

# AUTONETNOGRAFIA E COLONIALISMO DE DADOS: UMA TENTATIVA DE APROXIMAÇÃO ENTRE ALGORITMOS, SUBJETIVIDADE E PRÁTICAS DE CONSUMO EM REDE

DANILO POSTINGUEL<sup>1</sup>

## RESUMO

Neste relato de experiência, problematizei, a partir de uma autonetnografia, minha percepção acerca de uma mediação algorítmica em redes sociais digitais e seus processos de escaneamento e vigilância de dados de usuários, tanto no sentido de rentabilidade quanto no sentido de estímulo à produção de conteúdo e posteriores penalidades para os que não compactuam com as diretrizes da comunidade dessas plataformas. É importante observar e debater os impactos desse novo capitalismo digital, advindo de empresas de plataformas digitais, em contextos socioculturais ainda em vias de digitalização, como é o caso do Brasil, e seus desdobramentos nas sociedades, socialidades, nos corpos, nas subjetividades e nas práticas de consumo.

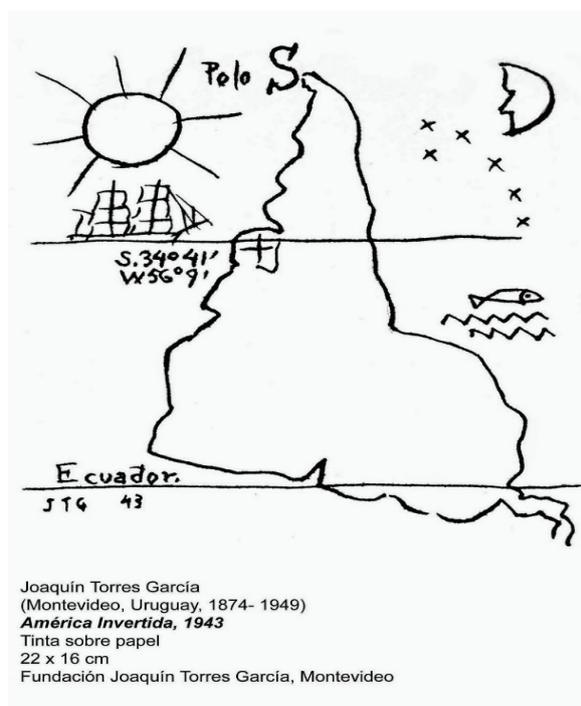
**Palavras-chave:** Colonialismo de Dados. Algoritmos. Comunicação Digital. Subjetividades. Consumos.

## Introdução

Em 1943, o artista uruguaio Joaquín Torres García apresentava ao mundo "América Invertida", um desenho que, décadas mais tarde, não apenas representaria a criação de um movimento artístico latino-americano autônomo e em diálogo com os modernistas que por aqui viviam, mas que também se tornaria uma das mais emblemáticas ilustrações para pensar a produção de conhecimento que supera um olhar eurocêntrico.

Deslocando do campo artístico e aterrizando no campo científico, ao longo dos anos aumentaram as reflexões que buscam repensar a produção de conhecimento de comunidades do saber que superam os binarismos colonizadores *versus* colonizados, dominadores *versus* subalternizados,

FIGURA 1: América Invertida



Fonte: GARCIA, 1943

1 Doutor e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM), professor em cursos de pós-graduação *lato sensu* da Faculdade Cásper Líbero e SENAC e cofundador e consultor da WAD Consultoria. E-mail: d.postinguel@gmail.com.

primeiro mundo *versus* terceiro mundo, centrais *versus* periféricos, entre alguns outros conceitos em oposição que poderiam ser destacados.

As tratativas vão ao encontro<sup>2</sup> de pensar ciências, epistemologias, metodologias e teorias menos eurocentradas, masculinizantes e embranquecidas. Nesse sentido, emergem os estudos pós-coloniais e decoloniais (BALLESTRIN, 2013), ademais do protagonismo de escolas de pensamentos que vão questionar as relações de um Norte (Global) *versus* um Sul, para se compreender, por exemplo, as relações Sul-Sul. Ou seja, um olhar epistêmico que dialoga com o desenho de Joaquín Torres García, ao trazer protagonismo para as comunidades do saber que figuram abaixo da Linha do Equador.

Em uma perspectiva macro, os movimentos artístico e científico engrossam o coro de perspectivas políticas, econômicas e culturais de emancipação, ou se preferirmos seguir pela narrativa histórica, de independência, perante países outrora colonizadores. As questões geopolíticas estão aí postas, e mesmo sabendo que o processo de descolonização não é tão simples quanto possa parecer, uma variável (neo)liberal tem despontado, promovendo implicações de outra grandeza nessas relações entre países do Norte-Global e os países oriundos de um Sul-Global.

Refiro-me, aqui, às *big techs*, às grandes empresas de TICs (tecnologias da informação e da comunicação), que têm nos obrigado a repensar dia após dia o seu papel de neocolonizadoras do mundo *phygital*<sup>3</sup>. Desde a exposição do caso envolvendo a empresa de análise de dados Cambridge Analytica, e materializada em documentário pela empresa de *streaming* Netflix (2019), ou do documentário *O dilema das Redes*, também produzido e distribuído pela Netflix (2020), olhares se direcionam para essas empresas na tentativa de medir os impactos dessa mão não tão mais invisível quanto já se pensou ser no passado, e que, por meio de *big datas*, máquinas de aprendizagem e inteligências artificiais (IA) coletam, mensuram, analisam e predizem comportamentos de milhares de usuários em rede para fins, sejam políticos, econômicos e/ou de consumo.

Não se trata a presente explanação de um fato de observação inédito e isolado. Muitos são os pesquisadores que se debruçam sobre tal problematização, buscando observar essa nova mediação algorítmica (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019; MEDEIROS; SCARTASSINI, 2019; TRINDADE, 2020) que vem despontando, advinda de fluxos digitais de comunicação. Todavia, além de uma discussão muito centrada em origens euro e anglocêntricas, precisamos levar em consideração, em contexto local, que 1 em cada 4 brasileiros ainda não acessa a internet, segundo a pesquisa *TIC Domicílios 2019* (VALENTE, 2020).

Em linhas gerais, o que quero dizer com isso? Que há um mar de possibilidades e oportunidades de negócios a partir de uma nova forma de colonização digital, que, em contextos locais, com suas fragilidades de uma política de proteção de dados devidamente implementada, com seus devidos órgãos reguladores e fiscalizadores de um lado, e da importância das literacias digitais e midiáticas do outro (SPINELLI, 2021), não refletir a partir de olhares locais, pode nos guiar para novas formas – e muito mais sofisticadas – de subalternização, agora, algoritmizadas.

2 Em casos excepcionais também há necessidade de ir de encontro.

3 Neologismo para a atuação nesse ambiente, hoje, borrado entre o físico e o digital.

Partindo de uma observação autonetnográfica (AMARAL, 2009) e proveniente de análises de inspiração etnográfica em contextos digitais (MILLER; HORST, 2012; POLIVANOV, 2014; MACHADO, 2017), esse relato de experiência (DALTRO; FARIA, 2019), analisa a atuação das *big techs*, por meio de suas lógicas de programação e mediação algorítmica, a iminência de um novo colonialismo de dados, que gesta, por sua vez, uma economia orientada por dados.

A partir de uma narrativa testemunhal, em diálogo com os contextos de recepção algoritmizados e leituras da área (técnicas e científicas), busco verificar elementos de observação e o levantamento de questionamentos a partir da produção de conteúdo disponível na rede e em interação com o perfil do pesquisador, no que se refere ao surgimento de um neocolonialismo, todavia, no universo das culturas midiáticas.

Problematizo nas páginas que seguem os novos enfrentamentos que emergem de um capitalismo de vigilância polinizado por empresas de plataforma e suas implicações nas práticas de consumo e nas subjetividades<sup>4</sup>. Sendo assim, na primeira parte, e a partir de uma dimensão memorial, discuto a relação da blogosfera e das dinâmicas da cultura midiáticas acerca dos “dados”. A parte seguinte dedica-se às implicações, às subjetividades e às práticas de consumo de um monitoramento algorítmico de vigilância sobre comportamentos de usuários e as suas dimensões preditivas de consumo; ademais das considerações finais.

## Te Dou Um Dado? Tem Dado?

Pensar em um neocolonialismo, agora digital e de dados, me faz rememorar o *blog TDUD? – Te Dou Um Dado?*<sup>5</sup> (RIBEIRO, 2008). Originário da primeira década do século XXI, tinha como cerne o entretenimento a partir do universo das celebridades, subcelebridades e aspirantes à ribalta.

Qual reminiscência há em TDUD? para tal problematização? Primeiro, o *blog* sinalizava a emergência da blogosfera (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009), que, com o advento da web 2.0 e sua capacidade de produção de conteúdo, possibilitava a emergência massiva de conteúdo(s) para os mais devidos fins, e, com isso, os fins justificavam os seus meios. Ou seja, transpor os relatos e as narrativas do cotidiano do papel (diários íntimos) para as telas tornava-se metafóricas jazidas brutas de dados que precisavam ser exploradas, lapidadas e assim alçarem ao patamar de informações preciosas – alusão às pedras preciosas –, para serem cobichadas e vendidas no mercado de plataformas. A extimidade, conforme teorizou Sibila (2008), estava posta.

Perceba que há uma confluência nas datas das produções que estruturo a minha argumentação. Havia, na época, grande interesse em se compreender esse fenômeno de ocupar o virtual sob a ótica do cotidiano dos não-olimpianos, ou seja, internautas comuns que prefiguravam um espaço, antes dedicado apenas às pessoas tidas como de destaque em determinados contextos socioculturais.

4 O relato faz parte do projeto de pesquisa “Consumo de Plataforma”; em desenvolvimento, contando com a divulgação dos primeiros resultados (POSTINGUEL; PINHEIRO, 2021; POSTINGUEL, 2022).

5 O *blog* foi descontinuado por volta de 2019, segundo consulta ao *site* archive.org; todavia, para mais informações sobre sua constituição e atuação, consultar Ribeiro (2008). ([www.tedouumdado.com.br/](http://www.tedouumdado.com.br/)).

Havia uma explosão de *blogs* na *world wide web*, ademais das primeiras redes sociais digitais, disputando espaço e atenção dos internautas, mas por qual motivo trazer para a discussão o TDUD? ante qualquer outro *blog*, perfil ou rede social digital, diga-se de passagem “mais instigante”? O motivo, e segundo ponto que destaco, está no próprio título do *blog*, que, anos mais tarde, nos seria um objeto caro em todos os sentidos de discussão: oferta de dados digitais.

Contemporaneizando o TDUD?, alguns questionamentos surgem no que compete à oferta e consumo de dados em redes digitais, advindos da relação empresas de plataforma e usuários-consumidores:

- Quais os níveis de discernimento, conhecimento e concordância que há nessas transações?
- Quais dados, conscientemente ou não, temos ofertados às *big techs*?
- Há negociação? Há subversão ou seria melhor pensar em subordinação, subalternização?
- O que consumimos para sermos consumidos nessas ambiências?

Ademais os questionamentos, prossigo pensando nesse primeiro enfrentamento que deve ser feito: o que é um dado em contextos digitais? Na tentativa de encontrar repostas para a presente questão, valho-me das contribuições investigativas de Silveira (2020). Todavia, em uma breve consulta ao dicionário Michaelis (consulta *on-line*)<sup>6</sup>, “dado” por ser entendido como: 1. aquilo que representa o ponto de partida para uma inferência, um argumento, o desenvolvimento de um raciocínio etc. 2. Aquilo que se obtém após investigação e pesquisa e está disponível para análise. 3. Princípio ou base para se entrar no conhecimento de um assunto.

No plano das discussões metodológicas, sejam científicas ou de mercado, quando se vai a campo coletar dados, para conjecturar ou refutar hipóteses, não se vai totalmente às cegas. Ou seja, o pesquisador, quando vai a campo, já possui um protocolo de investigação pré-determinado do que visa encontrar como dado(s) para as respostas de seu problema de pesquisa e hipótese(s). A asserção é aplicada, principalmente, em pesquisas voltadas ao campo dos estudos de comportamento de consumo(s) e de consumidores (BUDAG, 2021).

Podemos dizer que a mesma lógica de coleta de dados é observada nessas plataformas digitais. Silveira (2020), valendo-se das contribuições de Nick Couldry e Ulises Mejias<sup>7</sup>, nos convida a pensar sobre a naturalidade dos dados. Para o autor, esses “dados” não são pepitas brutas encontradas ao acaso nessas ambiências. Existe um protocolo de investigação também elaborado para coletar especificamente os estímulos que estão atrás. Nesse momento, a linguagem academicista muda para a de mercado, e protocolos são substituídos por sistemas algorítmicos. A etapa da coleta passa pela mineração de dados, que não necessariamente é realizada por um pesquisador, mas por uma inteligência artificial e/ou máquina de aprendizagem, que, a partir dos comandos criados, não mais armazena os dados coletados em um diário de campo, mas em um grande banco de dados, tomando centralidade o universo dos *big datas* (FOREMAN, 2016).

6 Disponível em: <<https://bit.ly/3ewrx9n>>. Acesso em: 31 out. 2022.

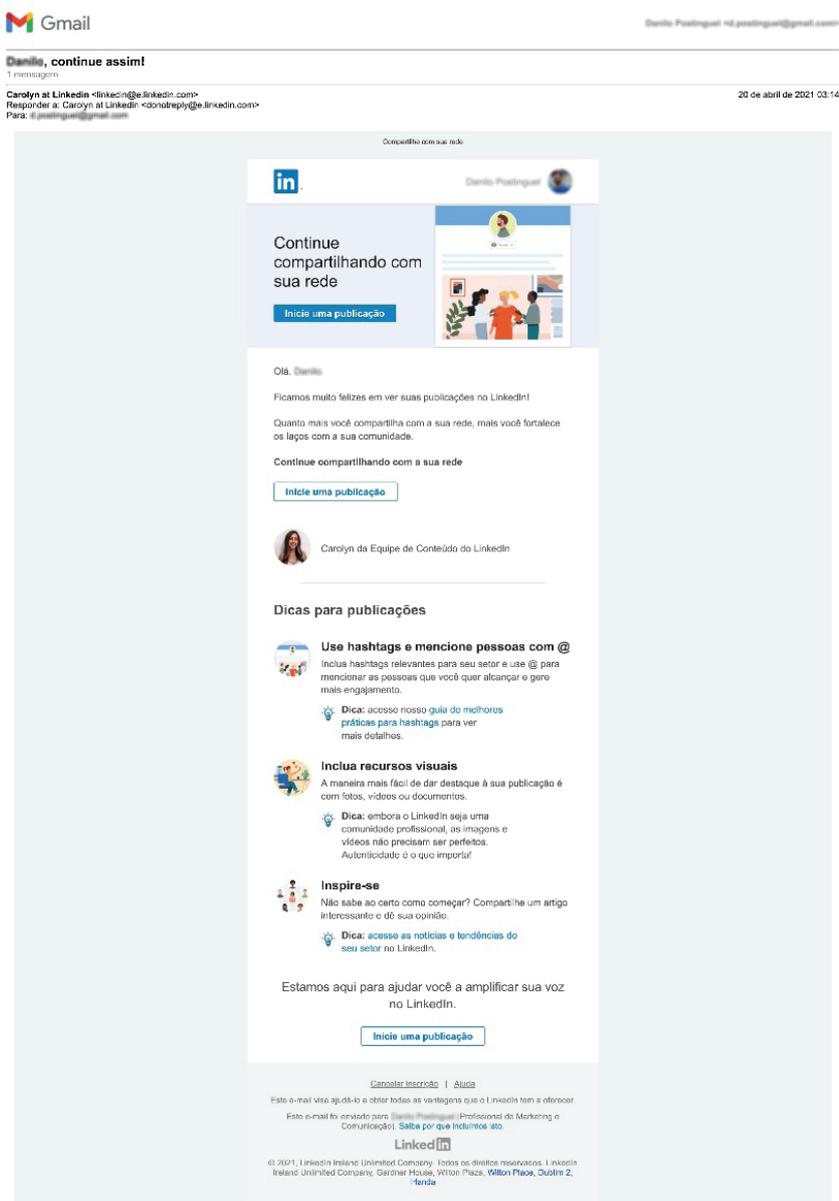
7 É importante destacar que mesmo tendo ciência da obra seminal dos autores sobre colonialismo de dados, optou por sua não leitura, é sabido que mesmo os autores se valendo das teorizações dos estudos decoloniais e pós-coloniais, principalmente da América Latina, sua escrita em linha inglesa torna-se um reiterador da soberania de um Norte Global anglófono. Sendo assim, optou-se por seus comentadores situados em um Sul Global.

Para que um dado ou uma avalanche deles sejam coletados, é preciso existir no outro extremo dessa relação, uma rede produzindo conteúdo e interagindo entre si; do contrário, temos um carro potente, mas sem combustível. Talvez seja por isso a explosão nos últimos anos do incentivo à produção de conteúdo. Nesse sentido, as *big techs* não só precisam pensar na funcionalidade, usabilidade e navegabilidade dessas plataformas e posteriores formas de mensuração, mas criar estímulos para que os usuários sejam os tão propagados *prossumidores* (RETT; BURROWES; MACHADO, 2019). Somos esse consumidor pró-ativo, produtivo, um amplificador dos outros e de nós mesmos.

Berger (2017), em *O Poder da Influência*, por exemplo, já nos alertava para as forças invisíveis que moldam o nosso comportamento. Nesse sentido, a FIGURA 2 indica a ideia de influência que a rede social digital profissional LinkedIn tenta exercer ao encaminhar e-mail marketing agradecendo a produção de conteúdo que venho fazendo na rede, não só agradecendo, mas ofertando um tutorial de como otimizar a produção que está em sintonia com as lógicas algorítmicas de coleta e mensuração de dados que são geradas na plataforma.

Dois grandes pontos são oportunos de serem observados. O primeiro deles, na parte central e superior da peça do *e-mail marketing*, são os dizeres “compartilhe com sua rede”, sinalizando que mesmo direcionado a um remetente específico, a ideia é que o destinatário propague as “dicas para publicações” na rede, o que, por sua vez, culmina no segundo ponto. Ao oferecer dicas para otimizar minhas publicações, a primeira instrução é a utilização do uso de *hashtags* e a menção de membros da rede a partir do uso do @, dois importantes mecanismos de indexação de dados em redes digitais, facilitando, assim, os mecanismos de varredura de dados dos usuários (DIJCK, 2017).

FIGURA 2: E-mail marketing da plataforma LinkedIn



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda orientado pelas reflexões de Silveira (2020), dou continuidade pensando não só no caráter acachapante que a ideia desses negócios tecnológicos oferece, mas nessa ultrarracionalidade algorítmica que é vendida. Essas ideias são vendidas como atualizações do velho positivismo, que, por se tratar de sistemas computacionais, estariam distantes de assumirem posições ideológicas. Ouro de tolo, afinal inúmeros são os relatos, denúncias e pesquisas que atestam dimensões racistas, sexistas, xenofóbicas entre outras formas de discriminação algorítmica, conforme é destacado, por exemplo, nos estudos de Silva (2019).

Esses vieses e discriminações algorítmicas existem, pois são sistemas elaborados por humanos, seres suscetíveis ao erro, bem como as máquinas; afinal são programadas por errantes. Todavia, o que gostaria de destacar dessas últimas reflexões, articulando uma ideia renovada de positivismo tecnológico e suas exclusões, é sinalizar que não há uma vitória do maquínico perante o humano, pelo menos ainda nesse estágio seminal que vivemos de conhecimento e profusão da tecnologia. O grande diferencial que esses complexos e gigantescos sistemas de varredura de dados possuem refere-se ao volume de dados que conseguem capturar numa velocidade impraticável para humanos. Mas ainda há a necessidade de humanos.

Há variedade, volume e velocidade pela perspectiva computacional, mas o que a profusão de dados não estruturados (SILVA; PERES; BOSCARDI, 2016) coletados querem dizer? O que sabem sobre nós em meio as múltiplas semânticas, significados e significações que existem em textos, imagens e sons que são capturados? (BRUNO; BENTES; FALTAY, 2019). As máquinas ainda não conseguiram tal nível de sofisticação analítica para tal feito como forma paliativa. O Google, por exemplo, já assumiu publicamente que não apenas coleta dados de seus usuários, mas que escuta conversas privadas, fazendo suas análises por meio dos especialistas em idiomas da empresa (GUTIÉRREZ, 2019).

## Subjetividade Algorítmica de Consumo e Consumida

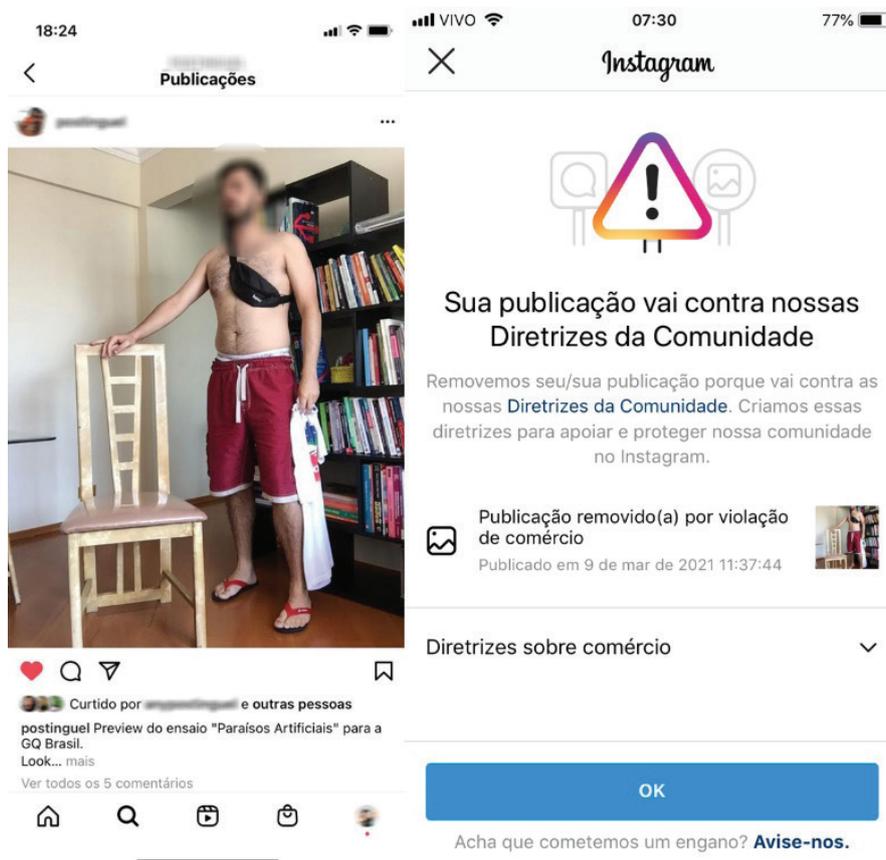
Dou continuidade ao debate, adicionando à discussão as reflexões de Faltay Filho (2019), para pensar nas “subjetividades algorítmicas”. Todavia, antes de chegar a tal nível de questionamento, gostaria de pensar em desdobramentos que culminam em tal expressão.

O atual sistema econômico neoliberal digital(izado) reforça, segundo Silveira (2020), o neocolonialismo de dados. Tal associação vem de uma narrativa sedutora do mercado que credita os adjetivos eficiência e eficácia aos avanços dos sistemas algorítmicos. Tal asserção implica meios para justificar os indicadores de lucratividade que as *big techs* têm acumulado, por meio de um modelo de negócio estruturado na captação de ações, comportamentos e afetos convertidos, por sua vez, em dados.

Esse sistema capitalista de lucratividade marcha a passos largos a partir do mantra: “extração de dados voltados à comercialização”. Sendo assim, esse capitalismo de dados torna-se um capitalismo da vigilância, que rastreia, coleta e analisa os rastros digitais (BRUNO, 2013) que usuários deixam na rede para se tornarem dados. Ou seja, “tal como no período do colonialismo histórico, a ‘naturalização dos dados’ vai gerar um grande processo de extração pelas plataformas do grande capital” (SILVEIRA, 2020, p. 161).

É importante problematizar o colonialismo de dados também sob a perspectiva de um capitalismo de vigilância, pois nessa lógica neoliberal reitera-se a máxima de que não apenas a concentração de renda será distribuída para poucos convidados a tal partilha, mas que também por um projeto de dataficação, que escaneia elementos digitalizáveis (XAVIER; DANTAS, 2021), pode impedir que não convidados ou parceiros possam lucrar nesse contexto dígito-econômico. Não só impedindo, mas é importante destacar, penalizando quem porventura tente tal feito.

FIGURA 3: Captura de tela de postagem no Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Figura 3, observa-se, a partir da captura de tela da mídia social Instagram, um comunicado da plataforma Instagram, reportando que uma de minhas publicações havia sido deletada por infringir as diretrizes da comunidade. Em linhas gerais, a violação ocorria pelo fato de a postagem não estar vinculada a uma parceria paga ou como costuma-se identificar na rede: uma #publipost. Tal violação ocorreria, pois a imagem da postagem era em pose de editorial de moda, com vestimentas do dia a dia, satirizando os mesmos editoriais de moda. A grande questão era o texto que acompanhava a postagem, e reproduzido na sequência:

*"Preview do ensaio 'Paraísos Artificiais' para a GQ Brasil. Look:*

- Sandálias Moschino.
- Bermuda Versace.
- Pochete Balenciaga.
- Camiseta Gucci"

Ou seja, houve ali um escaneamento e vigilância em tempo real da imagem, som e texto que circularam pela rede, verificando não só se esse conteúdo infringia questões éticas e legais, mas também as provenientes da esfera do consumo e da lucratividade. Afinal, e pensando a partir da empresa, estaria eu enganando os meus seguidores com uma propaganda enganosa, disfarçando de postagem cotidiana um chamamento ao consumo de determinados produtos e marcas ou apenas não teria partilhado a lucratividade de tal ação promocional com a detentora da plataforma?

É importante destacar que esse colonialismo de dados estrutura um capitalismo de vigilância e escaneamento, que, por sua vez, fiscaliza, monitora e prediz o que devemos consumir. Tal afirmação ainda precisa de maturidade reflexiva para ser realmente confirmada; independentemente, é preciso começar a discutir sobre a ideia de autonomia que possuímos e, por conseguinte, uma posterior demarcação de subjetividade nas redes.

Em momentos de *fake news*, *deep news*, vigilância, rastreamento, quem somos nós nas redes? (ABREU, 2020; VIEIRA PEREIRA, 2020) E aqui não estou confundido liberdade de expressão com preconceito, censura ou liberdade de agressão e ódio travestido de “opinião”. Mas se cada vez mais o gozo é sintético, assim já dizia Preciado (2014), nossas atuações no universo *phygital* também são? Gostamos de algo ou consumimos porque predisseram meu comportamento? (COUTINHO, 2021). Dimensão (neo)funcionalista que devemos enfrentar, principalmente no que compete às teorias seminais da comunicação, do *mass communication research* com os estudos da audiência e das pesquisas de mercado. É importante destacar que, nesse âmbito, o campo da comunicação mercadológica e publicitária aprimorou os sistemas de coleta de dados e informações que melhor direcionam as estratégias para os objetivos do negócio face a busca por maior rentabilidade (POSTINGUEL, 2022).

Nosso consumo é sintético. Um paraíso de consumo em vias de artificialização (ROCHA, 2016), bem ao estilo do texto que acompanhou a postagem da FIGURA 3. Dessa forma, seria o caso de pensarmos em uma consumofagia, pegando de empréstimo para tal neologismo (e que não será desenvolvido neste texto) o movimento antropofágico do Tropicalismo e a conceituação de iconofagia de Baitello Júnior (2005). Em linhas gerais, um consumo que nos consome para que possamos consumir. Consumo pelo consumo. Mas de que? De imagens, de sons, de textos, de pixels, de nós mesmos e às vezes de nada.

O aplicativo de *streaming* de músicas Spotify primeiro precisa me consumir, para que então me ofereça um consumo musical em *playlists* intituladas *novidades da semana* e *recomendas para você* (POSTINGUEL; PINHEIRO, 2021). Indo além, por meio das buscas que realizo em meu celular da Apple, será que conseguem, por meio da Siri, sua assistente virtual, me dizer quando terei um câncer, uma constipação ou afins? O que sabem sobre mim, quando alimento com os meus dados o oráculo – e *big data* – chamado “nuvem”? Recentemente, a Alexa, inteligência artificial da Amazon, fez parceria com o portal de notícias Uol (2020), para ofertar boletins de notícias por meio da assistente virtual. Nessa dimensão monetária da informação, a inteligência artificial buscará indistintamente na rede por informações do momento, ou primeiro irá me oferecer notícias de parceiros?

O que sabemos é realmente o que está acontecendo ou o que vem de acordos mercantis dessas relações ganha-ganha? Ganha a Amazon e ganha o Uol, mas o que ganho? E o que consumo? As notícias mais importantes que chegam até mim são as mais importantes para uma dimensão coletiva ou a partir das afinidades advindas da interação com essa inteligência

artificial? Fato é que a Indústria 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; SCHWARB, 2016) precisa de dados, precisa dos nossos dados.

## Conclusão

Enquanto preparava o material deste relato para pensar o protagonismo das lógicas algorítmicas em nosso cotidiano de consumo, deparo-me com a disputa de duas *big techs* acerca da coleta de dados de usuários. Na semana de 2 de maio de 2021, emerge um imbróglio entre as empresas Apple e Facebook, por causa da nova atualização gerada pelo iOS 14.5. Em linhas gerais, a fabricante do iPhone, por meio dessa atualização de sistema, implementou um novo mecanismo de proteção de privacidade que exige dos usuários que escolham se permitem ou não que aplicativos como o Facebook rastreiem suas atividades em outros aplicativos (TERRA, 2021).

O que tal notícia nos interessa? É a ideia de políticas de privacidade mais consolidadas de um lado e a coleta de dados para gerar lucros de outro. Afinal, a principal fonte de receita do Facebook é proveniente do rastreamento de usuários, que, por sua vez, ofertam anúncios personalizados para os usuários da rede, além de fornecer que anunciantes consigam atingir públicos de interesse. A principal estratégia de confronto é a ameaça de cobrança para usuários dos *smartphones* da Apple pela utilização das plataformas Facebook, Instagram e WhatsApp, três aplicativos do Facebook, Inc.

Mais do que uma mera descrição de reportagem, tal notícia vai ao encontro do que problematizo, para pensar em um neocolonialismo de dados, que estrutura e é estruturado por um capitalismo de vigilância e rastreamento. Todavia, o que sabe sobre mim a empresa Google enquanto redijo este texto no seu recurso de sistema de armazenamento, compartilhamento e colaboração de arquivos *on-line*, Google Drive? Será que as referências técnicas e bibliográficas que me sugeriu, enquanto navegava pelo buscador Google, estiveram em diálogo com o que escrevia, mas atendendo aos interesses corporativos de lucratividade? Para pensarmos nessas mediações.

Fato é que a indústria 4.0 precisa de dados para existir, seja em novos modelos de negócio, seja para atualizar o sistema econômico capitalista com uma nova versão mais tecnológica. Isso já havia mencionado no final do subitem anterior. O que acrescento é essa dimensão de que não somos apenas usuários desses sistemas, mas que assumimos uma dimensão de trabalhadores *freemium*<sup>8</sup> nessas mesmas redes. Posto, escrevo, compartilho e faço *back-up* em nuvem, por exemplo, para utilizar os recursos que essas mesmas plataformas me fornecem. Se potencializarmos a escala de todos os usuários dessas redes, realizando esses mesmos feitos todos os dias, talvez fosse o caso de continuarem não nos cobrando para acessá-las, afinal nos tornamos trabalhadores voluntários locais em prol do capital de dados global (CAMARGO; SILVA; FÍGARO, 2021).

8 Neologismo para o modelo de negócio em que um produto ou serviço gratuito, com ressalvas de algumas funções que podem ser cobradas. Termo comumente empregado para produtos digitais.

Já me encaminhando para as linhas finais deste relato, retomo um questionamento que apresentei nas páginas iniciais do texto, acerca das literacias digitais e midiáticas, para também pensarmos em literacias algorítmicas e seus consumos. Afinal, se a reflexão paira sobre as problematizações de um novo colonialismo de dados em curso, as muitas discussões científicas de vanguarda ainda estão situadas em um Norte-Global; dessa forma o desafio está no acesso a reflexões que remontam outros idiomas, distantes de nossa língua materna e suas implicações nos processos de tradução profissional e as feitas por meio de recursos de tradução simultâneos.

Há muitos questionamentos legais, políticos, tecnológicos, de mercado e de consumo, nem tão retóricos assim, que precisam e serão desenvolvidos e respondidos, mas, e em uma dimensão futurista, quem sabe na posteridade as *machine learnings* e as IAs consigam prever o que gostaria de ter dito em um último parágrafo final.

## AUTONETNOGRAPHY AND DATA COLONIALISM: A REFLECTION BETWEEN ALGORITHMS, SUBJECTIVITY AND NETWORK CONSUMPTION PRACTICES

### ABSTRACT

*This experience report, based on an autonetnography, i problematized my perception of algorithmic mediation in social networks and their data scanning and surveillance processes, both in terms of monetization and content production. It is important to observe the impacts of a new data capitalism that emerges from digital platform companies and its impacts on societies, bodies, subjectivities and consumption practices.*

**Keywords:** Data Colonialism. Algorithms. Digital Communication. Subjectivities. Consumptions.

### Referências

- ABREU, C. L. Contravisaualidades: práticas de resistência em tempos de pandemia e fake news. **Concinnitas**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 38, 2020, p. 90-106. Disponível em:<<https://doi.org/10.12957/concinnitas.2020.50142>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (orgs.). **Blogs.com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- AMARAL, A. R. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador insider nas subculturas da web. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 11, n. 1, 2009. p. 14-24. Disponível em:<<https://bit.ly/2Q1wu0x>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- BAITELLO JÚNIOR, N. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BALLESTRIN, L. América Latina e o giro decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 11, p. 89-117, 2013. Disponível em:<<https://bit.ly/3BgSNTa>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- BERGER, J. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.
- BRUNO, F. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. **Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, 2013. Disponível em:<<https://bit.ly/3vP0Jli>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- BRUNO, F. G.; BENTES, A. C. F.; FALTAY, P. Economia psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. **Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-21, 2019. Disponível em:<<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33095>>. Acesso em: 31 out. 2022.

BUDAG, F. E. Pensando um protocolo para o estudo de discursos e narrativas do consumo em suas dimensões contra-hegemônicas e políticas cotidianas. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 8, 2021. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Edição on-line. Disponível em: <<https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/Fernanda-Elouise-Budag.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2022.

CAMARGO, C. A.; SILVA, G. M. A.; FÍGARO, R. O imperativo da transparência como norma legitimadora da vigilância digital no capitalismo de dados a partir do filme O Círculo. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 23, n. 1, p. 57-67, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3xNM9Sa>>. Acesso em: 31 out. 2022.

COUTINHO, D. A. **O consumidor e modulação algorítmica de comportamento**: a influência da inteligência artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.

DALTRO, M. R.; FARIA, A. A. Relato de experiência: uma narrativa científica na pós-modernidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, 2019, p. 223-237. Disponível em: <<https://doi.org/10.12957/epp.2019.43015>>. Acesso em: 31 out. 2022.

DIJCK, J. van. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **Matrizes**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/131620>>. Acesso em: 31 out. 2022.

FALTAY FILHO, P. Sujeitos algorítmicos, subjetividades paranoicas: capitalismo de dados, influência. (in)dividualidades. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PUCRS, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3if54ic>>. Acesso em: 31 out. 2022.

FOREMAN, J. W. **Data smart**: usando data science para transformar informação em insight. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

GUTIÉRREZ, H. **Google escuta conversas privadas de usuários em português e espanhol**. El País. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3BeVynW>>. Acesso em: 31 out. 2022.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual, 2017.

MACHADO, M. **Antropologia digital e experiências virtuais no Museu da Favela**. Curitiba: Appris, 2017.

MEDEIROS, J. S.; SCARTASSINI, V. B. Sociedade de controle e produção de subjetividade: anotações sobre algoritmos. *In*: COLÓQUIO FILOSOFIA DA INFORMAÇÃO, 6, 2019. **Anais do evento...** Rio de Janeiro: Salute, 2019.

MILLER, D.; HORST, H. A. **Digital anthropology**. Berg: London; New York, 2012.

NETFLIX. **Privacidade hackeada**. 2019. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80117542>>. Acesso em: 31 out. 2022.

NETFLIX. **O dilema das redes**. 2020. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81254224>>. Acesso em: 31 out. 2022.

PRECIADO, B. **Testo yonqui**: sexo, drogas y biopolítica. Buenos Aires: Paidós, 2014.

POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Brasília, v. 1, n. 3, p. 61-71, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.31501/esf.v1i3.4621>>. Acesso em: 31 out. 2022.

POSTINGUEL, D.; PINHEIRO, W. M. O algoritmo não poupa ninguém? A percepção de eficiência do Spotify sobre a mediação do consumo musical. **Temática**, João Pessoa, v. 17, n. 11, p. 46-60, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2021v17n11.61350>>. Acesso em: 31 out. 2022.

POSTINGUEL, D. Comportamento do consumidor algoritmizado: uma aproximação com o universo dos dados. **Espaço Acadêmico**, Maringá, v. 22, n. 236, p. 1-14, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/63894>>. Acesso em: 31 out. 2022.

RETT, L.; BURROWES, P. C.; MACHADO, M. Tudo sob controle: a inteligência artificial e a sociedade de prosumo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28, 2019. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PUCRS, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3rjeFZt>>. Acesso em: 31 out. 2022.

RIBEIRO, A. **Petardos na fama**. Serafina. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/2UUEfmo>>. Acesso em: 31 out. 2022.

RINCÓN, O. Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + ciudadanías celebrities. *In*: AMADO, A.; RINCÓN, O.: **La comunicación em mutación**. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert (FES), 2015.

ROCHA, R. M. Imaginários do excesso e sedução do artifício: hiper-mulheres e seus paraísos infernais. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 25, 2016. **Anais eletrônicos...** Goiânia: UFG, 2016. Disponível em:<<https://bit.ly/3hM2cKP>>. Acesso em: 31 out. 2022.

SCHWARB, K. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, L. A.; PERES, S. M.; BOSCARDI, C. **Introdução à mineração de dados**: com aplicações em R. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

SILVA, T. Visão computacional e vieses racializados: branquitude como padrão no aprendizado de máquina. *In: CONGRESSO DE PESQUISADORES/AS NEGROS/AS DO NORDESTE*, 2, 2019. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, 2019. Disponível em:<<https://bit.ly/2UgsQCC>>. Acesso em: 31 out. 2022.

SILVEIRA, S. A. Sistemas algorítmicos, subordinação e colonialismo de dados. *In: SABARIEGO, J.; AMARAL, A. J.; SALLES, E. B. C. Algoritarismos*: São Paulo, BR, Valencia, ES: Tirant lo Blanch, 2020.

SPINELLI, E. M. Comunicação, consumo e educação: alfabetização midiática para cidadania. **Intercom - RBCC**, São Paulo, v. 44, n. 3, p. 127-143, 2021. Disponível em:<<https://doi.org/10.1590/1809-58442021307>>. Acesso em: 31 out. 2022.

TERRA. Facebook e Instagram ameaçam se tornarem serviços pagos em disputa com a Apple. 2021. Disponível em:<<https://bit.ly/3wOA0Lx>>. Acesso em: 31 out. 2022.

TORRES GARCIA, J. **Mapa de América**. 1943, grav. *In: Museo Torres Garcia*.

TRINDADE, E. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. *In: CONGRESSO BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 43, 2020. **Anais eletrônicos...** Virtual: UFBA, 2020. Disponível em:<<https://bit.ly/3kzuGsR>>. Acesso em: 31 out. 2022.

UOL. UOL lança boletins diários de notícias para assistentes de voz. 2020. Disponível em:<<https://bit.ly/36PGf6Z>>. Acesso em: 31 out. 2022.

VALENTE, J. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Agência Brasil. 2020. Disponível em:<<https://bit.ly/3z93HIB>>. Acesso em: 31 out. 2022.

VIEIRA PEREIRA, I. Fake news como ferramentas de (des)construção da imagem dos sujeitos. **Discurso, Sociedade e Linguagem**, Pouso Alegre, n. 12, 2020, p. 41-50. Disponível em:<<https://doi.org/10.35501/dissol.vi12.752>>. Acesso em: 31 out. 2022.

XAVIER, M. R. P.; DANTAS, A. G. A. Dispositivo de vigilância algorítmica: algoritmos rastreadores e coleta de dados. **Simbiótica**, Vitória, v. 8, n. 4, p. 94-127, 2021. Disponível em:<<https://doi.org/10.47456/simbitica.v8i4.37348>>. Acesso em: 31 out. 2022.

Submissão: 06/12/2021

Aceite: 02/11/2022