

Colonialismo Digital e Governança Algorítmica: Reflexos no Consumo e Engajamento de Causas Sociais¹

Caio César Xavier Moreira², Elena Wesley³ Jorge Paulo de França Jr.⁴

FGV Comunicação Rio

RESUMO

Este artigo analisa como o colonialismo digital e a governança algorítmica influenciam o consumo e o engajamento com causas sociais nas plataformas digitais. Os algoritmos promovem conteúdos populares ou virais, muitas vezes despolitizando questões sociais e transformando-as em tendências passageiras ou memes. Essa lógica pode desviar a atenção de temas relevantes, gerando desengajamento. A pesquisa examinou publicações do Instagram da influenciadora Virgínia Fonseca, comparando postagens sobre causas sociais e beleza, à luz do conceito de ferradura de Letícia Cesarino. Observa-se que conteúdos de entretenimento tendem a receber maior engajamento, refletindo a curadoria algorítmica. Conclui-se que a disputa entre discurso social e entretenimento é mediada pelos algoritmos, reforçando dinâmicas de dominação digital. O estudo contribui para compreender os impactos das práticas algorítmicas na visibilidade de questões sociais.

PALAVRAS-CHAVE

Colonialismo digital, governança algorítmica, engajamento digital, despolitização, influenciadores.

CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

O colonialismo digital representa uma forma contemporânea de dominação, evidenciada nas interações mediadas por plataformas digitais que moldam o consumo e o engajamento com diferentes pautas. Algoritmos complexos determinam a visibilidade

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE09 - Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Caio Xavier é mestrando em Comunicação Digital e Cultural de Dados na FGV Rio, graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Estácio FAP e Analista de Mídia e Performance em Médicos Sem Fronteiras Brasil - caiocxavier2212@gmail.com

³ Elena Wesley é mestranda em Comunicação Digital e Cultura de Dados na FGV e graduada em Comunicação Social na UFF e coordenadora de comunicação no data_labe, uma organização social que trabalha com dados e causas sobre as periferias - elenabwesley@gmail.com

⁴ Jorge Paulo é mestrando em Comunicação Digital e Cultural de Dados na FGV Rio, graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília e Diretor de participação popular da Câmara dos Deputados - jorgepaulojr@gmail.com

das postagens, influenciando diretamente a disseminação de conteúdos sociais, políticos e de entretenimento. Como destaca Teixeira e Coutinho (2024), os avanços tecnológicos redefinem paradigmas culturais e simbólicos, impactando as dinâmicas de poder no ambiente virtual.

Este estudo analisa o perfil do Instagram da influenciadora Virgínia Fonseca (@virginia), explorando a tensão entre postagens voltadas ao entretenimento/beleza e aquelas dedicadas a causas sociais. Essa dualidade reflete as prioridades algorítmicas que frequentemente privilegiam narrativas virais em detrimento de temas politicamente engajados. Assim, este estudo busca contribuir com as discussões acerca das implicações da governança algorítmica contemporânea nas redes sociais, a partir da perspectiva de conceitos entrelaçados do resgate da ideologia californiana, como consequência de uma parte do colonialismo digital que descentraliza o real e centraliza o superficial, o não importante.

APORTE TEÓRICO

O conceito de colonialismo digital é central para esta investigação, pois revela como as tecnologias digitais perpetuam desigualdades estruturais. Faustino e Lippold (2023) argumentam que o colonialismo digital se materializa na forma de controle algorítmico, pelo qual os interesses econômicos das plataformas moldam o consumo cultural e político. Os algoritmos, descritos pelos autores como "receitas" programadas para atender objetivos específicos, reforçam dinâmicas de exclusão ao priorizar conteúdos populares ou virais em detrimento de debates críticos ou sociais.

A análise da ideologia californiana, proposta por Barbrook e Cameron (2018), complementa essa discussão ao expor como a utopia tecnológica do Vale do Silício mascara desigualdades profundas. A promessa de emancipação digital frequentemente ignora os impactos das práticas algorítmicas na exclusão de vozes críticas.

Cesarino (2022) contribui com uma perspectiva crítica ao explorar como os algoritmos moldam o debate público digital. A autora argumenta que posições extremas frequentemente transitam entre o centro e a periferia da atenção nas plataformas digitais, nas quais “acirram a desconfiança dos usuários com relação à ‘grande mídia’, aos intelectuais e acadêmicos, às instituições da democracia representativa”. Criando um cenário paralelo, podemos incluir organizações de terceiro setor e pautas sobre questões sociais neste contexto de descrédito e desconfiança, no qual discursos sensíveis sobre problemas sociais reais podem ser marginalizados em favor de

conteúdos mais leves ou virais. Essa dinâmica reflete a forma como os algoritmos priorizam o entretenimento em detrimento do discurso político ou social.

Para aprofundar esta análise, Faustino e Lippold (2023) questionam a aparente autonomia das máquinas e algoritmos, destacando que, por trás de sua operação, existe um projeto com objetivos específicos. Os autores alertam para a “colonização da vida pelas máquinas e pelos algoritmos”, levantando a questão crucial de quem domina quem. Ao indagar se "algoritmos macabros colonizam nosso cotidiano para captar dados e induzir nosso comportamento e nossa subjetividade, com que razão o fazem?", Faustino e Lippold nos convidam a olhar além da superfície tecnológica e a considerar as forças econômicas e ideológicas que impulsionam essas práticas. Essa reflexão é fundamental para entender como as práticas algorítmicas impactam diretamente a visibilidade das causas sociais no ambiente digital e reforçam dinâmicas de exclusão já existentes no mundo offline.

No seminário "O Poder Social dos Algoritmos" (SALVARANI; AFONSO, 2023), os autores destacam que os algoritmos não apenas organizam informações, mas também exercem controle sobre comportamentos e decisões dos usuários, “ao pensar sobre o poder do algoritmo, precisamos pensar não apenas sobre o impacto e as consequências do código, também precisamos pensar sobre as formas poderosas pelas quais as noções e ideias sobre o algoritmo circulam pelo mundo social (SALVARANI; AFONSO, 2023). Essa capacidade de curadoria automatizada favorece conteúdos alinhados aos interesses econômicos das plataformas, mas também é alimentada pelo próprio usuário.

“Política de Ordenação Algorítmica: 01) Ordenação e previsão a capacidade do algoritmo de criar, manter ou consolidar normas e noções de normalidade ou anormalidade; 02) Alimenta a vida das pessoas moldando o que sabem, quem sabe, o que descobrem e o que experimentam, decidindo por elas o que importa ser visto. 03) Limitação das experiências restringindo ou eliminando influências externas, deixando as pessoas continuamente expostas às mesmas pessoas, experiências, notícias, cultura, repetindo padrões, limitando as interações (SALVARANI; AFONSO, 2023).”

Enquanto esse sistema se retroalimenta, há uma constante invisibilidade de questões sociais em detrimento do entretenimento pautado como base da produção de conteúdo de influenciadores como Virginia Fonseca.

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo consistiu na análise comparativa de dois grupos de publicações do perfil da influenciadora digital Virgínia Fonseca no Instagram,

totalizando seis vídeos postados entre setembro e dezembro de 2024. O primeiro grupo reuniu três conteúdos alinhados às editorias usuais da influenciadora, como beleza e vida de negócios, enquanto o segundo grupo contemplou três publicações voltadas a causas sociais, como campanhas de solidariedade e eventos beneficentes. A seleção dos vídeos considerou formatos semelhantes (todos em vídeo curto, com duração entre 20 segundos e 2 minutos) e excluiu postagens envolvendo a família ou os filhos da influenciadora, que costumam gerar maior engajamento.

Os dados analisados incluíram métricas de alcance (visualizações), interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) e taxas de engajamento, calculadas com base na proporção entre interações e o número total de seguidores da influenciadora, incluindo colaboradores nos casos de publicações conjuntas. Para contextualização, adotou-se a média geral de engajamento do Instagram de Virginia Fonseca, estimada em 4,07% pela plataforma Hype Auditor, e a taxa média esperada para criadores com mais de um milhão de seguidores (1,2%). A divisão por grupos permitiu avaliar como os algoritmos priorizam conteúdos de entretenimento em relação a temas sociais, evidenciando padrões de visibilidade e consumo mediados pelas plataformas digitais.

ANÁLISES E REFLEXÕES

O primeiro grupo de publicações, composto por conteúdos relacionados às editorias usuais da influenciadora, como beleza e vida de negócios, apresentou desempenho superior em termos de engajamento. O vídeo sobre o "Cabelo novo" alcançou 50,9 milhões de visualizações e uma taxa de engajamento de 7,43%, enquanto o post sobre a "Nova lente de contato dental" registrou 59 milhões de visualizações e 5,46% de engajamento. Esses resultados superam a média geral de Virginia Fonseca no Instagram (4,07%) e refletem estratégias que potencializam o alcance, como colaborações com perfis de grande audiência, uso de músicas populares e humor. Em contrapartida, o vídeo sobre a "Festa de 50 milhões de seguidores", com quase dois minutos de duração, obteve taxas mais modestas (4,85%), sugerindo que conteúdos mais longos podem impactar negativamente o engajamento.

No segundo grupo, que aborda questões sociais, os resultados foram consistentemente inferiores. A publicação sobre a "Ação de Dia das Crianças" apresentou as melhores métricas do grupo, com 31,8 milhões de visualizações e uma taxa de engajamento de 1,90%, beneficiada pela colaboração com perfis de grande alcance, como Zé Felipe e Lucas Guedez. Já o vídeo sobre a "Campanha de Natal"

registrou 25,3 milhões de visualizações e 2,69% de engajamento, enquanto o post sobre o "Teleton 2024" teve os piores resultados: apenas 15,7 milhões de visualizações e uma taxa de engajamento de 0,39%. Este último destoa esteticamente dos demais conteúdos de Virgínia, com formato cru, ausência de trilha sonora ou recursos visuais atrativos, o que pode ter contribuído para seu baixo desempenho.

Os dados evidenciam uma clara diferença no desempenho entre os dois grupos de conteúdos. Enquanto as publicações do grupo 1 superaram consistentemente a média de engajamento da influenciadora, os conteúdos do grupo 2 ficaram abaixo dessa marca, com o vídeo do Teleton atingindo menos de 1% de interação. Essa disparidade reforça a hipótese de que a governança algorítmica favorece narrativas voltadas ao entretenimento e consumo, impactando diretamente a visibilidade de temas sociais.

A investigação sobre as métricas de engajamento no perfil de Virgínia Fonseca reafirma a premissa central deste estudo: conteúdos voltados ao entretenimento e à estética alcançam maior visibilidade e interação digital do que aqueles relacionados a causas sociais. Essa constatação expõe o descompasso entre a lógica algorítmica das plataformas digitais e a promoção de discursos socialmente relevantes. A curadoria algorítmica, ao priorizar narrativas populares e virais, silencia temas urgentes, evidenciando a marginalização das causas sociais em favor do espetáculo e da efemeridade. Como aponta Cesarino (2022), a lógica da "ferradura" ilustra como as posições antagônicas coexistem e competem por atenção, com o entretenimento amplamente favorecido por sua capacidade de engajar e viralizar.

Essa dinâmica pode ser compreendida como uma manifestação contemporânea do colonialismo digital, conforme conceituado por Faustino e Lippold (2023), que afirmam que “o controle do intelecto geral pelo capital reforça a alienação técnica e anula a inteligência coletiva, consolidando sua submissão ao marketing”. Essa perspectiva revela que o colonialismo digital não é apenas uma metáfora, mas uma expressão concreta das novas formas de exploração no capitalismo digital. A análise do perfil de @virginia demonstra como as estruturas de poder digital reproduzem e perpetuam desigualdades sociais pré-existentes, reforçando hierarquias e dinâmicas de exclusão no ambiente online. Como destacam Faustino e Lippold (2023), essa lógica resulta na banalização da experiência do outro, convertendo-a em mero estímulo superficial, destituído de significados mais profundos.

Diante desses achados, torna-se urgente questionar como temáticas sociais podem coexistir em igualdade com conteúdos de entretenimento no espaço digital. Como propõe Cesarino (2022), é necessário compreender como forças anti estruturais podem encontrar espaço nas novas mídias para inscrever uma outra realidade sociotécnica, ancorada em camadas da internet. Este estudo, ao evidenciar a complexa interação entre colonialismo digital e governança algorítmica, abre caminho para reflexões sobre estratégias que promovam um engajamento digital mais equilibrado e efetivo para causas sociais, sem negligenciar os desafios impostos pela lógica atual das plataformas.

REFERÊNCIAS

- BARBROOK, Richard; CAMERON, Andy. **A ideologia californiana: uma crítica ao livre mercado nascido no Vale do Silício**. Trad. Marcelo Träsel. Porto Alegre; União da Vitória: BaixaCultura; Monstro dos Mares, 2018.
- CESARINO, Letícia. **O Mundo do Averso: Verdade e Política na Era Digital**. São Paulo; Ubu Editora, 2022.
- FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana**. São Paulo; Boitempo, 2023.
- PASQUINELLI, Matteo. **The Eye of the Master- A Social History of Artificial Intelligence**. Londres; Verso Books, 2023.
- ROGERS, Richard. Engajados de outra maneira: As mídias sociais - das métricas de vaidade à análise crítica. In: OMENA, Janna Joceli. **Métodos Digitais: teoria - prática - crítica**. Lisboa; ICNOVA, 2019, p.73-78. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/350438977_ENGAJADOS_DE_OUTRA_MANEIRA_AS_MIDIAS_SOCIAIS_-_DAS_METRICAS_DE_VAIDADE_A_ANALISE_CRITICA#pf6.
- SALVARANI, Régis; AFONSO, Thaís. **O poder social dos algoritmos**. Seminário apresentado na disciplina Número e Algoritmo nas Interfaces Sociais da Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, lecionado pela Profª Drª Daniela Osvald Ramos. Disponível em: <https://edisciplinas.us.br/arquivo/plugin.php/45/mod/co/1/Copiar%20de%20Semin%C3%A1rio%20O%20PODER%20SOCIAL%20DOS%20ALG.pdf>.
- TEIXEIRA, Lúcia; COUTINHO, Mariana. **Redes sociais, algoritmos e responsabilidade social: Questões de enunciação na era digital**. Revista Entreletras; V. 15, 2024. Disponível em <https://periodicos.ufnt.edu.br/index.php/entreletras/article/view/19229/22455>.