

---

## ***O fim da manipulação por algoritmos? A história de Vero e questões importantes para entender Plataformas Online<sup>1</sup>***

Willian Fernandes ARAÚJO<sup>2</sup>  
Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

### **RESUMO**

O artigo teve como objetivo discutir diferentes aspectos da lógica das plataformas online a partir do caso Vero, um evento que aciona uma série de questões relevantes na discussão pública sobre a ação das plataformas. Como um ensaio acadêmico, são retomados estudos sobre algoritmos e plataformas online. Essa abordagem é complementada por pesquisas de caráter exploratória sobre conteúdos e publicações relacionadas ao caso Vero. Por fim, o artigo oferece uma rápida análise sobre o caso Vero buscando demonstrar que a ascensão desse mecanismo marca um momento de *incômodo coletivo* com essa lógica das plataformas. Ao mesmo tempo, o que propõe Vero ao anunciar o fim da manipulação por algoritmos é a instalação de um discurso essencialista que, como a indústria das soluções tecnológicas do Vale do Silício vem fazendo, obscurece a parte tecnológica focando apenas na ação humana.

**PALAVRAS-CHAVE:** algoritmos; plataformas online; Vero.

### **INTRODUÇÃO**

Nos últimos dias do mês de fevereiro de 2018, um dado chamou atenção dos círculos de discussão sobre tecnologia: o aplicativo Vero, criado em 2015 e até então pouco conhecido, ascendeu aos primeiros lugares das competitiva lista de mais baixados na Apple Store, à frente de plataformas de uso massivo como YouTube, Facebook, Instagram e Snapchat (OREMUS, 2018). Conforme dados do Google Trends, as buscas globais pelo termo *vero* aumentaram quase 10 vezes<sup>3</sup> entre fevereiro e março de 2018. O motivo da meteórica notoriedade do serviço foi apontado de forma praticamente unânime nas análises de órgãos de imprensa: ser uma “rede social anti-algoritmo” que “não tem publicidade nem post impulsionados: o feed só mostra o conteúdo de amigos próximos, em ordem cronológica, sem segredinhos” (VAIANO, 2018, online).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação e professor de Comunicação, e-mail: [willianfaraujo@unisc.br](mailto:willianfaraujo@unisc.br)

<sup>3</sup> Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=vero>

Em um manifesto divulgado em seu site<sup>4</sup>, Vero reforça essa narrativa ao prometer uma plataforma sem anúncios, sem mineração dos dados dos usuários e sem algoritmos que definissem o que cada usuária veria em seu feed, três elementos centrais nas estratégias das plataformas online. Em outras palavras, a empresa comprometia-se em romper com o modelo de negócio dominante entre serviços digitais na última década (ARAÚJO, 2017). O serviço prometia tornar a experiência dos usuários “como a vida real, possibilitando escolher quem vê cada postagem”<sup>5</sup>. Corroborando o slogan “verdadeiramente social”, o manifesto evoca uma *essência humana*, configurada na busca por conexão, que estaria sendo cooptada por algoritmos e mineração de dados. Porém, Vero, ao contrário, seria pretensamente o mecanismo que reconectaria as pessoas ao *verdadeiro sentido de social*, possibilitando a expressão do seu verdadeiro eu. “A maior rede social é a que já existe entre pessoas. A missão da Vero é disponibilizá-la online”<sup>6</sup>.

Em poucos dias, Vero tornou-se manchete nos mais significativos meios de comunicação em todo mundo, como Wired, CNN, BBC, Time, O Globo e Folha de São Paulo, sendo caracterizada como “a rede social que é contra anúncios e manipulação por algoritmos” (ROSA, 2018, online). A rápida notoriedade do serviço garantiu avaliações que a colocavam como potencial desafiante capaz de desbancar o domínio dos gigantes Google e Facebook. Conforme dados divulgados pela empresa, entre fevereiro e março de 2018, Vero passou de 150 mil para mais de 4 milhões de usuários (PR NEWSWIRE, 2019). Conforme relato publicado na imprensa, esse rápido crescimento causou uma série de problemas técnicos aos usuários (OREMUS, 2018).

Porém, tão rápida como sua ascensão foi a queda. Em poucos dias, e após a divulgação de uma série de fatos problemáticos envolvendo o CEO da empresa (SEGARRA, 2018), Vero, como vários outros serviços no mercado das plataformas, tornou-se mais uma possibilidade frustrada da emergência de alternativas a Facebook e Google, como tantas outras (para citar alguns: Ello, Peach, Meerkat e Mastodon) (YURIEFF, 2019). Como assevera o jornalista Will Oremus (2018, online), “[o] fato de um aplicativo mais ou menos funcional fundado em 2015 poder chegar ao topo da App

<sup>4</sup> Em verificação realizada em 1º de outubro de 2020, notou-se que o manifesto havia sido excluído da página da empresa. O texto ainda pode ser lido na íntegra através da ferramenta de arquivamento de páginas de web Wayback Machine e que pode ser acessado no seguinte endereço: <https://web.archive.org/web/20180223205813/https://www.vero.co/vero-manifesto/>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180223205813/https://www.vero.co/vero-manifesto/>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180223205813/https://www.vero.co/vero-manifesto/>.

---

Store em questão de dias em 2018 sugere que o apetite por uma alternativa viável para Facebook, Instagram e Snapchat é maior do que nunca”.

Pelo descrito até aqui, caberia questionar, qual a relevância de retomar um caso episódico para discutir estudar as circunstâncias das plataformas online? Defendo que este não é um evento isolado, mas sim, por uma série de motivos que exponho neste artigo, um caso interessante para observação de dinâmicas emergentes dos processos sociotécnicos contemporâneos a partir de plataformas online. Portanto, este artigo configura-se como um ensaio acadêmico, que, a partir do caso da Vero, vai discutir questões consideradas aqui centrais para entender a lógica das plataformas online, como o caráter algorítmico, o modelo de negócio e a *gestão* dos conteúdos e práticas e, por fim, a relação com usuários e suas insatisfações com esses sistemas. Para isto, foram realizadas pesquisas exploratórias por meio de ferramentas de busca online para levantar publicações sobre a ascensão e queda da Vero. Ao mesmo tempo, com o propósito de aprofundar os sentidos desenvolvidos pelos usuários dessa plataforma, foram realizadas captações de mensagens com os termos “vero” e “algoritmo” no Twitter, entre fevereiro e abril de 2018.

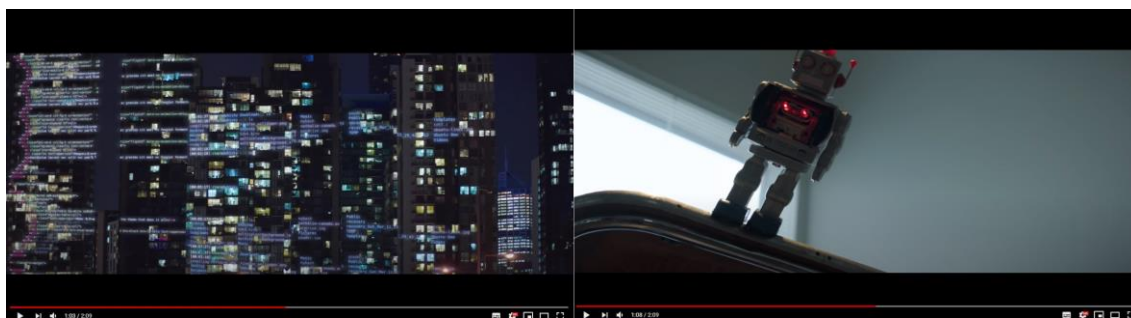
O artigo está organizado por uma série de questões que são levantadas a partir da discussão sobre como a plataforma Vero. Cada questionamento é respondido buscando dar conta de elementos fundantes do que chamo de lógica das plataformas: as maneiras como o arranjo sociotécnico desses sistemas condiciona as relações e práticas para as quais dá base. Por fim, o artigo oferece uma rápida análise sobre o caso Vero buscando demonstrar que a ascensão desse mecanismo marca um momento de *incômodo coletivo* com essa lógica das plataformas. Ao mesmo tempo, o que propõe Vero ao anunciar o fim da manipulação por algoritmos é a instalação de um discurso essencialista que, como a indústria das soluções tecnológicas do Vale do Silício vem fazendo, obscurece a parte tecnológica focando apenas na ação humana.

## **HÁ COMPUTAÇÃO SEM ALGORITMOS?**

Ao acessar o website da plataforma Vero e clicar no menu *Valores*, é possível encontrar uma peça audiovisual bem produzida que busca apresentar o propósito e a intenção do serviço. Posicionada acima de uma célebre frase de George Orwell, sobre

como *falar a verdade* pode ser um ato revolucionário, o vídeo apresenta uma série de circunstâncias do uso de mídias digitais e, aos poucos, apresenta a interface da plataforma até chegar à sua característica considerada central: “nós não colocamos nenhuma propaganda na plataforma. O que significa que não precisamos colocar nenhum algoritmo nela. O que significava que não precisamos extrair dados de ninguém. Nunca.”<sup>7</sup> No momento em que a locutora fala esta frase, são apresentadas imagens de códigos computacionais que gradualmente se apagam e, em seguida, de um robô que cai de uma mesa (Figura 1). As duas metáforas visuais apontam para um mesmo sentido: a oferta de uma plataforma livre da *sociabilidade algorítmica*, onde resta apenas espaço para a *verdadeira sociabilidade*.

Figura 1 – Vídeo de apresentação da plataforma Vero



Fonte: Elaborado pelo autor

Pela negação aos algoritmos que Vero propõe, cabe perguntar, para iniciar nosso debate: existe plataforma online sem algoritmo? Se tomarmos o sentido do termo algoritmo consagrado na computação, a resposta mais simples é *não!* Como sustenta Goffey (2008), algoritmo é a entidade fundamental pela qual operam cientistas da computação. Isto é, é conceito que, desde as propostas precursoras de Alan Turing, estrutura a computação. “Sem o algoritmo, então, não haveria computação”<sup>8</sup> (GOFFEY, 2008, p. 16). Sua definição no campo computacional é tão simples quanto elementar: é uma série de passos para realização de uma tarefa que é descrita em código computacional de forma mais precisa possível para que um computador possa executá-la. (CORMEN, 2013). Ou seja, é a lógica de comando e controle que orienta os processos computacionais.

<sup>7</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=LdJ-w10l-Hk&t=1s&ab\\_channel=VEROTrueSocial](https://www.youtube.com/watch?v=LdJ-w10l-Hk&t=1s&ab_channel=VEROTrueSocial)>.

<sup>8</sup> Todas as citações de língua estrangeira foram traduzidas livremente pelo autor e podem ser consultadas no original.

Por isso, Skiena (2008) chega afirmar que algoritmo é o conceito por trás de todo programa computacional.

Então, a leitora atenta deve questionar: se algoritmos estão na gênese da própria computação, por que passamos a falar mais deles na última década? Esta questão vem sendo enfrentada pelo campo de estudo dos estudos críticos sobre algoritmos e é uma interessante chave para pensar plataformas online. Como argumenta Sandvig (2014), em 1997, há pouco mais de 20 anos, uma influente pesquisa sobre a internet e suas futuras perspectivas (STEFIK, 1997) não elencava algoritmos como um dos temas relevantes para pensar essa tecnologia. O motivo da ascensão dos algoritmos ao debate público está relacionada com uma transformação na estrutura da internet nos últimos vinte anos: sistemas de classificação, filtragem e curadoria de informações e conteúdo passam a estar no centro da experiência online (GILLESPIE, 2010; SANDVIG, 2014), julgando o que é relevante, o que é visível, o que pode interessar ao usuário, etc. Esta transformação está intimamente relacionada com o constituição das plataformas online, como um modelo sociotécnico contemporâneo baseado na organização e interação entre usuários a partir da sistemática coleção, processamento e monetização dos seus dados (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018). Logo, a partir dessa crescente *plataformização* dos fluxos informacionais da internet, acompanhada da incorporação de técnicas algorítmicas de classificação de forma mais visível na experiência online dos usuários, passa ser possível fazer a seguinte afirmação: “Agora estamos vivendo em um mundo onde algoritmos e os dados que os alimentam atuam em uma grande variedade de decisões em nossas vidas: não apenas em mecanismos de pesquisa e sistemas de notícias online personalizados” (ZIEWITZ, 2015, p. 5). A partir disso, algoritmo deixa de ser um apenas jargão computacional e se converte na entidade pela qual pensamos nossa relação com tecnologias digitais, tomando o lugar no vocabulário cotidiano de termos como tecnologias, sistemas e mídias digitais (ZIEWITZ, 2015).

Embora seja comum observar algoritmos sendo retratados como *agentes poderosos* em enunciados sobre plataformas online (ZIEWITZ, 2015), para o desenvolvimento de uma abordagem crítica deste fenômeno é fundamental reconhecer a natureza relacional, contingente e contextual desses sistemas (KITCHIN, 2016). Algoritmos, em seu sentido computacional, como tarefas descritas em código, são apenas

uma parte de um amplo sistema no qual coexistem aspectos físicos, virtuais, computacionais e não computacionais (BOGOST, 2015).

As técnicas algorítmicas de classificação em plataformas online são resultados da ação de diversos agentes, como “código computacional institucionalmente estabelecido, práticas humanas e lógicas normativas que criam, sustentam e significam relações entre pessoas e dados através de uma ação semiautônoma minimamente observável.” (ANANNY, 2016, p. 99). Portanto, como destaca Goffey (2008, p. 19), “algoritmos agem, mas como parte de uma rede mal definida de ações sobre ações, como parte de uma complexa relação de poder e conhecimento.”.

Então, ao entender as nuances do sentido do termo algoritmo, considero interessante propor a seguinte questão: por que um serviço eminentemente computacional busca inserir-se no competitivo mercado das plataformas online como se fosse *livre de algoritmos*? Essa questão me parece essencial para a discussão proposta neste artigo, adicionando elementos para compreender a lógica das plataformas. Por isso, passamos a discutir esse aspecto no item a seguir.

## PLATAFORMAS, ALGORITMOS E MINERAÇÃO DE DADOS

Plataformas online são as infraestruturas sociotécnicas de conglomerados como Uber, Netflix, Facebook, Google, Amazon etc. O termo vem sendo usado no debate acadêmico para chamar atenção ao caráter performativo dessas estruturas (INTRONA, 2016), que se consolida como uma dimensão que, paulatinamente, se insere nas estruturas societais, conformando o que Van Dijck, Poell e Waal (2018) chamam de *sociedade da plataforma*.

D’Andrea (2020, online) sustenta que, embora possam apresentar significativas diferenças, plataformas costumam conter uma série de características comuns, como “o funcionamento baseado na produção e no intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas”. Essas características fazem das plataformas online um modelo contemporâneo de organização de práticas sociotécnicas que incorpora aos processos que abrigam dinâmicas dirigidas por algoritmos e dados digitais. São arquiteturas desenvolvidas para organizar a interação entre usuários a partir da sistemática coleção,



processamento e monetização dos seus dados (VAN DIJCK; POELL; WALL, 2018). Em outras palavras, “as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc.” (D’ANDREA, 2020).

Portanto, quando Vero é apresentada como uma plataforma que *não tem algoritmos* e que não pretende *minerar dados dos usuários*, o que se busca é estabelecer um rompimento (aparentemente, apenas retórico) com valores essenciais desse modelo sociotécnico.

Plataformas online emergem com um modelo de negócio que tem a extração e exploração de grandes quantidades de dados dos usuários como elemento central (SRNICEK, 2017). Técnicas como a mineração de dados e *profiling* são elementos de um projeto maior de consolidação de “tecnologias performativo-preditivas de controle e instrumentalização das escolhas individuais” (BRUNO, 2013, p. 175). Neste sentido, o capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017) ou o capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019), termos tratados aqui como sinônimos, tem nas plataformas online o modelo exemplar de suas lógicas, no qual a tradução da experiência humana em dados comportamentais é o insumo para gestão desses serviços e elaboração de novos produtos. Segundo Zuboff (2019), o que chama de capitalismo de vigilância nasce do poder instrumental de processos computacionais chamados *inteligentes* que visa conhecer e moldar o comportamento humano com propósitos específicos. Nestes sistemas, “não é mais suficiente automatizar o fluxo de informações sobre nós; o objetivo agora é nos automatizar.” (ZUBOFF, 2019, p. 8).

Parte significativa do esforço de desenvolvimento de sistemas algorítmicos para plataformas online busca moldar o comportamento dos usuários em prol de capturar sua atenção e, com isso, ampliar métricas sobre uso e tempo de permanência nesses serviços. Sistemas algorítmicos de recomendação atuam como o motor do modelo de negócio de plataformas online, concebidos, desenvolvidos e implementados como produtores de *engajamento*, como a manutenção da atenção dos usuários, pensada nessa racionalidade como uma *commodity* resultante da ação desses mecanismos (ARAÚJO, 2017). Como destaca Seaver (2018, p. 3), o desenvolvimento desses sistemas é orientado para “manter os usuários nas plataformas, chamar sua atenção e ajudar as empresas a conquistar participação de mercado”. Como observa o autor, é recorrente entre engenheiros que

desenvolvem esses sistemas o uso da metáfora do *algoritmo como armadilha* para captura e manutenção da atenção dos usuários (SEAVER, 2018). Ao mesmo tempo, no discurso público, otimizações em sistemas algorítmicos que geram mais engajamento são justificadas como mudanças a caminho de uma melhora do serviço ao usuário (ARAÚJO, 2017). Porém, como pondera Pasquale (2015, p. 61) “[m]elhorar a experiência dos usuários’ é a razão que as principais empresas da internet dão para quase tudo o que fazem. Mas certamente seus interesses devem entrar às vezes em conflito com os nossos.” (PASQUALE, 2015, p. 61, tradução minha).

Embora essas plataformas, de modo geral, não sejam produtoras do conteúdo, informação e ações que circulam e se realizam em suas infraestruturas, há uma sofisticada produção de aparatos que busca condicionar essas produções em direção a objetivos corporativos definidos como ideais. Como apontei em estudo anterior (ARAÚJO, 2018), isso está associado à produção de um regime de conhecimentos sobre usos e comportamentos considerados *normais*. Logo, sistemas algorítmicos em plataformas online atuam como parte desse aparato, conformando técnicas de governo de conteúdos e comportamentos, geralmente por meio de um complexo regime de visibilidade e invisibilidade nesses ambientes (BUCHER, 2012). Em outras palavras, para clarificar meu argumento, sustento que, por exemplo, quando o chamado *algoritmo do YouTube* define um conteúdo como popular ou quando sugere um vídeo a determinado usuário, atua como técnica de governo de conteúdos e comportamentos na plataforma, usando a concessão de visibilidade e a atribuição de invisibilidade para a definição do que é semelhante, relevante, popular, etc., todas noções definidas a partir dos interesses corporativos da plataforma em questão.

Ao propor uma plataforma que busca romper com esse modelo, Vero apresenta em seu manifesto uma série de denúncias: defende a existência a partir das plataformas de um social que é da ordem do *algorítmico* e, portanto, irreal e ilegítimo; sugere que as plataformas com número massivo de usuários colocam seus interesses adiante do bem-estar de quem as usa; destaca que a arquitetura das plataformas pode produzir consequências prejudiciais, como solidão e ansiedade; defende que o maior controle dos usuários sobre suas audiências produzem comportamentos mais *naturais*. Tudo isso seria corrigido com a plataforma Vero para o ressurgimento uma experiência *verdadeiramente*



---

*social*: “Criamos uma rede social que permite que você seja você mesmo. Daí o nome Vero. Significado Verdade”<sup>9</sup>.

Todas as referências feitas no manifesto da plataforma Vero sobre consequências indesejadas do uso de plataformas online encontram ampla ressonância em discussões públicas sobre o tema. Ao passo que plataformas online vão para o centro das nossas práticas cotidianas, também ficam evidentes os efeitos dessa arquitetura guiada por dados e algoritmos e baseada em uma economia comportamental. Essa visibilidade da agência das plataformas online no debate público se materializa em obras que alcançam círculos mais amplos que a discussão acadêmica, como o livro *Dez Argumentos Para Você Deletar Agora Suas Redes Sociais*, de Jaron Lanier (2018) e os documentários *Privacidade Hackeada*<sup>10</sup> e *O Dilema das Redes Sociais*<sup>11</sup>. Este último, em setembro de 2020, figurou entre os filmes mais vistos na Netflix em diversas partes do mundo (NEWTON, 2020; SHEAD, 2020; ROCHA, 2020).

Portanto, é possível questionar: como esse sentimento explorado pela plataforma Vero condiciona a relação de usuários com sistemas algorítmicos e plataformas online? Parto desta questão no próximo item, para discutir como a literatura sobre algoritmos e plataformas vem trabalhando esse tópico.

## AS RELAÇÕES ENTRE ALGORITMOS E USUÁRIOS

Uma das primeiras observações que emergiram no campo dos estudos críticos sobre algoritmos foi a relativa invisibilidade desses sistemas e suas ações aos olhos dos usuários de plataformas online. Embora para criadores de conteúdo as especificidades sobre o funcionamento desses sistemas figurassem comumente no rol de preocupações (por exemplo, as técnicas de SEO, *search engine optimization*, há muito representam um conteúdo estratégico para gestão da visibilidade online) (ZIEWITZ, 2012), aos usuários *comuns* a atenção ao funcionamento desses sistemas é algo recente. Em um dos primeiros estudos que abordou especificamente a ciência e/ou percepção dos usuários sobre esses sistemas, Eslami et al. (2015) observaram que 62,5% dos sujeitos entrevistados na pesquisa, estudantes do ensino superior nos Estados Unidos da América, não era

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180223205813/https://www.vero.co/vero-manifesto/>.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.netflix.com/br-pt/title/80117542>.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81254224>.

consciente que havia um sistema algorítmico que definia as postagens visíveis no Feed de Notícias do Facebook. Do mesmo modo, Araújo e Sá (2016), ao estudarem qualitativamente o uso do Facebook, observaram que os usuários brasileiros entrevistados predominantemente mostraram não perceber a ação do mecanismo, considerando o Feed de Notícias como um espaço apenas de caráter pessoal.

Embora poucos anos tenham se passado, já é possível entrever um panorama diferente. Em que pese a inexistência de um levantamento mais amplo sobre o tema, diferentes indícios (como a próprio *caso Vero*) vêm apontando para um aumento do conhecimento sobre a ação desses sistemas. Como destaca Bucher (2016), há nos últimos anos uma extensa cobertura midiática sobre a ação de algoritmos, geralmente motivada por eventos polêmicos, como o caso do experimento do Facebook que manipulou o *feed* de milhares de usuários para comprovar a tese de *contágio emocional* (ALBERGOTTI; DWOSKIN, 2014). Neste sentido, Araújo e Magalhães (2018, p. 22) propõem haver indícios para pensar algoritmos como produtos culturais consumíveis: “a despeito de sua função infraestrutural, eles parecem ter também se tornado produtos culturais, que, mesmo sendo materialmente dispersos e invisíveis a olho nu, podem ser consumidos, circulados, discutidos, representados” (ARAÚJO; MAGALHÃES, 2018, p. 22). Compreender esses aspectos é fundamental pois, “[a]s percepções dos usuários sobre o que é o algoritmo e sobre como ele funciona moldam a forma como se comportam diante dele” (BUCHER, 2016, p. 11).

Ao passo que algoritmos se tornam partes visíveis da relação dos sujeitos com plataformas online, diferentes ideias, imaginários e sentimentos passam a ser construídos na fala dos usuários sobre isso. Em um levantamento sobre como os sujeitos tomam ciência sobre a ação de algoritmos, Bucher (2016) destaca que essas ocasiões acontecem geralmente quando os usuários são interpelados por uma ação do sistema da plataforma, como, por exemplo, sugestões/previsões consideradas equivocadas. De forma similar, Araújo e Magalhães (2018) observaram a proeminência de uma dinâmica subjetiva no relato de usuários sobre algoritmos. Na amostra analisada pelos autores, boa parte descrevia ações dos algoritmos e revelava suas consequências percebidas: “A consequência mais comentada se refere ao que chamamos aqui *erros/acertos subjetivos* no manejo de visibilidade, ou seja, quando o algoritmo contradiz o que o *usuário acha* que deveria ser mais ou menos visível.” (ARAÚJO; MAGALHÃES, 2018, p. 13). O que

os estudos de Bucher (2016) e Araújo e Magalhães (2018) apontam são indícios iniciais do reflexo da ação algorítmica no modo como usuários se tornam, eles mesmos, sujeitos em relação a tais sistemas.

Embora a inserção de plataformas online no mundo todo apresente um panorama de uso intensivo, o relato dos usuários frequentemente é marcado por uma ambivalência marcada por questões como ansiedade e cansaço (LUPINACCI, 2020). Esses sentimentos estão intimamente ligados aos sistemas algorítmicos que orientam a visibilidade nos *feeds* das plataformas e sua arquitetura de *captura* da atenção (SEAVAR, 2018). Como observa Lupinacci (2020), esse senso infinitude produzido pelos fluxos de conteúdo gerenciados por algoritmos em plataformas online muitas vezes são percebidos pelos usuários por meio de sensações como exaustão, tédio e, ao mesmo tempo, ansiedade pela possível perda de algo importante. Sensações e sentimentos como esses vêm ao longo da última década motivando intervenções críticas em plataformas online. Em pesquisa anterior (ARAÚJO, 2017), mapeei de forma exploratória mecanismos independentes criados para *apagar o feed* do Facebook. O desenvolvedor de uma das ferramentas estudadas descreve sua motivação para criação:

A busca por lucro conduziu à otimização do ‘engajamento dos usuários’. Quanto mais engajamento, na teoria, mais receita de publicidade. Mas essa corrida sem fim para espremer cada gota de engajamento deixou usuários esgotados. O problema é que engajamento não é o mesmo que satisfação. (WEST, 2015, online apud ARAÚJO, 2017, p. 253).

Portanto, sustento que esse evidente sentido de *incômodo* que emerge da relação dos usuários com agência de plataformas online foi eficientemente apropriado por Vero como um diferencial em um mercado bastante concorrido e, na última década, dominado por Google e Facebook. Como analisa o jornalista Will Oremus (2018, online), “[o] maior mérito de Vero parece ser que ela estava no lugar certo na hora certa para capitalizar sobre a última onda de desencanto com redes sociais estabelecidas.”

Essa observação fica evidente ao analisar os relatos de usuários da plataforma no Twitter, entre fevereiro e março de 2018, período da *meteórica* passagem de Vero pelo debate público. Pesquisei na ferramenta de busca do Twitter por publicações com os termos *vero* e *algoritmo* durante esse período. Embora não tenha o propósito de oferecer uma observação empírica metodologicamente relevante, essa iniciativa possibilitou

qualificar o entendimento sobre esse caso a partir do acesso a conservações sobre a plataforma Vero.

Em uma observação rápida dessas conversações, é possível claramente delinear que as narrativas sobre a Vero carregam quase sempre uma referencialidade a outras plataformas, principalmente Instagram. O usuário @josesiqueira97<sup>12</sup> analisa: *“boa parte dos artistas que eu sigo no instagram tão criando contas no vero e divulgando a rede, basicamente porque a praga do algoritmo estragou o instagram”*<sup>13</sup>. Na mesma linha, @mariaantonia\_2020 afirma: *“Mas o Vero tá se vendendo de leve pra produtores de conteúdo por causa do algoritmo do Instagram que geral odeia”*. Esses dois exemplos falam da gestão da visibilidade por algoritmo a partir do ponto de vista dos produtores de conteúdo.

Ao mesmo tempo, em outros tuítes, é possível observar o destaque ao não uso de sistemas algorítmicos de classificação no *feed*. A usuária @renatamarx123 afirma: *“A rede social Vero ta igual o Twitter em 2008. só coisa legal, gente legal e sem o algoritmo do capeta do Zuquemborgui”*. A usuária @gabizinhaasilva34 pergunta aos seguidores: *“e esse app Vero que apareceu p substituir o Instagram sem essa merda de algoritmo...será que vai virar???? Queroooo”*. De modo similar, o usuário @marionogueira96 revela: *“curioso pra saber como funciona essa nova rede social Vero que é SEM ALGORITMO, segundo sites”*. O usuário @rafamonteiro39 convida um amigo: *“vamo testar o vero? :) por favor, o novo algoritmo do insta tá ruim, vero é cronológico”*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como um ensaio acadêmico, o artigo teve como objetivo propor uma discussão sobre diferentes aspectos do que chamo de lógica das plataformas online a partir do caso Vero, um evento que, como defendo, aciona uma série de questões relevantes na discussão pública sobre a ação das plataformas. Para isso, retomei a literatura acadêmica sobre algoritmos e plataformas online, além de uma pesquisa exploratória sobre conteúdos e publicações relacionadas ao caso Vero.

<sup>12</sup> Trata-se de uma conta que não existe. As reais identidades dos usuários foram anonimizadas.

<sup>13</sup> Com a precisão e extensão das ferramentas de busca, é prudente garantir que a reprodução de mensagens públicas do Twitter não gerará prejuízos aos usuários. Como, no caso desse estudo, são mensagens que não apresentam nenhuma informação sensível ou pessoal, optei por reproduzir as mensagens sem alteração.

Parece-me claro que Vero busca materializar diferentes facetas do incômodo coletivo sobre esses mecanismos, apontando para uma quebra do modelo de negócio dos principais concorrentes desse mercado. Porém, ao fazer isso, o serviço replica um discurso que novamente coloca a ênfase da ação apenas sobre o usuário, como se as plataformas pudessem ser mero suporte para a emergência de um *social puro*, plenamente humano. Essa *essencialização do social* é um enquadramento que retira plataformas online do debate, o que, ao fim e ao cabo, tem como objetivo, diante de um cenário de desconforto, novamente obscurecer as percepções sobre como funcionam esses mecanismos.

## REFERÊNCIAS

ALBERGOTTI, R.; DWOSKIN, E. Facebook study sparks soul-searching and ethical questions. **The wall street journal**, [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/facebook-study-sparks-ethical-questions-1404172292>>. Acesso em: 10 out. 2020.

ANANNY, M. Toward an ethics of algorithms: convening, observation, probability, and timeliness. **Science, Technology & Human Values**, v. 41, n. 1, p. 93–117, jan. 2016.

ARAÚJO, W.; SÁ, F. P. De. Facebook's algorithms and its opaque design of transparency: how followers of the most popular brazilian tv show perceive their news feed. In: FIGUEROLA, T. M.; MARZO, J. L. (Org.). **Interface politics**: 1st international conference 2016. Barcelona: Gredits, 2016, p. 837.

ARAÚJO, W. F. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do feed de notícias. 2017. 315 f. Tese de doutorado. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

ARAÚJO, W. F. A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 21, n. 1, p. 1-21, 2018.

BOGOST, I. The cathedral of computation. **The Atlantic**, [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/01/the-cathedral-of-computation/384300/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 123.

BUCHER, T. **Programmed sociality**: a software studies perspective on social networking sites. [S.l.]: Universidade de Oslo, 2012.

BUCHER, T. The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. **Information, communication & society**, v. 20, n. 1, p. 30-44, 2017.

CORMEN, T. H. **Algorithms unlocked**. Cambridge: The MIT Press, 2013.

---

ESLAMI, M. et al. **I always assumed that i wasn't really that close to [her]**: reasoning about invisible algorithms in news feeds. [S.l.]: ACM, 2015. p. 153–162.

GILLESPIE, T. The politics of “platforms”. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347–364, 2010.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, PABLO J. T.; BOCZKOWSKI, K. A. F. (Org.). **Media technologies**: essays on communication, materiality, and society. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167–194.

GOFFEY, A. Algorithm. In: FULLER, M. (Org.). **Software studies**: a lexicon. Cambridge: The MIT Press, 2008. p. 15–20.

INTRONA, L. Algorithms, governance, and governmentality: on governing academic writing. **Science, Technology & Human Values**, v. 41, n. 1, p. 17-49, 2016.

KITCHIN, R. Thinking critically about and researching algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 14–29, jan. 2016.

LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. Editora Intrinseca, 2018.

LUPINACCI, L. ‘Absentmindedly scrolling through nothing’: liveness and compulsory continuous connectedness in social media. **Media, Culture & Society**, 2020, p. 1–18.

NEWTON, C. What ‘The Social Dilemma’ misunderstands about social networks. **The Verge**. 2020. Disponível em: <<https://www.theverge.com/interface/2020/9/16/21437942/social-dilemma-netflix-review-orlowski-sarah-zhang-memo-facebook-buzzfeed>>. Acesso em: 10 out. 2020.

OREMUS, W. Why Is Vero Going Viral? **Slate**. 2018. Disponível em: <<https://slate.com/technology/2018/02/why-vero-a-barely-capable-anti-facebook-app-is-going-viral.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

**PR NEWSWIRE**. Vero Announces 10 New Partnerships With Musicians And Filmmakers To Provide Exclusive Content For Fans On Vero Platform. 2019. Disponível em: <<https://www.prnewswire.com/news-releases/vero-announces-10-new-partnerships-with-musicians-and-filmmakers-to-provide-exclusive-content-for-fans-on-vero-platform-300689199.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

ROCHA, D. O dilema das redes sociais é entender como manter o equilíbrio no seu uso. **Huffpost Brasil**, 2020. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/o-dilema-das-redes-sociais-e-entender-como-manter-o-equilibrio-no-seu-uso\\_br\\_5f765411c5b66377b27f9695](https://www.huffpostbrasil.com/entry/o-dilema-das-redes-sociais-e-entender-como-manter-o-equilibrio-no-seu-uso_br_5f765411c5b66377b27f9695)>. Acesso em: 10 out. 2020.

ROSA, N. Vero | Conheça a rede social que é contra anúncios e manipulação por algoritmos. **Terra**, 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/canaltech/vero-conheca-a-rede-social-que-e-contra-anuncios-e-manipulacao-por-algoritmos,0c65b95bace2e3956de1531ae508f0b0qcc7b68u.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

SANDVIG, C. Seeing the sort: the aesthetic and industrial defense of “the algorithm”. **Journal of the New Media Caucus**, [S.l.], 2014. Disponível em:

---

<<http://median.newmediacaucus.org/art-infrastructures-information/seeing-the-sort-the-aesthetic-and-industrial-defense-of-the-algorithm/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

SEEVER, N. 2018. Captivating algorithms: Recommender systems as traps. **Journal of Material Culture**, 24(4): 1-16, 2018.

SEGARRA, L. Social Media Phenomenon Vero Has Russian Employees. Its CEO Says That's 'Irrelevant'. **Time**, 2018. Disponível em: <<https://time.com/5179959/vero-app-owner-ceo-founder/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

SHEAD, S. Netflix documentary 'The Social Dilemma' prompts social media users to rethink Facebook, Instagram and others. **CNBC**, 2020. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2020/09/18/netflixs-the-social-dilemma-results-in-people-deleting-facebook-instagram.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. John Wiley & Sons, 2017.

STEFIK, M (Org.). **Internet dreams**: archetypes, myths, and metaphors. Cambridge: MIT Press, 1997.

VAIANO, B. Vero: a rede social anti-algoritmo que promete te tirar do Facebook. Superinteressante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/ideias/vero-a-rede-social-anti-algoritmo-que-promete-te-tirar-do-facebook/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

VAN DIJCK, J; POELL, T; WAAL, M. **The platform society**: Public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

YURIEFF, K. From Instagram to TikTok: How social media evolved this decade. CNN Business, 2019. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2019/12/19/tech/social-media-end-of-decade/index.html>>. Acesso em: 10 out. 2020.

ZIEWITZ, M. **Evaluation as governance**: the practical politics of reviewing, rating and ranking on the web. [S.l.]: Universidade de Oxford, 2012.

ZIEWITZ, M. Governing algorithms: myth, mess, and methods. **Science, Technology & Human Values**, v. 41, n. 1, p. 3-16, set. 2015.

ZUBOFF, S. **The Age of Surveillance Capitalism**: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Profile Books, 2019.