

DO TWITTER PRO X: COLONIALISMO DIGITAL A PARTIR DA GESTÃO MUSK

Marcelo Castañeda (UFRJ)

Luana Marcelino (UFRJ)

RESUMO

Plataformas digitais exploram o uso de dados em um modelo de negócios baseado em algoritmos, inteligência artificial e venda de engajamento e atenção dos usuários para oferecer oportunidades de publicidade segmentada. O Twitter, agora renomeado de X, é uma empresa deste campo organizacional que apresenta significativa influência política e foi comprada por Elon Musk em outubro de 2022. O objetivo do artigo é entender práticas e ações desencadeadas pela gestão de Elon Musk como forma de ampliação do colonialismo digital contemporâneo. A pesquisa é qualitativa com metodologia etnográfica, compreendendo observação entre setembro de 2020 e junho de 2024, organizada em uma planilha com os tópicos diários, em conjunto com a elaboração de um diário de campo que envolveu a coleta de tuítes de Musk e matérias de mídia que foram publicados durante e após o anúncio da compra. Como resultados, traz ações empreendidas por Musk no período de sua gestão e apresenta facetas desta, como estilo autocrático de gestão, confusão, descontentamento, êxodo, divisão, politização a favor da extrema-direita e até reconfiguração do campo organizacional, caracterizando uma vertente do colonialismo digital contemporâneo em aliança com o neoextrativismo.

Palavras-chave: Colonialismo digital; Plataformas digitais; Twitter; X; Elon Musk.

ABSTRACT

Digital platforms explore data utilization within a business model centered on algorithms, artificial intelligence, and the sale of user engagement and attention for targeted advertising opportunities. The company formerly known as Twitter, rebranded as X, operates within this organizational realm, wielding significant political influence and was acquired by Elon Musk in October 2022. This article aims to examine the practices and initiatives instigated under Musk's leadership, framing them within the context of contemporary digital colonialism expansion. Employing a qualitative approach with ethnographic methodology, the research involved observations spanning from September 2020 to

June 2024, organized through daily topic logging and a field journal capturing Musk's tweets and media coverage pre and post acquisition. Findings highlight Musk's managerial actions during this period, revealing facets such as autocratic leadership style, turmoil, discontent, exodus, division, and politicization favoring the far-right, culminating in a reconfiguration of the organizational landscape. This study thus characterizes a strand of contemporary digital colonialism aligned with neo-extractivism.

Keywords: Digital colonialism; Digital platforms; Twitter; X; Elon Musk.

1. INTRODUÇÃO

Um dos fatos marcantes no mundo dos negócios no ano de 2022 foi a compra do Twitter, atualmente conhecido como X, concretizada em outubro daquele ano pelo bilionário Elon Musk, acionista majoritário de empresas como Tesla (fabricante de carros elétricos), SpaceX (fabricante de foguetes aeroespaciais) e Starlink (fornecedor de serviços de conexão de internet, em especial para localidades remotas). O Twitter foi uma empresa criada em 2006, cuja plataforma permite aos usuários cadastrados escreverem textos de até 280 caracteres, podendo compartilhar imagens, que tinha e continua tendo um significativo destaque na esfera pública política (Gerbaudo, 2021). Com a compra, a empresa deixou de ser uma companhia de capital aberto e passou a ser controlada por Elon Musk.

Sendo o Twitter uma empresa que se caracteriza como uma plataforma digital originada no Vale do Silício, torna-se interessante perceber que a exploração do uso de dados traduz um campo organizacional que projeta domínio corporativo específico sobre a vida contemporânea, seja como vigilância (Zuboff, 2020), seja pela financeirização de startups do Vale do Silício que se tornaram Big Techs (Morozov, 2018). Essas lógicas coexistem em empresas convertidas em plataformas digitais, estabelecendo um modelo de negócios baseado em algoritmos, inteligência artificial e venda de engajamento e atenção dos usuários para oferecer oportunidades de publicidade segmentada. Para Couldry e Mejías (2019), esses modelos de negócios perfazem o que muitos entendem por colonialismo digital, constituindo uma forma de capitalização, comoditização e objetificação da vida em qualquer forma.

Mesmo que não seja considerada uma Big Tech como Google, Facebook, Apple, Microsoft e Amazon, o Twitter/X é objeto deste artigo porque construiu uma posição de influência nos debates

ou trocas dialógicas contemporâneas no mundo desde sua criação, não somente na questão política, mas em tópicos como esportes, celebridades, música, entre outros (Castañeda, 2021). Isso pode ser motivo da atenção destacada no noticiário político e econômico, recebida a partir do anúncio de interesse de Elon Musk pela aquisição da empresa, o que ocorreu em abril de 2022, sendo que a negociação durou cinco meses.

A suposição do presente artigo é que, com essa compra, Elon Musk passa a desconstruir o modelo de negócio que operava desde a formação do Twitter, configurando uma ruptura cuja resultante pode caracterizar uma reconstrução da empresa como X e até mesmo do campo organizacional das plataformas digitais, a fim de realizar seus interesses colonizadores mais amplos e globais, tendo essa plataforma digital como instrumento para sua atuação na colonialidade digital contemporânea que, conjugado com o neoextrativismo, pode alimentar seus negócios, aumentando seus lucros e rentabilidade. Portanto, o objetivo principal deste artigo é articular as práticas e ações desencadeadas pela gestão de Elon Musk com o conceito de colonialismo digital, tangenciando o neoextrativismo em alguns pontos.

Trata-se de um artigo teórico-empírico que assume uma metodologia qualitativa, pela qual realizamos uma primeira observação de cunho etnográfico dos “Assuntos do Momento”, como são conhecidos os *Trending Topics* na tradução brasileira no período anterior à compra, entre setembro de 2020 e agosto de 2022. Outra vertente de observação etnográfica foi realizada do período que vai do anúncio da compra, em novembro de 2022, ao final de junho de 2024, enfatizando as relações entre avatares, que são os perfis de pessoas que tem conta como usuários da plataforma, e as estruturas da mesma, estas reunidas em um diário de campo. A ênfase de ambas as observações se voltou para os tópicos políticos dos “Assuntos do Momento”.

Para desenvolver a observação etnográfica seguimos os preceitos desenvolvidos por Frago, Recuero e Amaral (2016), adotando a postura silenciosa (*lurker*) ao longo de todo período, sem qualquer interação com perfis do Twitter. No primeiro período, nossas anotações foram feitas em uma planilha que trazia uma classificação de cada tópico dos “Assuntos do Momento” que fazia referência à política na plataforma, contendo uma relação com outros temas, a quantidade de tuites, a posição nos 20 maiores tópicos, os tuites com mais compartilhamentos e os mais comentados. Neste primeiro período reunimos 4225 tópicos relacionados com política de uma forma geral. No segundo período as anotações foram feitas em um diário de campo com observações sobre as dinâmicas das

interações. Os trabalhos etnográficos permitiram delinear uma estrutura de operação da plataforma digital que, neste artigo, possibilitou uma visão geral acerca do impacto da gestão de Elon Musk.

No segundo período da observação, decidimos coletar também os tweets compartilhados por Musk, quando anunciou o interesse da compra, além de reunir matérias de mídia como documentos sobre o processo de compra, tecendo notas organizadas em um segundo diário de campo, específico para o processo de compra e das mudanças iniciais promovidas por Musk. Este diário foi organizado a partir de abril de 2022, quando foi anunciado o interesse de Musk na compra do Twitter. Todo esse material foi triangulado a fim de estruturar neste artigo as mudanças implementadas na plataforma a partir da compra por Musk, concretizada em outubro de 2022.

Por fim, cabe nesta introdução, mostrar como organizamos esse artigo. A seguir detalhamos o modelo de negócios do Vale do Silício que é compartilhado pelas plataformas digitais; depois mostramos as relações entre as corporações tecnológicas e o colonialismo digital levado a cabo por elas; passamos a elaborar uma caracterização do Twitter antes da compra por Elon Musk; trazemos na sequência o processo de compra e as mudanças implementadas pela gestão Musk até o final de junho de 2024; traçamos uma análise que busca apresentar o colonialismo digital no X de Musk; e, por fim, as considerações finais.

2. PLATAFORMAS DIGITAIS: O MODELO DE NEGÓCIOS DO VALE DO SILÍCIO

Torna-se interessante perceber como se constituiu o modelo de negócios das plataformas digitais do Vale do Silício. Para tal, vale articular perspectivas críticas como as do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2020) a crítica às Big Techs (Morozov, 2018) e a tendência de uberização considerando (Slee, 2019) especialmente após a crise financeira global de 2008.

As Big Techs podem ser vistas como grandes empresas associadas a plataformas de uso intensivo de dados, em grande parte situadas na América do Norte e, cada vez mais, na China. Morozov (2018) entende que sua ascensão para se consolidarem entre as cinco maiores empresas do mundo por capitalização de mercado se deu em uma conjuntura histórica específica, pois foi subsequente ao início da recuperação (em andamento ainda e de forma precária) da crise financeira global de 2008, sem falar no que a crise sanitária de 2020 proporcionou no que diz respeito a novas frentes de capitalização para essas empresas (Morozov, 2020), por mais que neste momento pareçam

estar na berlinda do debate público, muito em função do tamanho e influência que possuem na contemporaneidade.

O autor entende que essas plataformas ajudaram todos que lutaram contra a crise, sejam instituições ou cidadãos, a complementar orçamentos e receitas com novas fontes de renda, bem como por meio de uma radical redução de custos. Por outro lado, a expansão das Big Techs foi facilitada pelas elites globais que viram no setor de tecnologia uma saída da crise, tanto que o setor responde pela maior parte do crescimento das bolsas de valores, mas também como transição para um modelo econômico diferente nos limites do capitalismo.

Nesse contexto, Slee (2019) chama atenção para a tendência de uberização em uma crítica à economia do compartilhamento, designação que se dá para serviços como Uber, Airbnb, entre outros, pois, o que começara como apelo à comunidade, às conexões interpessoais, à sustentabilidade e ao compartilhamento tornou-se o porto seguro de bilionários, de Wall Street e de capitalistas de risco, que cada vez mais expandem seus valores de livre mercado sobre nossas vidas. O autor entende que o que aconteceu com a economia do compartilhamento foi a separação entre risco (repassado aos fornecedores de serviço e aos consumidores) e recompensa (que se acumula nas mãos dos donos da plataforma). O modelo de negócios da economia do compartilhamento passa pela substituição dos empregados por parceiros, e de gerentes por sistemas de reputação automatizados por meio de algoritmos. Fora isso, a capacidade de externalizar custos se torna o fiel da balança: evitam pagar direitos trabalhistas, custos de manutenção, tempo ocioso e tempo de deslocamento, acidentes de trabalho e qualquer obrigação de seguridade social. O autor defende que o debate deixe de lado o foco exclusivo na tecnologia e considere as relações de poder, dinheiro e influência

Por sua vez, o argumento de Morozov (2018) é que, apesar da ascensão das Big Techs ter permitido à economia global fluir sem desencadear transformações políticas sistemáticas, é provável que multiplique as contradições do sistema atual, tornando muitos de seus elementos, relacionamentos e práticas ainda mais hierarquizados e centralizados. Outro argumento é que as transformações tendem a desembocar num sistema que, ainda que não necessariamente marcado pela acumulação de capital, também não se aproximaria do tipo igualitário, ecológico e/ou pós-capitalista imaginado por autores como Paul Mason (2017) ou Jeremy Rifkin (2000).

Torna-se importante destacar que a exploração de dados está no cerne do processo de acumulação de capital das Big Techs. Embora Zuboff (2020) aponte que não há ainda uma definição

razoável sobre a expressão Big Data, a autora procura mostrar sua origem no tecido social, como componente fundamental de uma nova lógica de acumulação, intencional e com consequências que justificam a expressão “capitalismo de vigilância”, uma forma de capitalismo de informação que procura prever e modificar o comportamento humano para produzir receitas e controle de mercado. Ainda que possa ser configurado de forma diferente, o Big Data surgiu como um processo de extração fundado na indiferença formal em relação às populações que são fontes de dados e alvos finais.

Zuboff (2020) observa novos tipos de ações típicas das organizações contemporâneas, sejam formais ou informais. No âmbito do formalismo, a autora relaciona o aperfeiçoamento contínuo, a integração empresarial, o monitoramento de empregados, os sistemas de tecnologia da informação e comunicação que proporcionam a coordenação global de operações dispersas de manufatura, a formação de equipes de trabalho, as informações sobre clientes, as cadeias de fornecedores, os projetos inter-empresas, as forças de trabalho móveis e temporárias e as abordagens de marketing para diferentes configurações de consumidores. Outras ações são menos formais, tais como o fluxo incessante de mensagens eletrônicas, as buscas *online*, as atividades em *smartphones*, os aplicativos, os textos, as videoconferências, as interações em redes sociais, entre outras que tomam forma.

A análise da autora se volta para entender quem são os participantes desses fluxos de ações, quem exerce poder, quem decide quem participa, e o que acontece quando essas autoridades falham. O texto eletrônico se incorpora ao social, suas possibilidades passam a ser circunscritas pela autoridade e pelo poder, fora o fato de que está organizado pela lógica de acumulação, que organiza também a percepção, moldando a expressão das capacidades tecnológicas em sua origem e possibilitando o surgimento de conflitos. Zuboff (2020) entende que o capitalismo depende da emergência de novas formas de mercado que expressem novas lógicas de acumulação que satisfaçam as necessidades sempre em evolução das populações e a natureza cambiante da demanda.

Torna-se importante entender que a maior parte das pessoas do mundo tem uma ampla gama de atividades diárias mediada pelas tecnologias, além das fronteiras tradicionais do local de trabalho. Para esses, quase todos os aspectos do mundo se traduzem em uma nova dimensão simbólica, pois eventos, objetos, processos e pessoas se tornam visíveis, cognoscíveis e compartilháveis de uma nova maneira. Daí a necessidade que a autora nos coloca de pensar na autoridade e poder em uma civilização da informação. Zuboff (2020) se propõe a iluminar uma lógica emergente de acumulação

hegemônica com foco inicial no Google, numa lógica que é compartilhada pelo Facebook e outras empresas, como o Twitter/X, no que parece ter se tornado o modelo-padrão para a maior parte das startups e aplicativos.

A autora se volta para pontos importantes do capitalismo de vigilância: (1) o trabalho da vigilância não é corroer os direitos de privacidade, mas distribuí-los e concentrá-los nas mãos de alguns poucos, tidos como capitalistas de vigilância; (2) a lógica da acumulação que sustenta o capitalismo de vigilância não é totalmente capturada pelo campo institucional convencional da empresa privada na medida em que se acumulam também direitos, além de capital e ativos de vigilância; (3) a hiperescala se torna uma ameaça profundamente antidemocrática.

Cabe voltar a Morozov (2018) que procura focar mais no capitalismo do que na vigilância especificamente. Para ele, conexão entre o surgimento de grandes plataformas tecnológicas e a crise financeira global de 2008 não é óbvia nem direta: a crise prolongada cria uma demanda por serviços mais baratos e por mais oportunidades de ganhar a vida, mesmo que sejam em condições mais precárias, mas também, em função do lucro baixo da maioria das fontes tradicionais de rendimentos para os investidores (como dividendos de ações e títulos da dívida pública), reorienta muito do capital global pertencente a fundos soberanos e investidores institucionais, que passam a procurar aplicações mais rentáveis nas plataformas tecnológicas.

No entanto, o autor aponta que o mercado está dividido basicamente entre cinco grandes empresas de tecnologia: Apple, Google, Facebook, Microsoft e Amazon. Além disso, muitas startups tem uma única estratégia de saída e modelo de negócio: serem adquiridas por uma dessas empresas. Um exemplo é o WhatsApp, que empregava algumas dúzias de pessoas quando foi adquirido pelo Facebook por US\$26 bilhões em 2012. Até mesmo a aquisição do Twitter em 2022 por Elon Musk pode ser vista por esse prisma, como trataremos mais adiante.

Morozov (2018) aponta que não se deve concentrar tanto no que ele define como Estado de bem-estar social paralelo e privatizado, pois os investidores de risco estão começando a deixar de crer na possibilidade de ganhar com a venda das startups e, paradoxalmente, gostariam que essas adotassem um modelo oposto ao de “bens e serviços gratuitos em troca de dados”, cobrando pelos serviços e até aumentando os preços. Isso traz uma contrapartida técnica na vasta e crescente infraestrutura de sensores e pagamentos por trás da Internet das Coisas e da “cidade inteligente”, já que permite identificar usuários, serviços e infraestruturas específicas que são adequadamente

cobrados. No final das contas, uma economia baseada em cobranças onipresentes, calculadas de acordo com o uso efetivo e com os preços de mercado vigentes podem se mostrar bem mais afinadas com o capitalismo financeiro contemporâneo. Enfim, o autor chama atenção para o fato de que o bem-estar digital privatizado, que seria o início do pós-capitalismo, mais parece um afastamento radical dessa tendência.

Mas cabe entender se Google, Facebook e as demais grandes empresas manteriam seus modelos de negócio atuais. Morozov (2018) é cético quanto a isso: os benefícios gratuitos se ligam a um modelo de negócio muito específico, adotado pelas cinco empresas de tecnologia (para Alphabet e Facebook, venda de publicidade, para Microsoft e Amazon, venda de programas, equipamentos ou mercadorias). Essas atividades e modelos de negócio antigos ainda tendem a coexistir por algum tempo.

No entanto, o autor aponta que os aprendizados da última década em inteligência artificial, no aprendizado da máquina, automático, aconteceram porque essas empresas conseguiram (1) encontrar maneiras de extrair enorme volume de dados, em especial a partir de atividades periféricas às suas atividades principais de negócios; (2) envolver milhões de usuários em treinamentos, de forma inadvertida, de seus sistemas, fazendo com que esses se tornassem mais inteligente e autônomos. Um exemplo é o carro automático da Alphabet. Desde educação à seguros, passando pelo uso de energia aos serviços bancários, setores inteiros e áreas da sociedade são transformados pela inteligência artificial e fica cada vez mais evidente que as grandes empresas de tecnologia são os únicos agentes capazes de conduzir essas transformações.

Para Morozov (2018) um novo modelo se apresenta: as Big Techs contam com o recurso/serviço mais valioso no momento, ou seja, a inteligência artificial, e o resto da sociedade e da economia deve achar uma maneira de aproveitar esse recurso/serviço em suas atividades, passando por essas empresas e aceitando as condições por elas estabelecidas. Com isso, empresas líderes como a Alphabet podem criar novos modelos de negócio, permitindo que se afaste de atividades que poderiam se transformar em alvo de regulamentações antitruste.

O negócio da Alphabet, por exemplo, são informações preditivas, tendo acumulado tantos dados sobre nós que já conhece bem nossas necessidades de informação em determinado momento, e é sua capacidade de tornar essa informação aproveitável, por meio da inteligência artificial, que a acomoda na liderança do setor, a ponto de não precisar mais vasculhar nossos e-mails pessoais para

mostrar anúncios personalizados. Esses serviços de IA seriam vendidos aos governos e pagos pelos contribuintes, além de estar alinhado com as tendências gerais de privatização e ampliação da previdência corporativa. Além disso, com a concentração da IA nas mãos de apenas algumas empresas privadas, e principalmente americanas, é provável que aconteça uma imensa perda de mecanismos de prestação de contas e de controle por parte dos cidadãos sobre parcelas cruciais da sociedade.

Nesse ponto, depois de dissecarmos os modelos de negócios das corporações tecnológicas, vale sermos mais específicos e enveredar para a questão do colonialismo digital promovido por essas empresas que cercam a vida de todos que usam seus serviços, subvertem a ideia de cidadania e constroem crises políticas que tendem a aumentar seu poder sobre a sociedade. A seção seguinte buscará uma definição do que a literatura entende por colonialismo digital, com especial contribuição de autores que refletem a partir do Sul Global.

3. CORPORAÇÕES TECNOLÓGICAS E COLONIALISMO DIGITAL

É possível dizer que a perspectiva de Couldry e Mejías (2019) é incontornável para tratar do colonialismo digital, visto como uma tentativa de transformar vidas e relações humanas em insumos para a geração de lucro, mesmo que seja necessário ir além desses autores. Para eles, esse processo pode ser melhor compreendido por meio da história do colonialismo na medida em que as relações de dados desenham uma nova forma de colonialismo, de dados, que normaliza a exploração de seres humanos por meio de dados da mesma forma que o colonialismo histórico se apropriou de territórios e recursos, governando os sujeitos para obter lucro. O colonialismo de dados abre caminho, assim, para uma nova etapa do capitalismo, da capitalização da vida sem limites.

Couldry e Mejías (2019) colocam seis desafios às práticas do colonialismo digital expressos em seis forças interligadas: (1) infraestrutura tecnológica para extração de dados em expansão; (2) a conexão crescente de seres humanos a essa infraestrutura; (3) um sistema econômico que conjuga as duas forças anteriores; (4) um modelo de governança que privilegia as três forças anteriores e trabalha pela conexão demais seres humanos a eles; (5) uma certa racionalidade prática; e (6) um modelo de conhecimento em que todas as forças anteriores englobam tudo que há para ser conhecido, gerando epistemicídio, ou seja, extermínio de formas de conhecimento que não se enquadram nessa governança e racionalidade do modelo que se conforma.

Os dados sobre a vida e as relações humanas se qualificam pela combinação dos dados sobre ações ou propriedades do indivíduo com dados sobre outras ações, momentos e propriedades, e, assim, esse conjunto obtém valor. A apropriação colonialista dos dados da vida se vincula ao capital por meio uma série de mecanismos, sendo que as plataformas digitais aparecem com destaque na contemporaneidade. Para Couldry e Mejías (2019), as plataformas reproduzem e também produzem a sociedade em um recorte que se adequa às demandas do capital como uma versão pronta para a apropriação e a exploração do valor em forma de dados, se combinando com outros dados que foram apropriados de maneira similar.

Muitas definições de colonialismo digital partem e até vão além de Couldry e Mejías (2019). Tentaremos aqui mostrar algumas delas, com a particularidade de serem produzidas no Sul Global. Começamos por Silveira (2021, p. 36), que traz quatro questões importantes tornadas invisíveis pela colonialidade digital no cenário de capitalismo informacional que se organiza numa economia de dados neoliberal:

Primeiro, a dúvida sobre a crença de que empresas e plataformas digitais são neutras e que não interferem em nosso cotidiano, exceto para nos servir. Segundo, a interrogação sobre a inexistência de consequências negativas locais e nacionais na utilização das estruturas tecnológicas das plataformas, uma vez que elas respeitariam os contratos. Terceiro, a avaliação de que as implicações sobre a coleta massiva de dados nos países centrais da plataforma tecnológica possuem os mesmos efeitos econômicos, políticos e socialmente moduladores que nos países periféricos. Quarto, a indagação sobre se seria possível apostar no avanço de uma inteligência computacional local, na soberania algorítmica e no conhecimento tecnológico como um bem comum livre.

Avelino (2021) faz uma distinção que nos interessa explicitar neste ponto, entre colonialismo digital e colonialismo de dados, pois são termos que vão aparecer nesta seção mas que refletem processos diferentes. Para o autor, o colonialismo digital permite ao colonialismo de dados extrair, de forma sem precedentes, dados pessoais em escala global. Para isso, as grandes empresas de tecnologia desenvolvem ambientes voltados para o capital, criam ambientes de interações sociais prontos para converter nossas vidas em fontes de renda por meio dos dados, o que sugere uma nova forma de exploração, apropriação, além das dinâmicas de discriminação e desigualdade.

Por sua vez, Natansohn, Morales e Ferreira (2022) trazem uma visão dialética socio-histórica decolonial, partindo da questão da apropriação desde Marx. Os autores ressaltam o caráter multidimensional das práticas de apropriação nos contextos tecnológicos contemporâneos, seja pela operações implementadas por estruturas sociotécnicas que sustentam a dinâmica de reprodução econômica, ideológica e cultural que fazem do capitalismo um modo de apropriação, seja pelas

práticas de resistência e ação que funcionam como condições de possibilidade de transformações da ordem social. Os processos de apropriação apresentam um duplo significado: como apropriação capitalista e como resistência.

Dessa forma, os autores tornam possível ir além de Couldry e Mejías (2019) ao mobilizar argumentos de autores que trazem diferentes possibilidades, como a inclusão de todo universo de interações humano-objeto e objeto-objeto que surgiu com o desenvolvimento da Internet das Coisas, além dos biodados e dados de atividades não-humanas (Ricaurte, 2019); quando enfatizam as raízes no discurso do controle, em que as práticas baseadas em dados são intencionalmente projetadas para serem extrativas e exploradoras (Singh, 2021); ou com a crítica ao universalismo e na busca pela colonialidade do Sul Global (Mumford, 2022).

O conceito de colonialismo de dados faz pensar aspectos como a exploração econômica das tecnologias digitais; a modulação de comportamentos, com a dependência, quantificação e objetificação dos usuários; as novas relações de poder e tecnorresistências; a produção de uma crítica racializada e generificada das plataformas digitais, com estratégias de descolonização dos dispositivos tecnológicos (Ferreira, 2021). A vida social torna-se um recurso disponível para a extração, o que significa que ela é reconfigurada para tornar-se um recurso a ser extraído pela mineração desses dados. Nesse novo colonialismo, os dados fornecem o meio de apropriação e extração de recursos.

Natansohn, Morales e Ferreira (2022) destacam como evidências da crescente implementação do colonialismo de dados pontos como o processamento de dados cada vez mais pessoais, a universalização da logística como modo de gestão, a datificação da maioria dos aspectos do trabalho e a criação de relações de dados que nos tomam em arranjos pelos quais os dados são coletados e o valor extraído dele, independentemente de estarmos no trabalho ou em outro lugar.

Neste ponto, torna-se interessante a discussão trazida por Silva, Pires e Wendt (2023) que mostram o colonialismo de dados como a extração e gerenciamento universal de dados das pessoas, resultando numa nova ordem social baseada no rastreamento constante. Sustentado por uma ideologia que promove a coleta e uso de dados como algo benéfico e necessário, criando um ambiente onde os indivíduos são incentivados a compartilhar seus dados sem compreender completamente as implicações. Assim, colonialismo de dados não é apenas extensão do capitalismo digital, mas uma redefinição fundamental da forma como a informação é controlada e manipulada

em benefício das corporações: ascensão de oligopólios digitais (Big Techs) que se tornam novas potências coloniais, criando um sistema econômico digital no qual os dados dos usuários são a nova fronteira a ser explorada, caracterizando uma violação da privacidade individual e uma forma de opressão econômica.

Os autores entendem que o colonialismo de dados remete a uma questão de direitos humanos e de justiça social, pois envolve a apropriação e exploração de dados pessoais, violação de privacidade e perpetuação das desigualdades econômicas, além de representar uma ameaça ao desenvolvimento democrático e à participação cívica. O uso indevido de dados pessoais por essas corporações pode resultar em manipulação de comportamentos, ampliando ainda mais as desigualdades e a segregação digital. O colonialismo de dados se baseia na extração de recursos, em uma ideologia e controle que se diz voltada para o desenvolvimento econômico e tecnológico, concentração de lucros, assimetria de poder, exploração e dependência, impactos sociais e culturais.

Desenvolvendo uma crítica anticolonial de cunho materialista histórico, Faustino e Lippold (2022) entendem que o colonialismo digital não é uma nova fase, mas um dos traços objetivos do atual estágio de desenvolvimento do modo de produção capitalista, representando um largo passo em direção à uma reificação, cada vez mais profunda, da experiência e senso de realidade da humanidade, pois eleva a um novo patamar a objetificação e mercantilização de todas as relações. Para os autores, o colonialismo digital se refere, principalmente, à uma nova partilha do mundo que atualiza o imperialismo e o subimperialismo, ao reduzir o chamado Sul global a mero território de mineração extrativista de dados informacionais ou a consumidores retardatários de tecnologia. No entanto, torna possível uma atualização que viabiliza novas formas de exploração, opressão e controle político, ideológico e subjetivo, a partir da acumulação primitiva de dados.

O colonialismo de dados submete toda a vida humana, inclusive o ócio, a criatividade, a cognição e os processos produtivos às lógicas extrativistas, automatizadas e panópticas do colonialismo digital (Faustino e Lippold, 2022). Não se trata somente de uma simples alteração dos ritmos de vida ou da percepção humana pela introdução de novas tecnologias, mas da manipulação intencional da cognição humana por grandes corporações empresariais a partir dessas tecnologias com vistas à ampliação da acumulação de capitais.

Vale destacar a questão da quantificação de dados, que depende de uma vasta infraestrutura para detectar, registrar e analisar os dados que disponibilizamos em diferentes plataformas. Couldry e

Mejías (2019) mostram como mesmo empresas que trabalham com outros tipos de serviço necessitam do processamento de seus dados internos, bem como dependem do setor de quantificação social para direcionar anúncios e marketing.

Ferreira (2021) chama atenção para a mecânica do colonialismo de dados, que se dá pela naturalização da captura dos dados, na qual as racionalidades extrativistas são normalizadas, o fluxo da vida se reconfigura e se apresenta de modo que possa ser capturado como dado. Um ator fundamental são os setores de quantificação social que se apropriam dos atos sociais do cotidiano e os traduzem em dados quantificáveis para serem analisados e gerarem lucro. Os modos de extração também compõem a mecânica desse processo, sendo realizados pelas plataformas digitais, pela logística que usa dados para gerenciar a produção em qualquer escala, ou pelos próprios indivíduos que rastreiam suas atividades para extração de dados voluntariamente ou como um compromisso contratual.

Natansohn, Morales e Ferreira (2022) colocam que o colonialismo envolve adquirir recursos em grande escala a partir dos quais o valor econômico pode ser extraído. Se o colonialismo histórico anexou territórios, seus recursos e os corpos que neles trabalhavam, o colonialismo de dados opera pela captura e o controle da própria vida humana através da apropriação dos dados que podem ser extraídos dela para fim de lucro, conectando a vida humana diretamente ao capital via algoritmização. Para Silva, Pires e Wendt (2023), o colonialismo digital é impulsionado pela busca do lucro e justificado por discursos de inovação e eficiência da mesma forma que ideologias de superioridade e progresso no colonialismo original. O objetivo é extrair valor econômico dos dados como na exploração de recursos naturais no passado.

Ainda nos paralelismos possíveis entre o colonialismo digital e o colonialismo histórico, Faustino e Lippold (2022) destacam que não se pode perder de vista que esse novo extrativismo não dilui, mas intensifica e é intensificado pelos efeitos do neocolonialismo tardio, ampliando ainda mais os fossos criados pela divisão internacional do trabalho. Tecnologias de informação e comunicação (TIC), a inovação em inteligência artificial e a capacidade de implantar sistemas e infraestrutura rapidamente em mercados emergentes estão concentradas em apenas alguns países, que agora estão em uma corrida para ser o número um. Eles mostram que

[...] esse grande capital – muitas vezes marcado pela fusão do setor público e privado em *joint ventures* com vistas à dominação global – se configura pela grande concentração (mais uma vez, monopolista) de

alguns elementos ausentes nas economias em desenvolvimento como: 1. os recursos de capital (propriedade e controle de cabos e servidores e dados) e os recursos intelectuais (os técnicos e instituições de pesquisa mais avançados); 2. Uma arquitetura jurídica nacional e internacional que limita a capacidade de inovação dos países em desenvolvimento (como o sistema de patentes e direitos autorais); e 3. A disponibilidade de capital financeiro para projetar e investir em pesquisa pesada de desenvolvimento ou, sobretudo, explorar as formas inovadoras que emergem, nestes contextos (Faustino e Lippold, p. 64).

Se torna possível, assim, comparar a distribuição mundial de fibra óptica com a expansão imperialista das linhas ferroviárias, no século XIX, sendo que os autores enfatizam que não há hardware sem matérias primas como ouro, lítio, columbita e tantalita, coltan, cobalto, entre outras. Dado a importância da indústria eletrônica para os modos de existir do capitalismo contemporâneo, Faustino e Lippold (2022) concluem que a sua reprodução seria inviável sem o acesso a essas matérias primas. Observam, desta forma, uma das facetas mais violentas do colonialismo digital uma vez que o extrativismo não evoluiu desde as antigas colônias do século XIX.

Já Silveira (2021) traz um ponto importante ao colocar que o colonialismo de dados costuma ser uma expressão empregada como modo geral das Big Techs colonizarem as sociedades com dispositivos de coleta de dados, como uma fase comparável a um processo de apropriação inicial e transitório para a consolidação de outra fase do capitalismo. No entanto, o autor observa que a dinâmica do capital indica que o colonialismo de dados também deve ser compreendido, de forma principal, como processo de empobrecimento dos países periféricos diante das gigantescas plataformas de dados, que seriam novos leviatãs.

Na sequência, vamos tratar do caso do Twitter/X, que pode ser visto como parte da colonialidade digital. Apesar de nunca ter sido considerado uma Big Tech, o Twitter/X tinha e ainda tem uma significativa influência na difusão dos assuntos mais comentados ao redor do mundo.

4. TWITTER ANTES DE MUSK

O Twitter é uma plataforma de mídia social fundada em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan William, que permite aos usuários compartilharem mensagens curtas que são chamadas de “tweets”, com um limite inicial de 140 caracteres por mensagem, sendo que, atualmente esse limite foi expandido para 280 caracteres (Burns et al., 2016). Criado com a estrutura de um microblog, tendo como uma das principais características a capacidade de postar e receber informações instantaneamente, o que torna a plataforma popular para notícias, eventos e discussões sobre tópicos relevantes em tempo real (Gerbaudo, 2021).

O *Trending Topics* do Twitter é gerado automaticamente por um algoritmo que busca identificar os tópicos que estão sendo discutidos com mais intensidade no momento (Twitter, 2010). Na prática, o *Trending Topics* foi desenvolvido para ajudar as pessoas a descobrir as notícias mais recentes de todo o mundo em tempo real, sendo essa funcionalidade apresentada dois anos após o surgimento do Twitter, sendo uma especificidade desta corporação. Por ser uma plataforma com rápido compartilhamento de informações, a própria estrutura da plataforma permite que informações incorretas se tornem virais antes mesmo que sejam verificadas por fontes confiáveis, aumentando o nível de desinformação (Vosoughi, Roy, Aral 2018).

A ideia de usar o símbolo de tralha (#) surgiu a partir de uma discussão no Twitter por Messina (2007), onde ele propôs isso em um tweet, perguntando: "O que vocês acham de usarmos # (cerquilha) para grupos? Como em #barcamp [msg]?". Inicialmente a ideia não foi adotada oficialmente, mas ganhou tração entre os usuários da plataforma. As hashtags começaram a ser amplamente usadas durante os incêndios florestais na Califórnia, em 2007.

De acordo com Messina¹ (2007), as hashtags (#) desempenham várias funções importantes servindo para agrupar postagens relacionadas a um determinado tema, facilitando a busca e a navegação. À medida que mais usuários adotavam o uso de hashtags, ficou claro quão úteis para organizar e encontrar informações específicas.

Chagas (2023) cita que, no caso dos *Trending Topics* do Twitter, a funcionalidade de *affordance*² confere maior ou menor visibilidade a determinados itens em pauta, realçando certos tópicos aos usuários. Os *Trending Topics* são gerados automaticamente por um algoritmo que identifica quais assuntos estão sendo discutidos de forma significativa em um dado momento. Ao destacar esses temas, a ferramenta permite que os usuários descubram novos interesses de pesquisa ou se envolvam em conversas sobre tópicos que ganharam popularidade.

Burns et al. (2016) argumenta que a coleta de dados a partir de hashtags fornecidas pelo Twitter tornou-se uma prática comum e essencial no planejamento metodológico de pesquisas que utilizam dados das plataformas digitais. Ferramentas e APIs do Twitter, como a Twitter REST API ou a Streaming API, são utilizadas para extrair tweets que contêm as hashtags selecionadas. Estas

¹ Chris Messina sugeriu a criação no Twitter da *hashtag* (#), uma maneira de agrupar mensagens que permite buscar por conteúdo com tema específico.

² A teoria que usa o termo *affordance* (ligada à tecnologia) foi divulgada primeiro no livro *Design of everyday things* (1988), de Donald Norman. Hoje, sua análise pode ser compreendida como um estudo para a função das coisas e se isso é fácil para o usuário aprender a utilizar. Sendo então algo que se vê e na mesma hora sabe identificar como usar.

APIs permitem buscar e coletar tweets em tempo real ou de um período específico. Essas hashtags servem para pesquisadores analisarem dados para estudar fenômenos sociais, como mobilizações políticas, movimentos sociais, ou o impacto de eventos específicos na opinião pública, construindo um amplo *database*. Assim como foram rapidamente incorporadas pela pesquisa acadêmica, as hashtags também se estabeleceram como um repertório crucial de ação política para diversos grupos de interesse (Chagas, 2023).

Na interface de publicação do Twitter, os usuários são questionados: "O que está acontecendo?". A medida do tempo no Twitter tem uma temporalidade inespecífica, mas a temporalidade dos Trending Topics desempenha um papel crucial. Um tópico que está ganhando rapidamente atenção pode subir nos Assuntos do Momento mesmo que tenha menos menções totais do que outros. Isso ocorre porque o algoritmo do Twitter não se baseia apenas no número total de menções, mas também na rapidez com que o interesse por um tópico está crescendo. Portanto, tópicos que geram um grande volume de conversas em um curto período de tempo têm mais chances de aparecer no ranking dos Trending Topics.

Chagas (2023) afirma que o termo *Trending*, não reflete com precisão a experiência do usuário no Twitter. O termo pode não capturar todas as nuances de como os tópicos ganham atenção e se propagam na plataforma. Apesar das limitações do termo "Trending", a funcionalidade de trending topics do Twitter é uma ferramenta poderosa para entender e acompanhar os períodos de instabilidade e mudança política que ocorrem no país. O Twitter também sofre ações constantes de robôs, o que pode alterar os fluxos das trends, tornando o espaço mais vulnerável a ações oportunistas e movimentos políticos.

A importância da política a partir do Twitter foi enfatizada por Castañeda (2021) em um trabalho etnográfico: ainda que não seja o assunto dominante, a política ganha destaque nos "Assuntos do Momento" (*Trending Topics*) no recorte Brasil, pesquisado pelo autor. No artigo, a figura do presidente do país dividia críticos e apoiadores, havia tendência dos debates políticos serem determinados ou fortemente influenciados pelas mídias corporativas, bem como identificou uma dificuldade de que os debates na plataforma estruturam ações coletivas que envolvam organizações já constituídas na esfera pública.

Ao pesquisarem a política no Twitter, Castañeda, Marcelino e Montalvo (2021) analisam a relação entre organização e representação que se configuram no Twitter a partir da seção "Assuntos

do Momento” (*Trending Topics*) no contexto pandêmico brasileiro, mostrando o papel ambíguo das empresas de mídia que se opunham politicamente e se alinhavam economicamente ao então presidente brasileiro. Por sua vez, Castañeda e Macedo (2021) desenvolveram uma pesquisa sobre organização política no Brasil durante a pandemia, também a partir dos “Assuntos do Momento” do Twitter no recorte brasileiro, identificando ações coletivas que foram organizadas pelo Twitter e geraram manifestações de rua mesmo em contexto pandêmico.

No presente artigo, torna-se importante destacar que o modelo extrativista de dados estava presente no Twitter, caracterizando um vértice do colonialismo digital contemporâneo. No entanto, mudanças significativas na modulação algorítmica do Twitter, após sua aquisição por Elon Musk, podem provocar alterações profundas na percepção dos dados provenientes da curadoria dos *Trending Topics*, que se apresenta como a principal ferramenta moduladora da experiência no Twitter.

5. GESTÃO MUSK NO TWITTER/X: CONFUSÃO, DIVISÃO E ÊXODO

Em abril de 2022, Elon Musk anunciou que tinha interesse na compra do Twitter. Na ocasião, o Twitter era uma companhia aberta e Musk já era seu acionista principal com 9,2% de participação no conjunto de ações. Entre abril e outubro de 2022, uma série de posicionamentos de Musk, incluindo uma desistência do negócio alegando informações falsas sobre a quantidade de bots na plataforma, foi vista como tentativa de baixar o valor de venda fixado em US\$44 bilhões. Tendo sido o pássaro liberto, uma alusão ao símbolo do passarinho azul que caracterizava o Twitter, sondagens de mercado mostram que em fevereiro de 2024, portanto quase um ano e meio depois da aquisição, já como empresa fechada, o ainda Twitter estava avaliado em US\$ 19 bilhões, uma desvalorização de cerca de 57%.

Nesta seção vamos nos concentrar nas mudanças operadas por Musk no ambiente do Twitter, já considerando a mudança no nome, de Twitter para X, o que foi sinalizado de forma memética a partir da imagem de morte do passarinho azul, que era a marca do Twitter. A cor preta no fundo sobre o X branco passa a ser o novo símbolo. Dentre as ações da gestão de Musk, de forma fundamental e geral, nota-se a tentativa de corte de custos e de monetização para além da venda de publicidade direcionada, que é uma característica fundamental dos modelos de negócio das

plataformas digitais, como Morozov (2018) prenunciou. Nesta seção vamos delinear cada uma das principais mudanças identificadas no período investigado e suas implicações.

5.1. Demissão em massa de funcionários

Assim que concluiu a compra do Twitter, Elon Musk demitiu o então CEO Parag Agrawal, com quem teve um bate-boca pela rede social, o diretor financeiro, Ned Segal, e o chefe de assuntos jurídicos e de políticas, Vijaya Gadde. No primeiro mês da gestão Musk estima-se que tenham sido demitidos 50% dos funcionários do Twitter, totalizando cerca de 3.700 funcionários demitidos. A justificativa é que a empresa estava perdendo US\$4 milhões por dia e, com os cortes, esperava-se uma economia de US\$1 bilhão.

Em fevereiro de 2023, houve uma nova rodada de demissões que afetou cerca de 200 funcionários, representando aproximadamente 10% do quadro total de funcionários, que já estava reduzido devido aos cortes anteriores. A contínua redução de pessoal levantou sérias preocupações sobre a capacidade do Twitter de manter seus serviços essenciais, principalmente no que diz respeito à moderação de conteúdo, que é um aspecto vital para a manutenção da comunidade online, mantendo-a segura e confiável. O processo de aquisição do Twitter teve impactos significativos no valor de mercado. Em março de 2023, seis meses após a aquisição, o valor do Twitter havia caído para US\$20 bilhões, desvalorizando cerca de 55% em relação ao preço de compra de US\$44 bilhões. Esta queda é um reflexo da turbulência e incertezas associadas à transição de propriedade e às estratégias agressivas de Musk.

5.2. Retirada da moderação dos conteúdos

O Twitter, assim como outras plataformas de mídia social como Facebook e Instagram, possuía uma área de moderação de conteúdos que desempenhava um papel importante de autorregulação, colocando limites a conteúdos como discursos de ódio, incentivo ao nazismo, grupos terroristas e ameaças à integridade de grupos tidos como minoritários, ainda que sempre haja extrapolação para limitar nudez e conteúdos eróticos, perfazendo uma programação que geralmente é feita por homens brancos e cis gêneros do Norte Global ocidental.

Com a compra do Twitter por Elon Musk e a demissão em massa de funcionários, a moderação de conteúdos foi uma das áreas mais afetadas e pode-se dizer que houve uma

flexibilização que acarretou no crescimento dos discursos de ódio, tudo isso com justificativa da liberdade de expressão. Aliás, torna-se interessante perceber que Musk se posiciona como um apologista da liberdade de expressão enquanto usa do aparato técnico que restou na plataforma para cercear a amplitude de leitura de empresas vistas como desafetos, dentre elas grandes jornais estadunidenses como o *The New York Times*. De um lado defende a liberdade extrema, de outro cerceia de quem vê como opositor.

Musk adotou um estilo de gestão clássico, autocrático e centralizador, em tomada de decisões para poder implementar mudanças rápidas, e conseqüentemente muitas vezes, impopulares. Este estilo gerencial contribui para um ambiente de trabalho instável e uma sensação de incerteza entre os funcionários e usuários da plataforma. Musk justifica suas ações afirmando que está lutando contra a “censura seletiva”, promovendo uma plataforma mais democrática. No entanto, ao restringir opositores e permitir a proliferação de conteúdo nocivo, ele atrai críticas de que sua visão de liberdade de expressão é inconsistente e seletiva, aplicada de maneira que serve a seus interesses e perspectivas pessoais.

5.3. Criação do Twitter Blue

Antes da compra por Musk, o Twitter contava como um selo de verificação associado à relevância e alcance da personalidade, celebridade, autoridade ou instituição em questão. A partir do início de novembro de 2022, Musk decidiu cobrar US\$8 por mês pelo selo verificado em suas contas. Esse selo verificado com assinatura paga traz a possibilidade de textos com até 10 mil caracteres e aumento do alcance do assinante. De início, esse serviço não teve bom índice de adesão, mas tende a permear as escolhas dos usuários.

Uma primeira consequência dessa mudança é que começamos a observar uma divisão entre os perfis que usam o X entre aqueles que pagam e tem algumas vantagens, de um lado, e aqueles que optam por não pagar e continuam a usar uma plataforma depauperada em termos de recursos, o que analisaremos mais adiante. A verificação paga foi criticada por diluir o valor do selo azul e aumentar a possibilidade de contas falsas ou mal-intencionadas obterem uma aparência de legitimidade.

Constatamos também que as publicações do perfil de Musk passaram a aparecer para todos os usuários, como se ele tivesse aumentado sua visibilidade, o que foi ironizado por vários usuários assim que isso se tornou reconhecido por muitos.

5.4. Criação da aba “Para você”

Houve uma divisão da timeline, que antes era única. Agora, existem duas abas: “seguindo” e “para você”. Na primeira, aparecem apenas as publicações dos perfis que um usuário segue. Na segunda, aparecem sugestões com base nos interesses declarados ou mesmo dos interesses da plataforma. A criação da aba "Para Você" no Twitter é uma tentativa de Musk de inovar e aumentar o engajamento na plataforma através de tecnologias de personalização avançadas, enriquecendo a experiência do usuário e fomentando maior interação.

A criação da aba "Para Você" no Twitter é uma tentativa de Musk de inovar e aumentar o engajamento na plataforma através de tecnologias de personalização avançadas, enriquecendo a experiência do usuário e fomentando maior interação. No entanto, a criação desta aba, pode significar uma preocupação quanto à “bolha de filtro”, com o trabalho de algoritmos que podem limitar a exposição a uma gama diversificada de opiniões e conteúdos, reforçando preconceitos e limitando a visão de mundo dos usuários.

O X parece gerido por uma outra lógica, tendo em vista os planos de tornar o Twitter uma plataforma transacional adequada para negócios, daí a mudança de nome para X, sendo que a tentativa é aproveitar a base de usuários a partir das mudanças implementadas. Essa divisão de abas vem no sentido de depurar quem está aberto às mudanças e quem quer apenas ficar restrito às interações da forma usual do site. Vale destacar que os selos verificados pagos aparecem em maior destaque na aba “Para você”.

5.5. Restrição da API de coleta de dados para pesquisa

O Twitter se constituiu como uma plataforma de mídia social importante para realização de pesquisa a partir dos dados que eram coletados por uma API (Application Programming Interface). Muitos artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutorado foram elaboradas utilizando dados disponibilizados pelo Twitter. Uma das primeiras medidas de Musk buscando monetização foi tornar essa API disponível apenas a quem possa pagar. A restrição do acesso à API de coleta de dados no Twitter sob a gestão de Elon Musk marcou uma mudança significativa na forma como os dados da plataforma são acessados e utilizados. O não acesso à API foi recebido com críticas significativas da comunidade acadêmica, desenvolvedores e defensores da transparência,

argumentando que essas restrições impedem a capacidade entender o impacto do Twitter na sociedade, limitando a inovação que poderia surgir do desenvolvimento.

Para se ter uma ideia, o pacote empresarial, que envolve grande volume de dados, custa hoje US\$42 mil (mais de R\$200 mil) por mês. Existem pacotes mais baratos que limitam a quantidade de dados: por US\$100 por mês coletar 3 mil tuítes, o que se torna insuficiente para uma pesquisa que manipula dados. A princípio, a medida não foi bem recebida, inclusive por anunciantes, que cancelaram seus anúncios.

5.6. Perda de importância da política na plataforma

Uma característica associada ao Twitter era a de ser uma espécie de ágora contemporânea, capaz de ecoar questões políticas (Gerbaudo, 2021). A compra do Twitter por Musk afetou essa característica de forma contundente, seja pelas mudanças operadas, seja pelo êxodo de figuras importantes que repudiaram a compra.

A compra do Twitter por Elon Musk não apenas alterou profundamente essa característica, mas também gerou um impacto significativo no ecossistema digital global. As mudanças implementadas sob sua liderança, juntamente com o subsequente êxodo de figuras proeminentes que manifestaram forte repúdio à aquisição, evidenciam uma transformação drástica na dinâmica da plataforma. As mudanças nos algoritmos e nas políticas de moderação do Twitter também podem ter influenciado essa percepção.

Esse ponto nos leva a pensar se um dos objetivos da compra do Twitter por Musk, além de ter uma plataforma para fazer sua política, foi desagregar, talvez ainda mais, as forças progressistas que podiam se articular por ali. Por outro lado, pode fortalecer a extrema-direita pela sinergia de esforços.

Musk já se envolveu algumas polêmicas por suas críticas a políticas de esquerda e por suas próprias posições políticas, que às vezes podem ser vistas como alinhadas com a extrema-direita conservadora.

6. COLONIALISMO DIGITAL E POLITIZAÇÃO NO X DE MUSK

Cabe destacar, além da aura falsamente cultivável de empreendedor de sucesso que descarta considerável herança recebida que lhe deu a capacidade de comprar empresas com certo potencial e

contar com vultuosos financiamentos governamentais nos Estados Unidos para desenvolver seus empreendimentos, o espectro de interesses que a figura de Elon Musk representa é vasto, como figura pública global que é dono da Tesla (automóveis elétricos), Space X (espaçonaves), Starlink (conexão de internet) e, agora, Twitter (plataforma digital com grande influência no que se debate contemporaneamente). Vale ressaltar que Musk teve participação na OpenAI em sua origem, antes do hype atual sobre inteligência artificial, sendo que ventila-se que ele terá uma inteligência artificial para chamar de sua.

Com o caso Musk em sua compra do Twitter já transformado em X podemos ir além do colonialismo digital e pensar até mesmo nas configurações de um neoextrativismo, já que os carros elétricos dependem de matérias-primas, como o lítio, para suas baterias, bem como a Starlink pode faturar mais em acordos com governos de diferentes países para serviços de internet em áreas afastadas dos grandes centros urbanos ou mesmo países em guerra como na Ucrânia contra a Rússia. Para ficar apenas nesses dois empreendimentos, nada como se apropriar e transformar uma plataforma digital que pode influenciar os humores dos usuários, cada vez menos cidadãos e cada vez mais consumidores, a fim de desestabilizar e pressionar governos, que geralmente estão falidos, como aponta Morozov (2018), sujeitos a recorrer à ajuda das Big Techs ou de figuras como Elon Musk.

Faustino e Lippold (2022) lembram de uma passagem de Musk no que chamam de ringue monopolista. Então conhecido como dono da Tesla, empresa que viu seu valor de mercado avançar mais de 300% durante a pandemia, respondeu em seu Twitter ainda em 2020, dois anos antes da apropriação efetuada na compra do Twitter, à uma crítica que o associava ao golpe orquestrado pelos EUA contra o presidente boliviano Evo Morales com a seguinte frase: "vamos dar golpe em quem quisermos! Lide com isso". A Bolívia é detentora da maior reserva de lítio do mundo, matéria prima fundamental para a produção de baterias da Tesla. Os autores destacam que Musk continua sua sanha de apoiar golpes e regimes autoritários de extrema-direita, como no caso brasileiro, onde recebeu a Medalha de Honra ao Mérito da Defesa em 2022. Musk, na ocasião, foi recebido com pompa pelo então presidente da República para tratar da proteção da Amazônia e de proporcionar conexões e acessos via seu sistema Starlink de satélites. Percebe-se como os negócios globais de Musk mostram conexões entre si.

Neste artigo, partimos da compra do Twitter para especular sobre o sentido dessa aquisição no rol de empreendimentos capitaneados por Musk. Para ele, desde o início de sua gestão no Twitter se destacou que era preciso matar a plataforma de mídia social para transformá-la em algo diferente, algo como uma plataforma de transações comerciais que use a base de usuários que era do Twitter, ou o que restar dela, perfazendo um concorrente ocidental do Wechat chinês³. Daí a troca de nome para X faz sentido, bem como a capacidade para lidar com perdas de 57% no valor da companhia e problemas que seriam muito graves para uma plataforma digital cujos resultados financeiros depende da venda de publicidade para públicos segmentados, tal como a fuga de anunciantes mediante o anúncio das primeiras medidas. Cabe perguntar: por que Musk tem disposição de bancar tantas perdas com um único negócio?

A gestão Musk remete a um estilo autocrático que enseja muitas críticas de usuários, da mídia especializada e de anunciantes na medida em que não hesita em expressar suas ideias, mesmo que possam parecer agressivas e autoritárias, como muitas vezes o são. De certa forma, isso faz com que todos ajustem suas expectativas em relação à plataforma, que deixa de ser considerada uma espécie de ágora virtual e passa a ser atravessada por momentos de tensão e instabilidade, o que obviamente não agrada investidores e grandes anunciantes, por mais que o Twitter não chegasse a ser uma força nesse quesito, tanto que sempre fora um ambiente mais interacional e capaz de influenciar os rumos políticos pelas discussões que encontravam mais eco do que em outras plataformas. Os anunciantes, por exemplo, apresentaram um movimento de debandada da plataforma, mostrando que os cortes de custos e as primeiras medidas tomadas por Musk surtiram um efeito de diminuição do faturamento e desvalorização da empresa.

A nova gestão do Twitter representa inicialmente confusão e descontentamento entre parte dos usuários da plataforma, provocando divisão e êxodo do Twitter rumo a outras plataformas, num movimento compartilhado por anunciantes, influenciando até mesmo no campo organizacional. Um exemplo dessa influência foi a criação, pela Meta, holding que abriga o Facebook, Instagram e WhatsApp, de uma plataforma para concorrer diretamente com o Twitter. De nome Threads, esta

³ WeChat é um serviço multiplataforma de mensagens instantâneas desenvolvido pela Tencent na China, lançado originalmente em janeiro de 2011. É um dos maiores aplicativos de mensagens autônomas por usuários ativos mensais (Wikipédia, 2024).

plataforma permite mensagens curtas, de até 500 caracteres, encadeadas, aproveitando a base de usuários do Instagram⁴.

Vale destacar que há um aumento da politização que parece favorecer a extrema-direita, confirmando o que Cesarino (2022) destaca: não se trata de uma melhor apropriação da extrema-direita sobre as dinâmicas das plataformas e de um mundo hiperconectado, mas do inverso, ou seja, as plataformas de um modo geral promovem mais os conteúdos da extrema-direita. Basta ver que uma das medidas de Musk foi devolver a conta de Donald Trump que tinha sido banida do Twitter pelos conteúdos inadequados. Nesse sentido, o alerta de Zuboff (2020) ecoa, em especial no que diz respeito à hiperescala que se torna uma ameaça antidemocrática, sendo que o X de Musk caminha mais explicitamente nesse sentido, destruindo o que havia de possibilidade de construção de ações coletivas no finado Twitter.

No entanto, há que se considerar quem exerce poder, quem decide e quem participa dos fluxos de ação em textos eletrônicos (Zuboff, 2020), bem como a inércia entre os próprios usuários que não encontram um ambiente correspondente para expressar seus discursos como sendo a aposta de Musk para tomar medidas que podem ser vistas de forma bastante impopular, como se fizesse todo o mal de uma só vez ou consecutivamente, mas são tacitamente aceitas por quem “não tem para onde ir” no campo minado em que se transformaram as plataformas digitais atualmente. De certa forma, é em uma resiliência do Twitter que Musk aposta para construir o X como plataforma diferente, deixando os descontentes para trás ou suas portas abertas para que voltem “assim que desejarem”.

Há que se reconhecer que, no campo organizacional das plataformas digitais, foi Musk quem começou a cobrança por um selo diferenciado, o Blue. Depois dele, a Meta adotou cobrança para criadores de conteúdo do Instagram. Tudo isso corrobora a visão de Morozov (2018) sobre os modelos de negócio das Big Techs, que ainda conviveriam com um tempo de serviços gratuitos bancados por publicidade. Parece que o tempo de cobrar por serviços, específicos ao menos, já chegou. Até porque o autor chama atenção para o fato de que o recurso mais valioso que as Big Techs possuem atualmente é a inteligência artificial, tida como nova fonte de lucros a partir da adoção por empresas e governos ao redor do mundo.

⁴ A possibilidade de importação de contatos entre Instagram e Threads foi permitida por causa da interoperabilidade entre as redes pertencentes à Meta. O conceito de “fediverso”, opera sob a premissa seguinte: "O fediverso é uma inovadora forma de rede social que possibilita às pessoas seguir e se engajar mutuamente em variadas plataformas.

É como se o colonialismo de dados chegasse a uma nova fase, ampliando suas relações entre humanos e objetos para um novo patamar em que todo o cotidiano se tornasse monetizável a partir da extração dos dados, numa radicalização desse processo. Se para Couldry e Mejías (2019) as plataformas produzem e reproduzem a sociedade em um recorte adequado ao capital, com a inteligência artificial essas apropriações se tornam cada vez mais diretas e voluntárias, numa perspectiva servil e de ausência de alternativas (que nos cabe procurar), no contato não só com as plataformas, mas com objetos no cotidiano vivido, em especial com as “maravilhas” prometidas das alexas (Amazon), geladeiras e fornos falantes que conseguirão em breve saber dos nossos desejos mais íntimos. Imaginemos quanto poder pode exercer uma figura como Elon Musk com uma empresa de conexão, uma plataforma digital como o X, uma empresa de foguetes e outra de carros elétricos “inteligentes” frente aos Estados falidos pelo neoliberalismo em ruínas? (Brown, 2019)

Avelino (2021) nos traz para a reflexão acerca dos ambientes criados pelo capital para se apropriar de nossos dados que oferecem novas possibilidades de discriminação e desigualdade, isso pode ser visto no curto período da gestão Musk após destruir o Twitter. A propagação de discurso de ódio aumentou significativamente com a saída de ampla parte dos moderadores de conteúdo, sendo que agora a plataforma X é regida pela lei do mais forte, a começar pelo seu dono. Como nos mostram Silva, Pires e Wendt (2023) o colonialismo digital diz respeito, sobretudo, a como a informação é controlada e manipulada em benefício das corporações. E no caso de Elon Musk com o seu X, fica claro que as intenções passam por uma politização explícita a favor da extrema-direita, logo contra qualquer possibilidade democrática.

Como Silveira (2021) aponta, o colonialismo de dados tende a causar empobrecimento dos países periféricos diante das gigantescas plataformas de dados, vistas como novos leviatãs globais. Nesse sentido, como partimos da realidade brasileira, notamos o quanto esses leviatãs globais se estabelecem como governos, tendo mais poder do que os Estados nacionais, o que pode ser visto pelo acompanhamento dos processos eleitorais mais recentes, onde elas “podem tudo”, ou mesmo nas mais prosaicas ações do cotidiano.

Considerando essas dimensões, cabe-nos inferir que os objetivos de Musk para a plataforma X passam pelo desejo de transformá-la numa central de transações comerciais que abarque um pouco de tudo, inclusive transações financeiras, e seja um lócus da liberdade de expressão desvirtuada, tida como valor absoluto, “libertando” (ou destruindo) o passarinho azul do Twitter. E ainda há a

possibilidade de Musk tão somente “rasgar dinheiro”, apenas para destruir o que era o Twitter, pois para ele o fracasso pode ser recontado como um “recoo estratégico” de um grande empreendedor e estrategista.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo estabelece a relação entre a compra do Twitter por Elon Musk e a expansão das formas de colonialismo digital. Ainda que o Twitter tivesse um modelo de negócios típico do Vale do Silício e fizesse parte do colonialismo digital, a jogada de Musk com a compra do Twitter potencializa esse papel pela capilaridade dos interesses que o bilionário possui em outros negócios. Pode-se tentar, inclusive, em estudos futuros em investigar uma relação mais direta com o neoextrativismo.

A compra do Twitter por Elon Musk resultou em uma transformação radical do campo organizacional em que a empresa se situa. As demissões em massa, a centralização das decisões e as mudanças políticas e práticas de negócios redesenharam o Twitter como X. Embora, essas mudanças tenham tido como foco, em alguma medida, a sustentabilidade financeira e inovação da empresa, geraram controvérsias e desafios significativos, especialmente no que diz respeito à manutenção dos padrões de serviços e à confiança do usuário. A questão de influenciar o campo organizacional se deve ao fato de algumas Big Techs, em especial a Meta, terem adotado práticas semelhantes em suas empresas, especialmente a demissão de funcionários e a cobrança por serviços tidos como especiais.

No fim, a ideia parece ser das plataformas digitais continuarem extraíndo dados, comoditizando e reificando a existência humana, com menos custos e abrindo novas frentes de faturamento, o que não necessariamente pode acontecer com o X, tendo em vista a perda de seu valor de mercado desde que passou a existir. Isso nos leva a pensar que a função do X não deve ser de aumentar o faturamento de Musk, mas de alinhar a opinião pública aos seus interesses, controlando uma plataforma em que ele e seus múltiplos negócios poderiam ser alvo de críticas a qualquer momento. Além das mudanças internas, a compra do Twitter por Musk destacou o papel das grandes corporações tecnológicas na conformação do espaço digital global, ampliando debates sobre poder corporativo, regulação e governança digital, sem falar na fixação de uma colonialidade digital a partir do ecossistema de plataformas.

REFERÊNCIAS

- AVELINO, R. S. Colonialismo digital: dimensões da colonialidade nas grandes plataformas. *In: Colonialismo Digital: Tecnologias de rastreamento e a economia informacional*. São Paulo: Alameda, 2021, p. 69-86.
- BROWN, W. **Nas Ruínas do Neoliberalismo: A Ascensão da Política Antidemocrática no Ocidente**. São Paulo: Editora Politeia, 2019.
- BURNS, A.; MOON, B.; AVIJIT, P.; MUNCH, F. V. Towards a typology of hashtag publics: a large-scale comparative study of user engagement across trending topics. **Communication Research and Practice**, v. 2, n. 1, p. 20-46, 2016.
- CASTAÑEDA, M. As tecnopolíticas do Twitter: uma análise dos “Assuntos do Momento” no Brasil. *In: Anais do XX Congresso Brasileiro de Sociologia*, Belém, 2021. Disponível em: <https://www.sbs2021.sbsociologia.com.br/site/anaisarquivoresumo#A>
- CASTAÑEDA, M.; MACEDO, V. Organização política no Brasil pandêmico: uma etnografia dos “Assuntos do Momento” do Twitter. *In: Anais do XII Congresso de Administração e Contabilidade, 2021*. Disponível em: <http://adcont.net/index.php/adcont/adcont2021/paper/viewFile/3898/1161>. Acesso em: 09 jul. 2024.
- CASTAÑEDA, M.; MARCELINO, L. S.; MONTALVO, F. Bolsonaro e as empresas de mídia na pandemia: organização da representação nos “Assuntos do Momento” do Twitter. *In: Anais do XII Congresso de Administração e Contabilidade, 2021*. Disponível em: <http://adcont.net/index.php/adcont/adcont2021/paper/viewFile/3901/1162>. Acesso em: 09 jul. 2024.
- CESARINO, L. **O mundo do avesso – verdade e política na era digital**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.
- CHAGAS, V. O que está acontecendo? O que os trending topics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas. **Opinião Pública**, v. 29, p. 666-690, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/fqDdG3D6gRFKQgBTDKY6gPS/?format=html&lang=pt#>. Acesso em: 08 jul. 2024.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism**. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- GERBAUDO, P. **Redes e ruas: mídias sociais e ativismo contemporâneo**. São Paulo: Editora Funilaria, 2021.
- FERREIRA, S. R. S. O que é (ou o que estamos chamando de) ‘Colonialismo de Dados’?. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 5, n. 10, 2021. Disponível em: <https://revista.fapcom.edu.br/index.php/revista-paulus/article/view/458>. Acesso em: 9 jul. 2024.

GERRARD, Y. Beyond the hashtag: Circumventing content moderation on social media. **New Media & Society**, v. 20, n. 12, p. 4492-4511, 2018.

LIPPOLD, W.; FAUSTINO, D. Colonialismo digital, racismo e acumulação primitiva de dados. **Germinal: marxismo e educação em debate**, v. 14, n. 2, p. 56–78, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/revistagerminal/article/view/49760>>. Acesso em: 9 jul. 2024.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. 4 reimp. Porto Alegre: Sulina, 2016.

MASON, P. **Pós-capitalismo**: Um guia para o nosso futuro. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2017.

MESSINA, C. Groups for Twitter, or a Proposal for Twitter Tag Channels. **Factory Joe**. 2007. Disponível em: <<https://factoryjoe.com/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>>. Acesso em: 07 jul. 2024..

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

MOROZOV, E. The tech ‘solutions’ for coronavirus take the surveillance state to the next level. London: **The Guardian**. 15 abr. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/apr/15/tech-coronavirus-surveillance-state-digital-disrupt>. Acesso em 10 jun. 2024.

MUMFORD, D. Data colonialism: compelling and useful, but whither epistemes?. **Information, Communication & Society**, v. 25, n. 10, p. 1511-1516, 2022. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2021.1986103>>. Acesso em: 9 jul. 2024.

NATANSOHN, G; MORALES, S.; FERREIRA, S. R. S. Colonialismo de dados e apropriação das tecnologias digitais: articulações e propostas a partir de uma perspectiva feminista. São Leopoldo - RS, **Fronteira - Estudos Midiáticos**, v. 24, n. 3, p. 21-34, dez., 2022. Disponível em: <<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/25698/60749404>>. Acesso em: 09 jul. 2024.

RICOURTE, P. Data Epistemologies, The Coloniality of Power, and Resistance. **Television & New Media**, v.20, n. 4, p. 350-365, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1527476419831640>>. Acesso em: 09 jul. 2024.

RIFKIN, J. **A Terceira Revolução Industrial**. Rio de Janeiro: MBooks, 2000.

SLEE, T. **Uberização**: A nova onda do trabalho precarizado. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

SINGH, R. The decolonial turn is on the road to contingency. **Information, Communication & Society**, v. 26, n. 4, p. 803–806, 2021. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1986104> Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1986104>>. Acesso em: 9 jul. 2024.

SILVA, F. C. C.; PIRES, T. S.; WENDT, L. G. Do colonialismo histórico ao colonialismo de dados: reflexões sobre a relação entre Big Data e o sujeito. **Logeion: Filosofia da Informação**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 75–90, 2023. Disponível em: <<https://revista.ibict.br/fiinf/article/view/6481>>. Acesso em: 9 jul. 2024.

SILVEIRA, S. A. A hipótese do colonialismo de dados e o neoliberalismo. *In: Colonialismo de dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal*. São Paulo: Autonomia Literária, 2021, p. 33-52.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S.. The spread of true and false news online. **Social Science**. v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 09 mar 2018:. Disponível em: <<https://www.science.org/doi/epdf/10.1126/science.aap9559>>. Acesso em:08 jul. 2024.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.