou qualquer outro ambiente que tenha uma parceria com a Meta) os dados coletados serão compartilhados com o banco de dados da *Big Tech*. Na Política é visto um exemplo de como pode acontecer.

Júlia compra um par de sapatos em uma loja de calçados online ou em uma conversa virtual com um vendedor de sapatos. O vendedor compartilha conosco a atividade de Júlia usando nossas ferramentas para empresas, sujeitas aos nossos Termos das Ferramentas para Empresas. Mais tarde, Júlia vê um anúncio do Instagram sobre um desconto que terá na próxima compra de sapatos na loja online (Meta, 2024c, p. 34).

Esse caso nos diz o quão adensado é o mercado de dados pessoais e quais os níveis de rastreabilidade estamos experimentando hoje. Inclusive, não é difícil lembrar de algum site que peça o login do Facebook para “facilitar” o cadastro, este é um sinal de que possivelmente ocorrerá um mapeamento de comportamento neste ambiente digital e será posteriormente

analisado pela Meta com a finalidade de envio de anúncios. Não estamos lidando aqui com um fenômeno simples. Quando é visto na Política que como justificativa para melhorar o *microtargeting* em seus Produtos a Meta recebe e coleta Cookies e tecnologias semelhantes que pretendem rastrear o comportamento em navegadores e sites, não é apenas para aprimoramento e proteção dos Produtos como é dito. Na realidade, dentre os usos existe a coleta a serviço de publicidade digital. Outras dinâmicas econômicas que permeiam o tratamento de dados dos usuários são a respeito da busca pelo poder de aprisionar o usuário e reter a sua atenção. Essa operacionalização também pode ser vista na Política de Privacidade.

Tomando como base o que Bucher (2012) e Bentes (2021) entendem sobre economia da atenção e a noção de modulação algorítmica (Silveira, 2019; Machado, 2019a), na prática, o discurso da Meta aponta para a utilização dos dados coletados para a personalização de recursos e conteúdo. Novamente, para uma “melhor experiência”. Significa afirmar que existem constantes reformatações de ordem visível (*affordances*) ou não (programação dos sistemas algorítmicos) para os utilizadores se sentirem cada vez mais confortáveis ao adentrar nas plataformas de mídia social da Meta. Ação que também possui objetivos lucrativos por trás. Afinal, o que esperar de um ambiente alegre, divertido e que propõe sempre trazer o que de mais importante o usuário pode considerar naquele momento específico em termos de sentimentos e emoções? E mais, que não tem fim? Por óbvio, um paraíso não só informacional como emocional, algo que, certamente, em diferentes medidas e naturezas alcança a todos nós. O problema é que toda essa relação entre “o que se vê e o que se consome de conteúdo” é pensado estrategicamente para modular os comportamentos das amostras de público em prol da geração de receita em publicidade. No relatório financeiro de 2021 é possível notar esse desejo, que para a Meta naturalmente não pode ser exposto na Política de Privacidade.

Se não conseguirmos manter os usuários existentes ou adicionar novos usuários, ou se nossos usuários diminuïrem seu nível de envolvimento com nossos produtos, nossa receita, resultados financeiros e negócios poderão ser significativamente prejudicados. O tamanho de nossa base de usuários e o nível de envolvimento de nossos usuários em nossos produtos são essenciais para nosso sucesso. Nosso desempenho financeiro foi e continuará sendo significativamente determinado por nosso sucesso em adicionar, reter e engajar usuários ativos de nossos produtos que entregam impressões de anúncios, especialmente para Facebook e Instagram (Meta, 2021, p. 13, tradução nossa).

A quantidade de usuários e o quanto de engajamento é possível extrair deles afetam diretamente o sucesso financeiro da *Big Tech*. Manter essa base de pessoas conectadas é essencial, não basta ter apenas uma conta registrada no Instagram, plataforma que inclusive assume notoriedade para a Meta. O interessante é que como esse material é direcionado aos investidores, ao nosso ver não existem formas de “não dizer”, tudo está explicitado em sua face

mais mercantil. Não restam dúvidas do porquê algumas vezes cruzamos os documentos, eles nos ajudam a sustentar nosso argumento.

No mercado de dados, é neste momento que o usuário retoma a participação (Avelino, 2023). Dito de outra maneira, os passos de tratamento comentados anteriormente só aconteceram por uma primeira coleta de dados e que desde então são compelidos ao que os sistemas maquínicos desejam. O resultado do processo é contemplado na tela dos smartphones ao abrir um aplicativo do Instagram. Ou seja, algo que desemboca no que ele visualiza e consome, e que novamente torna a ser monitorado. Conforma-se, portanto, um ciclo de retroalimentação. Mas para isso acontecer com maior frequência, a ordem é aprisionar o usuário o máximo de tempo possível. A ampla adesão do *Scrolling* infinito pelas plataformas é um exemplo disso (Oliveira e Rocha, 2024b). A modulação de comportamentos configura uma estratégia de estimular os usuários a permanecerem conectados para que estejam disponíveis ao recebimento de um futuro anúncio. O conforto e a boa experiência que a Meta diz se importar, na verdade, está guiando o usuário para a compra de bens e serviços dos seus anunciantes. Esse é mais um dos motivos do porquê Silveira (2019) sustenta que são criadas amostras de perfis, os quais assumidamente a Meta diz fazer, ao afirmar que ao final de seu fluxo de tratamento de dados acontece a “análise e seleção”. Assim, a Meta coleta dados dentro e fora dos seus Produtos, para analisar e modular algorítmicamente o que o usuário poderá fazer no futuro e, dessa forma, estar sempre um passo à frente.

Nesta sessão o objetivo foi retomar o mínimo de apontamentos teóricos para dar lugar aos resultados da investigação. Entretanto, tendo em vista que não foram encontrados na análise da Política de Privacidade formas explícitas de como a modulação acontece - para isso, a investigação caminharia por estudos documentais de patentes da Meta, como fez Machado (2019a; 2019b) e Rudnitzki e Oliveira (2019) – esta última camada do mercado de dados e que possui forte ligação com o colonialismo de dados será exposta com uma breve discussão feita por Silveira. Ele diz que alegando uma melhora na experiência, as plataformas na verdade a modulam enquanto “extraem constantemente nossos dados a fim de realizar previsões, a ponto de não precisarmos mais querer, uma vez que os algoritmos que aprendem com os dados de comportamento poderão prever nossas vontades (Silveira, 2023, p. 20).

O que o autor nos permite apontar é que o colonialismo de dados movido pelas plataformas, que camuflam em seus documentos os seus objetivos de transformar seus usuários em fontes quase infinitas de dados, acaba por subordiná-los cada vez mais como fonte de exploração através da modulação. Para que a modulação seja eficaz, “as plataformas precisam conhecer bem cada um que interage em seus espaços ou dispositivos” (Silveira, 2019, p. 21).

Nesses termos, não surpreende as várias estratégias que foram mapeadas sobre o tratamento de dados, desde o consentimento do utilizador em entrar no ecossistema da Meta, a coleta de dados que beira ser total, até o que ele vê ou não vê na tela.

Diferente do que pensamos no início desta pesquisa, a Meta não possui limites aparentes enquanto dominadora do fluxo informacional contemporâneo dos seus usuários. Essa não é apenas uma impressão, mas um fato observado. Em resumo, nada parece escapar e o que consegue não ser capturado para transformar-se em medição direta, pode ser reembalado e inferido por sistemas de aprendizado de máquina. A exemplo, o tópico comentado sobre a busca incessante por alargar sua base de dados. Constatamos ao longo do tempo o interesse da empresa em dominar a inteligência artificial generativa, até que, no último ano (2024), foi lançado seu Produto chamado de Meta AI ou IA da Meta.

De acordo com a Política de Privacidade em relação a Inteligência Artificial Generativa da Meta (IA da Meta), existe a constante busca pelo melhor resultado possível. Contudo, as informações segundo a empresa podem não ser as mais atualizadas ou precisas. “É por isso que trabalhamos com outras empresas confiáveis, como provedores de mecanismos de busca, para que possamos fornecer a você as informações mais relevantes” (Meta, 2024c, p. 55). “Buscar relevância” não quer dizer que a Meta irá agir de forma eticamente correta. O que queremos dizer é que mesmo mudando o Produto (do Instagram para a IA da Meta), a empresa perpetua seu objetivo de coletar dados. Além de utilizar os próprios conteúdos públicos de seus usuários, foi revelado recentemente em um processo de ação judicial que ela está baixando e pirateando materiais textuais de portais, como *e-books* do LibGen e Anna’s Archive, para treinar sua inteligência artificial (Kleina, 2025). Só do Anna’s Archive foram coletados aproximadamente 81,7 TB (Terabytes) de dados. Ainda como aponta Kleina (2025, p. online), a Meta e o Mark Zuckerberg sabiam que “era uma atividade ilegal, que poderia comprometer contratos comerciais ou complicar a empresa no futuro”, mesmo assim o fizeram.

Esse debate evidencia as barreiras que as *Big Techs* estão dispostas a ultrapassar em busca de tornar uma “experiência melhorada”. Neste caso, parece que anexar os usuários aos seus bancos de dados para treinar IA não é suficientemente eficaz. Bem como aponta Kwet (2021), as grandes corporações de tecnologia estão em uma corrida invisível pelo domínio da sociedade contemporânea através de uma coleta de dados massiva. A utilização e finalidade do tratamento de dados dos usuários brasileiros está acontecendo nesse momento e é coordenado por uma empresa que desconsidera limites éticos quando o assunto é aumentar seu lucro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como ponto de partida para nossa pesquisa apontamos a observação sobre a desequilibrada relação econômica, social, política e ideológica entre as gestoras das plataformas de mídia social e seus respectivos usuários, o que gerou algumas interrogações. As assimetrias entre o controle obscuro da gestão de dados pessoais e o declínio da privacidade dos cidadãos na sociedade informacional foi debate que mais saltou aos olhos logo no primeiro instante. Esta investigação nasceu com a entrada do pesquisador em uma nova área do conhecimento, a Comunicação, e a pesquisa foi sendo afinada a partir de um olhar de estranhamento, de quem está chegando. Isso talvez possa explicar debates teóricos entrecruzados que poderiam não ser pensados em um primeiro momento.

Outras perguntas apareceram: quem detém o poder dessa circulação quase infinita de conteúdo? Qual o papel do algoritmo nisso? Como se (re)configuram tecnicamente e socialmente as trocas informacionais? Em quais mecanismos as plataformas se baseiam para lucrar? O usuário é explorado pelas *Big Techs*? Se sim, como isso acontece? Essas e algumas outras perguntas podem ser respondidas no decorrer da leitura deste manuscrito. Dentre todas essas indagações, a principal questão que nos norteou aqui é: de que modos acontece o tratamento de dados dos usuários que residem no Brasil? Ou seja, nos ocupamos em tentar compreender as dinâmicas que influenciam no fluxo datafocado da informação no contexto capitalista contemporâneo.

Devido à complexidade do estudo, tivemos que considerar recortes na investigação. Sem muitas dificuldades, o Instagram foi escolhido como objeto empírico de observação por dois motivos principais: 1) é uma das plataformas de mídia social utilizadas pelo pesquisador desde 2014, sendo objeto de trabalho e pesquisa na graduação em Turismo desde 2019 e, 2) é a rede favorita dos brasileiros, uma das mais utilizadas no país. Além disso, nos últimos anos tem-se reconfigurado enormemente para ampliar as possibilidades de participação dos utilizadores.

O próximo passo foi delimitar a metodologia. A questão foi mapear alguma forma de responder nossa pergunta, mas que trouxesse resultados satisfatórios e no tempo delimitado para a pesquisa de mestrado. Nesse sentido, acionamos a análise documental e nos debruçamos na leitura das Políticas de Privacidade da Meta, a gestora do Instagram. A fim de ampliar os resultados e ter um panorama das dinâmicas impostas pela Meta, foi feita a leitura de todas as oito Políticas disponíveis pela empresa (666 páginas). Tendo em vista os direcionamentos do método documental (Moreira, 2005; Sá-silva, Almeida e Guindani, 2009) e dos estudos de

plataforma (d'Andréa, 2020; Plantin *et al.*, 2016), cada um desses materiais registram os interesses da Meta e correspondem a um tempo específico. Nos aprofundamos propriamente na análise da última Política, a qual ainda está em vigor e que ao nosso ver é o documento institucional da Meta mais completo sobre o tratamento de dados direcionado aos usuários comuns, portanto, nosso principal *corpus* de análise. Mais um questionamento foi feito: esses esforços de ordem metodológica seriam suficientes para abarcar “os usuários brasileiros”? Em síntese, durante a leitura dos materiais observamos um aviso institucional de que a empresa seguia os direcionamentos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais do Brasil (Lei. N. 13.709/2018). Isso por si só justifica nossa delimitação territorial. Afinal, pelos menos no texto, a empresa se coloca como seguidora das legislações brasileiras, portanto, as dinâmicas expressas na Política de Privacidade correspondem diretamente aos modos de como são tratados os dados dos usuários do país.

Antes de apresentar propriamente as amarrações finais sobre os resultados é preciso considerar nossas limitações. Após partir para análise documental, notamos uma dificuldade na aplicação do campo teórico e epistemológico do colonialismo digital e de dados em relação ao material investigado. Foi como se usássemos uma lente que nos permitisse enxergar as dinâmicas de um problema, mas que não poderia revelá-lo por completo. Em nossa visão, isso se deve ao fato do esforço proposital da empresa – e, porventura, das demais *Big Techs* – em camuflar no seu texto os reais interesses em mercantilizar a vida dos utilizadores. Claro, a teoria previamente nos alertou que isso poderia acontecer, que não iríamos encontrar um discurso em que a Meta autodeclarasse sua tentativa de aprisionar seus usuários o maior período possível e usar os dados pessoais coletados para lucrar. Em contrapartida, como fruto do próprio amadurecimento da pesquisa, avistamos que é nessa mesma dificuldade enfrentada que reside o engrandecimento da pesquisa. O esforço em enxergar os fluxos assimétricos nos discursos afetuosos e não transparentes da empresa passou a ser a busca pelo “não-dito”. Nesse sentido, levamos em conta mapear o que era possível, realizável e compreensível, tanto explicitamente quanto implicitamente. Isso, reiteramos, não foi uma tarefa fácil. Aqui, a todo instante, tentamos descortinar dinâmicas de disputa de poder tecnológico.

O que estamos tentando dizer é que, por óbvio, não podemos considerar os resultados desta dissertação como fechados ou totalmente conclusivos. Seria incomum se assim fosse. Como em toda pesquisa, foram observados movimentos que podem refletir contextos maiores da sociedade na contemporaneidade e sua relação com a tecnologia. Nossa análise é qualitativa, tem seus devidos recortes, e, como colocado anteriormente, existiram limitações advindas do próprio *corpus* de análise. Isso, na nossa visão, justifica a existência da própria pesquisa e

demonstra a riqueza de debates da perspectiva do colonialismo de dados, noção teórica emergente no campo da Comunicação Social, não somente no Brasil, mas também no mundo.

Em síntese, notamos a continuidade das lógicas coloniais históricas, agora, sob ordenamentos algorítmicos que tratam os dados pessoais dos usuários. A colonialidade de poder (Quijano, 2005; Ballestrin, 2013; Ricaurte, 2023), aqui foi vista principalmente com os esforços de naturalizar a extração da própria vida dos cidadãos anexada aos dados. Vimos nos documentos termos que remetem aos dados e informações pessoais como fontes disponíveis para a apropriação. Que “está ali”, como um recurso natural pronto para ser coletado, explorado e mercantilizado. Como se não existissem donos, ou mesmo, que se existissem, deveria ser de quem os captura, armazena e processa. Antes os dominadores coloniais históricos atuavam para se “modernizar” às custas de nações inteiras, e agora não é diferente. A Meta, discursivamente, advoga primeiro para coletar toda a experiência de quem utiliza suas plataformas e depois reivindica a posse dessa captura massiva para seus próprios fins: lucrar e aumentar seu próprio desenvolvimento mercantil com base em publicidade. É nesse sentido que reside a crítica histórica e decolonial do colonialismo de dados. Como defendem Couldry e Mejias (2019) baseados em Quijano, não ocorreu um corte no espaço-tempo. Existe uma perpetuação sobre a função de dominação mercantil e econômica que não é nada nova sob a perspectiva da nossa base teórica, mudaram apenas os mecanismos que orquestram e reconhecidamente ampliam essa desigualdade em moldes nunca vistos anteriormente.

O exercício que observamos é o seguinte: para impor ao novo “colonizado digital” os ordenamentos do colonialismo de dados - ou seja, transformar a vida em um fluxo contínuo de dados para assim ser possível de mercantilizá-la -, é necessário atuar ideologicamente. Isso quer dizer que sutilmente estão sendo reconfiguradas expressões e seus sentidos para que cada vez mais seja possível ampliar os modos de exploração. Claramente um exemplo disso é não utilizar Dados Pessoais quando se trata da coleta informacional, e sim, apenas a “Atividade” dos usuários. Não é pouca coisa. Se entendemos que os documentos expressam os objetivos de quem os cria, fica evidente o desejo da Meta não só em borrar o real sentido da captura informacional, mas também reformatar ele em prol do próprio benefício. Transformar os usuários em fontes produtoras de matéria-prima (dados) é mais uma nuance. Nos termos da Meta, aos poucos o conteúdo deixa de ser publicado e passa a ser “fornecido e criado”. Travestido de ideais afetuosos sobre o interesse de expandir formas de expressão dos seus utilizadores, a cada dia somos guiados para deixar mais impressões passíveis de serem capturadas. Como defensora do colonialismo de dados, o que a Meta não diz, mas discursa implicitamente é: nada mais útil que construir uma narrativa que incentiva os próprios

fornecedores de matéria-prima informacional a terem uma relação de carinho por expor seu cotidiano no Instagram. Maior quantidade de rastreabilidade de dados quer dizer mais apropriação e lucro.

Se o objetivo da Meta é incentivar uma maior produção e, por extensão, coleta de dados pessoais e informações, a partir da utilização do Instagram essas operacionalizações acontecem em várias frentes. Uma delas é a dataficação de todas as experiências durante o uso da plataforma e fora dela. Em outras palavras, constatamos que a Meta percorre coleta massiva de dados que não se limitam às suas próprias infraestruturas tecnológicas. Ao utilizar dispositivos como smartphone e tablet, também são rastreadas informações sobre os modos de uso. Isso reflete diretamente o que defendemos, que não parecem existir limites sobre os atuais ordenamentos de captura. Tendo em vista o monopólio da economia informacional, caso não sejam aceitos os documentos institucionais da Meta, rapidamente a empresa diz: sua experiência pode ser afetada. É nesse contexto que reside nosso debate. Nos moldes atuais, o discurso sobre a melhora constante da experiência é mais uma estratégia ideológica nas mãos das *Big Techs*. Produzir e coletar os dados são ações centrais no mercado de dados pessoais, mas antes disso acontecer, é preciso uma troca e que o usuário deve perder cada vez mais: a sua própria privacidade. Sem dúvida são esforços que caminham de mãos dadas no colonialismo de dados.

Um dos recursos ideológicos que mais é levantado como justificativa para capturar os dados é a melhora na experiência do usuário. É a principal moeda de troca. Beira uma chantagem. Pela visão da Meta, o que não é dito, porém é expresso, soa como: “para que eu lhe entregue uma boa utilização em minha plataforma, primeiro você deve renunciar à sua privacidade. Me entregue seus dados e informações pessoais”. Chega a ser difícil de imaginar uma empresa - que precisamos dizer, em momento algum se coloca como tal em seus documentos para os usuários comuns – promovendo essa ideia. É um esforço de nossa pesquisa, deixar evidente o que elas não desejam expor, mas que executam como parte de seus negócios. A privacidade individual e coletiva, nesse sentido, perde espaço para que as grandes corporações de tecnologia avancem no monitoramento e vigilância dos utilizadores. Algo parecido com o que disseram Silveira, Avelino e Souza (2016) e Avelino (2023). Contudo, pelo direcionamento do público-alvo do material de análise, não conseguimos observar por completo o desejo em colocar a privacidade como algo ultrapassado, como defendido pelos autores. Em nossa análise, sem sombra de dúvidas o que identificamos foi o esforço em definir a privacidade como algo menos importante que a experiência nas redes.

A experiência do usuário, para a Meta, significa recomendar algoritmicamente conteúdos relevantes. Atestar em seu documento que deseja que os utilizadores recebam publicações úteis e interessantes, em nossa visão, reforça a principal justificativa de toda empresa não somente para coletar os dados, mas para diluir as noções sobre privacidade individual e ofertar conteúdos comerciais como anúncios, por exemplo. Dessa maneira, ao que parece, a conexão constante também é reivindicada. No Instagram observamos essa dinâmica principalmente na operacionalização da entrega de conteúdos sem fim, ou seja, por meio do *Scrolling* infinito de conteúdos (gerais e comerciais). Em nossa visão, o objetivo é promover um ambiente altamente atrativo na entrega de conteúdo segmentada, apoiada por *affordances* que diminuem mais ainda as chances de uma pessoa deixar a plataforma. Através de atores não-humanos como o aprendizado de máquina e inteligência artificial, os sistemas algorítmicos da Meta podem, eles mesmos, produzir dados através de sua base de dados já coletados. A retroalimentação acontece automaticamente. Os dados que não são humanamente produzidos para serem coletados, agora, passam a ser inferidos e contribuem para organizar o fluxo informacional no Instagram. Sobre a coleta de dados, os autores argumentam que a nossa vida está sendo explorada e orientada a constituir um fluxo contínuo de dados. Nesta pesquisa não vimos nada que diga o contrário. Tudo que foi comentado e ainda será, parte de uma empresa que não é neutra, pública ou imparcial, pelo contrário, intencionalmente está capturando nossos comportamentos, formas de se relacionar e de ver o mundo, nossas epistemologias entre outras possibilidades que permitem mensurar ou inferir através dos dados. Não são simples *Likes* ou comentários que são importantes para a Meta, vai bem além disso.

Se não é a “Atividade” - como prefere dizer a Meta - que é coletada, então o que é? Não é exagero apontar que observamos acontecer a busca pelas dinâmicas de dominar o conhecimento sobre as formas humanas de se relacionar socialmente. Os dados não são somente uma linguagem técnica e binária de zero e uns, eles exprimem entendimentos. Dito de outra forma, quem possui os dados, também pode deter modos de conhecer os funcionamentos de nações completas. Ao olhar para o material de análise foi possível obter um fluxo de tratamento de dados e que pode ser traduzido nas etapas: coleta, armazenamento, processamento, compartilhamento, análise e utilização.

Esses últimos quatro processos estão intimamente interligados e por vezes assumem o próprio nome de “tratamento”. Até na Política de Privacidade pode ser notado essa divisão entre “coleta e tratamento”, como se fossem etapas apartadas. Portanto, o entendemos como processos pelos quais os dados percorrem. Aqui, as etapas de tratamento estão a serviço da Meta. Assim, eles assumem um sentido principal: o lucro. Em resumo, o poder de tratamento

informacional da Meta possui duas dinâmicas principais, a primeira e mais interessada na coleta informacional representa a busca pelo domínio sobre as formas de conhecimento humano, como já dito. A segunda, entretanto, demonstra a utilização que esses dados possuem na esfera econômica. Isso, porque, as justificativas e finalidades da coleta de dados denunciaram o desejo da captura em prol da exibição de anúncios pagos, os quais representam consideráveis lucros e escopos de funcionamento da empresa.

A Meta não vende propriamente os dados pessoais, mas sim o tratamento deles traduzidos na distribuição e entrega de anúncios ultra-segmentados, que levam em conta o tempo e o poder de consumo dos seus usuários. A vida humana está sendo endereçada a caminhar por moldes que facilitam esses tratamentos. Nesse contexto, plataformas de mídia social, como o Instagram, são facilmente compreendidas como palcos para um dos desejos mais profundos do colonialismo de dados: a convergência do poder cognitivo e do poder econômico. Como defendem Couldry e Mejias (2019), a união dessa dupla dinâmica de poder representa o sucesso historicamente reivindicado pelo capitalismo. Justificamos esse êxito porque nunca na história houve modos de governabilidade como o atual, tanto no sentido mercantil quanto de conhecimento. Não podemos ser ingênuos. Como dissemos, essas plataformas ao mesmo tempo que coletam, também modulam comportamentos e co-produzem subjetividades humanas. Possuir ambos os poderes, potencialmente representa obter mecanismos essenciais para explorar e governar o mundo. Por óbvio, um funcionamento preocupante para a sociedade quando lembramos que a Meta é uma empresa privada, cujo interesse está restrito ao próprio crescimento econômico, sendo ele ético ou não. Essa relação é reivindicada e aprofundada cotidianamente a cada novo usuário que – sem outra opção para poder entrar na plataforma - aceita o contrato digital com a Meta e, conseqüentemente, acaba por ser inserido no fluxo de tratamento de dados já exposto.

Por fim, ainda sem fugir desta esteira de debate do nosso principal objetivo, comentaremos brevemente sobre perspectivas de resistência a esse ordenamento em ascensão (Oliveira e Rocha, 2024b). A própria dissertação contribui para esse processo, ao tentar revelar os contornos mercantis que os dados brasileiros tomam sob o domínio da Meta. Como aponta Ricourte (2023), uma possibilidade de resistência é justamente reconhecer a perpetuação dessas formas de poder e, pelo olhar decolonial, agir de forma local. Dessa maneira, devemos prestar mais atenção em outras visões de mundo que não a do mercado de tecnologia, esse está interessado em impor o extrativismo de dados. Assim, olhares alternativos à governabilidade dataficação mercantil também podem e devem ser reivindicadas. Diferente de alguns autores que acreditam que o colonialismo de dados não tem um caminho de volta ou mesmo uma solução,

Ricaurte (2023, p. 20) defende que “podemos reverter as tecnologias extrativistas e as epistemologias de dados dominantes em favor da justiça social, da defesa dos direitos humanos e dos direitos da natureza”. No Brasil, um grande e inegável defensor dos direitos humanos e da natureza é a liderança indígena Ailton Krenak (2020, p. 15), ele reflete: “os governos deixaram de existir, somos governados por grandes corporações. Quem vai fazer a revolução contra corporações?”. De forma semelhante, requeremos a necessidade de ativar outras cosmovisões que resistam ao colonialismo de dados como regente do pensar a tecnologia (Pinto, 2022). Em nossa visão, seja na teoria ou na prática, urge o debate sobre a não naturalização da exploração econômica da vida humana expressada em dados. Afinal, como aponta Krenak (2020), as *Big Techs* e seus gestores humanoides se importam em aumentar seus lucros e, no fim, não se come dinheiro.

REFERÊNCIAS

- ABREU, L. Aprenda como utilizar o pixel do Facebook para mensurar as conversões nos seus anúncios. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4gAmOki>. Acesso em: 07 jan. 2025.
- ARAÚJO, W. F. *As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias*. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2017.
- AVELINO, R. S. Colonialismo Digital: Tecnologias de rastreamento online e a economia informacional. São Paulo: Alameda. 2023.
- AVELINO, R. S. Colonialismo digital: dimensões da colonialidade nas grandes plataformas. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 69 - 86.
- BALLESTIN, L. América Latina e o giro decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 89-117, 2013.
- BALLESTRIN, L. O SUL GLOBAL COMO PROJETO POLÍTICO. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4e5eyYO>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- BENTES, A. Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo em uma rede social. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2021.
- BOLAÑO, C. R. S.; VIEIRA, E. S. Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 37., 2012, Amazonas. Anais [...]. Manaus: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/4b4eur2>. Acesso em: 10 ago 2023
- BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4hZfy2A>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- BRASIL. Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados;. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 8 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3ECX3Cy>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- BRAZIL JOURNAL. O cabo submarino da Meta para levar a IA a todo o planeta. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3VRrx9s>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- BRUNO, F. *Dataficação e o sequestro do futuro*. Entrevistador: Sérgio Amadeu da Silveira. Podcast Tecnopolítica, YouTube, 30 jun. 2020. Episódio #48. Disponível em: <https://bit.ly/4n48ncG>. Acesso em: 15 jun. 2025.
- BUCHER, T. *A technicity of attention: how software “makes sense”*. **Culture Machine** [S.I.], v. 13. Disponível em: <https://bit.ly/4ahEYFU>. Acesso em: 6 jan. 2025.

BUCHER, T.; HELMOND, A. *The Affordances of Social Media Platforms*. BURGESS, J., POELL, T., and MARWICK, A. (Orgs.) In: *The Sage Handbook Of Social Media*, Amsterdam, p. 233-253, dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3QC6eX8>. Acesso em: 30 jan. 2024.

CASSINO, J. F. O sul global e os desafios pós-coloniais na era digital. In: ____; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 13 - 32.

CESAIRE. A. *Discurso sobre o colonialismo*. São Paulo: Veneta, 2020.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. *Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject*. *Television and New Media*, London, v. 20, p. 336-349, 2018.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. *How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press, 2019.

DATAREPORTAL. DIGITAL 2020: BRAZIL. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3C8DMla>. Acesso em: 12 jan. 2024

DATAREPORTAL. DIGITAL 2021: BRAZIL. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4hfbo64>. Acesso em: 12 jan. 2024

DATAREPORTAL. DIGITAL 2022: BRAZIL. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4herjIL>. Acesso em: 12 jan. 2024

DATAREPORTAL. DIGITAL 2023: BRAZIL. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3YllqMV>. Acesso em: 12 jan. 2024

DATAREPORTAL. DIGITAL 2024: BRAZIL. 2024a. Disponível em: <https://bit.ly/4cMo1Ts>. Acesso em: 27 ago. 2024

DATAREPORTAL. DIGITAL 2024: *global overview report*. 2024b. Disponível em: <https://bit.ly/3QCScUZ>. Acesso em: 5 jan. 2025

D'ANDRÉA, C. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador, EDUFBA, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/429fDfe>. Acesso em: 15 mai. 2023.

D'ANDRÉA, C. *Plataformas infraestruturais e dinâmicas desinformativas: apontamentos e desafios de pesquisa*. In: Prata, N. ANDRÉ, H., MATOS, S. S. (Org.). *CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO CONTRA A DESINFORMAÇÃO*. São Paulo: São Paulo. Intercom, 2023. p. 51 - 75. Disponível em: <https://bit.ly/3UMragq> Acesso em: 20 jan. 2024.

DONEDA, D.; ALMEIDA, V. *O que é a governança de algoritmos?* 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3WiYHiO>. Acesso em: 9 jan. 2025.

ERMANTRAUT, V. *Locação de algoritmos de inteligência artificial da microsoft no Brasil: reflexões, dataficação e colonialismo*. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 171 -188.

FACEBOOK. Política de dados. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3CUYawK>. Acesso em: 19 nov. 2024.

FAUSTINO, D. e LIPPOLD, W. Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo: Boitempo, 2023.

FERREIRA, D. A. A.; PINHEIRO, M. M. K. Análise da adequação dos termos de uso do Facebook à LGPD. In: XXI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXI ENANCIB, 2021, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4hiNJCp>. Acesso em: 28 jan. 2025

FONSECA, R. A. A vida mobile no capitalismo de dados: narrativas de negócios digitais e a constituição do consumidor conectado. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

FORBES. Entenda por que Mark Zuckerberg está mais rico do que nunca. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/473ed6t>. Acesso em: 20 ago. 2024.

GERSHBERG, M. Google revela sistema de software aberto para redes sociais. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/4d1IYL3>. Acesso em: 29 jul. 2024.

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. Parágrafo, [S.I.], v. 6, n. 1, p. 95-121, jan. 2018. Traduzido por Amanda Jurno mediante autorização do autor e da editora. Revisão: Carlos D'Andréa.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, H. S. Facebook altera política de dados para exibir o que coleta de celulares e abranger Instagram e Messenger. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/4j11wnI>. Acesso em: 31 jan. 2025.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: making web data platform ready. Social Media + Society, [S.L.], v. 1, n. 2, p. 1-11, 1 jul. 2015. Sage Publications. Disponível em: <https://bit.ly/3wb6IMY>. Acesso em: 27 jan. 2024.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KLEINA, N. C. M. Meta baixou mais de 81 TB de livros piratas via torrent para treinar IA. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/3XqnHVZ>. Acesso em: 12 fev. 2025.

KRENAK, A. A vida não é útil. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

KWET, M. *Digital colonialism: the evolution of US empire*. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3XY4j1W>. Acesso em: 20 set. 2024.

LEMOS, A. Dataficação da vida. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 21, n. 2, p. 193-202, 24 ago. 2021. EDIPUCRS. Disponível em: <https://bit.ly/4fy6rF5>. Acesso em: 02 jun 2023.

LEMOS, A. Você está aqui! Mídia locativa e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”. **Comunicação & Sociedade**, [s. l.], v. 32, n. 54, p. 5-29, jul. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3UzN8C8>. Acesso em: 28 ago. 2023.

- LIPPOLD, W.; FAUSTINO, D. COLONIALISMO DIGITAL, RACISMO E A ACUMULAÇÃO PRIMITIVA DE DADOS: marxismo e educação em debate. **Germinal**, Salvador, v. 14, n. 2, p. 56-78, ago. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/42FW1zE>. Acesso em: 12 dez. 2024.
- LOPES. M. I. V., Pesquisa em comunicação. 7 ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- LUPINACCI, L. *'Absentmindedly scrolling through nothing': liveness and compulsory continuous connectedness in social media*. **Media, Culture & Society**, [S.L.], v. 43, n. 2, p. 273-290, 11 jul. 2020. Sage Publications. Disponível em: <https://bit.ly/4bqW03F>. Acesso em: 22 dez. 2023.
- LUNDEN, I. Meta plans to build a \$10B subsea cable spanning the world, sources say. 2024. Site TechCrunch. Disponível em: <https://bit.ly/3PahKYG>. Acesso em: 20 dez. 2024.
- MACHADO, D. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias sociais. [s. l], v. , n. , p. 47-69, fev. 2019a. Disponível em: <https://bit.ly/40irchA>. Acesso em: 4 jan. 2025.
- MACHADO, D. Modulações algorítmicas: uma análise das tecnologias de orientação de comportamento a partir das patentes do Facebook. 2019b. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, 2019.
- MACHADO, D. A colonização dos dados como produto das operações das mídias sociais no sul global. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (org.). Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 53 - 66.
- MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M.; Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARTINO, L. M. S. Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MARQUES, A. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3LOegsU>. Acesso em: 05 jun. 2024.
- MESSIAS, J. Gambiarra como mediação: um encontro entre materialidades da comunicação e filosofia da técnica a partir das mídias digitais. **E-Compós**, [s. l], v. 25, p. 1-25, jan. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4e4CYkO> Acesso em: 20 ago. 2023.
- META. *Techniques for emotion detection and content delivery*. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/4fO9KaA>. Acesso em: 9 jan. 2025.
- META. Relatório Financeiro Anual da Meta. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/41p8Qxf>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- META. Política de dados. 2022a. Disponível em: <https://bit.ly/3Q9goO7>. Acesso em: 19 nov. 2024.
- META. Política de privacidade 2022b. Disponível em: <https://bit.ly/3CE6IZ1>. Acesso em: 19 nov. 2024.

META. Política de privacidade 2023a. Disponível em: <https://bit.ly/4hSgWUB>. Acesso em: 21 nov. 2024.

META. Política de privacidade 2023b. Disponível em: <https://bit.ly/42Pe2vC>. Acesso em: 21 nov. 2024.

META. Política de privacidade 2024a. Disponível em: <https://bit.ly/4gAozOa>. Acesso em: 21 nov. 2024.

META. Política de privacidade 2024b. Disponível em: <https://bit.ly/4hG0LJU>. Acesso em: 21 nov. 2024.

META. Política de privacidade 2024c. Disponível em: <https://bit.ly/3CwSdGr>. Acesso em: 21 nov. 2024.

META. *Infrastructure for today and tomorrow*. 2025 Disponível em: <https://bit.ly/3WTjxWb>. Acesso em: 8 fev. 2025.

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

MOSSERI, A. Classificação no Instagram explicada. 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4k5jMY0>. Acesso em: 10 fev. 2025.

NEFF, K. Autocompaixão: pare de se torturar e deixe a insegurança para trás. Teresópolis, RJ : Lúcida Letra, 2017.

O GLOBO. Fotos de crianças brasileiras são usadas indevidamente para alimentar IA, aponta relatório. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4dqmhZV>. Acesso em: 20 ago. 2024.

OLIVEIRA, J.; ROCHA, L. L. F. Uso de dados dos usuários no Instagram: até onde vai o “(x) li e concordo com os termos acima”? In: E-book do XVII Encontro Humanístico da UFMA, 2023, São Luís. Maranhão. Anais eletrônicos [...] EDUFMA, 2023a. p. 451 - 463. Disponível em: <https://bit.ly/40wo0QE>. Acesso em: 20 fev. 2024.

OLIVEIRA, J.; ROCHA, L. L. F. Na máquina do Instagram, eu sou o operador ou a engrenagem? Análise sobre a jornada do usuário inicial do Instagram em 2023. Anais eletrônicos [...] In: Jornada Internacional de Políticas Públicas - JOINPP , 11, 2023b, São Luís. Maranhão. Universidade Federal do Maranhão, 2023. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3yKMr23>. Acesso em 12 dez. 2024.

OLIVEIRA, J.; ROCHA, L. L. F. Regulação, Privacidade de Dados e Descidadania: o debate sobre o Projeto de Lei n. 2.630/20. Belo Horizonte. Minas Gerais Anais eletrônicos [...] INTERCOM, 2023c. p. 1 - 15. Disponível em: <https://bit.ly/3yKzGo9>. Acesso em: 20 fev. 2024.

OLIVEIRA, J.; ROCHA, L. L. F. Capitalismo, Crises Econômicas e Mercados das Plataformas: um olhar da Economia Política da Comunicação. In: ANAIS DO XVII SIMPÓSIO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO TOCANTINA, 2023, Imperatriz. Anais eletrônicos [...] Galoá, 2023d. Disponível em: <https://bit.ly/3yYDBh5>. Acesso em: 14 Fev. 2025.

- OLIVEIRA, J.; ROCHA, L. L. F. Refletir para resistir: apontamentos teóricos decoloniais sobre os desafios trazidos pelo colonialismo de dados. Balneário Camboriú. Santa Catarina. Anais eletrônicos [...] INTERCOM, 2024a. p. 1 - 15. Disponível em: <https://bit.ly/4fsNLGK>. Acesso em: 20 fev. 2024.
- OLIVEIRA, J.; ROCHA, L. L. F. Materialidades, colonialismo e plataformas digitais: relacionamentos teóricos e empíricos sobre o Instagram. **Revista de Letras**, Curitiba, v. 26, n. 48, p. 20-38, jan./jun. 2024b. Disponível em: <https://bit.ly/4jfVx97>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- O'REILLY, T. O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/44xLoOq>. Acesso em: 10 ago. 2023.
- PINTO, L. C. Tempo Ogúnico: uma proposta de análise do colonialismo de dados com personagens conceituais do Candomblé Nagô. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 45., 2022, Campina Grande. Anais [...]. Paraíba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <https://bit.ly/3XK6ebN>. Acesso em: 24 jun. 2024.
- PLANTIN, J. C.; LAGOZE, C.; EDWARDS, P. N.; SANDVIG, C. *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*. **New Media & Society**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 293-310, 4 ago. 2016. Sage Publications. Disponível em: <https://bit.ly/4bh8eMs>. Acesso em: 27 jan. 2024.
- PRESSE, F. Trump diz negociar venda do TikTok nos EUA com 'quatro grupos' diferentes. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/3R6AokS>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- QUIJANO, A. A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. In: CLACSO. *Perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: 2005.
- QUIJANO, A. Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú Indig.*, [s. l], v. 29, n. 13, p. 1-10, 1992.
- UCHÔA, C. *et al.* Meta: se apropriar de seus dados: o caminho das informações pessoais no ambiente digital. São Paulo: ECA/USP. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3EvGzMh>. Acesso em: 16 jan. 2025.
- RICAURTE, P. Epistemologias de dados, colonialidade do poder e resistência. **Revista Dispositiva**, Belo Horizonte, v. 22, n. 12, p. 6-26, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4dKR8YE>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- RUDNITZKI, E.; OLIVEIRA, R. Como o Facebook está patenteando as suas emoções. 2019. Disponível em: <http://glo.bo/40DMacp>. Acesso em: 9 jan. 2025.
- POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DJICK, J. Plataformização. *Fronteiras*, v. 22, n. 1, p. 2-10, jan./abr, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/479SVnz>. Acesso em: 14 jun. 2023.
- SANTOS, P. H. Seus dados, minha IA. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3PvqmJf>. Acesso em: 5 jan. 2025
- SANCHES, Mariana. As primeiras medidas de Trump e os planos prioritários anunciados na posse. 2025. Disponível em: <https://bit.ly/424HXPo>. Acesso em: 13 mar. 2025.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, On-Line, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SETO, K. S. A Economia Política das Mídias Algorítmicas. 2019. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

SILVEIRA, S. A.; AVELINO, R.; SOUZA, J. A privacidade e o mercado de dados pessoais. **Liinc em Revista**, [S.L.], v. 12, n. 2, p. 217-230, 30 nov. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3ByDMAB>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SILVEIRA, S. A. Tudo sobre tod@s: redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2017.

SILVEIRA, S. A. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **Revista Paulus**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 15-26, jan. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3PuS35d>. Acesso em: 8 jan. 2025.

SILVEIRA, S. A. Existe um colonialismo de dados? Tecropolítica (podcast), 31 ago. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3N0SanV>. Acesso em: 27 set. 2024.

SILVEIRA, S. A. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. In: ____; SOUZA, Joyce; CASSINO, João Francisco (org.). *Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021. p. 33 - 52.

SILVEIRA, S. A. Colonialismo digital, imperialismo e a doutrina neoliberal. In: FAUSTINO, D. e LIPPOLD, W. *Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana*. São Paulo: Boitempo, 2023.

SUBRAMANIAM, Tara. “*Facebook Papers*”: veja o que os documentos vazados revelam até agora. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3AMDkhR>. Acesso em: 20 ago. 2024.

STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/4gRYN9g>. Acesso em: 8 jan. 2025.

TOLEDO, L. R. As 20 maiores economias da América Latina: adivinhe qual é a posição do Brasil. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/47dTWLG>. Acesso em: 20 ago. 2024.

VIEIRA, A. Projeto de Lei n. 2630/2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, câmara dos deputados, dia, mês, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Ypui3W>. Acesso em: 29 jul 2024.

WEBRAIN. Por que o Facebook mudou de nome para Meta? 2022. Disponível em: <https://bit.ly/4frKMyQ>. Acesso em: 05 jun. 2024.

ZUBOFF, S. Big Other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. In: BRUNO, F. (Org.). *Tecnopóliticas da vigilância: perspectivas da margem*. São Paulo: Boitempo, 2018. p. 17–68.