

Plataformas digitais e o sublime tecnológico: análise discursiva com textos e imagens da Meta¹

Maria Júlia Figueiredo²

Ana Lucia Guedes³

Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV ECMI)

Resumo

O artigo privilegia um diálogo crítico entre os âmbitos de Economia Política Internacional e da Economia Política da Comunicação para investigar empresas de tecnologia, denominadas de plataformas digitais. Essas empresas enfatizam o discurso do sublime tecnológico na sua comunicação institucional e atenuam o fato de serem grandes corporações na economia digital. A pesquisa qualitativa que origina o artigo adota abordagem discursiva por meio da coleta e análise de textos e imagens. A Meta foi selecionada como objeto de estudo pelo foco, desde 2021, no desenvolvimento do metaverso. O artigo visa desvelar contradições entre o discurso institucional da Meta, suas políticas e práticas, contribuindo para uma análise crítica das relações de poder das empresas de tecnologia no capitalismo digital.

Palavras-chave: plataformas digitais; sublime tecnológico; abordagem discursiva.

Introdução

O artigo adota uma abordagem interdisciplinar que privilegia o diálogo crítico entre Economia Política Internacional e o campo da Economia Política da Comunicação. Em termos teóricos, o artigo contribui para o refinamento do referencial com foco em empresas transnacionais denominadas de plataformas digitais (VALENTE, 2020). Adicionalmente, a proposição conceitual discursiva permite uma contribuição teórico-metodológica no sentido de desvelar camadas do fenômeno: como empresas de tecnologia se descaracterizaram, no discurso do sublime tecnológico (LIU, 2019; MOSCO 2004; 2023), do fato de serem grandes corporações cujas relações governo-empresa nos países de origem são determinantes para as estratégias de negócios internacionais (STRANGE, 1994). Ao propor pesquisa de caráter qualitativo por meio de textos e imagens, o artigo objetiva ampliar a compreensão do fenômeno de como o

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digitais e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3o. período, do Curso de Comunicação Digital da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV ECMI), bolsista PIBIC FGV, e-mail: figueiredomaju26@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Digital da Escola de Comunicação, Mídia e Informação da Fundação Getulio Vargas (FGV ECMI), e-mail ana.guedes@fgv.br

sublime tecnológico é apropriado pelas empresas de tecnologia. Após análise preliminar dos sites das empresas de tecnologia, a Meta Platforms foi selecionada por enfatizar na sua missão elementos do sublime tecnológico. A investigação foi orientada pela seguinte pergunta: Como o sublime tecnológico se manifesta nos textos e imagens da Meta?

Referencial teórico

Globalização, internacionalização e empresas de tecnologia

A globalização foi caracterizada como um dos principais fenômenos organizadores da sociedade internacional na segunda metade do século XX (THOMPSON, 2003; SANTOS, 2015). Nos anos de 2020, as ondas da globalização econômica e cultural parecem um mal menor em um contexto no qual as organizações governamentais parecem incapazes de governarem a transnacionalização do capitalismo industrial e financeiro com a expansão do capitalismo digital, (OYEDEMI, 2019) ou de vigilância (ZUBOFF, 2019), resultado da digitalização, datificação e plataformação das relações sociais, políticas e econômicas (VALENTE, 2020).

Valente (2020) destaca que as plataformas, como Google, Amazon e Facebook, não são sistemas neutros, mas atuam como mediadoras ativas, controlando fluxos de dados e interações. Ele observa que essas empresas consolidam-se como “monopólios digitais” ao expandir sua presença em setores diversos, utilizando o efeito de rede e grandes bases de dados para modular comportamentos ao controlarem a distribuição de conteúdo por meio de algoritmos, direcionando o que é visto e por quem, conforme critérios definidos por suas políticas que reforçam sua influência nos mercados.

A economia digital se caracteriza pela tecnologia da informação integrada às atividades de produção, distribuição ou comercialização de bens e serviços. E os governos e empresas estabelecem, no contexto da economia política da comunicação, relações de poder entre o sistema de mídia de massa, as tecnologias de informação e comunicação e a estrutura socioeconômica mais ampla em que operam. Nesse cenário, as plataformas digitais desempenham um papel central como infraestruturas fundamentais, reconfigurando mercados e alterando as dinâmicas de poder entre indivíduos, empresas e governos (VALENTE, 2020).

Van Dijck (2017), Mosco (2023) e Wu (2017) oferecem visões complementares sobre as implicações do dataísmo, do metaverso e da economia da atenção, alinhadas pela concentração de poder das grandes plataformas digitais. Van Dijck (2017) alerta para o

dataísmo, uma ideologia que trata os dados como verdades absolutas, ignorando a subjetividade no processo de coleta e interpretação. O modelo de negócios usa algoritmos que distorcem as interações e reforçam desigualdades sociais. Mosco (2023) critica as promessas de um futuro digital utópico, destacando que, apesar da Meta apresentar o metaverso como uma solução para a interação digital, ele intensifica a vigilância e centraliza poder nas grandes corporações, além de manter o controle algorítmico sobre os usuários. Wu (2017) explica como a economia da atenção - sistema em que a atenção humana é capturada e revendida a anunciantes - permite que plataformas como Facebook e Google monetizem a atenção dos usuários. Wu (2017) descreve as plataformas como "corretores de atenção", que atraem usuários com conteúdo gratuito e os exploram por meio de publicidade personalizada, criando um ciclo de dependência que distorce as relações sociais, enquanto reforçam o domínio das plataformas sobre a vida online dos usuários.

Sublime tecnológico

O sublime tecnológico apresenta a tecnologia como o meio positivo final para alcançar uma vida melhor. Essa visão é caracterizada pela tendência ideológica de exagerar a superioridade e excelência da tecnologia, atribuindo “um poder totêmico e quase sagrado” à indústria de alta tecnologia e seus produtos (LIU, 2019, p. 4). O sublime tecnológico explica a resistência à visão crítica da tecnologia e exemplifica uma ideologia incorporada que atribui à tecnologia qualidade, novidade, positividade, conveniência, futurismo e utopia. Ele contribui para a ausência de uma visão crítica acerca das políticas de uso versus as práticas das plataformas digitais, principalmente em um contexto de normalização da datificação como um novo paradigma na ciência e na sociedade (VAN DIJCK, 2017; BEZERRA, 2024).

No campo da Comunicação, Mosco (2004) define o sublime digital como uma combinação de emoções — admiração, espanto, terror e fascínio — provocadas pelas promessas e complexidade das tecnologias modernas, que muitas vezes funcionam como "caixas-pretas". Nye (1994) compara essa experiência ao "sublime natural", destacando como as bases de dados e algoritmos transformam nossa percepção do tempo, espaço e poder, promovendo um entusiasmo quase religioso em torno das tecnologias. Costa (1995) explora a "domesticação do sublime", enfatizando como as tecnologias de

comunicação criam um controle da percepção que simultaneamente dissolve e exalta o sujeito em sistemas tecnológicos avançados.

As tecnologias da comunicação, ao reconfigurar nossa relação com tempo, espaço e poder, oferecem uma percepção controlada das dimensões grandiosas da natureza, introduzindo-as em dispositivos que permitem sua reflexão e domesticação (GOMES et al., 2024). Esse fenômeno ilustra como o sublime tecnológico envolve sentimentos de admiração e temor diante das novas tecnologias e suas promessas, ao mesmo tempo em que desafia a compreensão e controla a percepção humana. Dessa forma, o sublime não apenas legitima a concentração de poder, mas também molda novas espiritualidades intelectuais ao propor uma interação complexa entre o humano e as máquinas (GOMES et al., 2024). A investigação de plataformas digitais como empresas transnacionais (GUEDES e FARIA, 2010), contribui para desvelar contradições entre políticas (elemento discursivo) e práticas (de produção, distribuição e consumo de bens, serviços e processos comunicacionais) como dimensões do fenômeno de plataformização liderado pelas *big techs* (MOROZOV, 2018).

Metodologia

Nas pesquisas qualitativas as abordagens teóricas funcionam como estruturas que definem os procedimentos metodológicos em termos de objeto de pesquisa, coleta e análise dos dados. A abordagem de pesquisa diz respeito a como a pesquisa qualitativa será operacionalizada em correspondência ao delineamento definido (STAKE, 2010). O artigo adota pesquisa qualitativa com a coleta e análise de textos e imagens (BAUER e GASKELL, 2002) para a identificação das narrativas que representam o sublime tecnológico. Dentro do escopo da análise de discurso, destaca-se que a linguagem não é um reflexo neutro da realidade, mas um elemento ativo que constroi significados, relações de poder e percepções sociais. Essa abordagem implica uma mudança epistemológica radical, ao considerar o texto não apenas como uma representação da realidade, mas como uma construção social carregada de ideologia e contexto histórico-cultural (BAUER e GASKELL, 2002). A análise de discurso permite entender como os textos e imagens produzidos pelas plataformas digitais não apenas refletem interesses, mas também moldam narrativas e legitimam práticas por meio de estratégias discursivas. Os passos da análise incluem a formulação de perguntas iniciais, seleção e transcrição detalhada dos textos, leitura cética e codificação abrangente. É essencial atentar-se tanto ao que é dito

quanto ao que não é, considerando a materialidade e opacidade da linguagem, bem como as relações de poder implícitas nos discursos analisados (BAUER e GASKELL, 2002).

Identificamos as maiores empresas de tecnologia com base no ranking Forbes 2024⁴, como segue: 6.Amazon, 8.Microsoft, 10.Alphabet, 12.Apple, 24.Meta Platforms e 38.Tencent Holdings, por vendas, lucratividade, ativos e valor de mercado. A Meta Platforms, holding proprietária do Facebook, Instagram e WhatsApp, foi selecionada como resultado da coleta e análise preliminar de textos e imagens pela sua declarada missão⁵ de “Criar o futuro das conexões humanas e a tecnologia que o torna realidade” e pela apresentação⁶ da Meta como uma empresa cujo foco “será dar vida ao metaverso”.

O corpus da pesquisa foi delimitado a partir de fontes oficiais da Meta. Os textos e imagens foram coletados no site da empresa (<https://about.meta.com/br/>) e nos perfis nas redes sociais, @Meta (Instagram e Threads), @Facebook (Facebook) e @WhatsApp (Instagram) como representativos da comunicação institucional da Meta. Foram consultados artigos e notícias a respeito das políticas e práticas da Meta, incluindo privacidade, moderação de conteúdo, vigilância, economia da atenção, e metaverso. Essas fontes auxiliaram na contextualização e desafiaram as promessas da Meta em relação à sua atuação no ambiente digital como consta nos Padrões⁷.

Resultados

Os resultados, a partir do posicionamento público da Meta Platforms, priorizam textos e imagens que reforçam a construção do sublime tecnológico (MOSCO, 2004; 2023), no site da empresa (<https://about.meta.com/br/>) e nos perfis nas redes sociais (@Meta no Instagram). A missão enfatiza expressões como "o futuro das conexões humanas", "experiências imersivas" e "a próxima etapa na evolução da tecnologia social" e revela a narrativa de transcendência tecnológica, prometendo um futuro transformado por inovações como a realidade aumentada e virtual.

Os Padrões de Comunidade, e Privacidade e Publicidade da Meta analisados apresentam uma linguagem predominantemente técnica e normativa, voltada à

⁴ Ranking Forbes The Global 2000 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/lists/global2000/>. Acesso em: 27 fev. 2025.

⁵ Meta. Missão. Disponível em: <https://about.meta.com/br/company-info/>. Acesso em: 17 dez. 2024.

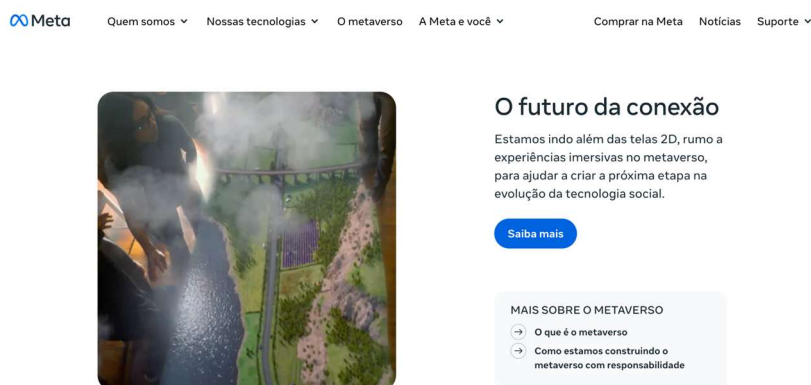
⁶ Meta. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2021/10/apresentando-meta-uma-empresa-de-tecnologia-social/>. Acesso em: 17 dez. 2024.

⁷ Meta. Transparency Center. Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

explicitação de diretrizes objetivas. Essas políticas deixam espaço para críticas, como a crescente complexidade dos termos de privacidade, que pode dificultar a compreensão por parte dos usuários — especialmente com baixo letramento digital. A linguagem técnica e a limitação nas opções de controle e consentimento revelam a centralização de poder e vigilância, restringindo a autonomia do usuário sobre seus dados.

Na seção *About* do site da Meta, o sublime tecnológico aparece quando a empresa afirma que “Estamos criando o futuro das conexões humanas”, sugerindo que seu papel vai além de oferecer tecnologia. Ao sugerir que a empresa não apenas inova, mas lidera a "próxima etapa na evolução da tecnologia social" (ver Figura 1), o sublime tecnológico pode ser evidenciado. Ao dizer que está "indo além das telas 2D", a Meta reforça a ideia de que suas criações representam um avanço inevitável e necessário, como se o metaverso fosse o futuro natural das interações humanas. Esse tipo de discurso reforça o encantamento com a inovação, sugerindo que quem não acompanhar essa mudança ficará para trás, algo típico do sublime tecnológico.

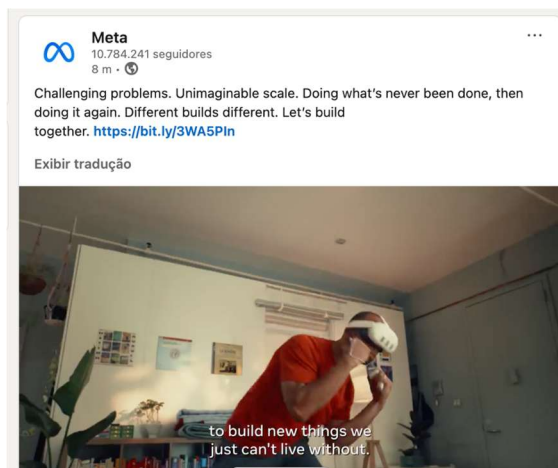
Figura 1 - “O Futuro da Conexão”, Seção About



Fonte: Meta. About. Disponível em: <https://about.meta.com/br/>. Acesso em: 23 jan. 25.

A frase "fazendo o que nunca foi feito, e depois fazendo de novo" (Figura 2) transmite a sensação de progresso infinito, onde a Meta não apenas acompanha a tecnologia, mas a redefine constantemente. O texto reforça a exclusividade e a necessidade de sempre inovar, criando um senso de missão compartilhada e inevitabilidade tecnológica, onde o futuro é moldado pelas soluções da empresa.

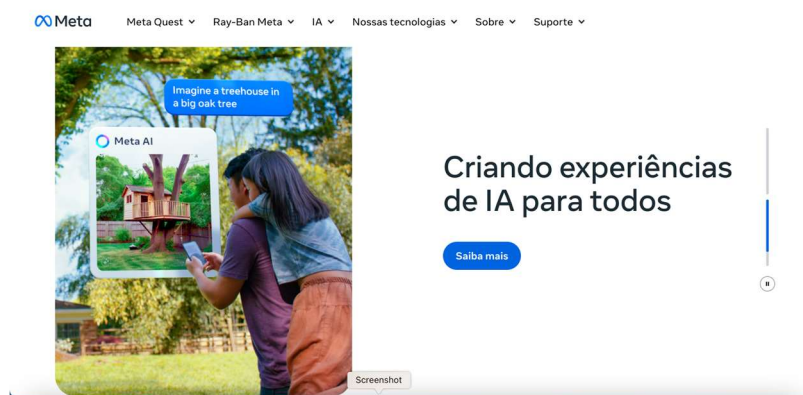
Figura 2 - “Fazendo o que nunca foi feito”, LinkedIn



Fonte: Meta. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/meta/posts/?feedView=all>. Acesso em 02 jan. 25.

A imagem, ilustrada na Figura 3, mostra uma criança brincando com um homem que aparenta ser seu pai, enquanto exploram a realidade aumentada com a Meta IA. Ao lado, o texto destaca que a tecnologia da Meta cria experiências de IA para todos. A cena passa uma sensação de proximidade e afeto, sugerindo que a tecnologia não apenas diverte, mas também aproxima as pessoas e ajuda a criar memórias especiais. A realidade aumentada aparece como algo natural no dia a dia, reforçando a ideia de que a inovação da Meta faz parte das relações humanas.

Figura 3 - Realidade aumentada com a Meta IA



Fonte: Meta. About. Disponível em: <https://about.meta.com/br/>. Acesso em 3/12/2024.

A empresa estabelece diretrizes claras sobre os tipos de conteúdo publicitário permitidos e proibidos em suas plataformas⁸, destacando o compromisso em proteger os usuários de experiências negativas e promover conexões significativas (Figura 4). A Meta constrói diferentes camadas do sublime tecnológico, equilibrando a promessa de inovação contínua com o empoderamento dos usuários e a responsabilidade social, consolidando sua posição nas experiências digitais.

Figura 4 - “Princípios de Política de Publicidade”, Seção Transparency



Fonte: Meta. Disponível em: [Link para padrões de publicidade](#). Acesso em 27 fev 25.

Análise comparativa dos resultados da Meta

As seções *About* e *Technologies* sugerem que a Meta está na vanguarda das mudanças tecnológicas, promovendo o avanço da sociedade digital (Figura 1). No entanto, essa promessa de transformação esconde a contradição que a empresa controla as formas de interação. O rebranding do Facebook para Meta, em 2021, reflete a nova visão voltada para o metaverso e busca afastar as críticas acerca da privacidade. Mark Zuckerberg⁹ afirmou no depoimento ao Congresso que a privacidade é sacrificada para "conectar pessoas ao redor do mundo". No discurso de empoderamento - "Fazendo o que nunca foi feito" (Figura 2), a Meta constrói a ideia de que suas plataformas são caminhos para a realização pessoal. Porém, essa liberdade é contraditória por prometer o controle ao usuário enquanto seus algoritmos determinam as interações. Úrsula Pachl (2019) critica o modelo de negócios da Meta pela publicidade invasiva para explorar dados

⁸ Meta. Transparency Center. Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

⁹ The Telegraph. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T_Jt-0b6M1w Acesso em 13/05/2025.

personais, violando direitos fundamentais¹⁰. No discurso sobre a experiência imersiva a Meta promove a ideia de que suas tecnologias transformam a comunicação digital (Figura 3). Contudo, essas tecnologias podem intensificar o distanciamento físico e a dependência digital. A naturalização dessas interações levanta preocupações sobre seu impacto na socialização. A economia da atenção e o modelo de negócios da Meta, baseado na manipulação de comportamentos para engajamento, priorizam lucros sobre o bem-estar dos usuários. Mosco (2023) alerta que as promessas utópicas do metaverso resultam em centralização de poder, controle sobre os usuários e exclusão social, contradizendo a ideia de um futuro digital inclusivo.

Considerações finais

Os resultados indicam contradições entre o discurso institucional da Meta frente às suas práticas, contribuindo para uma análise crítica das relações de poder de uma das maiores empresas de tecnologia no capitalismo digital (MOROZOV, 2018). A Meta, por meio dos textos e imagens, enfatiza sua missão de conectar pessoas e construir comunidades, promovendo uma visão utópica de conectividade global e da inovação tecnológica (MOSCO, 2023). Em paralelo, a Meta é criticada pela fusão de dados e invasão de privacidade dos usuários (VAN DIJCK, 2017; ZUBOFF, 2019) que levantam preocupações acerca da modulação de comportamentos (VALENTE, 2020) e prolongam a dinâmica da economia da atenção (WU, 2017). O sublime tecnológico, fabricado por forças políticas e econômicas, tem camuflado a concentração de poder das plataformas digitais e suas relações com os Estados (LIU, 2019), enquanto promove uma estética de encantamento e controle que redefine as interações entre os sujeitos e as tecnologias.

Referências

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BEZERRA, A. C. A ideologia dos dados: algoritmos e inteligência artificial no capitalismo da era digital. **Revista de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, 26(2), 126-139, 2024.

COSTA, M. **O Sublime Tecnológico**. São Paulo: Experimento, 1995.

¹⁰ Olhar Digital. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2024/02/29/pro/privacidade-meta-vira-alvo-de-reclamacoes-por-consumidores/>. Acesso em 13/05/2025.

GOMES, P. U. S.; SILVA, J. L. E.; ARAÚJO FILHO, J. M. K. Sobre o sublime e o sublime tecnológico. **Arteriais**, 10(16), Jan./Jun., 399-408, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/ppgartes/article/view/16905>. Acesso em: 11 jun. 2025.

GUEDES, A. L.; FARIA, A. (Org.). **International management and international relations: a critical perspective from Latin America**. NY: Routledge, 2010.

HAN, B-C. **Hiperculturalidade: cultura e globalização**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2019.

LIU, K. Z. Commercial-State empire: a political economy perspective on social surveillance in contemporary China. **The Political Economy of Communication**, v. 7, n. 1, p. 3-29, 2019.

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

MOSCO, V. **The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace**. Cambridge: MIT Press, 2004.

MOSCO, V. Into the Metaverse: Technical Challenges, Social Problems, Utopian Visions, and Policy Principles. **Javnost - The Public**, 30:2, 161-173, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13183222.2023.2200688>. Acesso em: 11 jun. 2025.

NYE, D. E. **American Technological Sublime**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1994.

OYEDEMI, T. D. Global digital capitalism. **International Journal of Communication**, n. 13, p. 2045-2061, 2019.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2015.

STAKE, R. E. **Qualitative research: studying how things work**. New York: The Guilford Press, 2010.

STRANGE, S. **States and Markets**. London and New York: Continuum, 2a. ed. 1994.

THOMPSON, G. Globalisation as the total commercialisation of politics?. **New Political Economy**, v. 8, p. 401-408, 2003.

VAN DIJCK, J. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017.

VALENTE, J. C. L. Apresentação do dossiê temático “Plataformas digitais, economia e poder”. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, 22(1), p.78-96, 2020.

ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. Londres: Profile Books, 2019.

WU, Tim. The Attention Brokers. **Columbia Public Law Research Paper** 14-573, 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3179270. Acesso em: 31 mar. 2025.