

**MARKETING PATRIARCAL BIOPOLÍTICO NA ERA DIGITAL:
UMA VISADA QUEER SOBRE A LUTA PELA VISIBILIDADE
SAPATÃO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO COMUNICATIVO
E DA CENSURA ALGORÍTMICA**

Renata Couto de Azevedo de Oliveira¹

CONTEXTUALIZAÇÃO

Agosto é o mês da visibilidade lésbica. Duas datas se destacam: dia 19 comemora-se o Dia do Orgulho Lésbico, marcando a ocupação do Ferro's Bar (São Paulo) em 1983 pelas integrantes do Grupo de Ação Lésbica Feminista (GALF) após serem impedidas de vender o jornal ChanaComChana (Medium, 2020); segundo, dia 29, Dia Nacional da Visibilidade Lésbica, data do primeiro Seminário Nacional de Lésbicas (SENALE) em 1996, no Rio de Janeiro (Reverso Online, 2017). Em agosto de 2019 a Google anunciou a mudança de seu algoritmo para que buscas realizadas usando a palavra 'lésbica' não mais direcionassem seus usuários para páginas pornográficas (El País, 2019; Hypesess; 2019). A hipersexualização das lésbicas pelo mecanismo de busca contrasta com os resultados de caráter informativo quando palavras como "homossexual" ou "trans" são usadas com a mesma finalidade. Surpreende-nos a discriminação de

¹ Doutora em Administração de Empresas (Universidade do Grande Rio, Brasil). Professora Titular da Universidade do Grande Rio. <http://lattes.cnpq.br/2627687483907979>. <https://orcid.org/0000-0001-5839-8814>. E-mail: renatacouto@yahoo.com. Endereço para correspondência: Universidade do Grande Rio, Programa de Pós-Graduação em Administração. Rua da Lapa, 86, Centro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. CEP: 2253-900. Telefone: (55 21) 32194040.

mulheres lésbicas, uma vez que as trocas comunicativas, que são elementos centrais da atual produção capitalista, deveriam ser pautadas por ideais de acesso, inclusão, discussão e participação (Dean, 2008, p. 104-105). Em um contexto dito tecnocultural, no qual práticas, valores e outras fontes e estruturas de significados são influenciadas, criadas ou expressas pelo consumo de tecnologia (Kozinets, 2019, p. 621), os termos de uso de redes sociais (como Instagram e Facebook) refletem sua política de marketing e seus valores organizacionais. Há em teoria um comprometimento com a oferta de serviços que promovam experiências em um ambiente seguro, inclusivo e positivo.

Mark Zuckerberg (criador e CEO Facebook e hoje CEO da Meta, conglomerado que engloba Facebook, Instagram e WhatsApp) , declarou em 2017 que as redes sociais deveriam empoderar seus usuários e viabilizar a criação de comunidades, aproximando o mundo (Zuckerberg, 2017). Dessa forma, pessoas que normalmente lutam contra o isolamento, o preconceito, a exclusão e a violência teriam a possibilidade de se reunir em um ambiente seguro, compartilhar suas vivências, encontrar apoio e até mesmo se reunir em movimentos de resistência e organizações pela luta por reconhecimento e direitos. Entretanto, com bilhões de pessoas interagindo diariamente, os Termos e Diretrizes das redes sociais, bem como seus algoritmos, podem ser modificados a qualquer tempo e unilateralmente com o intuito de exercer controle sobre a disseminação e ampliação de conteúdo, bem como para impulsionar o engajamento dos usuários e aumentar a participação no mercado (Cobbe, 2020).

A moderação de conteúdo das trocas comunicativas é aceita como estratégia para evitar comunicações ilegais e indesejadas (Cobbe, 2020). Segundo matéria publicada no site da Folha de S. Paulo (2017), o Facebook, rede com dois bilhões de usuários ativos e que recebe milhões de denúncias por semana, afirma que conta com cerca de 4.500 revisores treinados para diferenciar discursos de intolerância de conteúdos críticos e promover exclusões unilaterais. Atualmente a automação da moderação de conteúdo também se dá por conta do grande

volume de trocas comunicacionais (Langvardt, 2018) e dos problemas psicológicos que moderadores humanos apresentam após exposição prolongada à comunicação extremista (Roberts, 2016).

O discurso inclusivo acaba esbarrando então em práticas de moderação de conteúdo como, por exemplo, a censura do uso da palavra 'sapatão'. Algumas usuárias são bloqueadas, enquanto outras têm seu conteúdo censurado de forma que não percebiam imediatamente que a censura ocorreu. A censura promovida pelos algoritmos é classificada como lesbofobia pelas próprias sapatões (Figueiredo & Varon, 2020). A expressão "sapatão", que é abusiva, foi reivindicada pelas lésbicas, assim como ocorre em outros grupos marginalizados. Contudo, aqueles não familiarizados com tais pautas, inclusos aí os moderadores das redes sociais responsáveis por treinar os algoritmos que hoje atuam independentemente, podem incorrer em erro e achar que trata-se de comunicação abusiva e violenta (Cobbe, 2020). Bloqueios e censura de conteúdo impedem membros da comunidade LGBTI+ de empregar em sua comunicação nas redes palavras (como "sapatão") que são símbolos de pertencimento, resistência e práxis humana libertária (eg Saunders, 2017; Barsoumian & Castello, 2018). Muitas usuárias se valem de estratégias para driblar censura e bloqueio, como usar um asterisco no lugar da vogal 'o' ("sapata*", "sapat*na") em postagens nas redes (Figueiredo & Varon, 2020, p. 8).

REFERENCIAL TEÓRICO

Shadowban e censura algorítmica

Uma expressão da moderação e censura algorítmicas é o fenômeno conhecido por *shadowban*, ou *shadow banning*, que consiste no bloqueio total ou parcial do conteúdo produzido nas redes sociais de modo que não seja imediatamente aparente ao usuário o seu banimento (Middlebrook, 2020). O *shadowban* ocorre em todas as redes sociais, mas fala-se muito da sua incidência no Instagram.

Representantes dessas redes (inclusive do Instagram) alegam que a moderação torna essas plataformas mais seguras e com menos práticas abusivas, como *spam*, compra de *likes* e/ou de seguidores e uso fraudulento de *hashtags* (eg bombardear os usuários com postagens marcadas por *hashtags* que não correspondem às imagens ou vídeos compartilhados) (Mic, 2017). O *shadowban* não figura explicitamente nos Termos de Uso, nem as Diretrizes da Comunidade (disso decorre a denominação do fenômeno – *shadow banning* pode ser traduzido como “banimento fantasma”, censura realizada sem conhecimento e nem consentimento dos produtores de conteúdo), apesar da empresa reconhecer que alguns usuários tiveram problemas com suas postagens. O que as Diretrizes Comunitárias do Instagram contemplam é a possibilidade unilateral de limitação dos conteúdos que, apesar de não proibidos explicitamente, não sejam apropriados à comunidade global (Middlebrook, 2020). Contudo, não há explicações sobre como se dá a classificação dos conteúdos como apropriados e não apropriados.

A prática do *shadowban* não afeta apenas aqueles que abusam dos *hashtags* com propósito comercial, uma vez que alguns dos *tags* banidos por associação com pornografia ou violação dos Termos de Uso e das Diretrizes Comunitárias contém muitas identidades LGBTI+, como *#lesbian*, *#gays*, *#bi*, *#lesbianofinstagram*, entre outros. Uma compilação de *hashtags* banidos feita por Nick Drewe encontra-se disponível em seu blog Data Pack, no qual ele explica que a censura no Instagram ocorre de duas formas: alguns *hashtags* são permanentemente banidos, como aqueles que são explícita ou medianamente pornográficos (eg *#anal*, *#nobra*) ou vinculados à comportamentos perigosos (eg *#thinspiration*, que promove práticas anoréxicas), enquanto outros sofrem uma censura que deveria ser temporária (eg *#curvy*, o que despertou a fúria de ativistas de direitos das mulheres), mas que por vezes perdura por muito mais tempo do que deveria. A pesquisa também mostra que o bloqueio temporário dos *tags* em geral é acompanhado de uma nota explicativa, mas que em alguns casos, como o do *tag #lesbian*, não há nenhuma explicação sobre os motivos do

banimento. Essa censura unilateral é problemática, em especial para a comunidade LGBTI+, cujos membros recorrem às redes sociais para aprender mais sobre suas identidades através de conversas com outros membros, contornando por vezes situações de isolamento e perigo (Them, 2018). Os *hashtags* são tão fundamentais para esse processo quanto foram para a movimentos como *Black Lives Matter*, e sua censura implica na limitação do potencial poder de organização envolvendo a comunidade LGBTI+.

Outro problema é que essa forma de censura deixa de ser *ex post* para se tornar *ex ante*, ou seja, ocorre logo que o conteúdo postado é identificado como indesejado, de acordo com uma lógica preditiva construída com base em dados que servem para programar algoritmos e treinar inteligência artificial (Noble, 2018). As ferramentas de tomada de decisão automatizadas são baseadas em formulações matemáticas produzidas por seres humanos abertamente sexistas e preconceituosos (Noble, 2018) e com base em dados enviesados, o que contribui para reforçar as relações sociais opressivas, excludentes e marginalizantes, estabelecendo uma *techonological redlining* (Noble, 2018), ou seja, a recusa das tecnologias de promover trocas comunicativas seguras, inclusivas e igualitárias como base em raça, gênero, classe e orientação sexual divergentes do que seria considerado como a norma ou o desejável) e demonstrando que nem a inteligência artificial, nem as plataformas sociais digitais são objetivas, neutras e sempre benignas (Gillespie, 2010; Noble, 2018). Assim, censura algorítmica se configura numa espécie de governamentalidade algorítmica (Cobbe, 2020), possível graças à vigilância (Zuboff, 2015) de seus usuários e que dota as plataformas com poder disciplinar e regulador que a moderação através de mediadores não seria capaz.

A crença na objetividade, neutralidade e soluções eficientes das tecnologias de informação e comunicação, representadas nesse trabalho pelas plataformas digitais e suas ferramentas automatizadas, faz com que a censura algorítmica seja encarada como uma mera forma de moderação automatizada capaz de

corrigir e não mais reproduzir vieses que fomentam exclusões e injustiças. Em tese a censura algorítmica seria uma ferramenta de marketing eficiente, ajudando a promover a segurança, diversidade e igualdade expressos nos Termos de Uso e Diretrizes Comunitárias e atraindo assim um número cada vez maior de usuários que abrem mão de seus dados e metadados em troca do serviço gratuito prestado pelas plataformas. Seria uma ferramenta sem as máculas do marketing dito patriarcal (Gurrieri, 2020), por exemplo, que atua como uma lógica violenta (Bouchet, 2015), uma vez que permite que o patriarcado atue sutilmente e de formas complexas através de estruturas de poder (*eg* cultura e, no caso deste estudo, a tecnocultura) nas quais os significados de gênero acabam sendo produzidos e perpetuados a partir de uma perspectiva patriarcal, subordinando, oprimindo e explorando as mulheres (Gurrieri, 2020, p. 1).

Contudo, a moderação de conteúdo via censura algorítmica acaba reforçando problemas relacionados ao marketing patriarcal e que fazem parte da estrutura das sociedades. Dessa forma, o marketing de organizações como o Instagram poder ser considerado como patriarcal e também biopolítico (Zwick & Bradshaw, 2018; Silva & Araújo, 2020), quebrando a promessa de que as tecnologias de informação e comunicação criariam um espaço democrático, seguro e inclusivo e promovendo o controle sobre todos os aspectos da vida humana. Sugerimos assim que a censura algorítmica tem efeitos similares ao do racismo algorítmico, do qual são vítimas os negros e pessoas não-brancas (*eg* Noble, 2018; Silva & Araújo, 2020), uma vez que “revela vieses mais ou menos explícitos na ação de mecanismos computacionais que replicam e potencializam microagressões e discriminações baseadas em estereótipos” (Silva & Araújo, 2020, p. 3).

Exploramos o assunto sob a ótica das teorias *queer* (*eg* Hall, 2003; Miskolci, 2012; Souza, 2017) e lembramos que o uso pejorativo do adjetivo “sapatão” nomeia, julga e classifica as lésbicas como objetos de nojo, seres abjetos dos quais se deve manter distância para evitar contaminação (Miskolci, 2012, p. 44). Logo, quando apropriado pelas próprias lésbicas em sua luta por visibilidade,

assume a mesma importância do uso do adjetivo “*queer*” (que na língua inglesa também pode ser usado de modo difamatório), sinalizando a necessidade da adoção de perspectivas que contemplem as diferenças e as experiências historicamente subalternizadas e ignoradas (Miskolci, 2012).

Marketing patriarcal na era digital e a censura algorítmica

Não existem dúvidas sobre a contribuição do marketing à ideologia masculina dominante (patriarcado). McDonagh e Prothero (1997, p. 363) afirmam que o marketing contribui para perpetuar o patriarcado na sociedade ao reforçar as relações e estruturas sociais existentes nos estereótipos de gênero, raça e classe e incentivar o materialismo, mas não chegam a oferecer uma definição do que seja marketing patriarcal. Essa tarefa coube a Gurrieri (2020), que o definiu como “o marketing que opera de acordo com uma estrutura de poder dominada por homens, que por sua vez domina, oprime e explora as mulheres”, culminando na aniquilação simbólica daquelas (Gurrieri, 2020, p. 1-2). Essa aniquilação pode ser descrita como a “ausência de representação, ou sub-representação, de um grupo de pessoas na mídia, por exemplo, com base no sexo, raça ou orientação sexual, que por sua vez propaga as desigualdades sociais” (Gurrieri, 2020, p. 2), decretando a banalização, omissão e condenação das mulheres. Perpetua-se assim um ideal feminino hegemônico, ou uma “feminilidade normativa” (Bartky, 2003), de acordo com o qual ser mulher significa ser branca, jovem, magra e heterossexual. Isso exclui, marginaliza (Gopaldas & Siebert, 2018) e condena à invisibilidade (Saren *et al.*, 2019) as lésbicas no contexto do mercado (e no mundo, afinal, como diria Balibar, 2002, p. 142, o Mercado é o Mundo).

A discussão sobre a desumanização de pessoas através das linguagens e práticas de pesquisa com as quais os operadores de Marketing interagem e trocam não é um tema recente (*eg* Varman & Costa, 2013; Hill & Martin, 2014). É possível acrescentar que em alguns mercados o marketing patriarcal também produz novos significados sobre o que é ser mulher, principalmente uma mulher

lésbica. O mercado da informação e comunicação que engloba diversas organizações, dentre as quais agências de publicidade, como Google e Facebook (eg Fuchs, 2018), e plataformas de todos os tipos (inclusive redes sociais), foi capaz de hipersexualizar mulheres que estão fora do espectro heteronormativo, direcionando buscas pelo termo “lésbica” para páginas pornográficas. Nesse sentido, Sibilia (2018) afirma que “você é o que o Google diz que você é”, ou seja, as TICs cada vez mais têm acesso às narrativas de seus usuários e as controlam, tornando-se instâncias capazes de controlar e disciplinar a existência humana.

Vivemos em um mundo no qual é notória a dependência e/ou a substituição de organizações de informação (de bibliotecas, escolas e universidades a agências governamentais) por diversas ferramentas baseadas na web (Noble, 2018). Estamos sob a égide da “ideologia californiana” (Barbrook & Cameron, 1996), uma espécie de fé utópica digital que fundiu a boemia cultural de São Francisco com as indústrias *hi-tech* do Vale do Silício, e que, por um lado, promove a internet como um espaço autônomo e sem governo, que pertence a todos e não é controlado por ninguém.

Por outro lado, revela-se o poder do monopólio das *Big Five* (Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) (Lemos, 2019), construído graças à reprodução de algumas das “características mais atávicas da sociedade [norte-]americana, especialmente aquelas derivadas do amargo legado da escravidão [...]: racismo, pobreza e degradação ambiental” (Barbrook & Cameron, 1996, p. 45). Ao contrário dos monopólios tradicionais, que podem ser contidos legalmente, assegurando-se a livre concorrência, o monopólio das *Big Five* tem extensão global e as legislações nacionais não parecem alcançá-los. Esse é o entendimento de Bucci (2020), que também destaca alguns dos efeitos colaterais da atuação desse monopólio, como a manipulação dos processos decisórios da democracia, como eleições e plebiscitos (casos famosos são a eleição de Trump em 2016, as eleições brasileiras em 2018 e o Brexit), a formação de uma indústria da desinformação, alimentada pelas *fake news*, o

avanço dos populistas de extrema direita e o fomento de um padrão comunicacional hegemônico que tornas as massas mais propensas ao ódio, ao preconceito e às teorias conspiratórias.

As consequências sociais e econômicas desse fenômeno são sentidas pelos consumidores, em especial pelas mulheres, e mais ainda pelas que são lésbicas. Assim como ocorre com pessoas negras e não-brancas percebe-se que a discriminação baseada no gênero e na orientação sexual que fazem parte do *ethos* sociocultural e permeiam questões estruturais se refletem também no âmbito virtual através da agência algorítmica (eg Silva & Araújo, 2020). A censura algorítmica se pauta em vieses levando em consideração estereótipos de gênero e de orientação sexual. Em matéria intitulada “Se está na cozinha, é uma mulher: como os algoritmos reforçam preconceitos” (El País, 2017) é discutido como os algoritmos consolidam vieses sexistas, racistas e classistas que prometiam resolver, uma vez que se acreditava na objetividade e precisão das tecnologias como um todo.

Os algoritmos usados na moderação das redes sociais se pautam por informações de bancos de dados e identificam nelas tendências subjacentes com o intuito de acertar. Lembramos que tais bancos de dados são construídos e selecionados por pessoas com vieses sexistas, racistas e classistas e, portanto, a agência algorítmica reflete tais vieses em sua tomada de decisão (Noble, 2018; Hypeness, 2020). Autores como Seaver (2013) consideram os algoritmos como uma das partes de um intrincado e dinâmico arranjo de pessoas e códigos (ou seja, os sistemas algorítmicos são sociotécnicos, segundo Cobbe, 2020). Portanto, a crença de que os dados digitais são objetivos, detalhados e dotados de autoridade científica justamente por não derivarem da subjetividade humana e de seus vieses é bastante questionável. A era digital parece ter potencializado a desumanização promovida pelo marketing patriarcal desde seu momento pré-algorítmico (eg Hill & Martin, 2014; Hemais & Faria, 2015).

Capitalismo comunicativo e governamentalidade algorítmica

Novas tecnologias de informação e comunicação são normalmente associadas à “mais escolha, mais informação, mais entretenimento, mais transparência e preços menores” (Zwick & Bradshaw, 2018, p. 430). No entanto nos parece que essas vantagens são “completamente antitétic[as] a quaisquer necessidades do capital” (Zwick & Bradshaw, 2018, p. 430), principalmente do capital associado ao *Big Data* (dados coletados e analisados “em quantidades tão vastas que os humanos são incapazes de processá-los - somente algoritmos podem”, segundo Fuchs, 2018, p. 467). Essa nova fase do capitalismo é denominada de capitalismo comunicativo, “um processo particular que captura a resistência e intensifica o capitalismo global precisamente através de ideais de inclusão e participação em nossa informação, entretenimento e comunicação tecnológicas” (Zwick & Bradshaw, 2018, p. 432). Contudo, ao invés de promover democraticamente diversos modos de vida, percebemos que na realidade acontece justamente o oposto: exclusão, invisibilidade, marginalização e desumanização.

Sustenta-se nesse ensaio a tese de que o marketing patriarcal das tecnologias de informação e c comunicação, dentre elas plataformas como as redes sociais digitais, é também biopolítico e atua baseado em mecanismos de decisão guiados pela governamentalidade e baseados na censura algorítmica (Rouvroy & Berns, 2015; Cobbe, 2020). Opta-se assim por uma discussão sobre relações de poder dentro de uma perspectiva foucaultiana, pois tal perspectiva pode ser associada à analítica *queer*, ainda que esta esteja sempre resistindo à definição (Seidman, 2006). Dizer que o marketing é biopolítico significa dizer que ele atua como um “processo através do qual todas as nossas capacidades corporais, sociais e intelectuais são qualificadas em termos de capacidades produtivas; como, em outras palavras, a própria vida é posta em prática” (Zwick e Bradshaw, 2018: 431). Sabemos que a governamentalidade, conceito cunhado originariamente por Foucault (2004), diz respeito às formas de governar (tecnologias de poder) associadas à modos de pensar (racionalidades). Falar

sobre governamentalidade algorítmica significa dizer que há uma nova forma de governar e de tomar decisões dentro das plataformas digitais que se dá através do uso de algoritmos e, mais profundamente, pelo código binário de caráter matemático (e não burocrático) (Aneesh, 2009). Os algoritmos são imperativos matemáticos programados para seguir regras específicas ou para atuar segundo dados apresentados, e sua atuação tem “efeitos performativos nos ambientes em que atuam, [...] podendo modificar o ambiente e as práticas das pessoas em sua área de ação” (Silveira & Souza, 2020, p. 5).

Sendo os algoritmos imperativos matemáticos, sua atuação não ocorre de maneira dúbia: eles seguem regras e são definidos conforme os dados lhes são apresentados, classificando, ordenando, segregando e podendo também passar por reconfigurações (Silveira & Souza, 2020), como ocorreu com o algoritmo do Google, que parou de direcionar buscas com a palavra “lésbica” para sites pornográficos. Novamente, percebe-se o quão importante é a atuação algorítmica. Ao reprogramar seus algoritmos, a Google contribuiu para que aqueles não mais identificassem lésbicas à pornografia, possibilitando que não fosse reproduzido o viés heteronormativo e associado à heterossexualidade compulsória que hipersexualiza lésbicas e contribuiu para fomentar diversas formas de violência das quais essas mulheres são vítimas cotidianamente (ver Figueiredo & Varon, 2020).

Enquanto a nova forma de governar se dá através de algoritmos, a racionalidade na qual ela está baseada é a de que novas perspectivas estatísticas são possíveis graças às “novas oportunidades de agregação, análise e correlações estatísticas em meio a quantidades massivas de dados (os *big data*) [que] [...] parecem permitir “apreender” a “realidade social” *como tal*, de maneira direta e imanente” (Rouvroy & Berns, 2015, p. 37, grifo no original). Assim, a vida em todas as suas dimensões torna-se passível de ser decomposta em dados extraídos em quantidades exorbitantes pelas plataformas digitais e analisados continuamente por algoritmos em busca de padrões e a fim de realizar previsões.

Tudo que pode ser medido deve ser medido, ou seja, toda a vida é posta para trabalhar de maneira que todas as suas esferas, até mesmo as mais íntimas, sejam avaliadas por seus benefícios econômicos (Zwick & Bradshaw, 2018, p. 431) de forma objetiva e otimizada, sem vieses subjetivos emocionais e ideológicos. Trata-se de uma forma de capitalismo que visa “predizer e modificar o comportamento humanos como um meio [de] produzir receita e controle de mercado” (Zuboff, 2015, p. 75). Isso afeta os valores de autonomia, inclusão, acesso e segurança que deveriam viabilizar uma grande diversidade de modos de vida e práticas de liberdade, além da distribuição mais equitativa de influência e riquezas (Dean, 2008), mas não o fazem. A governamentalidade da censura algorítmica acaba por se envolver “em uma forma mais ativa e intervencionista de ordenação privada do que seria possível de outra forma” (Cobbe, 2020), evidenciando o poder normativo dos Termos de Uso e Diretrizes Comunitárias das plataformas digitais e o poder de controle exercido por elas no contexto social (Cobbe, 2020).

O sucesso da governamentalidade algorítmica depende da vigilância característica das plataformas, tendo por base um processo dinâmico e associado à criação de perfis que é alimentado continuamente a cada nova atuação entre sistemas e consumidores (Pridmore & Zwick, 2011, p. 272). Por sua vez, esse processo envolve a mineração da realidade (Zuboff, 2015), ou seja, a coleta e análise de dados e metadados que permitem a elaboração dos perfis, com base nos quais organizações em geral podem customizar e estruturar o mundo de forma pouco transparente (Morozov, 2018). Os perfis gerados pela mineração da realidade são empregados em experimentos continuamente rodados pela governamentalidade algorítmica como parte dos esforços de marketing de organizações como as que integram o *Big Five*, atuando como “uma projeção algorítmica de categorias que se pretendem ajustadas a indivíduos particulares, seja na forma de ofertas personalizadas de produtos e serviços potencialmente desejáveis, seja sob a forma de antecipação de comportamentos ou riscos a evitar” (Bruno, 2016, p. 37).

Os perfis têm caráter preditivo e imanente e são capazes de (re)produzir e multiplicar uma normatividade alheia à própria vida ao mesmo tempo que contribuem para obscurecer as normatividades sociais, colocando em risco os valores democráticos. Zuboff (2015) afirma que os perfis possuem conformidade antecipatória, ou seja, suas previsões têm validade imediata e podem acabar em censura algorítmica, violações ao direito à privacidade e uma crescente heteronomia (Doneda & Almeida, 2018, p. 145). Os algoritmos mudam nosso cotidiano e transformam as previsões geradas pela governamentalidade algorítmica em uma forma de governança (McQuillan, 2015, p. 564). A extração de padrões e a produção de correlações se acentua cada vez mais graças ao aprendizado da máquina (ou *machine learning*), produzindo previsões que são tratadas pela governamentalidade algorítmica como realidade (Silveira & Souza, 2020, p. 6). Parece ser impossível distinguir o que é real do que é fruto da manipulação técnico-cibernética algorítmica (Charitsis *et al.*, 2018, p. 822).

“SAPATÃO, SIM!”: ORGULHO E RESISTÊNCIA

“Sou lésbica, mas não posso me chamar de ‘sapatão’ e ter orgulho disso. Sou censurada, sem chance de defesa”, disse a advogada Eloisa Samy Santiago, que teve sua conta no Facebook bloqueada várias vezes ao usar a palavra “sapatão” (Folha de S. Paulo, 2017). Relatos como esse estão em toda a parte e são preocupantes em um momento no qual cada vez mais mulheres decidiram usar a palavra “sapatão” em seus perfis nas redes sociais como um símbolo de autoafirmação, autoestima e resistência. Um exemplo é o de Luciene Santos, do Sapa Vegana (Instagram: @sapavegana), que descobriu a importância de se posicionar nas redes para gerar identificações de outros públicos através de suas vivências e, assim, construir pontes entre diversas expressões de opressão social que deseja combater (Um Outro Olhar, 2020).

O resgate da palavra “sapatão” nas redes sociais digitais parece de suma importância para que membros da comunidade LGBTI+ busquem informação,

apoio e conforto. Isso parece se confirmar no relato de Ana Claudino, do canal “Sapatão Amiga” (YouTube), que afirma usar “sapatão” como uma “palavra política”: “Fui uma criança no final dos anos 90, em que não tinha internet, produção de conteúdo LGBT como temos hoje. Queria que o 'Sapatão Amiga' fosse um porto seguro para as meninas que não têm, justamente, uma amiga sapatão para conversar e dizer que está tudo bem” (Um Outro Olhar, 2020). A lesbianidade enquanto prática política e não apenas sexual é fundamental na luta contra a invisibilidade histórica e as violências que decorrem dela (Figueiredo & Varon, 2020). Como bem salientou a falecida cantora e ativista Vange Leonel,

o que muita gente esquece quando usa esse argumento (“o que cada um faz no quarto não me interessa”) é de que gays e lésbicas são, além de homossexuais, seres sociais. Insistindo na tese de que a homossexualidade é uma questão de foro íntimo, reforça-se mais um preconceito: o de que gays e lésbicas só pensam em sexo, cama, orgasmos e suspiros. Ou seja, coloca-se a transa homossexual como algo que não sai do quarto e não vai para a sala de visitas. Pois saibam que essa é mais uma das manobras silenciosamente orquestradas pelo hetero-patriarcado para privar gays e lésbicas de um poder extraordinário: o poder de expressar socialmente o seu amor (Leonel, 2001, p. 23 citado por Figueiredo & Varon, 2020, p. 6-7).

Promover experiências virtuais nas quais outras mulheres lésbicas se sintam abraçadas, seguras e unidas é um dos objetivos da apropriação da palavra “sapatão” nas redes sociais digitais. Logo, quando as sapatões são vítimas da censura algorítmica nas redes sociais, isso coloca em risco sua visibilidade, representatividade e até mesmo o controle sobre suas próprias narrativas, inviabilizando a formação de redes de suporte e a troca de informações, além de reforçar o apagamento que as sapatões sofreram e ainda sofrem. Como pontua a matéria do site Reverso Online (2017), a invisibilidade ocorre em meios de comunicação, hegemônicos e alternativos, nas narrativas históricas, na produção de conhecimento, nas políticas públicas, no mercado de trabalho e até mesmo em suas próprias famílias e nos dados sobre violência, o que dificulta estimar os

crimes motivados pela lesbofobia. Isso se confirma nos dados apresentados por Figueiredo e Varon (2020), considerados pelas autoras como discrepantes (dados obtidos no sistema de segurança pública/dados de atendimentos no Sistema de Saúde) e um indício da subnotificação de crimes contra pessoas LGBTI+.

TEORIAS *QUEERE* VISIBILIDADE SAPATÃO

As mulheres, lésbicas ou não, são historicamente subalternizadas (daí a referência de Simone de Beauvoir sobre o “segundo sexo”, aquele que é normalmente pensado como o segundo termo de um binômio cujo termo principal é o homem). Além das questões de gênero, não devemos nos esquecer que raça, classe e orientações sexuais são elementos que determinam uma gama de vivências e criam mundos muito diversos daqueles que normalmente nos são apresentados ao longo de nossas vidas através do contínuo processo de socialização. Isso ocorre porque a estrutura dentro da qual somos socializados é heteronormativa, representando um sistema de visibilidade ou um modelo social regulador das formas como as pessoas se relacionam que privilegia a ordem sexual fundada no modelo heterossexual, familiar e reprodutivo, imposta através de violências simbólicas e físicas principalmente aos que rompem normas de gênero (Miskolci, 2012, pp. 46-48). Ao pensarmos a visibilidade sapatão à luz da Teoria *Queer*, estamos analisando o caso de mulheres cuja demanda é a “do reconhecimento sem assimilação, é [a do] desejo que resiste às imposições culturais dominantes” (Miskolci, 2012, p. 69). A apropriação da palavra “sapatão” pelas lésbicas é um esforço no sentido de atribuir novo significado à uma expressão que faz parte da gramática opressiva e que fomenta a desigualdade, tornando-o assim parte de uma gramática própria, bem como de uma práxis libertária.

A teoria *queer* está mais para um projeto em constante construção, aberto, que resiste a qualquer definição e sem futuro determinado (Souza, 2017) do que para

uma teoria unificada. É de grande importância para a teoria *queer* “resistir às forças que a querem estabilizar e normalizar” para assegurar sua eficácia, sendo mais importante para tal fim tornar *queer* a teoria do que teorizar o *queer* (Jagose, 1996 citado por Souza, 2017, p. 311). Tendo tais considerações em mente, alguns autores, como Souza e Carrieri (2010), utilizam a nomenclatura “analítica *queer*”, justamente por entenderem que não existe uma única teoria unificada, mas diversas possibilidades analíticas. Outra questão a ser mencionada é que apesar do ensaio focar na visibilidade sapatão, a teoria *queer* não deve ser tomada por uma defesa da homossexualidade, mas sim ser apreendida como “recusa dos valores morais violentos que instituem e fazem valer a linha da abjeção, essa fronteira rígida entre os que são socialmente aceitos e os que são relegados à humilhação e ao desprezo coletivo” (Miskolci, 2012, p. 25). Isso significa dizer que o escopo da epistemologia *queer* pode e deve ser alargado em estudos sobre os mais diversos temas, pois “não são apenas homossexuais que se sentem em contradição com [...] as obrigações que nos são impostas em termos de comportamento” (Miskolci, 2012, p. 26; nesse sentido, ver Rumens *et al.*, 2018, e a “*queerificação*” da teoria *queer* no âmbito da Gestão e dos Estudos Organizacionais). Em suma, o *queer* visa tonar visíveis as injustiças e violências implicadas na disseminação e na demanda do cumprimento das normas e das convenções culturais, violências e injustiças envolvidas tanto na criação dos “normais” quanto dos “anormais” (Miskolci, 2012, p. 26).

Ao criticar os regimes de normalização de gênero, Butler (2010) popularizou a teoria *queer* e abriu espaço para críticas ao poder identificado com a disciplina e com o controle, não mais com a repressão. Nessa perspectiva o poder deve ser sempre apreciado de maneira relacional aos contextos histórico e cultural (Miskolci, 2012). Faz sentido, portanto, abordar a questão da visibilidade sapatão no contexto tecnocultural, pois a governamentalidade da censura algorítmica não visa reprimir a existência lésbica, mas condená-la ao ostracismo virtual e também real, afinal na cultura ocidental “ter desejos e ser reconhecido pelos outros é tão

importante quanto silenciar o ronco da fome” (Calligaris, 2011). Além disso, comportamentos *online* se replicam no ambiente *offline* (e vice-versa) (Middlebrook, 2020). E não sofrer censura nas plataformas digitais faz com que as lésbicas convivam em meio a outras diversas pessoas, fomentando o aprendizado pelas diferenças e a reprodução de um contexto democrático, para o qual a divergência é fundamental (Miskolci, 2012, p. 54). Além disso, lembramos que os dados produzem e nutrem mercados de verdade (Lupton, 2016) e que se as lésbicas forem apagadas das plataformas digitais, então o risco de apagamento e falta de representatividade em outras esferas sociais é real.

É também importante notar que a convivência com as diferenças em todas as searas da vida, inclusive na digital, é mais efetiva do que a postura adotada pelos Termos de Uso de redes sociais como Instagram e Facebook que dizem prezar pela diversidade, pois esta tenta apenas inserir diferentes em diversos contextos evitando o contato real com eles e possíveis embates. Isso nos remete à tolerância mencionada por Zizek (2014) que se traduz no desejo de não sermos assediados pelas diferenças, mantendo uma distância regulamentar entre nós e os Outros, o que possibilita “*save face while getting the hands dirty*” (Bertilsson, 2015, p. 5). Isso significa que o discurso da diversidade viabiliza seguir sem “descobrir a alteridade como parte não reconhecida do que somos” (Miskolci, 2012, p. 54), possibilitando também uma postura cínica que reforça de forma naturalizada a discriminação. Comentários como “o que cada um faz no quarto não me interessa” são típicos de quem nega a condição de seres sociais aos que não se adequam à heteronormatividade. Enquanto o lesbianismo for tomado como questão de foro íntimo e não como um fenômeno social, o preconceito seguirá existindo e sendo reproduzido.

A luta pela visibilidade sapatão nas redes é uma luta também política, para que a censura dessas mulheres não sirva de combustível para a violência física gritante da qual são vítimas (Figueiredo & Varon, 2020). A heterossexualidade pode ser

encarada como um regime político que atravessa a maioria das relações sociais e assume caráter compulsório, ou seja, as relações entre pessoas de sexos opostos é frequentemente imposta a todos de forma indireta, através dos esforços legislativos, midiáticos e de censura (Rich, 2012). Assim, é nessa esfera que são definidos os horizontes de direitos e os poderes individuais, produzindo exclusões, subordinação e opressões que afetam as mulheres em geral e ainda mais as lésbicas (Curiel, 2013). Logo, a lesbianidade deixa de ser apenas uma prática sexual para tornar-se também uma prática política (Curiel, 2013).

RECOMENDAÇÕES

O racismo é considerado como uma API² (interface de programação de aplicações) fundamental da internet, ou seja, ele seria o protocolo padrão que organiza o comportamento na web (Noble, 2018, p. 4). Gostaríamos de acrescentar ao rol desses protocolos que organizam o comportamento na web a heteronormatividade e a heterossexualidade, de forma que esse processo pode ser considerado como “o reflexo de uma lógica corporativa de negligência intencional ou um imperativo de lucro que ganha dinheiro com o racismo e o sexismo” (Noble, 2018, p. 5). Por um lado, as lésbicas estão “*out in the market*” (Branchik, 2002) e são consideradas como uma subcultura de consumo (eg Peñaloza, 1996; Kates & Belk, 2001). Por outro lado, elas sofrem censuras dentro da tecnocultura (Figueiredo & Varon, 2020). Autores como Bouchet (2015) consideram o marketing uma lógica imposta a todos os indivíduos, suplantando qualquer outra lógica individual ou coletiva, podendo assim ser classificado como violento em sua essência precisamente por não respeitar a alteridade. O marketing, ao focar apenas na implementação de uma agenda de diversidade que, no contexto do capitalismo comunicativo neoliberal, se traduz como uma agenda de delimitação espacial com o intuito de garantir o não-assédio pelos

² Uma API permite que uma solução ou serviço se comunique com outros produtos e serviços sem precisar saber como eles foram implementados. Fonte: RedHat. Recuperado em fevereiro de 2021 de: <https://www.redhat.com/pt-br/topics/api/what-are-application-programming-interfaces>.

Outros, acaba promovendo a inviabilização da convivência e da discussão democrática entre consumidores. Seria possível então contornar essa situação?

Nossa proposta é “*queerificar*” o marketing e as TIC através da adoção de uma perspectiva *queer* que repense os cânones dessas esferas de poder a partir das experiências daqueles que foram historicamente subalternizados e ignorados, visando assim repensar a própria sociedade e superar injustiças e desigualdades (Miskolci, 2012, p. 17). E como operacionalizar a *queerificação*? Em primeiro lugar, sugerimos a adoção do substantivo *queer* como um verbo (Miskolci, 2012; Hall, 2003), para de fato espalhar a estranheza (*queer* também pode ser traduzido como esquisito/a/e ou estranho/a/e) e minar o sistema do capitalismo comunicativo. Partindo do pressuposto de que sexualidade e desejo são amorfos e potencialmente mutáveis, Hall (2003, p. 14) sugere o uso de “*queer*” como verbo para pressionar a atuação classificatória dos sistemas nos quais estamos inseridos, forçando suas demarcações e designação através das coalizões interseccionais formadas entre oprimidos. Hall (2003) afirma que o próprio uso do adjetivo “*queer*” pelos oprimidos e, por extensão, da palavra “sapatão” pelas lésbicas que lutam por visibilidade nas redes, pode minar o poder dos opressores.

Outra proposta seria quebrar o monopólio do *Big Five* que domina boa parte da internet (Lemos, 2019). Tal proposta pode soar como utópica, dado que o monopólio dessas organizações tem alcance global e leis locais parecem não ser capazes de coibi-lo. Contudo, Bucci (2020) sugere algumas frentes que devem ser combinadas visando minar seu poder: primeiro, essas empresas deveriam ser obrigadas a abrir seus números e códigos; segundo, a legislação deveria limitar comportamentos abusivos na rede (como uso de robôs não autorizados, contas inautênticas etc.); terceiro, faz-se necessário o incremento da educação midiática dos usuários das redes. Apesar das dificuldades e dúvidas sobre como combater tal monopólio, despontam manifestações locais contra as empresas do *Big Five*. A Comissão Europeia (CE) multou a Google em março de 2019 em 1,49

bilhões de euros por abuso de seu domínio no mercado de anúncios de busca online para beneficiar empresas do conglomerado do qual faz parte (IRISBH, 2019). A Suprema Corte norte-americana aceitou que uma ação coletiva de antitruste fosse levada adiante por consumidores da Apple. A alegação dos consumidores se baseia no poder de monopólio exercido pela empresa para aumentar os preços de aplicativos de iOS ao exigir que as compras e vendas de *software* para iPhone ocorram via Apple Store (IRIS, 2019)

Além disso, nos parece evidente que precisamos imaginar novas possibilidades de acesso à informação e de geração de conhecimento, uma vez que se multiplicam na mídia, como vimos ao longo do ensaio, manchetes que descrevem a governamentalidade algorítmica como racista e sexista (Noble, 2018). Assim seria possível *queerificar* a internet e ajudar a colocar em dúvida verdades universais através “da evidenciação das relações de poder que produzem determinados saberes como hegemônicos” (Souza, 2017, p. 311). Lembramos que essa é a função das analíticas *queer*: oferecer alternativas a sistemas hegemônicos e problematizar o normal, o legítimo e o dominante (Souza, 2017, p. 312). *Queerificar* bancos de dados que são usados para programar algoritmos e treinar inteligência artificial depende também de acompanhar pessoas que trabalham em empresas e contratar mais funcionários que sejam membros das esferas sociais marginalizadas, para promover a convivência e a sensibilização constantes.

Como uma última sugestão para *queerificar* o marketing e as decisões em design sobre cultura visual, novas tecnologias, planejamento de nossas comunidades ou a estrutura de nossos sistemas políticos e econômicos, que afetam incontáveis indivíduos e grupos sociais invisibilizados e desumanizados, apontamos a adoção do que ficou conhecido por *design justice*. Concebido pela professora e ativista Sasha Constanza-Chock, o projeto tem raízes nos estudos feministas negros de autoras como, por exemplo, Bell Hooks. Trata-se de um conjunto de princípios em constante atualização que repensa os processos de design das tecnologias

(como plataformas e algoritmos), colocando em seu centro as pessoas que normalmente são por eles marginalizadas através de práticas colaborativas e criativas para enfrentar desafios estruturais. O enfoque da proposta é de justiça social, possibilitando a construção de plataformas que não reproduzam as desigualdades de classe, raça, gênero, sexualidade, entre outras (DigiLabour, 2021). Por exemplo, visando superar as desigualdades promovidas pelas plataformas de entrega, tais princípios podem ser empregados no desenvolvimento das plataformas cooperativas e controladas por entregadores.

Os princípios são atualmente apresentados no site da rede internacional em seis idiomas e são disponibilizados diversos materiais, como zines, vídeos, *podcasts*, entre outros. São eles: (1) utilizar o design para sustentar e empoderar as comunidades, como procurar uma liberação de sistemas exploratórios e opressivos; (2) centralizar como vozes das pessoas diretamente impactadas pelos efeitos do processo do design; (3) priorizar o impacto do design na comunidade e não as intenções do designer; (4) compreender a mudança como emergente de um processo responsável, acessível e colaborativo, não como uma meta no final de um processo; (5) ver o papel de designers como pessoas facilitadoras e não como peritas; (6) acreditar que cada pessoa é perita graças à sua própria experiência, trazendo contribuições únicas e brilhantes para um processo de design; (7) compartilhar conhecimento e ferramentas de design com as nossas comunidades; (8) trabalhar para resultados sustentáveis, liderados e controlados pela comunidade; (9) trabalhar para soluções não-exploratórias que nos reconectam com a terra e com as outras pessoas; (10) antes de procurar novas soluções de design, procurar o que já está funcionando ao nível da comunidade, horando e elevando conhecimento e práticas tradicionais, tradicionais e locais (DigiLabour, 2021)

Os princípios de *design justice* devem ser levados em consideração na construção de plataformas e algoritmos melhores. Sasha Constanza-Chock (2018) descreve sua experiência no *scanner* corporal usado no aeroporto de

Detroit (EUA). A autora se declara como pessoa transgênero não-binária que se apresenta como mulher (“*a nonbinary, transgender, femme presenting person*”), mas ao passar pelo *scanner*, o agente de segurança deve informar ao sistema se a pessoa ali parada é um homem ou uma mulher. Ainda que o agente opte por “mulher”, o *scanner* destaca áreas do corpo de Sasha que se diferenciam estatisticamente da norma de um corpo feminino. O próximo passo é submeter Sasha à revista pessoal realizada por um agente de segurança. O constrangimento enfrentado pela autora demonstra como “sistemas maiores – normas, valores, suposições – são codificados e reproduzidos por meio do *design* de sistemas sociotécnicos orientados por dado” (Constanza-Chock, 2018, p. 3). Ou, de maneira mais direta, como o banco de dados, os modelos e os algoritmos que avaliam o desvio e o risco são todos binários e heteronormativos. A proposta do *design justice* é incorporar a análise interseccional nos projetos de inteligência artificial, visando resistir ao reducionismo como o enfrentado pela própria autora.

Expostas brevemente algumas das sugestões para *queerificar* o marketing e perturbar as normalidades que seguem promovendo diversas formas de injustiças, devemos ter em mente que o risco de cooptação dessas sugestões existe, promovendo algo como uma comoditização das práticas de *queerificação*, tal qual aconteceu com o feminismo (Goldman *et al.*, 1991). É por isso que se deve sempre ter em mente que *queer* deve ser usado como verbo que resiste a qualquer definição e que tem como essência a constante revisão de tudo aquilo que acaba normalizado e naturalizado. Assim, assumimos que o mais importante é manter sob constante processo de *queerificação* o marketing e o design das tecnologias de comunicação e informação e suas ferramentas. Um futuro democrático só pode ser construído através de um processo interseccional contínuo que desafie a todo momento a ordem heteronormativa do Estado, do marketing patriarcal e das tecnologias em geral.

DISCUSSÃO FINAL

O marketing patriarcal na era digital foi potencializado graças à biopolítica e à governamentalidade da censura algorítmica, afetando mulheres lésbicas que lutam pela visibilidade nas plataformas digitais. As sapatões demandam que o ambiente digital seja de fato seguro para que se torne um espaço de congregação e troca de ideias. Não se trata de um favor, mas de uma luta pelo direito de existir, de compartilhar sua luta e sua existência. A luta pela visibilidade sapatão nas redes é importante, pois além de assegurar representatividade no mundo virtual e promover a convivência online com a diferença, é também através dela que ocorrem ações de marketing de eventos voltados para o público LGBTI+. Por exemplo, o coletivo *queer/boate Pxxsy Palace* postou no seu perfil no Instagram um relato sobre ter sofrido com *shadowban* diversas vezes (<https://www.instagram.com/p/B367Cvjh7FU/>), o que afetou a divulgação online de seus eventos para os seguidores. Nenhum dos anúncios ficou visível no *feed*, nem estavam detectáveis na ferramenta Explorar e nem localizáveis através da busca de *hashtags*. Comercialmente o coletivo/boate sofreu perdas, mas em sua comunicação no Instagram, além de denunciar abertamente o *shadowban*, destacou o impacto para a comunidade LGBTI+, principalmente mulheres *queer*, trans, não-binários e pessoas de cor, que perdem a oportunidade de se encontrar em um lugar seguro e acolhedor. Dessa maneira, percebe-se como o apagamento de eventos e pessoas *online* impacta o mundo (mercado) *offline*.

Outras questões envolvendo o *shadowban* dizem respeito ao monopólio das comunicações por empresas privadas e sua ingerência na comunicação, o que tangencia debates na esfera jurídica sobre liberdade de expressão e censura. As opiniões se dividem entre aqueles que consideram a remoção unilateral e arbitrária (ou seja, sem ordem judicial) de conteúdos como uma violação ao Marco Civil da Internet (e, agora, da Lei Geral de Proteção dos Dados, Lei 13.853 de 2019, em vigor desde 18 de setembro de 2020), dentre eles pesquisadores e advogados, e aqueles, como o vice-presidente de engenharia do Twitter, Edward

Ho, que afirmou em um artigo que a rede coibirá contas abusivas e ocultará tuítes potencialmente abusivos ou de baixa qualidade (Folha de S. Paulo, 2017), sem sequer estabelecer parâmetros sobre o que configuraria cada caso. A promotora Fernanda Souza, do Núcleo de Combate a Crimes Cibernéticos da Procuradoria da República de São Paulo, afirma que se as redes atuarem com base em regras que observem a lei, a remoção unilateral ainda é a maneira mais rápida de tirar do ar publicações problemáticas (Folha de S. Paulo, 2017).

Em tempos de radicalismos e discursos de ódio, as redes ganharam destaque nas manchetes como propulsoras de movimentos populistas da nova direita no Brasil e na Europa, com raízes no início dos anos 2000 e conexão com os chamados “engenheiros do caos”, criadores e organizadores da cena em que personagens como Jair Bolsonaro, Donald Trump e Viktor Oban emergiram e cuja lógica “é aquela dos algoritmos que animam as redes sociais”, buscando a polarização sem nenhuma coerência (Moraes, 2019). É notório que movimentos da nova direita radical não têm interesse em reconhecer os direitos da comunidade LGBTI+, o que coloca em risco a existência e a visibilidade de seus membros. Nesse contexto a luta das sapatões é mais do que uma luta pelo direito de usar um serviço de comunicação – é uma luta política contra o preconceito, contra a censura e por uma existência digna.

Parece-nos que esse cenário, que não é, por um lado, nada auspicioso para a comunidade LGBTI+, por outro lado é convidativo à luta contra a heteronormatividade e a heterossexualidade compulsória, principalmente através de estratégias *queer* que, como visto, promovem a convivência e interação com o Outro, visando fomentar o debate democrático e, assim, impulsionar mudanças que tragam melhorias para todos os envolvidos. É importante lembrar que o combate ao marketing patriarcal e biopolítico e à censura algorítmica associada à governamentalidade deve ser constante. Isso significa que é papel dos estudantes e acadêmicos sempre questionar conceitos e ferramentas de

marketing, afinal esses criam mercados que devem prezar pela equidade, segurança e inclusão, não pela marginalização e desumanização de pessoas.

REFERÊNCIAS

Aneesh, Aneesh (2009) Global labor: algocratic modes of organization. *Sociological Theory*, 27(4), 347- 370.

Balibar, Etienne (2002). *Politics and the other scene*. London: Verso.

Bartky, Sandra L. (2003). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In Rose Weitz (Ed.). *The politics of women's bodies* (pp. 25-45). Oxford: Oxford University Press.

Barbrook, Richard & Cameron, Andy (1996). The Californian ideology. *Science as Culture*, 6(1), 44-72.

Barsoumian, Dani & Castello, Ana (2018). Cola sapatão: estratégias lésbicas de combate e Resistencia através da arte. *Revista Brasileira de Estudos da Homocultura*, 1(3), 112-120.

Bertilsson, Jon (2015). The cynicism of consumer morality. *Consumption, Markets & Culture*, 18(5), 1-21.

Bouchet, D. (2015). What is violence? *Journal of Macromarketing*, 35(1), 125-150.

Branchik, Braine J. (2002). Out in the market: a history of the gay market segment in the United States. *Journal of Macromarketing*, 22(1), 86-97.

Bruno, Fernanda (2016). Rastrear, classificar, performar. *Ciência e Cultura*, 68(1), 34-38.

Bucci, E. (2020) As big techs conseguiram um feito inacreditável: são empresas monopolistas em escala global”. Entrevista especial com Eugênio Bucci. Recuperado em 18 novembro, 2021 de: <http://www.ihu.unisinos.br/159-noticias/entrevistas/602118-as-big-techs-conseguiram-um-feito-inacreditavel-sao-empresas-monopolistas-em-escala-global-entrevista-especial-com-eugenio-bucci>

Butler, Judith (2010). *Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Calligaris, Contardo (2011). Grandeza das "futilidades". Folha de S. Paulo. Recuperado em 17 fevereiro, 2021 de: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0809201126.htm>.

Charitsis, Vassilis (2019). Survival of the (data) fit: self-surveillance, corporate wellness, and the platformization of healthcare. *Surveillance and Society*, 17(1/2), 139-144.

Charitsis, Vassilis, Zwick, Detlev, and Bradshaw, Alan (2018). Creating worlds that create audiences: theorising personal data markets in the age of communicative capitalism. *Triple C*, 16(2), 820-834.

Cobbe, Jennifer (2020). Algorithmic censorship by social platforms: power and resistance. *Philosophy & Technology*, 34, 739-766.

Costanza-Chock, Sasha (2018) Design justice, A.I., and escape from the matrix of domination. *Journal of Design and Science*, <http://dx.doi.org/10.21428/96c8d426>

Curiel, Ochy (2013). *La nación heterosexual. Análisis del discurso jurídico y régimen heterosexual desde la antropología de la dominación*. Bogotá: Brecha lesbica y en la frontera.

Dean, J. (2008) Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics. In Megan Boler (Ed.). *Digital media and democracy: tactics in hard times* (pp. 101-121). Cambridge: The MIT Press.

DigiLabour (2021) *O que é design justice?* Recuperado em 17 novembro, 2021 de: <https://digilabour.com.br/2021/05/03/o-que-e-design-justice/>

Doneda, Danilo & Almeida, Virgílio A. F. (2018). O que é a governança de algoritmos? In Fernanda Bruno, Bruno Cardoso, Marta Kanashiro, Luciana Guilhon, & Lucas Melgaço (Orgs.). *Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem* (pp. 141-148). São Paulo: Boitempo.

El País (2019). Google conserta seu algoritmo para que a palavra “lésbica” não seja mais sinônimo de pornô. Recuperado em 17 fevereiro, 2021 de: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/08/08/tecnologia/1565280236_871191.html.

Figueiredo, Ivanilda & Varon, Joana (2020). *Visibilidade sapatão nas redes: entre violência e solidariedade*. São Paulo: Coding Rights.

Folha de S. Paulo (2017) Recuperado em 17 fevereiro, 2021 de: <http://temas.folha.uol.com.br/liberdade-de-opiniao-x-discurso-de-odio/o-que-diz-a-lei/lesbica-e-bloqueada-por-exaltar-a-palavra-sapatao-no-facebook.shtml>.

Foucault, Michel (2004). *Naissance de la biopolitique*. Paris: Gallimar-Seuil.

Fuchs, Christian (2018). Social media, big data, and critical marketing. In Mark Tadajewski, Matthew Higgins, Janice Denegri-Knott, & Rohit Varman (2018). *The Routledge companion to critical marketing* (pp. 467-481). New York: Routledge.

Gillespie, Tarleton (2018). *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. New Haven: Yale University Press.

Gillespie, Tarleton (2010). The politics of 'platforms'. *New Media and Society*, 12(3), 347-364.

Goldman, Robert, Heath, Debra, & Smith, Sharon L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351.

Gopaldas, Ahir & Siebert, Anton (2018). Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes: Understanding marketing images as mirrors of intersectionality. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 323-346.

Gurrieri, Lauren (2020). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364-370.

Hall, Donald E. (2003). *Queer theories*. New York: Palgrave Macmillan.

Hemais, Marcus W. & Faria, Alexandre (2015). O surpreendente (ou estranho) apogeu dos consumidores de baixa renda em marketing: uma análise geo-histórica. Anais do *Congresso Nacional de Administração e Contabilidade, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, VI*.

Hill, Ronald P. & Martin, Kelly D. (2014). Broadening the paradigm of marketing as exchange: a public policy and marketing perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), 17-33.

Hypeness (2020). Racismo algorítmico: o que é quais os impactos da discriminação racial na tecnologia. Recuperado em 20 fevereiro, 2021 de:

<https://www.hypeness.com.br/2020/09/racismo-algoritmico-o-que-e-e-quais-sao-os-impactos-da-discriminacao-racial-na-tecnologia/>

Hypeness (2019). Google muda algoritmo para palavra “lésbica” não ser sinônimo de pornografia. Recuperado em 20 fevereiro, 2021 de: <https://www.hypeness.com.br/2019/08/google-muda-algoritmo-para-palavra-lesbica-nao-ser-sinonimo-de-pornografia/>

IRIS (2019). *A eleição de 2020 nos EUA e o debate sobre desmembrar gigantes da tecnologia*. Recuperado em 27 novembro, 2021 de: <https://irisbh.com.br/a-eleicao-de-2020-nos-eua-e-o-debate-sobre-desmembrar-gigantes-da-tecnologia/>

Jagose, Annamarie R. (1996). *Queer theory: an introduction*. New York: New York University Press.

Kates, Steven M. & Belk, Russell W. (2001). The meanings of lesbian and gay pride day: resistance through consumption and resistance to consumption. *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 392-429

Kozinets, Robert V. (2019) Consuming technocultures: an extended JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46, 620-627.

Langvardt, Kyle (2018). Regulating online content moderation. *Georgetown Law Journal*, 106(5), 1353-1388.

Lemos, A. (2019) Os desafios atuais da cibercultura. Recuperado em 28 fevereiro, 2021 de: <http://www.lab404.ufba.br/os-desafios-atuais-da-cibercultura/>.

Lupton, Deborah (2016). *The quantified self*. Cambridge: Polity Press.

McDonagh, P. & Prothero, A. (1997). Leap-frog marketing: the contribution of ecofeminist thought to the world of patriarchal marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(7), 361-368.

McQuillan, Dan (2015) Algorithmic states of exception. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 564-576.

Medium (2020). *Visibilidade sapatão nas redes*. Recuperado em 27 fevereiro, 2021 de: <https://medium.com/codingrights/visibilidade-sapat-c3-a3o-na-rede-52a2c54a1e45>.

Mic (2017). Instagram's "shadowban," explained: how to tell if instagram is secretly blacklisting your posts. Recuperado em 18 fevereiro, 2021 de: <https://www.mic.com/articles/178987/instagrams-shadowban-explained-how-to-tell-if-instagram-is-secretly-blacklisting-your-posts#.yd0MB6Uzx>.

Middlebrook, Callie (2020). The grey area: instagram, shadowbanning, and the erasure of marginalized communities. *SSRN*, Recuperado em 14 fevereiro, 2021 de: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3539721>.

Miskolci, Richard (2012). *Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças*. Belo Horizonte: Autêntica.

Moraes, Reginaldo C. (2019). A engenharia do caos – é essa a nova política? Recuperado em 13 fevereiro, 2021 de: <https://www.unicamp.br/unicamp/index.php/ju/artigos/reginaldo-correa-de-moraes/engenharia-do-caos-e-essa-nova-politica>.

Morozov, Evgeny (2018) *Big tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu.

Noble, Safiya U. (2018). *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*. New York: New York University Press.

Peñaloza, Lisa (1996). We're here, we're queer, and we're going shopping! *Journal of Homosexuality*, 31(1-2), 9-41.

Pridmore, Jason & Zwick, Detlev (2011) Editorial: Marketing and the rise of commercial consumer surveillance. *Surveillance and Society*, 8(3), 269-277.

Reverso Online (2017). Recuperado em 15 fevereiro, 2021 de: <https://www3.ufrb.edu.br/reverso/quem-entre-nos-pode-ser-visivel-lesbianidade-e-resistencia-em-cachoeira/>.

Rich, Adrienne (2012) Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. *Bagoas – Estudos Gays: Gêneros e Sexualidades*, 4(5), 18-44.

Roberts, Sarah T. (2016). Digital refuse: Canadian garbage, commercial content moderation and the global circulation of social media's waste. *Wi: Journal of Mobile Media*.
<https://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=commpub>

Rouvroy, Antoinette & Berns, Thomas (2015). Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação? *Revista ECO-Pós*, 18(2), 36-56.

Rumens, Nick, Souza, Eloisio M. & Brewis, Jo (2018). Queering queer theory in management and organization studies: notes toward queering heterosexuality. *Organization Studies*, 40(4), 1-20.

Saren, Michael, Parsons, Elizabeth, & Goulding, Christina (2019). Dimensions of marketplace exclusion: Representations, resistances and responses. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 475-485.

Saunders, Tanya L. (2017). Epistemologia negra sapatão como vetor de uma práxis humana libertária. *Periódicus*, 7(1), 102-116.

Seaver, Nick (2013). Knowing algorithms. *Media in Transition*, 8, 412-422.

Seidman, Steven (2006). Theoretical perspectives. In Steven Seidman, Nancy Fischer, & Chet Meeks (Eds.), *Handbook of the new sexuality studies* (pp. 3-13). New York: Routledge.

Sibilia, Paula (2018). "Você é o que o Google diz que você é": vida editável, entre controle e espetáculo. *Intexto*, 42, 214-231.

Silva, Mozart L. & Araújo, Willian F. (2020) Biopolítica, racismo estrutural-algorítmico e subjetividade. *Educação Unisinos*, 24, 1-20.

Silveira, Sergio A. & Souza, Joyce A. (2020). Gestão algorítmica e a reprodução do capital no mercado segurador brasileiro. *Contracampo*, 39(2), 15-27.

Souza, Eloisio M. & Carrieri, Alexandre P. (2010). A analítica queer e seu rompimento com a concepção binária de gênero. *Revista de Administração Mackenzie*, 11(3), 46-70.

Souza, Eloisio M. (2017). A Teoria *Queer* e os Estudos Organizacionais: revisando conceitos sobre identidade. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 308-326.

Srnicek, Nick (2017). *Platform capitalism*. Cambridge: Polity.

Them (2018). How instagram may be unwittingly censoring the queer community. Recuperado em 25 fevereiro, 2021 de: <https://www.them.us/story/instagram-may-be-unwittingly-censoring-the-queer-community>.

Um outro olhar (2020). *O resgate do termo "sapatão" pelas lésbicas*. Recuperado em 14 fevereiro, 2021 de: <http://www.umoutroolhar.com.br/2020/06/o-resgate-do-termo-sapatao-pelas-lesbicas.html>.

van Dijck, José (2014). Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society*, 12(2), 197-208.

Varman, Rohit & Costa, Janeen A. (2013) Underdeveloped other in country-of-origin theory and practices. *Consumption Markets & Culture*, 16(3), 240-265.

Zizek, Slavoj (2014). *Violência: seis reflexões laterais*. São Paulo: Boitempo.

Zuboff, Shoshana (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89.

Zuckerberg, Mark (2017). *Building global community*. Recuperado em 2 fevereiro, 2021 de <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471>.

Zwick, Detlev & Bradshaw, Alan (2018). Biopolitical marketing and the commodification of social contexts. In Mark Tadajewski, Matthew Higgins, Janice Denegri-Knott, & Rohit Varman (2018). *The Routledge companion to critical marketing* (pp. 523-537). New York: Routledge.

MARKETING PATRIARCAL BIOPOLÍTICO NA ERA DIGITAL: UMA VISADA *QUEER* SOBRE A LUTA PELA VISIBILIDADE SAPATÃO NO CONTEXTO DO CAPITALISMO COMUNICATIVO E DA CENSURA ALGORÍTMICA

Resumo

Neste ensaio abordamos como o marketing patriarcal biopolítico no contexto do capitalismo comunicativo e associado às tecnologias de informação e comunicação, em especial às redes sociais, censura lésbicas que lutam por visibilidade nas redes. Discutimos a relação entre a censura e a governamentalidade algorítmica e analisamos as questões envolvidas nesse processo marcado por exclusões, marginalizações e injustiças no âmbito da tecnocultura. Usando a perspectiva *queer* para refletir sobre a luta pela visibilidade sapatão, sugerimos algumas estratégias para questionar a heteronormatividade da qual decorre a censura.

Palavras-chave

Visibilidade Sapatão. Marketing Patriarcal Biopolítico. Capitalismo Comunicativo. Censura Algorítmica. Teorias *Queer*.

EL MARKETING PATRIARCAL BIOPOLÍTICO EN LA ERA DIGITAL: UNA VISIÓN QUEER SOBRE LA LUCHA POR LA VISIBILIDAD DE LAS LESBIANAS EN EL CONTEXTO DEL CAPITALISMO COMUNICATIVO Y LA CENSURA ALGORÍTMICA

Resumen

En este ensayo abordamos cómo el marketing biopolítico patriarcal en el contexto del capitalismo comunicativo y asociado a las tecnologías de la información y de la comunicación, en particular las redes sociales, censuran a las lesbianas que luchan por la visibilidad en las redes. Discutimos la relación entre censura y gubernamentalidad algorítmica y analizamos los temas involucrados en este proceso marcado por exclusiones, marginaciones e injusticias en el ámbito de la tecnocultura. Utilizando la perspectiva queer para reflexionar sobre la lucha por la visibilidad, sugerimos algunas estrategias para cuestionar la heteronormatividad de la que surge la censura.

Palabras Clave

Visibilidad Lesbiana. Marketing Patriarcal Biopolítico. Capitalismo Comunicativo. Censura Algorítmica. Teorías *Queer*.

BIOPOLITICAL PATRIARCHAL MARKETING IN THE DIGITAL AGE: A QUEER VIEW ON THE STRUGGLE FOR DYKE VISIBILITY IN THE CONTEXT OF COMMUNICATIVE CAPITALISM AND ALGORITHMIC CENSORSHIP

Abstract

In this essay we approach how patriarchal biopolitical marketing in the context of communicative capitalism and associated with information and communication technologies, in particular social networks, censorship lesbians who fight for visibility in those networks. We discussed the relationship between censorship and algorithmic governmentality, and analyzed the issues involved in this process marked by exclusions, marginalizations, and injustices within the scope of technoculture. Using the queer perspective to reflect on the struggle for visibility, we suggest some strategies to question the heteronormativity from which censorship arises.

Keywords

Dyke Visibility. Biopolitical Patriarchal Marketing. Communicative Capitalism. Algorithmic Censorship. Queer Theories.

CONTRIBUIÇÃO

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

A autora declara ser a única responsável por todas as fases envolvendo a elaboração desta contribuição.

CONFLITOS DE INTERESSE

A autora declara não haver conflitos de interesse.

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

A autora declara que foram observados os princípios e preceitos éticos que norteiam a pesquisa com seres humanos no estudo que serviu de base para esta contribuição.

AGRADECIMENTOS

-

COMO CITAR

Oliveira, Renata C. A. (2022). Marketing patriarcal biopolítico na era digital: uma visada *queer* sobre a luta pela visibilidade sapatão no contexto do capitalismo comunicativo e da censura algorítmica. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, 9(26), 884-920.