

O ALGORITMO ANTI-INTERSECCIONAL: CONTRIBUIÇÕES DO PENSAMENTO LÉSBICO PARA ANÁLISES EM PLATAFORMAS

THE ANTI-INTERSECTIONAL ALGORITHM: CONTRIBUTIONS OF LESBIAN
THINKING TO ANALYSIS ON DIGITAL PLATAFORMS

EL ALGORITMO ANTI-INTERSECCIONAL: APORTES DEL PENSAMIENTO
LÉSBICO AL ANÁLISIS EN PLATAFORMAS DIGITALES

Joana Ziller

■ Professora permanente do PPGCOM/UFMG. Coordenadora do GEL (Grupo de Estudos em Lesbianidades) e da Formação Transversal em Gênero e Sexualidade: perspectivas queer/LGBTI, ambos da UFMG.

■ E-mail: joana.ziler@gmail.com

Dayane do Carmo Barretos

■ Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/UFMG, Integrante do Grupo de Estudos em Lesbianidades (GEL/UFMG).

■ E-mail: dayanecbarretos@gmail.com

Isabella Bettoni

■ Mestre em Direito pela UFMG, advogada. Integrante do Grupo de Estudos em Lesbianidades (GEL).

■ E-mail: isabellabettoni2@gmail.com

Kellen do Carmo Xavier

■ Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM /UFMG, com pesquisa realizada com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – código de Financiamento 001. Integrante do Grupo de Estudos em Lesbianidades (GEL/UFMG).

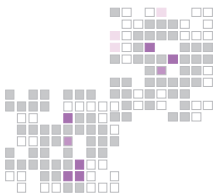
■ E-mail: kellenxavier@gmail.com

Leiner Emanuella de Carvalho Hoki

■ Mestre em Artes pelo PPG-ARTES /UFMG, Integrante do Grupo de Estudos em Lesbianidades (GEL/UFMG) e do Estratégias da Arte em uma Era de Catástrofes (EBA/UFMG).

■ E-mail: leinerhoki@gmail.com

221



RESUMO

Ao buscar entender como as lesbianidades se fazem visíveis nas plataformas de mídias sociais, como *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*, nos deparamos com a imagem predominante de corpos brancos, magros, jovens, sem deficiência, performando feminilidade. Isso porque, ao somarem preceitos de busca por anunciantes ao Efeito Mateus (baseado na ideia de que "a quem tem, mais será dado"), algoritmos acabam por atuar de maneira anti-interseccional ao conferir visibilidade a conteúdos. Neste texto, problematizamos tal questão a partir de pesquisas sobre as lesbianidades, apontando a possibilidade de ampliar o debate a outras categorias da diferença.

PALAVRAS-CHAVE: INTERSECCIONALIDADE; LESBIANIDADES; ALGORITMO; PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS.

RESUMEN

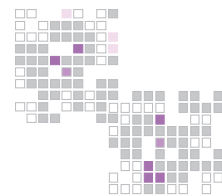
Al tratar de comprender cómo las lesbianas son visibles en las plataformas de redes sociales como YouTube, Instagram y TikTok, nos enfrentamos a la imagen predominante de cuerpos blancos, delgados, jóvenes, sin discapacidades, representando la feminidad. Esto se debe a que, al sumar preceptos de búsqueda para atraer anunciantes al Efecto Mateo (basado en la idea de que *al que tiene, más se le dará*), los algoritmos acaban actuando de forma anti-interseccional a la hora de dar visibilidad a los contenidos. En este trabajo, problematizamos esta cuestión a partir de investigaciones sobre lesbianidades, señalando la posibilidad de ampliar el debate a otras categorías de diferencia.

PALABRAS CLAVE: INTERSECCIONALIDAD; LESBIANIDAD; ALGORITMO; PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

ABSTRACT

In seeking to understand how lesbians are visible on social media platforms, like YouTube, Instagram and TikTok, we are faced with the predominant image of white, thin, young, non-disabled bodies, performing femininity. This is because, by adding search precepts for advertisers to the Matthew Effect (based on the idea that *to those who have, more will be given*), algorithms end up acting in an anti-intersectional way when giving content visibility. In this work, we problematize this issue based on research on lesbianities, pointing out the possibility of expanding the debate to other categories of difference.

KEY WORDS: INTERSECTIONALITY; LESBIANS; ALGORITHM; SOCIAL MEDIA PLATFORMS



1. Introdução

As pesquisas em plataformas de mídias sociais se desenvolvem em uma ambiência sociotécnica fortemente marcada por agenciamentos algorítmicos. Tarleton Gillespie (2018) explica que os algoritmos são “procedimentos codificados que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados”. Não são necessariamente softwares (podem ser fórmulas matemáticas ou instruções de navegação), mas, nas plataformas de redes sociais, hierarquizam a relevância pública dos conteúdos, “destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro” (GILLESPIE, 2018).

Quantitativamente elaborados, os algoritmos traduzem suas diretrizes e escolhas em números. Entre seus princípios constituidores estão uma releitura do tradicional modelo de negócios midiático baseado na venda de anúncios e o que matemáticos convencionaram chamar de **Efeito Mateus** - a quem já tem, mais será dado¹. O estabelecimento quantitativo de relevância (que, nas plataformas, se concretiza como visibilidade) tende a, de modo circular, conferir mais visibilidade ao que já é amplamente aceito, reforçando normatividades e higienizando conteúdos que desviam da norma.

Opacos em suas escolhas, muitas vezes vistos como caixas pretas, e pretensamente neutros (D'ANDRÉA, 2020), os algoritmos são constituídos por visões de mundo que necessariamente incluem experiências marcadas por gênero, sexualidade, raça, classe, deficiência etc. Cathy O'Neil (2016) aponta que, apesar do discurso de neutralidade, os algoritmos têm inscritos em si julgamentos e escolhas de seus

criadores. No mesmo sentido, Jose Van Djick reforça que “As plataformas não são construtos neutros ou livres de valores; elas seguem normas específicas e têm valores inscritos em sua arquitetura” (2018, p.3).

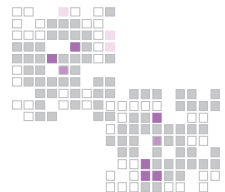
Quer chamemos de julgamentos e escolhas (O'NEIL, 2016) ou de normas e valores (VAN DJICK, 2018), tais elementos compõem a hierarquização de conteúdos implementada pelos algoritmos. Uma vez que, como detalha Gillespie (2018), a hierarquização de conteúdos se constitui determinando sua relevância pública, os algoritmos são agência central no jogo entre visibilidade e invisibilidade operado pelas plataformas. Nessas ambiências, a visibilidade se configura como recompensa.

Por outro lado, a visibilidade tem um forte papel na formação do rol de possibilidades que materializamos como gênero² (BUTLER, 2019). Não por acaso, nas pesquisas que amparam a reflexão que apresentamos aqui, as lésbicas mais visíveis tendem a ser brancas, jovens e sem deficiência, performar feminilidade e trazer marcadores visíveis de classe social média ou alta; enquanto mulheres negras visíveis serão predominantemente jovens, hétero, cis, de classe média ou alta em corpos sem deficiência: defendemos que a junção do Efeito Mateus com a busca por anúncios faz da ação algorítmica, entre outros aspectos, uma agência anti-interseccional.

A visibilidade da interseccionalidade, tão relevante em nossas vidas cotidianas, é diminuída no cálculo algorítmico que hierarquiza conteúdos nas plataformas. Para desenvolver tal

1 O Efeito Mateus está em pesquisas de diversas áreas (MERTON, 1968, PERC, 2014). Nas discussões sobre computação, com frequência a lógica contida no princípio “a quem tem, mais será dado e terá em grande quantidade» é também conhecida como *rich-get-richer* (MCNEE *et al.*, 2006; PERC, 2014; CIAMPAGLIA *et al.*, 2018).

2 Butler lembra que “a base da identidade de gênero é a contínua repetição estilizada de certos atos” (p. 214) e que “as pessoas não são seus corpos, mas fazem seus corpos (...). Enquanto materialidade intencionalmente organizada, o corpo é sempre uma incorporação de possibilidades” (p. 216). Tais possibilidades, mesmo que apropriadas e alteradas, ganham potência normativa à medida que são cotidianamente reafirmadas. Tal é a força da visibilidade na constituição das possibilidades que materializamos como gênero.



argumento, apresentamos a seguir algumas de nossas pesquisas e reflexões que abordam essas questões.

2. Lesbianidades

Conceituar as lésbicas apenas como **mulheres homossexuais** não dá conta de explicar as existências lesbianas em nossa sociedade, histórica, geográfica e temporalmente determinada. Inclusive porque não há consenso sobre os elementos convocados para tal nomenclatura, sendo eles mais comumente apontados como a mulheridade (seu caráter genericado) e a homossexualidade (no que tange à sexualidade).

No entanto, em uma sociedade marcada pela diferença sexual, organizada de maneira cisgenericada, binária e heteronormativa, a amarração essencializante do sexo biológico com a performance socialmente determinada do gênero dos sujeitos hierarquiza as existências em uma escala de validação no interior dessa mesma sociedade. Michel Foucault (2014), ao analisar os processos de subjetivação na modernidade considerando o investimento discursivo e material sobre o corpo, considera que a produção do sujeito acontece através de intervenções normativas que atuam diretamente sobre as miudezas do corpo.

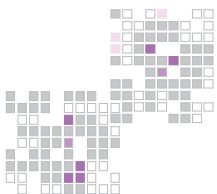
Baseada na prescrição do que seriam os comportamentos normais e anormais, a norma atua sobre os processos de socialização de forma a organizar hierarquicamente os modos de existir. Para Teresa de Lauretis, o “sistema de gênero [é] um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais” (1994, p. 211). Desse modo, o sistema da diferença sexual binária também nasce inserido na matriz heterossexual que aceita diferenças estanques entre o Homem e a Mulher e atribui continuidade e coerência entre sexo/gênero/desejo.

É como forma de denunciar este sistema que Monique Wittig (1980, p. 6) propõe a máxima radical de que **as lésbicas não são mulheres**. Para ela, o termo “mulher” tem significado apenas em sistemas de pensamento heterossexuais e em sistemas econômicos heterossexuais” (1980, p. 6), caracterizando assim a heterossexualidade como uma espécie de regime político recusado pelas lésbicas.

Também na década de 1980, Adrienne Rich (2010) apresenta a conceituação de *continuum* lésbico, capaz de abarcar não apenas as mulheres que mantém relações sexuais ou sentem desejo consciente por outras mulheres, mas muito além disso. Tal conceito valorizaria outros aspectos de identificação das mulheres com outras mulheres, incluindo nesse *continuum* as amigas femininas, as solteironas, as mulheres pobres que viviam em associações, as celibatárias em conventos, as que possuíam escolas para jovens garotas, entre outros modos de vida gregários. Nesse conceito, a sexualidade seria relativizada na definição de lesbianidade.

A determinação de um recorte para aquilo que se entende como lesbianidade e sua adequação continua em disputa (ZILLER & BARRETOS, 2020). Trabalhamos, em nossas pesquisas, a partir da ideia do *continuum*, com uma dupla noção de lesbianidade: tanto como prática, quanto como identidade.

Por um lado, é possível tratar da lesbianidade de pessoas que se identificam como lésbicas. Mas também é possível abordar a lesbianidade partindo das práticas cotidianas de tais sujeitas, que, de certo modo, independem da afirmação quanto à orientação sexual. Nesse sentido, uma mulher pode, por exemplo, fazer sexo com outra(s), se envolver de forma romântico-afetiva ou imprimir mudanças ao seu corpo que aproximem sua aparência física à de *butches* sem se identificar como lésbica. Tais práticas, socialmente vistas como caracterizadoras das



lesbianidades, se inserem em um *continuum* lésbico, mas são insuficientes para delimitar a forma como a pessoa se denomina – poderiam ser vividas por mulheres que se identificam como bissexuais ou mesmo como heterossexuais.

Para a delimitação de nossos *corpora* de pesquisa, buscamos resguardar a complexidade das definições, identificações e práticas por considerarmos que tal classificação é de caráter íntimo e subjetivo. Em nossas pesquisas no YouTube, analisamos vídeos marcados por quem os publicou com as tags **lésbicas** e **sapatão**. Nem sempre a pessoa identificada como sapatão/lésbica era a mesma que aparecia no vídeo – tal definição pode ter sido feita por um outro que assim a percebeu. Já nos *corpora* retirados do *Instagram* e *TikTok*, de maneira geral, os conteúdos de imagem e vídeo eram postados nos perfis de mulheres que apareciam no material recolhido. Assim, nesses casos, a identificação como sapatão/lésbica, correntemente, se dava por elas mesmas.

Mas quais são as lesbianidades visíveis nessas plataformas? E como tal visibilidade se relaciona com as plataformas em si? Antes de entrar nessa discussão, passaremos brevemente pelo olhar interseccional adotado nas pesquisas.

3. Interseccionalidade como ferramenta de análise

A sexualidade ganha espaço, na vida, conjugada com outros aspectos das vivências sociais, outras identidades, produzindo não só o que chamamos de várias formas de ser lésbica, de vivenciar as lesbianidades, como também experiências muito variadas das mulheres a partir das intersecções.

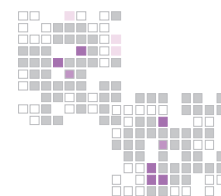
O conceito de interseccionalidade nos ajuda a compreender que “nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas e sim com grupos sobrepostos” (CRENSHAW, 2004, p. 10). Apesar de ter sido nomeado por Kimberlé Crenshaw nos anos 1980, este conceito tem origem

nas construções das mulheres negras que há muito tempo já denunciavam a necessidade de considerar, no âmbito das discussões feministas, não só o gênero, mas também raça e classe como categorias de análise interdependentes (COLLINS, 2015, p. 16).

Na primeira *Convenção Nacional pelos Direitos das Mulheres em Akron*, Ohio, 1851, havia uma única mulher negra, Sojourner Truth. A predominância absoluta de brancas a levou a questionar: **não sou eu uma mulher?**, “afirmando que não era menos mulher que nenhuma das mulheres brancas da convenção” (DAVIS, 2016, p. 73). Se invisibilidade é conceito central para pesquisas sobre lesbianidades e a maioria de nossos *corpora* de pesquisa se encaixam em parâmetros da branquitude, feminilidade, magreza e juventude, as mulheres que fogem deste padrão poderiam também perguntar: **não sou eu uma lésbica?** E, ainda, por que não sou visível?

As propostas metodológicas que investem em uma perspectiva interseccional devem superar a simples descrição das diferenças e entendê-las operando em conjunto não apenas na vida dos sujeitos, como também nas estruturas capitalistas, racistas, capacitistas, patriarcais e heteronormativas da sociedade. Utilizamos a interseccionalidade como “uma teoria e uma práxis, uma ferramenta analítica e política (...) para enfrentar e combater os sistemas interligados de poder” (BILGE, 2018, p. 73). Nesse contexto, quando se tratam das pesquisas em plataformas de redes sociais, é preciso perscrutar a ambiência, a maneira como as plataformas agem sobre a mediação de conteúdos, a fim de entender como normatividade e visibilidade se entrecruzam.

Partindo do pressuposto de que não há hierarquia na opressão (LORDE, 2019) e que, portanto, a vivência cotidiana se constitui de modos únicos de viver opressões diversas, que se conjugam na vida das mulheres, especialmente no



sul global³, como podem as experiências visíveis se higienizar a ponto de selecionar apenas uma ou duas categorias, apagando todas as outras?

Na linha do que propomos aqui e já pensando sobre as lesbianidades, Cherríe Moraga (1988) destaca que:

Foi só quando reconheci e confrontei minha própria lesbianidade⁴ crua que senti uma identificação íntima com minha mãe, com sua opressão por ser pobre, sem instrução e chicana. Minha lesbianidade é a avenida que me permitiu entender melhor o silêncio e a opressão, e continua sendo o lembrete mais claro de que não somos seres humanos livres⁵ (MORAGA, 1988, p. 21).

A importância da multiplicidade na constituição do modo de olhar para os fenômenos, que constitui as interseccionalidades, é também visto por Van Djick (2013) como uma necessidade quando se trata de descortinar a maneira de agir das plataformas.

4. Visibilidade como recompensa, efeito Mateus e anti-interseccionalidade

Como já dissemos, a visibilidade, nas

3 Se a “interseccionalidade exige orientação geopolítica”, decolonizamos as interseções (AKOTIRENE, 2018, p. 15) a partir de diálogo entre a colonialidade do poder (QUIJANO, 2005) e as reflexões das mulheres de cor que utilizam o conceito de interseccionalidade (LUGONES, 2020, p. 54).

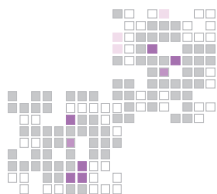
4 O termo usado originalmente pela autora é lesbianismo. Optamos por traduzir para **lesbianidade** tendo em vista as discussões que associam o sufixo **ismo** à patologização das sexualidades dissidentes, na mesma linha da adoção do termo **homossexualidade** em substituição a **homossexualismo**.

5 “No fue sino hasta que reconocí y confronté mi propio lesbianismo a flor de piel, que sentí una estrecha identificación con mi madre, con su opresión por ser pobre, sin educación, y chicana. Mi lesbianismo es la avenida que me ha permitido comprender mejor el silencio y la opresión, y sigue siendo el más claro recordatorio de que no somos seres humanos libres”. Tradução das autoras.

plataformas, se tornou uma espécie de recompensa a quem posta conteúdo (BISHOP, 2017; BUCHER, 2012 e 2017; COTTER, 2019; HUTCHINSON, 2019). Em uma ambiência em que há muito mais conteúdo do que se pode consumir, é preciso ser selecionado pelos algoritmos para ser visível (BUCHER, 2012), numa lógica em que são os algoritmos que hierarquizam o que é importante para quem, estabelecendo sua relevância pública (HUTCHINSON, 2019; GILLESPIE, 2018). Mas, conforme pontua Cotter (2019), ainda que uma parte importante da visibilidade seja determinada pelos algoritmos, eles não o fazem unilateralmente: estabelecem as regras e os parâmetros, mas não determinam as relações que se efetivam nas plataformas⁶.

Mesmo que não saibamos como os algoritmos que hierarquizam conteúdo de fato atuam (GILLESPIE, 2018; VAN DIJCK, POEL, WAAL, 2018; ZUBOFF, 2019), há componentes dessa hierarquização divulgados pelas próprias plataformas - formatos suportados, comportamentos desejáveis, regras de utilização. Com base nas diretrizes publicizadas pelas plataformas e em suposições advindas do trabalho cotidiano com elas, pessoas que publicam conteúdo passam significativa parte do seu tempo tentando entender como criar postagens compatíveis com as demandas dos algoritmos (BISHOP, 2017), tanto para ampliar sua visibilidade, quanto para evitar punições - que se traduzem em perda de visibilidade. Essa busca se guia por uma certa lógica circular inscrita nas plataformas (BUCHER, 2012), em que a visibilidade se configura tanto em um meio, quanto em um fim dentro da própria plataforma (COTTER, 2019) - e, fora dela, gera recompensas que passam pela dimensão

6 Van Djick (2013) já atentava para isso ao descrever uso/usuários como uma das seis camadas constituidoras das plataformas.



material, mas não apenas⁷.

Longe de serem neutras (D'ANDREA, 2020; GILLESPIE, 2018; O'NEIL, 2016; VAN DJICK, 2013), as operações opacas⁸ que os algoritmos aplicam para a hierarquização de conteúdo frequentemente reforçam hierarquias e invisibilidades anteriores à própria disseminação da *internet*, desvelando o hibridismo entre *online* e *offline* que compõe as relações sociotécnicas. Abordando o racismo, por exemplo, Silva (2022) lembra que, nos momentos em que debates de cunho racial conquistam espaço, as plataformas seguem faturando tanto com o engajamento a conteúdos de combate ao racismo, quanto de sua reafirmação - cabe, aqui, remeter ao histórico de resoluções da ONU sobre a relação entre ambiências digitais e direitos humanos, com destaque para a ideia de que “a utilização da inteligência artificial sem os devidos cuidados pode implicar o risco de reforçar a discriminação”⁹ (ONU, 2019).

Além de lucrar com o combate e a reafirmação às discriminações, as plataformas são acusadas tanto de conferir mais visibilidade a conteúdos dóceis aos padrões normativos em função das relações com anunciantes (BISHOP, 2017), quanto de privilegiar publicadores com mais acesso a recursos sociais, culturais, políticos e econômicos (COTTER, 2018), reforçando hierarquias já constituídas, como as de classe, raça, gênero. Mas como a questão normativa

influencia a visibilidade atribuída pelo algoritmo em função do caráter mercadológico das plataformas? E como o Efeito Mateus reforça a norma do ponto de vista de quem posta e de quem acessa os conteúdos?

O ponto mais conspícuo dessa relação diz respeito ao modelo de negócio das plataformas, que prevê a inserção de anúncios publicitários entre as postagens (*Instagram*, *TikTok*) ou dentro delas (*YouTube*). Em geral, os anunciantes selecionam os perfis de usuário para os quais suas peças devem ser veiculadas. Há, nesse caso, alguma similaridade com a publicidade que financia as mídias tradicionais - mas, de acordo com Zuboff, na Internet tal relação se dá de maneira mais eficaz do que nas mídias anteriores: “a possibilidade de entregar uma determinada mensagem a uma determinada pessoa no momento exato em que ela tem maior probabilidade de influenciar seu comportamento foi e continua sendo o santo graal da publicidade”¹⁰ (ZUBOFF, 2019, p. 1441).

Vale ressaltar que, mesmo que grandes anunciantes tenham ampliado as noções de sexualidade e família incluídas entre seus públicos, Mendonça (2013) e Panke (2019) notam concepções normativas de LGBTs e mulheres enquadradas em peças publicitárias. Panke (2019) aponta que candidatas a cargos políticos são retratadas como submissas, cuidadoras e sensíveis em spots publicitários. Mendonça (2013) afirma que, em geral, a inclusão de gays “nas estratégias de marketing não significa uma preocupação com as diferenças ou a dedicação a um trabalho social para diminuir as resistências ao grupo. O mercado trabalha somente sobre o espaço que já foi conquistado pelos homossexuais

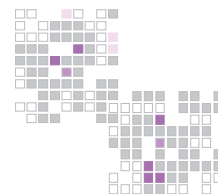
7 O neologismo *influencer* aponta para a remuneração financeira de quem posta conteúdo profissionalmente, mas a visibilidade pode se converter em outras maneiras de recompensa.

8 Nesse sentido, Zuboff alerta para o que chama de capitalismo de vigilância: analisando a ação dos gigantes de tecnologia e seus algoritmos sobre as relações sociais, a autora aponta para a personalização de conteúdos como uma forma de “futuro social no qual o poder do mercado é protegido por fossos de sigilo, indecifrábilidade e expertise”.

9“(…) la utilización de la inteligencia artificial sin las debidas salvaguardias puede entrañar el riesgo de reforzar la discriminación”.

Tradução das autoras

10 “The idea of being able to deliver a particular message to a particular person at just the moment when it might have a high probability of actually influencing his or her behavior was, and had always been, the holy grail of advertising.” Tradução das autoras.



na disputa social” (2013, p. 106).

Basta olhar para a maioria das peças publicitárias veiculadas no Brasil para perceber a óbvia normatividade que as compõem. Mesmo quando se trata do público LGBT, homens e mulheres em geral se apresentam dentro de um mesmo padrão: as pessoas são brancas, magras, jovens, cis, sem deficiência, compondo famílias e estilos de vida inspiradas no padrão heteronormativo. O privilégio conferido a conteúdos normativos não se dá por acaso. A norma tem capilaridade e os padrões das plataformas são essencialmente quantitativos. O que nos leva ao Efeito Mateus.

A passagem bíblica “a quem tem, mais será dado, e terá em grande quantidade”¹¹ inspira o nome com o qual matemáticos batizaram o Efeito, encontrado em debates diversos, do reconhecimento acadêmico (MERTON, 1968) à economia (PERC, 2014). O Efeito Mateus se baseia na ideia de que a acumulação (de prestígio, de citações, de dinheiro, de relações sociais, de likes etc) tende a gerar mais acumulação - e, em oposição, quando não se tem algo, a tendência é de que esse algo se mantenha escasso.

Nas discussões sobre hierarquização e gerenciamento de dados, a ideia de que “a quem tem, mais será dado” é também conhecida pelo termo *rich-get-richer*. Assim como descreve o Efeito Mateus, a lógica *rich-get-richer* inscreve em boa parte dos algoritmos que hierarquizam conteúdo, incluindo os adotados por plataformas de redes sociais (CHO & ROY, 2004; MCNEE *et al.*, 2006; BIDOKI & YAZDANI, 2008; PERC, 2014; CIAMPAGLIA *et al.*, 2018), a premissa de que um conteúdo que já tem visibilidade deve ter mais visibilidade - constituindo um caráter circular (BUCHER, 2012) em que a visibilidade alcançada no passado recente é elemento definidor da visibilidade conferida pelos algoritmos no futuro próximo (CHO,

ROY & ADAMS, 2005; MCNEE *et al.*, 2006; CIAMPAGLIA *et al.*, 2018); .

Defendemos, aqui, que essa lógica, por si só, tende a beneficiar a circulação algorítmica da normatividade socialmente constituída. Isso porque a adesão, amplamente efetivada nos padrões coloniais, à ideia de ser humano como **homem branco de classe média cis hétero sem deficiência** tende a ampliar, nas plataformas, a visibilidade das pessoas que se enquadram nessa norma mítica (LORDE, 2019).

Ou seja: numa ambiência que considera de maneira central a quantidade de vezes em que um conteúdo foi visto em um passado recente para determinar sua hierarquia no conjunto de conteúdos que exibirá às próximas pessoas, aquilo que já é socialmente numeroso tende a ser mais facilmente disseminado, a circular mais. Dessa maneira, vídeos, fotos e textos de pessoas que se adequam aos padrões corporais e de sexualidade vigentes têm maior chance de obter uma visibilidade ampliada, o que retroalimenta os padrões visíveis de corpo e sexualidade, os reforçando.

Esse reforço se dá tanto para quem acessa, quanto para quem produz conteúdo. Ao acessar, o reforço se constitui em função do rol oferecido pelos algoritmos - e que, com a reiteração dos padrões oferecidos, acaba constituindo um conjunto do que é esteticamente possível e desejável, nos termos do que Rancière (2009) define como uma partilha do sensível.

Do ponto de vista de quem produz conteúdo, a maior visibilidade obtida por certos corpos e comportamentos tende a defini-los como modelos a serem seguidos. E, mesmo que eles não sejam declaradamente elementos da hierarquização algorítmica, essa percepção tende a se estabelecer tacitamente.

Nesse contexto, mulheres lésbicas visíveis tendem a ser brancas, jovens, magras e performando feminilidade (ZILLER *et al.*, 2021);

¹¹ Mateus, 25:29.

mulheres negras tendem a ser mais visíveis se também forem hétero, jovens, magras. A mulheres gordas, é demandado que sejam jovens, brancas e hétero - como no caso de Alexandra Gurgel, que perdeu centenas de seguidores no Instagram ao publicar foto beijando a parceira no dia dos namorados (ZILLER & BARRETOS, 2020). A ação normativa dos algoritmos acaba por exercer um papel anti-interseccional, como fica evidente nas pesquisas citadas.

5. Lesbianidades no YouTube, Instagram e TikTok

Quais são as mulheres visíveis quando buscamos os termos **lésbicas** e **sapatão** no YouTube? Essa foi uma das perguntas que buscamos responder por meio de duas coletas por vídeos no YouTube com as palavras *lésbicas* e *sapatão*. De caráter exploratório, a pesquisa mesclou métodos digitais e manuais. Para as coletas, usamos o *YouTube Data Tools*¹², mas todo o processo de análise dos dados foi feito manualmente: assistimos os 853 vídeos coletados, traçamos categorias auto emergentes e, com base nelas, discutimos temas como gênero e sexualidades, poder, norma e vigilância.

Um dos conteúdos que nos chamaram a atenção foram os vídeos com a música “Maria Sapatão” - talvez, um dos expoentes mais significativos da disputa de sentidos que envolvem as lesbianidades no *YouTube*. Ela aparece tanto de forma discriminatória, quanto para manifestar o que se convencionou chamar de orgulho. Parte dos vídeos nega às mulheres não heterossexuais o lugar de mulher (e o de homem), tanto como forma de subalternização dessas sujeitas, que se tornavam alvos mais fáceis de agressão por serem **anormais**; quanto no sentido de ver nelas uma transgressão potente, aproximando-as das

reflexões de Wittig (1980). Outra parcela reafirma o binarismo de gênero: são comuns conteúdos que buscam diferenciar as nomenclaturas lésbica e **sapatão**, as aproximando à dupla **mulher** (a lésbica) e **homem** (a sapatão), construindo performativamente a dissidência de gênero.

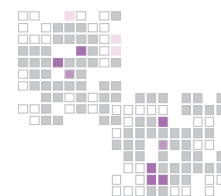
Salta aos olhos, na análise dos vídeos, que a visibilidade se dá em negociação com as normas de gênero. Além de terem maior circulação, recebem tratamento menos agressivo, nos comentários e títulos¹³, vídeos de lésbicas que, mesmo desviantes na sexualidade, performam feminilidade com mais coerência com o padrão do gênero e outras hierarquias e padronizações.

Cabe ressaltar, nesse ponto, que a sexualidade é uma das poucas avenidas identitárias que não estão necessariamente marcadas no corpo, como ocorre com raça, idade, gênero, peso e deficiência. Essa característica permite um uso estratégico do armário, nos termos de Sedgwick (2007). Ou seja, em momentos em que corremos o risco de sanções, como perder o emprego, sofrer discriminação ou violência, parte de nós tem a possibilidade de deixar de explicitar a sexualidade dissidente em busca de proteção - o que não é possível no caso de outras discriminações, como o racismo, a gordofobia e o capacitismo (no caso de deficiências aparentes). A norma de gênero opera, aqui, em um contexto de negociação, aspecto que torna ainda mais importante uma abordagem interseccional quando debatemos as lesbianidades.

Ainda que sejam artificialmente construídas (e talvez exatamente por isso), as normas binárias precisam ser reforçadas a todo tempo. Nesse sentido, a lógica quantitativa dos algoritmos, amplamente presente nas plataformas de redes sociais, se alia à normatividade, confirmando, por meio da visibilização, as possibilidades que

12 Ferramenta de coleta de dados disponível em <<https://tools.digitalmethods.net/netvizz/youtube/index.php>>.

13 O título é definido por quem posta o vídeo, que muitas vezes é quem filmou a cena, não quem o protagoniza.



materializamos em nossos corpos (BUTLER, 2019) nas constituições identitárias.

Outro ponto de nossas pesquisas que ressalta a aliança entre normatividade e mediação algorítmica é o uso de “Maria Sapatão” no *TikTok*. A música se tornou popular em um *challenge* no qual mulheres apareciam alternando suas versões femininas (Maria) e masculinas (João). A análise desses vídeos mostra que, além da predominância da branquitude e da juventude, há um certo estreitamento do binarismo entre feminino e masculino no quadrante da feminilidade. Na estética *futch*¹⁴ (ZILLER et al., 2020), os marcadores de masculinidade passam a ser itens de vestuário e certos trejeitos, mas sem abrir mão da maquiagem, cabelos compridos e magreza.

Já no *Instagram*, nossa reflexão voltou-se principalmente às expressões das práticas sexuais lésbicas nos conteúdos direcionados a esse público. Em um corpus de fotografias, ilustrações e *memes*, ocorre também a definição de um visível que, sempre que possível, se constitui como dócil à normatividade. Mais uma vez, a visibilidade lésbica acontece em detrimento à visibilização de mulheres negras, gordas ou com deficiência.

Seja no *YouTube*, no *Instagram* ou no *TikTok*, é notável o forte caráter normativo das lesbianidades visíveis. A percepção da negação a uma interseccionalidade que articule mais elementos identitários nos levou, inclusive, a questionar onde estariam, nas plataformas de mídias sociais, as lésbicas com deficiência, as mulheres racializadas, as gordas, as mais velhas ou as caminhoneiras (ZILLER et al., 2022).

6. Considerações finais

Em nossas análises, temos buscado descortinar as operações coercitivas da norma, que vão

desde a invisibilização das lesbianidades, até a violência física vivida por mulheres que escancaram em seus corpos a rejeição aos padrões de feminilidade que fazem parte da norma de gênero. Mas é importante lembrar que a coerção é apenas uma faceta do dispositivo da sexualidade (FOUCAULT, 1988), também fortemente constituído pela produção, pelo que de fato se dá a ver - e, para pensar nesse aspecto, é fundamental atentarmos à lógica algorítmica das plataformas de redes sociais e à maneira como ela influencia a distribuição do visível.

As formas de registro e circulação de conteúdo típicas dos fluxos digitais incide na própria produção identitária. As plataformas de mídias sociais estabelecem as estruturas que coletam, organizam, conferem legibilidade e distribuem os dados. Ainda que haja, nas plataformas, conteúdos que não encontrávamos com a mesma frequência nas mídias tradicionais, é importante ressaltar, como vimos aqui, que a agência algorítmica atua na reafirmação de uma visibilidade normativa.

Sob o Efeito Mateus, os algoritmos acabam atuando de maneira a distribuir a visibilidade (BISHOP, 2017; BUCHER, 2012 e 2017; COTTER, 2019; HUTCHINSON, 2019) em consonância com o nível de proximidade entre os conteúdos e a norma - que hierarquiza corpos e experiências de acordo com seu grau de aproximação do ideal de **homem branco de classe média cis hétero sem deficiência**. Assim, os desvios da norma que mais frequentemente se tornam visíveis nas plataformas de mídias sociais o fazem de maneira anti-interseccional, dando a ver uma categoria da **diferença** por vez. Em nossas pesquisas pudemos observar essas questões no que se refere às lesbianidades. Os corpos e experiências mais normativos, mesmo no âmbito da dissidência de sexualidade, possuem mais acessos, curtidas, comentários e outros marcadores de engajamento.

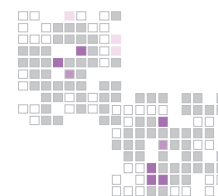
¹⁴ Estética que mescla elementos das categorias *femme* e *butch* (*futch*), ou princesa e caminhoneira, no vocabulário *queer* brasileiro.

Não significa que corpos e experiências menos dóceis à norma ou em que a interseccionalidade esteja mais marcada serão excluídos. Pelo contrário, eles seguem disponíveis e há perfis em que o caráter político da antinormatividade se encarrega, inclusive, de ser o elemento de

atração. Entretanto, como se dá na constituição tradicional de hierarquias, a visibilidade tende a ser menos intensa para esses perfis do que para os mais normativos, e eles acabam por circular principalmente entre pessoas que já acessam conteúdo similar.

Referências

- AKOTIRENE, Carla. *Interseccionalidade*. São Paulo: Pólen, 2019 (Coleção Feminismos Plurais).
- BIDOKI, Ali Mohammad Zareh Bidoki, NASSER Yazdani. DistanceRank: An intelligent ranking algorithm for web pages. *Information Processing & Management*, V. 44, n. 2, 2008, p. 877-892. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.06.004>.
- BILGE, Silma. *Interseccionalidade desfeita: salvando a interseccionalidade dos estudos feministas sobre interseccionalidade*. *Revista Feminismos*, Bahia, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 67-82, 2019. Disponível em: <<http://periodicos.ufba.br/index.php/feminismos/article/view/33680>>. Acesso em: 7 set. 2021.
- BISHOP, Sohie. Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v.24, n. 1, p. 69-84, 2018.
- BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, v.14, n.7, p. 1164-1181, 2012. DOI: 10.1177/1461444812440159
- BUCHER, Taina. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, v.20, n. 1, p. 30-44, 2017. Disponível em:<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2016.1154086>> Acesso em: 04 mar. 2022.
- CHO, Junghoo & ROY, Sourashis. Impact of search engines on page popularity. WWW '04: Proceedings of the 13th international conference on World Wide Web. <https://doi.org/10.1145/988672.988676>.
- CHO, Junghoo; ROY, Sourashis& ADAMS, Robert. Page quality: in search of an unbiased web ranking. SIGMOD '05: Proceedings of the 2005 ACM SIGMOD international conference on Management of data. <https://doi.org/10.1145/1066157.1066220>
- CIAMPAGLIA, G. L., NEMATZADEH, A., MENCZER, F.; FLAMMINI, A. 2018. How algorithmic popularity bias hinders or promotes quality. *Nature Scientific Reports*, 8(1595):1-7. Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-018-34203-2>. Acesso em: 01/05/2021.
- COLLINS, Patricia Hill. Em direção a uma nova visão: raça, classe e gênero como categorias de análise e conexão. In: MORENO, Renata (Org.). *Reflexões e práticas de transformação feminista*. São Paulo: Sempre Viva Organização Feminista, 2015. p 13-42 (Coleção Cadernos Sempre Viva. Série Economia e Feminismo, 4).
- COTTER, Kelley. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 2019, v. 21, n.4, p. 895-913.
- CRENSHAW, Kimberlé. 2002. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Revista Estudos Feministas*, 10(1): 171-187.
- CRENSHAW, Kimberle. *A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero*. Cruzamento: raça e gênero. Brasília: Unifem, 2004.
- DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. Trad. Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.
- D'ANDREA, C. 2020. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador, EDUFBA, 79 p.
- GILLESPIE, Tarleton. *A relevância dos algoritmos*. Revista Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722/563> . Acesso em 03 ago. 2021.
- HUTCHINSON, Jonathon. Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication & Society*, 2019, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1629612
- LORDE, Audre. Não existe hierarquia na opressão. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de(Org). *Pensamento feminista: conceitos fundamentais* Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019, p. XX - XX.
- LUGONES, M. 2014. Rumo a um feminismo descolonial. *Revista Estudos Feministas*, 22(3), p. 935-952.
- MCNEE, S. M.; RIEDL, J.; KONSTAN, J. A. 2006. Being accurate is not enough: how accuracy metrics have hurt recommender systems. In: Conference on Human Factors in Computing Systems, Montréal, 2006. *Anais...06*: 1097-1101. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/1116297.1116307>



org/10.1145/1125451.1125659. Acesso em: 22/09/2021.

MERTON, R. K. 1968. The Matthew Effect in Science: The reward and communication systems of science are considered. *Science*, 159(3810), p. 56-63. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.159.3810.56>. Acesso em: 22/09/2021.

MORAGA, Cherríe. La güera. In: MORAGA, C; CASTILLO, A. *Esta puente, mi espalda: voces de mujeres tercermundistas en los Estados Unidos*. São Francisco, Ism Press Inc Editorial, 1988.

O'NEIL, C. 2016. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Nova Iorque, Crown, 272 p.

UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS OFFICE OF THE HIGH COMMISSIONER (OHCHR). Resolución aprobada por el Consejo de Derechos Humanos el 26 de septiembre de 2019. Disponível em: [https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G19/297/55/PDF/G1929755.pdf](https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G19/297/55/PDF/G1929755.pdf?)>. Acesso em: 5 mai. 2022.

PERC, Matjaž. 2014. The Matthew effect in empirical data. *Journal of the Royal Society Interface*, 11(98):1-15. Disponível em: <https://doi.org/10.1098/rsif.2014.0378>. Acesso em: 22/09/2021.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocetrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo (org). *A colonialidade do saber: eurocetrismo e ciências sociais*. Buenos Aires: Clacso, 2005.

RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Editora 34, 2009.

SEDGWICK, Eve K. A epistemologia do armário. In: *Cadernos Pagu*

(28), janeiro-junho de 2007, p. 19-54.

VAN DIJCK, José. *The Culture of Connectivity*. New York: Oxford Press, 2013.

VAN DIJCK, José; POELL; Thomas & WAAL, Martijn. *The Platform Society*. New York: Oxford University Press, 2018.

ZILLER, Joana & BARRETOS, Dayane. Lésbicas também transam: disputas sobre a visibilidade das lesbianidades no Instagram. Anais do XXIX Encontro da Compós. MS: Campo Grande, 2020.

ZILLER, Joana; BARRETOS, Dayane; XAVIER, Kellen; HOKI, Leíner; BODENMULLER, Luiza; DIAS, Mônica. Visibilidades lésbicas em plataformas de mídias sociais: heteronormatividade e resistências no YouTube, Instagram e TikTok. *Revista Interações Sociais*, v. 5, p. 51-78, 2021.

ZILLER, Joana; BARRETOS, Dayane; XAVIER, Kellen; HOKI, Leíner. Sapatão+: lesbianidades negras, gordas, mais velhas e com deficiência nas plataformas de mídias sociais. *Revista Fronteiras*, v. 24, p. 99-113, 2022.

ZILLER, Joana; BARRETOS, Dayane; XAVIER, Kellen; HOKI, Leíner. É a mesma menina? Homonormatividade nos vídeos de lésbicas futch no TikTok. *Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, v. 26, no prelo, 2022b.

ZUBOFF, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: Profile Books, 2019.

