

Criadores de conteúdo: entre o imaginário algorítmico e o fetichismo no esteio da produção de informação em plataformas digitais¹

Estela Loth Costa ²

Resumo expandido

O debate sobre a suposta isenção ideológica das máquinas e aparatos técnicos não é recente. Historicamente, a inserção de processos técnicos enquanto camadas de mediação na produção simbólica gera debate sobre uma suposta objetividade ou isenção maquinica. Pelo menos desde a invenção da fotografia que a ideia de objetividade deste tipo de produto simbólico é colocada em questão. Seguindo uma ideologia da objetividade (Sousa, 2004, p. 223), as imagens produzidas por máquinas fotográficas seriam isentas de vieses, uma vez que a máquina não pode assumir uma posição ideológica.

No que diz respeito à produção de sentidos, há de se considerar que, independentemente do caráter da técnica que se coloca como mediação, o resultado será sempre um produto simbólico que é direcionado a um sujeito que recebe essa informação. É importante ressaltar que, qualquer que seja o suporte de produção e/ou recepção do conteúdo, este sempre será carregado de significações. Logo, também será um produto ideologicamente atravessado, pois “o campo ideológico coincide com o campo dos signos. Eles podem ser igualados. Onde há signo há também ideologia. *Tudo que é ideológico possui significação sîgnica*” (Volóchinov, 2021, p. 93, grifo do autor). Sendo assim, qualquer suposição que vá ao encontro de uma ideia de objetividade e imparcialidade das mediações técnicas e/ou produtos simbólicos não se sustenta na realidade.

Arlindo Machado faz uma discussão sobre essa relação da técnica com a produção de sentidos. Ao abordar a fotografia como uma tecnologia cultural que produz sentido, o autor aponta

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático Precarização da vida e do trabalho no capitalismo de plataforma e de vigilância do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), na linha de Processos Comunicacionais e Interfaces Sociais, sob a orientação da Dra. Telma Sueli Pinto Johnson. e-mail: loth.estela@gmail.com.

para algumas limitações da técnica. Para ele, com exceção dos produtos fruto do aparelho fonador, as palavras e os

demais sistemas de signos pressupõe a propriedade privada de determinados meios de produção (as tintas, o pincel, o instrumento musical, a câmera fotográfica, os aparelhos de gravação e toda parafernália mecânica/eletrônica da ideologia industrializada) e a aquisição nem sempre democrática de know-how para operar instrumentos e códigos (Machado, 2015, p. 30).

Após evidenciar a relação direta da técnica com questões ligadas às assimetrias de classe, como o acesso à tecnologia e a apropriação de conhecimento necessário para lidar com ela, o autor completa:

O que esse efeito de “realidade” almeja, no mesmo momento em que sofisticava seu aparato técnico de representação é esconder o trabalho de inversão e mutação operado pelo código, que quer dizer: censurar, aos olhos do receptor, os mecanismos ideológicos dos quais esse efeito é, ao mesmo tempo, fruto e máscara (Machado, 2015, p. 33).

É nesse contexto em que pode-se situar o algoritmo. Trata-se de uma tecnologia específica, fruto da linguagem científica e matemática que medeia, não apenas a produção de sentido, mas também as relações interpessoais entre sujeitos. Segundo Winkes (2022, p. 12) “os algoritmos são sistemas de representação e formadores de novos padrões culturais de interação [...] compostos de conceitos, ideias, mitos e/ou imagens”. Assim como qualquer outra tecnologia cultural, o algoritmo é fruto de processos sociais. Amanda Jurno aponta que

Mais do que intermediários que veiculam conteúdo e possibilitam serviços, por trás das interfaces visíveis elas são executadas por protocolos codificados, com interesses e valores embutidos, que direcionam o tráfego social, de acordo com seus modelos de negócio (Jurno, 2021, p. 47-48).

Sendo assim, pretende-se no presente artigo refletir sobre o algoritmo nessa perspectiva em que ele pode ser entendido como uma tecnologia cultural, produtora de sentidos e carregada de contradições. Mais do que isso, propõe-se aqui um debate sobre uma lógica que se reproduz no sistema capitalista que se reinventa ao longo da história. Ao discutir essa suposta objetividade do algoritmo, Tarleton Gillespie explica que

A cuidadosa articulação de um algoritmo como imparcial (mesmo quando essa caracterização é mais ofuscante do que a explicativa) o certifica como um ator sociotécnico confiável concede relevância e credibilidade aos seus resultados e mantém a aparente neutralidade do provedor em face às milhões de avaliações que faz (Gillespie, 2018, p. 107).

Ou seja, independentemente do estatuto desta ou daquela tecnologia cultural, há uma lógica que se reproduz ao ocultar a ação humana dos processos produtivos tecnológicos e atribuir qualidades humanas a tecnologias, contribuindo assim para a mistificação e opacidade sobre elas. Napoli e Caplan evidenciam a atualidade desse debate:

Dentro dos contextos da comunicação e mídia, uma estratégia discursiva específica entre muitos *stakeholders* tem sido empregar um foco fortemente tecnológico, tratando novas tecnologias de comunicação e mídia como agentes autônomos, e/ou estritamente definindo o terreno regulatório puramente em termos de questões e preocupações técnicas complexas, excluindo preocupações sociais maiores (Napoli; Caplan, 2018, p. 155).

Sendo assim, o presente trabalho segue com uma conceituação e articulação dos conceitos de imaginário algorítmico de Taina Bucher e fetichismo proposto por Karl Marx e debatido posteriormente por Guy Debord. Em seguida, propõe-se uma discussão sobre os produtores de conteúdo e sua relação com o algoritmo, que é transversalizada pelo imaginário algorítmico e pela lógica fetichista do capitalismo, levantando questões atuais relacionadas às Big Techs. Além disso, levanta-se um debate sobre o impacto dessas relações na qualidade da produção de conteúdo e disseminação da informação. Para isso recorre-se a autores como Evgeny Morozov, Napoli e Caplan, Karhawy e Prazeres, Márcia Tiburi, Muniz Sodré e outros. Com isso, pretende-se refletir como os conceitos de fetichismo e imaginário permitem compreender criticamente o papel dos algoritmos nas dinâmicas simbólicas e culturais no que diz respeito à produção de conteúdo nas plataformas.

Com o objetivo de articular conceitos e discutir os efeitos simbólicos da lógica algorítmica na vida social, o presente estudo parte de uma abordagem teórico-conceitual para articular um olhar crítico sobre o fenômeno dos produtores de conteúdos em plataformas digitais. A discussão se baseia na reflexão teórica e construção de argumentos para problematizar a relação entre algoritmos (mediação técnica) e produtores de conteúdo plataformizados. A partir dessa leitura, é

possível debater outras questões que envolvam a atuação e os impactos sociais dos criadores e seus conteúdos online.

A articulação de conceitos como imaginário algorítmico e fetichismo se justifica por se mostrar um viés interessante a fim de ampliar a visão sobre o lugar social que os criadores de conteúdo ocupam nas plataformas e, a partir disso, pensar em alternativas efetivamente libertadoras nesse contexto. É importante reconhecer a potência dos imaginários algorítmicos e as limitações impostas pela lógica fetichista a fim de vislumbrar possibilidades de ação dentro das plataformas sem cair em romantismos ou determinismos.

Segundo Bucher (2016, p. 2),

O imaginário algorítmico não deve ser compreendido como uma falsa crença ou uma espécie de fetiche, mas sim como a maneira pela qual as pessoas imaginam, percebem e experienciam os algoritmos – e o que essas imaginações tornam possível (Bucher, 2016, p. 2, tradução livre)

Apesar de Bucher explicitar que a proposição de imaginário algorítmico não seja uma espécie de “crença falsa ou fetiche” (Bucher, 2016, p. 2), a autora não aponta nesse trabalho uma origem conceitual dessa escolha de palavras. Entretanto, ao conceber o fenômeno algoritmo em perspectiva histórico-dialética, podemos recorrer à concepção de fetichismo proposta por Marx e retrabalhada por Debord, para compreender essa relação na qual imaginário e lógica fetichista não necessariamente se anulam. Podem, contudo, exercer forças em diferentes vias de realização. O imaginário algorítmico pode, ao mesmo tempo, influenciar no algoritmo dando sentidos afetivos, culturais e produtivos a ele e reproduzir a fetichização. Esta, por sua vez, pode sofrer recusas que partem subjetivamente dos sujeitos e, ao mesmo tempo, imprimir uma idealização de autonomia sobre o funcionamento do algoritmo.

Ao tomá-lo como autônomo, o algoritmo deixa de ser entendido como mediação técnica entre relações sociais. Relações essas que passam pelo programador do algoritmo e os detentores do seu processo de produção e manutenção, e por aqueles que na ponta desse serviço estão sendo hiperexplorados enquanto moderadores de conteúdo. Dessa forma, é dificultada a compreensão das relações de poder que perpassam essa “entidade”.

Não é por acaso que não haja transparência em relação ao funcionamento dos algoritmos e seus critérios. A mistificação desses processos por parte das empresas de tecnologia está

intimamente ligada aos seus lucros. O fetichismo segue sendo uma estratégia para promover modelos de produção atravessados pelas novas tecnologias que superexploram e alienam trabalhadores sem que estes se percebam em tal condição, apesar de serem capazes de moldar em uma das vias de realização o próprio algoritmo. Ou seja, é estratégico esse apagamento da prática humana necessária para o algoritmo funcionar. São ocultadas tanto aquelas práticas reconhecidas como trabalho (idealizadores, desenvolvedores, programadores, moderadores e etc.), quanto os efeitos que são fruto dos imaginários algorítmicos.

É nesse contexto, entre imaginário e fetichismo, inseridos em plataformas de grandes empresas, que se encontram os criadores de conteúdo. Estes, se inserem e agem nas plataformas a partir de um imaginário algorítmico, ao passo em que contribuem para a construção de imaginários a partir de seus conteúdos. Ao mesmo tempo, estão submetidos à lógica fetichista, já que suas narrativas, sua aparência, sua sensibilidade, afetos, carisma e etc, tornam-se conteúdo suscetível à quantificação, monetização e visibilidade. Assim, a subjetividade é vista como mercadoria simbólica, como valor, não apenas monetário, mas também de engajamento (*likes*, comentários, seguidores e etc).

Nessa lógica em que as subjetividades adquirem valor de troca, as redes sociais digitais apresentam uma forma de consumo de produtos simbólicos que exploram atributos próprios dos sujeitos. Segundo Sodré (2014, p. 160), “nessa exponenciação psicossocial do consumo, estimulam-se sensações não necessariamente ligadas ao valor de uso da mercadoria, mas ao prazer da fantasia implícita na realidade que se fabrica”. Dessa forma, os criadores de conteúdo encontram-se na linha tênue entre a importância política da ampliação de vozes e narrativas nas redes e as lógicas algorítmicas de controle de visibilidade exercidas sem transparência pelas proprietárias das plataformas.

Palavras-chave

Fetichismo; Imaginário algorítmico; Plataformas; Criadores de conteúdo .

Referências

BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, 2016.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 7-23, maio/jun. 2015.

JURNO, Amanda Chevtchouk. Plataformas, algoritmos e moldagem de interesses. *Margem Esquerda*, n. 36, p. 47 - 53, 2021.

MACHADO, Arlindo. A Ilusão especular. Uma teoria da fotografia. São Paulo. Gustavo Gili, 2015.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. Tradução de Tarcízio Silva. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 143–163, jan./abr. 2018.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum**: Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis. ARGOS, 2004.

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução: Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo, Editora 34, 2021.

WINQUES, Kérley. Imaginários algorítmicos: reflexões a partir de um estudo de recepção de matriz sociocultural. **Fronteiras**, v. 24, n. 2, 2022.