

Redes de Afetos: uma análise sobre o papel das mídias sociais como tecnologia política durante a última década

Networks of Affects: an analysis about social media role as political technology in the past decade

Lia Beatriz Torraca

Doutora em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Pesquisadora de Pós-Doutorado em Psicologia na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
liatorraca@adv.oabrj.org.br
<https://orcid.org/0000-0002-3860-8500>
<http://lattes.cnpq.br/3485252759389457>

Edna Lúcia Tinoco Ponciano

Doutora em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Professora Associada do Instituto de Psicologia da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
ednaponciano@uol.com.br
<https://orcid.org/0000-0002-8606-1095>
<http://lattes.cnpq.br/7121115711586970>

Resumo: O ano de 2016 ficou marcado por duas importantes vitórias eleitorais articuladas pela extrema-direita: a vitória do "Vote Leave" no referendo britânico, nomeado de *Brexit*, e a eleição de Trump para a presidência estadunidense. Um marco representado pelo uso dos algoritmos como catalisadores comportamentais. Entramos no ano de 2026, doze meses após a posse para o segundo mandato de Trump, com ameaças renovadas por um roteiro distópico e escancaradamente imperialista, imposto por uma narrativa ácida, violenta e estrategicamente ambígua. Este artigo pretende oferecer uma análise sobre esta última década, regida por um novo regime estético, a partir da compreensão da atuação dos afetos nas experiências digitais algoritmicamente configuradas, responsáveis por atualizar as estratégias de marketing político, utilizadas pela extrema-direita. Uma análise ancorada na Teoria dos Afetos de Silvan Tomkins.

Palavras-chave: Afetos; Algoritmos; Política; Mídias Sociais; Ideologia.

Abstract: The year 2016 was marked by two important electoral victories articulated by the far right: the victory of "Vote Leave" in the British referendum named *Brexit* and the election of Trump to the US presidency. A milestone represented algorithms use as behavioral catalysts. We enter the year 2026, twelve months after Trump's inauguration for his second term, with threats renewed by a dystopian and blatantly imperialist script, imposed by an acid, violent, and strategically ambiguous narrative. This article intends to offer an analysis of this last decade, governed by a new aesthetic regime, based on the understanding of the role of affects in algorithmically configured digital experiences, responsible for updating the political marketing strategies used by the far right. An analysis anchored in Silvan Tomkins' Theory of Affects.

Keywords: Affects; Algorithms; Politics; Social Media; Ideology.

Introdução¹

Há uma década, o mundo era surpreendido pela primeira vitória de Trump na eleição para a presidência dos Estados Unidos da América. A surpresa logo foi substituída pela incredulidade, provocando uma série de investigações, seja sobre os próprios institutos e suas pesquisas eleitorais, seja sobre as suspeitas em relação à campanha eleitoral exitosa. A imprevisibilidade voltava a atormentar uma atualidade forjada em estatísticas, baseada no risco. Contudo, o que parecia escapar aos analistas era a articulação da extrema-direita, que precedeu a eleição estadunidense, principalmente a vitória da campanha “Vote Leave” no referendo do *Brexit*, em junho de 2016. Resultados que apontavam não só a ressurreição da extrema-direita, mas a atualização do marketing político, revelando um fenômeno mais amplo e complexo, relacionado às novas formas de comunicação e de resistência, calcado na linguagem religiosa cristã e articulado por meio do que a princípio nomeamos de “mídia alternativa”, e que deram espaço ao que atualmente chamamos de mídias sociais.

À época, a maioria dos usuários das plataformas de mídia social, principalmente do falecido *Twitter* e do decadente *Facebook*, não tinha conhecimento sobre o processo de configuração estética a que estavam submetidos, muito menos que a extrema-direita passara a investir neste novo modelo de comunicação como marketing político, valendo-se da obscuridade dos protocolos adotados pelas grandes empresas de tecnologia, além de cooptar novas e tradicionais linguagens, como o midiativismo e a religiosa, respectivamente.

A inovação tecnológica acoplada a essas plataformas, permitiu ao principal articulador da ascensão da ultradireita, Steve Bannon, implementar várias experiências associadas às campanhas eleitorais, como foi possível constatar a partir da investigação promovida pelos jornais *The Observer* e *The Guardian* (TORRACA, 2018: 138-147), sobre a interferência da empresa de análise de dados, *Cambridge Analytica*, em processos eleitorais, tais como o *Brexit*, as eleições estadunidenses e, antes, as campanhas eleitorais nigerianas e quenianas. A maioria dos usuários de mídias sociais, ainda não tinha conhecimento do grau de interferência que se estabelecia por intermédio dos dados dos usuários e dos algoritmos, informações que

¹ Este trabalho faz parte do pós-doutoramento da primeira autora e conta com o financiamento da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – Edital nº 17/2024 - Pós-Doutorado nota 10 – PDR-10.

permaneciam restritas àqueles que operavam com esta tecnologia. A investigação expôs a atuação da empresa *Cambridge Analytica* na interferência desses processos eleitorais, utilizando os dados de usuários da plataforma Facebook, configurando-os esteticamente e, assim, influenciando-os ideoafetivamente. Uma estratégia política utilizada nas campanhas de candidatos da extrema direita, ou campanhas separatistas, como a do “Vote Leave” durante o *Brexit*.

Uma década depois, mesmo após as investigações sobre o caso *Cambridge Analytica* terem avançado com o caso *Team Jorge*, graças a um consórcio de jornalistas, que revelaram, em fevereiro de 2023, o braço israelense desta articulação política, permanecemos no campo reflexivo e submetidos ao regime estético imposto pelas grandes empresas de tecnologia. Os protocolos adotados pelas *Big Techs* permanecem obscuros, revelando a incômoda incapacidade de articulação de uma resistência eficaz a esta subsunção. Ao contrário sensu, o que conseguimos foram articulações dispersas, muitas utilizando a linguagem artística, mas que se mostraram incapazes de impedir o avanço da extrema-direita e suas ameaças totalitaristas, escalando os reflexos da desinformação. Pior, continuamos fornecendo nosso dado mais sensível para que seja possível nossa configuração estética por meio da mediação algorítmica: nosso comportamento afetivo!

É a partir dos afetos, que propomos uma reflexão sobre as implicações políticas da configuração algorítmica da experiência digital do usuário de plataformas fundadas no visual, como é o caso do *Instagram*. Uma reflexão que seja capaz de provocar a construção de uma resistência em quarta dimensão, reativando o modelo algorítmico sequestrado pela extrema-direita. Um modelo fundado no visual.

1. O papel fundamental das mídias sociais na ressurreição da extrema-direita mundo afora

Chegava com o novo milênio uma forma diversa de comunicação, aliada ao modelo globalizado e às novas tecnologias que surgiam e rapidamente evoluíam, e que transformaram radicalmente a sociedade. Tecnologias responsáveis por reelaborar o caráter simbólico da vida e

a maneira como as pessoas se relacionam entre si e com as instituições. A internet criou a expectativa de empoderamento e reorganização do espaço-tempo e das relações de poder. Espaços que originalmente foram criados na década de 90, como a rede *classmates.com* (1995) e a rede *Six Degrees* (1997). Essas redes sociais inspiraram plataformas como *Orkut* (2004) e *MySpace* (2002), e permitiram a criação do *Thefacebook* (2004), o atual *Facebook*, germinando a hegemonia da empresa Meta, que passou a adquirir empresas de tecnologia de menor porte, como foi o caso do *Instagram*, adquirido em 2012, dois anos após seu lançamento. Uma revolução tecno-comunicativa que ampliou o leque de possibilidades, principalmente no campo político, incrementando o fluxo de informações e tornando cada vez mais complexas as relações interpessoais mediadas pelas mídias sociais.

As mídias sociais passaram a representar um espaço de democracia, ainda que tenham frustrado essa expectativa. A promessa era um “espaço catártico e imaginariamente redentor da miséria e da exclusão social”, como apontara Muniz Sodré (2008: 81). Um espaço que permitiria a emancipação *rancièrienne* do espectador (TORRACA, 2016; 2018), em que passaríamos a elaborar nossos próprios discursos. Assim, o mundo foi introduzido a um novo modelo de mídia, pós-mídia (TORRACA, 2016: 91-100), mídia digital (CASTELLS, 2010; 2013), midiápolis (SILVERSTONE *apud* DEUZE, 2010: 140), midiasfera (SLOTERDIJK *apud* DEUZE, 2010: 143), midiapanoramas ou paisagens midiáticas (APPADURAI *apud* DEUZE, 2010: 144), entre tantas denominações que buscam explicar como as mídias são centrais na construção de mundos imaginários acessados afetivamente.

O ativismo político acompanhou essas transformações, dando origem ao que passamos a chamar de midiativismo, como resistência à era da antropofagia democrática (TORRACA, 2016). A partir das mídias sociais, ergueu-se uma nova forma de articular resistência, nomeada por Manuel Castells como “movimento social em rede” (2013: 12), provocada pela indignação, fomentada pela crise de representatividade (CASTELLS, 2013: 42; TORRACA, 2016: 35-39, 109). Uma “rede de redes”, conforme Dieter Rucht nomeou o fenômeno, contemplando a complexidade da organização daqueles nômades em enredamentos e multicamadas de redes (RUCHT *apud* TORRACA, 2016: 30, 87). Uma complexidade associada aos algoritmos, cuja mediação tem sido responsável por frustrar a emancipação *rancièrienne* do espectador/usuário.

Com essa revolução tecno-comunicativa, o mundo capitalista ingressou em mais um ciclo: “a era da antropofagia democrática” (TORRACA, 2016; 2018). Um fenômeno intrínseco à sociedade do espetáculo de Guy Debord (2003), reflexo de uma sociedade enredada pela estética das mídias sociais (DEBORD, 2003). Uma estética que é projeção do império do (auto)consumo. Ressalte-se que as relações nas mídias sociais são experiências estéticas e relações de consumo. Experiências afeto-perceptivas permeadas pelo consumo. Consumimos desde produtos, conceitos e tendências até imagens – a nossa e a dos outros. É esse comportamento que permite que sejamos configurados algoritmicamente a partir da captura do nosso dado mais sensível: nosso comportamento nesses espaços. Trata-se de um novo modelo de extrativismo, o extrativismo digital, fenômeno nomeado por Nick Couldry e Ulises Mejias de *data colonialism* (2019), e que representa uma atualização da estética colonialista.

Nosso comportamento nas plataformas de mídia social é o dado que alimenta o treinamento dos algoritmos, responsável pela mediação do nosso consumo. A roupa que vestimos, o que pensamos, em quem votamos, é reflexo deste treinamento, é resultado da configuração estética programada pela mediação algorítmica nesses espaços. Os algoritmos têm o poder de organizar e reorganizar as relações nesses espaços, além de modular a percepção dos usuários, calibrar sua organização afetiva e estabelecer os limites de sua (in)visibilidade. As escolhas do usuário podem não ser reflexo de sua consciência, mas de como esta foi ativada a partir do seu comportamento nesses espaços. Desta forma, os usuários imaginam controlar seu consumo, mas são consumidos em suas expectativas, inclusive relacionadas ao ideário democrático.

Ao contrário das mídias sociais como espaços de democracia, o que estamos assistindo é um processo de corrosão democrática a partir das plataformas de mídia social, já sinalizado por Jacques Rancière em sua obra *O Ódio à Democracia* (2014), e que permite explicar a cooptação pela extrema-direita dos movimentos de protestos que tomaram as ruas brasileiras em 2013 e outros movimentos mundo afora. Um processo antropofágico que devorou e continua a devorar as expectativas de uma *ciberdemocracia* ou de uma democracia algorítmica.

Muitos desses aspectos eram conhecidos em 2016 por diversos pesquisadores, entre eles, James Curran, que à época, já investigava a efetividade do midiativismo e seus reflexos nos regimes democráticos, ainda que admitisse a internet como um espaço facilitador na

comunicação entre ativistas, principalmente na aceleração do processo de mobilização (CURRAN, 2012: 17). Uma década depois, assistimos a um esvaziamento do midiativismo, principalmente após a sanha persecutória a Julian Assange, *whistleblower* e fundador do WikiLeaks, que deu ao mundo provas do que antes restava invisível aos olhos da sociedade civil. Porém, é inconteste que o midiativismo ainda consegue articular estratégias de resistência, como no caso do *youtuber* e influenciador brasileiro, Felca, responsável pela denúncia da adultização de crianças e adolescentes e redes de abusadores. Diante da repercussão, a iniciativa de Felca impulsionou a tramitação do projeto de lei federal sobre o tema, que durante anos ficou aguardando a vontade política dos legisladores.

Diante deste cenário, não seria exagero afirmar que a mediação algorítmica imposta pelas mídias sociais e o modelo de negócio dessas plataformas permitiram à extrema-direita arregimentar e realinhar ideologicamente milhares desses usuários, aproveitando-se da própria lógica da internet, como “ferramenta que se contrapõe às narrativas políticas, dependentes de emotividade e dos ciclos extremamente curtos das notícias na mídia”, de acordo com Jérémie Zimmermann (ASSANGE, 2013: 89). Vale ressaltar que o virtual facilita a disseminação de notícias falsas, as famigeradas *fake news*, e as distorções digeridas como pós-verdade, gerando um ambiente contaminado pela desinformação e propício à manipulação e ao sequestro de determinado perfil de usuário dessas plataformas. Este conjunto de fatores é terreno fértil para gestar a tecnocracia, tema para outro artigo.

2. Redes de Afetos

É possível afirmar que as mídias sociais são alimentadas pelo engajamento de seus usuários. O engajamento se estabelece, principalmente, por intermédio dos afetos, sejam positivos, negativos ou neutros. Sob a perspectiva da Teoria dos Afetos (TOMKINS, 1962; 1963), os afetos primários, aqueles inatos, se dividem entre afetos positivos, negativos e apenas um afeto neutro, o afeto da surpresa. É possível identificar a atuação dos algoritmos nesses espaços como catalisadores comportamentais por meio da calibragem da organização afetiva do usuário. Conforme disposto no item anterior, o comportamento do usuário de mídias sociais é o principal

dado capturado pelas plataformas, responsável por alimentar o treinamento dos algoritmos. Este treinamento faz possível gerar a mediação algorítmica que produz a configuração estética do usuário nesses espaços. Uma dinâmica que só é possível onde se manifesta o afeto, elemento central no comportamento humano, de acordo com Tomkins (1962; 1963).

A dúvida, em sua dimensão afetiva, é algoritmicamente estimulada nesses espaços no processo de engajamento. Segundo Edson Fernandes e Ricardo Roseno, a dúvida é disseminada para que depois se possa preencher com mais dúvidas o vazio que ela própria criou, gerando uma espécie de fluxo contínuo de informações que são significadas e ressignificadas a cada compartilhamento, a cada like, a cada comentário, como dobras de informação (FERNANDES, 2013: 32-33). Essas dobras de informação correspondem ao processo no qual a “informação do usuário atravessa a rede de comunicação, dobrando-se sobre outra informação já existente” (FERNANDES, 2013: 32). Este processo, de acordo com os autores, gera uma contaminação cultural de informações com tendência ao crescimento exponencial, especialmente em mobilizações sociais, como é o caso dos movimentos sociais em rede, atuando como uma virose, na qual “a informação penetraria nas estruturas sociais e contagiaria as bases contidas da comunicação dos meios digitais” (FERNANDES, 2013: 32). Para que o fenômeno se estabeleça, “é preciso flexibilidade e maleabilidade” (FERNANDES, 2013: 32).

Neste sentido, as dobras atuariam como impulsos e estes, de acordo com a Teoria dos Afetos de Tomkins (1962; 1963; 1992), ganhariam poder psicológico na medida em que são amplificados pelos afetos, em especial, o afeto surpresa, com seu poder de reiniciação, ativaria novas dobras de informação (FERNANDES, 2013: 65). Sob a perspectiva de Tomkins, poderíamos afirmar que essas dobras de informação restariam potencializadas quando associadas à imagem; lembrando que os processos imagéticos estão intimamente relacionados à percepção. Ressalte-se que a percepção pode ser modulada por intermédio dos algoritmos; modulação que tem sido estrategicamente utilizada pelas plataformas de mídia social.

Associada à dúvida, a desinformação é fenômeno potencializado nesses espaços, principalmente em razão da atuação dos algoritmos, amplificando a capacidade em disseminar notícias falsas, as famigeradas *fake news*. O virtual imprime maior velocidade à difusão de boatos, mentiras, falsas informações. A mediação algorítmica amplia a capacidade dessa difusão em viralização. Quando associada à imagem, a viralização é ainda mais potente, o que permitiu a

ascensão de conceitos, tais como: pós-verdade, pós-mentira ou pós-censura, de acordo com Álex Grijelmo (*Apud* TORRACA, 2018: 144). A tendência de informações falsas se espalharem de forma mais rápida, mais longe e mais profundamente, do que as informações verdadeiras, foi demonstrada por Sinan Aral, Deb Roy e Soroush Vosoughi (2018), em pesquisa publicada pela Revista Science, confirmando que os efeitos são mais pronunciados na disseminação de notícias falsas sobre política do que notícias falsas sobre terrorismo, desastres naturais, ciência, lendas urbanas ou informações financeiras. Neste contexto, os novos formadores de opinião influenciam o comportamento dos usuários para além das mídias sociais, utilizando artifícios para disputar a atenção de seus seguidores, o que se reflete na construção de realidade. A pesquisa aponta para o papel dos algoritmos como aceleradores da disseminação de notícias falsas e verdadeiras em igualdade de proporção, demonstrando que a tendência para maior difusão de notícias falsas é reflexo da configuração afetiva do usuário. Porém, o que esses pesquisadores não investigaram à época foi a estrutura do estímulo algorítmico para que esta tendência se estabeleça, o que vem sendo investigado pelo NetLab UFRJ. Várias pesquisas deste laboratório apontam para a responsabilidade das plataformas na disseminação de desinformação, ao oferecerem serviços monetizados de impulsionamento de postagens a todos os seus usuários, sem a devida checagem preventiva dos conteúdos dessas postagens.

Atualmente, muitas pesquisas se dedicam à investigação e à construção de estratégias de resistência à configuração algorítmica imposta pelas grandes empresas de tecnologia, e Sinan Aral está entre esses investigadores. O livro *The Hype Machine* (ARAL, 2021) é resultado da sua pesquisa sobre os efeitos da estética das mídias sociais sobre o cérebro do usuário humano, demonstrando como os algoritmos estão configurando a experiência digital do sujeito virtualizado para além desses espaços, o que significa formatar seu olhar, sua percepção e sua organização afetiva em nível profundo e ainda desconhecida sua extensão.

Aral apresenta dados e análises sobre como a navegação do usuário nessas plataformas está formatando a área do cérebro que controla a habilidade humana para socializar e compreender o outro e o ambiente, a “rede de mentalização” ou “rede mentalizadora” (ARAL, 2021: 100-103). É a partir desta área que se estabelecem conexões com outras áreas do cérebro que são responsáveis pela imaginação, sentimentos, criatividade (ARAL, 2021: 101). Conexões

que permitem a promoção da empatia, cooperação e consideração (ARAL, 2021: 101) e que estão imbricadas à organização afetiva do sujeito.

Ainda que Silvan Tomkins tenha se recusado a enveredar por pesquisas que associassem localizações neurais e dimensões afetivas do ser humano, suas pesquisas não negaram esta conexão, e a importância da investigação sobre os reflexos desta conexão no comportamento do sujeito ganha mais relevância nesta atualidade, regida pelo regime estético imposto pelas plataformas de mídia social, em especial aquelas fundadas no visual. Relevância que se confirma nas pesquisas desenvolvidas pela ciência cognitiva do cérebro social, que contribuem para a compreensão do papel do cérebro na socialização e dos processos perceptivos em função da curadoria imagética programada pelo que Aral chama de *Hype Machine* e que seriam as mídias sociais. Aral (2021: 94-ss) defende que os usuários desta *hype machine*, “desenhada para facilitar a difusão rápida da informação social que nossos cérebros evoluíram para processar, em uma escala jamais testemunhada” (ARAL, 2021: 95-96), estariam submetidos a uma máquina diferente de outros meios de comunicação, como a televisão e a internet, “por nos colocar em contato direto com fluxos sociais em tempo real e rastreável por milhões de pessoas, todos os dias” (ARAL, 2021: 96). A *hype machine* utiliza os algoritmos para estimular o sistema de recompensa cerebral com símbolos, daí as plataformas fundadas no visual serem mais efetivas na adição e na configuração algorítmica dos usuários, principalmente aqueles que ainda estão em desenvolvimento, como crianças e adolescentes, e mais vulneráveis a estímulos visuais, conforme alerta Jonathan Haidt em seu livro *Geração Ansiosa* (2024: 9, 11, 78, 81, 119-124, 148-160, 165-168). Estímulos visuais que estão conectados aos afetos, não por acaso, a computação afetiva é campo de pesquisa relevante para os desenvolvedores de sistemas de inteligência artificial generativa, principalmente aqueles comercializados pelas grandes empresas de tecnologia e acoplados às plataformas de mídia social, sendo o mais recente os *frontier models*².

² Esses sistemas de inteligência artificial são considerados os modelos mais avançados e que oferecem maior risco para os usuários, não por acaso, foi regulado pelo Estado da Califórnia. Legislação disponível em: <Bill Text - SB-53 Artificial intelligence models: large developers.>

3. Roteiros afetivos configurados algoritmicamente

Para entender a relevância do afeto nas experiências digitais em plataformas de mídia social e seu reflexo na esfera política, oferecemos uma análise ancorada na Teoria dos Afetos desenvolvida por Silvan Tomkins. Apesar de ser pouco referenciada no Brasil, esta teoria é fundamental para observarmos e analisarmos os processos políticos associados às novas tecnologias e que envolvem a compreensão dos afetos nesses processos.

Tomkins buscou entender a relação entre consciência e emoções, a regência dos afetos nos comportamentos e na formulação dos padrões comunicativos, além de ser precursor na associação desses afetos às tecnologias que começavam a se desenvolver, contribuindo para a formação da Escola de Palo Alto, responsável pelo desenvolvimento de muitas das atuais pesquisas sobre a relação comportamental entre humanos e não humanos e a criação da computação afetiva, essencial para o desenvolvimento e evolução dos sistemas de inteligência artificial.

A Teoria dos Afetos de Tomkins ratifica a importância dos afetos, centrais para a vida humana, tomando o sistema motivacional primário como o sistema afetivo. De acordo com Tomkins, os afetos primários se manifestariam ao longo do tempo em resposta a estímulos variáveis, internos ou externos ao corpo, dando destaque à intensidade da experiência afetiva e às mudanças que possibilita (TOMKINS, 1962; 1963). Para esta corrente teórica, os afetos constituem o sistema biológico subjacente à emoção e fazem parte do ato perceptivo (TOMKINS, 1962: 6, 24, 29). Eles atuariam como agentes motivadores e em função da urgência das ações (TOMKINS, 1962: 49-ss). Desde esta perspectiva, estabelece-se a observação sobre a unidade biológica como fonte de impacto motivacional, o que só ocorre quando amplificado pelo sistema afetivo. Amplificação que se faz possível pela associação entre os afetos.

As pesquisas de Tomkins se concentraram nos estudos sobre os afetos e o sistema afetivo associados à consciência, sentimento, ideias e imagens, preconizando a consciência no regime receptivo e responsivo do indivíduo, decisivo para a questão dos estudos em imagem (TOMKINS *apud* TORRACA, 2024: 9-10). Neste sentido, Tomkins considerava *imageria* como tudo aquilo que é percebido conscientemente pelo sujeito, criado pelo próprio organismo humano (TOMKINS, 1962: 13). Sob esta perspectiva, o mundo percebido seria um “sonho que

aprendemos a partir do roteiro que não escrevemos” (TOMKINS, 1962: 13). Imagem para Tomkins é um roteiro do mundo percebido pelo sujeito (TOMKINS, 1962: 13). Um roteiro que cada vez mais tem sido escrito pelos algoritmos. Uma imagem produzida artificialmente. Os afetos seriam, portanto, responsáveis por produzir o repertório imagético do sujeito, influenciando as relações sociais, o ambiente e os afetos que Tomkins denominou como afetos sociais dominantes, aqueles que se refletem em todo o sistema comunicacional (*Apud* TORRACA, 2024: 10).

Tomkins desenvolveu a teoria do script ou teoria do roteiro, centrada na associação entre a organização do sistema afetivo e as respostas aos estímulos do mundo, nos quais as cenas seriam as unidades básicas da experiência do sujeito (TOMKINS, 1962; 1963). Os roteiros seriam fonte de observação e análise da personalidade e comportamento humano. Quando os algoritmos mediadores de plataformas de mídia social são treinados para analisar esses roteiros, isto significa que este treinamento habilita a configuração afetiva e perceptiva dos seus usuários. É a partir desta perspectiva que os afetos são manipulados nos processos de influência ideológica.

Antes de passarmos à articulação entre afeto e ideologia formulada por Tomkins, precisamos conhecer, ainda que brevemente, alguns termos específicos da Teoria dos Afetos. Neste vocabulário, o conceito de *report* traduz a transformação necessária para que uma mensagem se torne consciente, a partir do envolvimento de duas linguagens, a motora e a sensorial (TOMKINS, 1963: 273). Sob esta perspectiva, nossos afetos são transformados por nossos propósitos, que continuamente respondem ao afeto do outro (TOMKINS, 1963: 17, 122). Todo o querer ou não querer do sujeito compõe seu relatório de propósitos, que constitui o que Tomkins considerava como imagem. Nesta concepção, imagem significa a própria experiência estética do sujeito, ou seja, suas projeções afetivas e perceptivas. É sob essa projeção que os algoritmos interferem. É a partir desta lógica que passamos a compreender como as campanhas eleitorais passaram a articular imagem e tecnologia para configurar esteticamente o eleitorado de extrema direita. Não por acaso, o uso de imagens estrategicamente produzidas durante as campanhas eleitorais e nos dois mandatos de Trump, divulgando a fotografia do candidato segurando uma Bíblia, tal como outros líderes da extrema e da ultradireita recorreram a esta disposição imagética para registrar simbolicamente o alinhamento ideológico político-religioso.

Vale lembrar que a estética se apresenta como “uma forma de qualificar a propriedade intrínseca de toda função visual” (CATALÀ DOMÈNECH, 2011: 28). A imagem carrega a potência da visibilidade em afetar seu receptor, especialmente quando o que vemos é uma representação visual, pois esta é um meio de controlar nossas emoções, como adverte Català Domènech (2011: 28). É neste sentido que as imagens são manipuladas na dimensão mítico-religiosa e amplificadas quando lançadas como tecnologia política. É assim que se articula o afeto do desejo, como elemento de desejo coletivo, para ser devorado politicamente.

Tomkins definiu ideologia como “qualquer conjunto organizado de ideias sobre quais seres humanos são ao mesmo tempo mais articulados e mais apaixonados, e para as quais não há evidências e sobre aquelas que se tem menos certeza” (TOMKINS *apud* FRANK; WILSON, 2020: 111). Uma determinada ideologia seria um tipo específico de roteiro, segundo Adam Frank e Elisabeth Wilson (2020: 155), estudiosos da obra de Silvan Tomkins. A base da ideologia seria formada pelas posturas ideofetivas, ainda que Tomkins reconhecesse que “todos os indivíduos têm posturas ideofetivas, mas nem todos os indivíduos têm uma ideologia” (TOMKINS *apud* FRANK; WILSON, 2020: 114). Entretanto, é a partir da ideologia que a sociedade se (des)organiza, atuando como uma espécie de amálgama social, o que explica a questão da ressonância ideofetiva aludida por Tomkins. É nesse sentido que sua teoria aborda o papel e o poder da mídia, intimamente relacionados à potência da imagem.

Tomkins defendia que nossa ideologia seria moldada pela forma como aprendemos a reagir aos afetos, determinante para nos sentirmos atraídos para um dos polos ideológicos, ou tentarmos nos equilibrar entre eles. Sua teoria oferece uma perspectiva multidisciplinar sobre o tema, ancorada na “psicologia do conhecimento”, conforme denominou sua investigação sobre o “fluxo e refluxo do investimento afetivo em ideias e ideologia” (TOMKINS *apud* FRANK; WILSON, 2020: 114), focada na personalidade.

Tomkins desenvolveu uma teoria da ideologia que permite observar e analisar o comportamento do sujeito diante da ausência de evidências inequívocas sobre determinados temas e que refletem sua relação com o mundo; uma teoria centralizada na atuação dos afetos na formulação das respostas do sujeito diante desses questionamentos que implicam no seu posicionamento. Esse posicionamento é definido diante de uma bifurcação ideológica, uma espécie de disputa intelectual orientada entre dois polos: humanístico e normativo. Foi a partir

desta constatação que Tomkins criou a Escala de Polaridade, um sistema binário de medição afetiva do posicionamento ideológico relacionado ao código binário da política, ou seja, entre esquerda e direita. Segundo Frank e Wilson, a Escala de Polaridade de Tomkins é “ferramenta pouco usada e curiosa para avaliar a ideologia de um indivíduo”, atuando como orientação geral para esta avaliação (FRANK; WILSON, 2020: 113). Tomkins utilizava esta escala associada à exposição de imagens para identificar o posicionamento ideológico do indivíduo, ratificando a importância da imagem em suas pesquisas; afinal, o mundo perceptivo se retroalimenta de imagens, “é por meio de imagens privadas que o indivíduo constrói o mundo público, que permite tanto o consenso social quanto a tensão compreensiva no tratamento do mundo físico” (TOMKINS, 1992: 284), ou seja, os roteiros são escritos a partir da nossa relação com as imagens.

A origem da polarização, sob a perspectiva de Tomkins, estaria enraizada nos afetos e na forma como o sujeito é socializado para lidar com sua vida afetiva. Uma vida afetiva que na atualidade tem sido experimentada nas mídias sociais. Espaços que poderiam ser renomeados de “redes de afetos” ante o protagonismo dos afetos nas relações comunicativas mediadas algoritmicamente. Vale lembrar que as redes sociais foram desenhadas para estimular a polarização e, assim, garantir engajamento. O afeto neutro é o elemento que garante esse engajamento, pois a surpresa não só é um afeto de potencial contágio, como é capaz de reiniciar as experiências, despertando no sujeito o desejo de repetir o processo estético para acessar a sensação de prazer que a dinâmica confere.

Para esta construção teórica, a polarização é fruto da incerteza ideológica, diante da compensação da ausência de provas pela paixão e pela fé. A fé é protagonista na modulação da percepção social e há muito vem sendo utilizada como tecnologia política, articulada por meio da calibragem afetiva do fiel-eleitor. Foi a partir da fé como tecnologia política que se mitificou a imagem de algumas figuras políticas, reconfigurando a percepção social por intermédio do trânsito do sentido do escatológico (TORRACA, 2020), ou seja, da imagem repulsiva à imagem mítica do sagrado, na forma de um “salvador”, um messias...

Essa narrativa ideológica pode ser compreendida pelo conceito de mito político, elaborado por Henry Tudor (1972). O mito político permite descrever a relação estabelecida entre mitos de fundação e mitos escatológicos. Essa relação faz parte da dramatização de alguns

eventos que são organizados com o objetivo de introduzi-los no sistema político e, assim, ressignificar o sentido de caos a partir do afeto do desejo. Vale ressaltar que mitos são produtos da fantasia, como ressalta Tudor (1972: 40-41), em que “encontramos desejos reprimidos representados como sendo realizados” (TUDOR, 1972: 40-41), mas que são produtos coletivos, ainda que as emoções sejam individuais, porém, reconhecidamente comum a todos (TUDOR, 1972: 40-41).

Ernest Cassirer (2013) descreveu o fenômeno mítico como uma forma de regeneração representativa de determinada camada da sociedade e que pode ser organizada por intermédio dos afetos, como foi possível observar durante a campanha eleitoral para a Presidência da República do Brasil, em 2018. A imagem de um candidato sendo esfaqueado ilustra como se estabelece essa configuração afetiva, capaz de mobilizar esteticamente o sujeito e engajá-lo em determinado alinhamento ideológico. O mito corresponderia a uma “massa de ideias, de representações, de crenças e juízos teóricos”, localizados no campo do sensível (CASSIRER, 2013: 42), no qual se pretende a completude do que seria um círculo de consciência mítico-religiosa, conforme Cassirer busca explicar o movimento em direção ao divino, em um “mundo para além da linguagem, para um mundo de silêncio” (CASSIRER, 2013: 91). Esse mundo descrito por Cassirer, a depender da intenção, se torna um mundo de silenciamentos, lembrando que o divino concentra todas as nomeações e “exclui todo atributo particular”, não permitindo que possa “mais ser descrito por nenhuma coisa e só pode ser predicado por si mesmo” (CASSIRER, 2013: 93), o que se reflete no alcance das palavras emitidas por uma imagem de autoridade, que na dimensão mítico-religiosa significa poder e, se articulado na esfera política, se traduz na potencialização desse poder. Cassirer nos lembra que “o conteúdo da percepção não imerge de algum modo na palavra, mas sim dela emerge” (CASSIRER, 2013: 75), o que faz parte da construção de realidade, mais ainda como percepção não de uma realidade, mas da realidade (CASSIRER, 2013: 75-76). Neste sentido, a imagem, em especial aquela trabalhada artisticamente, cumpre a função “puramente representativa e especificamente estética, quando o círculo mágico, ao qual fica presa na consciência mítico-mágica, mas como uma forma particular de configuração” (CASSIRER, 2013: 115), no qual a arte atua como agente regenerador (CASSIRER, 2013: 115).

Neste sentido, de acordo com Frank e Wilson, “os afetos podem se tornar objetos e agentes ideológicos em roteiros que lhes atribuem gênero e os agrupam em relações históricas entre opressores e oprimidos” (FRANK; WILSON, 2020: 57-58). Eles destacam referências na obra de Tomkins que localizam a imagem como vetor afetivo nos processos de formação ideológica (FRANK; WILSON, 2020: 89-90), na qual a “imaginação assumiria importância central para a teoria psicológica” (FRANK; WILSON, 2020: 90). O que explica, em grande medida, o porquê das ideologias serem “mais convincentes quando estão intimamente alinhadas com uma infraestrutura afetiva”, como apontam Frank e Wilson (2020: 114), o que implicaria na sobrevivência da própria sociedade, “quando suas ideologias atrofiam por meio da crescente irrelevância para as posturas ideoafetivas em mudança” (FRANK; WILSON, 2020: 114). Os autores destacam que a socialização dos afetos, conforme observada por Tomkins, operaria de forma singular para determinar uma postura ideoafetiva, enquanto “a socialização diferencial da angústia ou a raiva é amplificada pela socialização diferencial dos outros afetos” (FRANK; WILSON, 2020: 115). Neste sentido, é possível compreender o entendimento que Tomkins dá à ressonância ideoafetiva, pois uma “determinada ideologia ressoa mais ou menos bem com os sentimentos e ideias que tenta organizar” (FRANK; WILSON, 2020: 115), sendo “altamente contingente e historicamente variável” (FRANK; WILSON, 2020: 115). É por isso que os autores citam como exemplo as posturas ideoafetivas pouco organizadas de Trump, o que explicaria a melhor adequação de seus apoiadores às ideologias de uma sociedade explicitamente autoritária; afinal, “uma ideologia politicamente conservadora em uma sociedade democrática pode ser muito menos conservadora do que a ressonância ideoafetiva teria tornado atraente se o indivíduo tivesse vivido em uma sociedade feudal” (FRANK; WILSON, 2020: 115).

4. O acoplamento dos afetos complexos como estratégia de resistência

A associação entre a experiência estética e afetos sempre foi recurso para as articulações ideológicas, afinal, de acordo com Tomkins, os “afetos podem ser extraordinariamente modulados e amplificados, enriquecidos e aprofundados” pelas expressões artísticas (1962:

443), contribuindo para despertar o imaginário e provocar a ação, como bem define Ariella Azoulay sobre a potência da experiência fotográfica: “a foto atua fazendo com que outros ajam” (2008: 137). Essa possibilidade é possível a partir do conceito de afeto complexo (TORRACA, 2025; 2024).

Para acessarmos a potência do afeto complexo, antes é preciso conhecer o conceito de afeto neutro – ou afeto surpresa, sob a perspectiva da Teoria dos Afetos de Tomkins. Para o psicólogo estadunidense, o afeto neutro/afeto surpresa atuaria como um *reset button* (TOMKINS, 1962: 498-521), ou seja, uma espécie de botão capaz de reiniciar as experiências do sujeito. Um afeto que se manifesta, principalmente, em experiências associadas ao código das artes. Este efeito reiniciador do afeto neutro faz possível formular novas imagens, produzir outra realidade, além de oferecer a oportunidade da quebra de estereótipos, da formulação de outras imagens e da produção de outros sentidos. O *resetting affect*, como Tomkins nomeou o afeto neutro/afeto surpresa, gera a possibilidade de criar outras experiências, além de ser um elemento capaz de alterar padrões e reprogramá-los, modulando a percepção e recalibrando a organização do sujeito, tal como os algoritmos atuam na mediação das relações em plataformas de mídia social.

Nesta perspectiva, o conceito de afetos complexos (TORRACA, 2024) emerge como alternativa para este sujeito desterritorializado. O afeto complexo é o afeto neutro/afeto surpresa virtualizado, desenvolvido a partir do conceito de afeto neutro de Silvan Tomkins (1962; 1963) e do conceito de virtual de Pierre Lévy (2007[1995]). Um conceito inspirado no Pensamento Complexo de Edgar Morin (2015). O afeto complexo sob a influência de algoritmos assume duas modalidades: o afeto virtual e o afeto artificial. O afeto artificial é gerado na interação entre o usuário humano e o algoritmo generativo de imagem; o afeto virtual é aquele manifestado na mediação dos algoritmos em plataformas de mídia social. O afeto virtual atua com um afeto mediador nas relações gerenciadas por algoritmos; já o afeto artificial age como um afeto reiniciador nas relações estabelecidas através dos algoritmos generativos, tal como o afeto neutro foi originalmente pensado por Tomkins (TORRACA, 2024). Ambos carregam potência descolonizadora, que é disparada pelo acoplamento dessas duas modalidades de afeto complexo.

Este acoplamento intensifica a complexidade gerada pela interação entre sujeito e algoritmos, permitindo articular estratégias de resistência à configuração estética imposta pelas grandes empresas de tecnologia, principalmente aquelas fundadas no visual (TORRACA, 2024; TORRACA; PONCIANO, 2025). A criatividade intrínseca à experiência estética, faz possível esse acoplamento, permitindo ao “sujeito reescrever o seu roteiro, modificar suas imagens, recriar o mundo percebido, o que é a tradução dos processos descolonizadores” (TORRACA; PONCIANO, 2025: 181). A interação entre humano e algoritmos oferece “novas formas de produzir imagem, de pensar a Fotografia, de vivenciar as experiências estéticas, de conhecer e compreender os afetos” (TORRACA; PONCIANO: 181-182), apresentando-se como uma alternativa para lidarmos com um novo regime estético, imposto pelas plataformas de mídia social.

É certo que todas as imagens carregam uma função emocional, ou seja, uma espécie de prerrogativa para despertar algum tipo de emoção (CATALÀ DOMÈNECH, 2011: 28). O acoplamento dos afetos complexos potencializa essa prerrogativa da imagem, amplificando o trânsito dos modos de ser, de estar e de imaginar durante a virtualização, como é possível observar na personagem “artificial” Marisa Maiô, criada pelo artista brasileiro, Raony Phillips.

O artista criou a personagem com viés cômico por meio de inteligência artificial generativa de imagem, propondo uma apresentadora virtual que fosse a antítese do padrão das âncoras femininas, ou seja, uma mulher que aparenta ter mais de quarenta anos, acima do peso, sempre vestida em um maiô preto. Uma projeção criada artificialmente e que foi capaz de interferir no regime visual imposto pela plataforma de mídia social. Essa interferência foi possível a partir do acoplamento entre o afeto artificial, gerado com a criação da personagem, e o afeto virtual, manifestado após o compartilhamento da personagem nas plataformas de mídia social. Em ambas as etapas, os algoritmos fizeram parte do processo. A criatividade está intrinsecamente relacionada aos processos afetivos (TORRACA, 2024). A capacidade criativa do sujeito se expressa por intermédio da experiência estética.

Quando o afeto surpresa faz parte dessa experiência e é associado ao afeto da alegria, como geralmente ocorre nas produções artísticas baseadas no humor, o efeito de contágio é amplificado, o que explica, em grande medida, a viralização da personagem e a repercussão para além das plataformas de mídia social. Marisa Maiô confirma a potência da afetividade desterritorializada, afinal, segundo Pierre Lévy, o afeto é responsável por atualizar o virtual e os

processos de virtualização fazem possível a geração de novos tipos de afeto, atualizando o virtual e provocando a geração de novos tipos de afeto (LÉVY, 2007[1995]: 108), novas estratégias de resistência por intermédio das imagens.

Considerações finais

Entender o mundo por intermédio da experiência estética é, principalmente, promover a emancipação do sujeito, cada vez mais virtualizado. Quando esse sujeito passa a ler as imagens, interpretá-las, entendendo os processos afetivos e perceptivos envolvidos na visualidade e na potência de configuração estética a que está subsumido, este sujeito alcança algum grau de emancipação. Essa emancipação permitiria enxergar a falsificação imagética, as construções míticas de personagens políticos e as narrativas falaciosas que representam sua vulnerabilidade. A emancipação do sujeito, ainda que incompleta ou aquém do desejável, confere alguma proteção, além de abrir a possibilidade para que este sujeito construa estratégias de resistência em um mundo cada vez mais configurado algoritmicamente e realinhado político-ideologicamente.

Referências bibliográficas

- ARAL, Sinan (2021). *The Hype Machine*. New York: Currency.
- ASSANGE, Julian *et al.* (2013). *Cypherpunks. Liberdade e o Futuro da Internet*. São Paulo: Boitempo.
- AZOULAY, Ariella (2008). *The Civil Contract of Photography*. New York: Zone Books.
- BENJAMIN, Walter (2017). *Estética e sociologia da arte*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- BONINI, Tiziano; TRERÉ, Emiliano (2024). *Algorithms of resistance: the everyday fight against platform power*. Cambridge: The MIT Press.
- CASSIRER, Ernest (2013). *Linguagem e Mito*. Trad. Miriam Schnaiderman. São Paulo: Códex.
- CASSIRER, Ernest (2003). *O Mito do Estado*. São Paulo: Códex.
- CASTELLS, Manuel (2013). *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Editora Zahar.
- CATALÀ DOMÈNECH, Josep (2011). *A forma do real*. São Paulo: Summus.

- COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises (2019). *The Costs of Connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- CURRAN, James *et. al.* (2014). *Misunderstanding the Internet*. Routledge editors, 2012.
- DEBORD, Guy (2016). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- DEUZE, Mark (2010). Vida Midiática. *Revista da Universidade de São Paulo*, São Paulo, n. 86, pp. 139-145.
- FERNANDES, Edson; ROSENO, Ricardo (2013). *Protesta Brasil: das redes sociais às manifestações de rua*. São Paulo: Prata Editora.
- FLUSSER, Vilém (2011). *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume.
- FRANK, Adam; WILSON, Elisabeth (2020). *A Silvan Tomkins Handbook Foundations for Affect Theory*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- GUATTARI, Félix (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34.
- HAIDT, J. (2024). *A Geração Ansiosa: como a infância hiperconectada está causando uma epidemia de transtornos mentais*. São Paulo: Companhia das Letras.
- HJARVARD, Stig (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. Porto Alegre: Unisinos.
- LÉVY, Pierre (2007[1995]). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.
- MORIN, Edgar (2015). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.
- NETLAB UFRJ. Disponível em: <Home | NetLab UFRJ>
- RANCIÈRE, Jacques (2014). *O ódio à democracia*. São Paulo: Boitempo.
- SODRÉ, Muniz (2008). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- TOMKINS, Silvan (1962). *Affect Imagery Consciousness – Volume I – The positive affects*. New York: Springer Publishing Company.
- TOMKINS, Silvan (1963). *Affect Imagery Consciousness – Volume II – The negative affects*. New York: Springer Publishing Company.
- TOMKINS, Silvan (1992). *Affect Imagery Consciousness: Volume IV. Cognition: Duplication and Transformation of Information*. New York: Springer.
- TORRACA, Lia B. (2016). *Democracia Encurralada: os reflexos das manifestações de 2013 no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Lumen Juris.
- TORRACA, Lia B. (2019). *O Espetáculo da Violência no Rio de Janeiro e Olhar Estético do Afeto*. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- TORRACA, Lia B. (2018). A Projeção Da Antropofagia Democrática: uma reflexão sobre as mídias sociais como espaços de democracia no Brasil. *Anais do I Congresso Internacional de Humanidades Digitais no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, CPDOC, UNIRIO, pp. 138-147. Disponível em: <HDRio2018_Anais2vs.pdf>. Acesso: 29/01/26.
- TORRACA, Lia B. (2024). Antropofagia Afetiva: a colonização dos afetos complexos. *Convergências: estudos em Humanidades Digitais*, vol. 1, n. 4, pp. 1-21. Disponível em: <<https://doi.org/10.59616/>>.
- TORRACA, Lia B. & PONCIANO, Edna L. T. (2025). Retratar, Reiniciar e Reterritorializar: descolonizando pelo afeto a experiência digital algoritmicamente configurada. In: SILVA, Victória; DOS SANTOS, Richard; MANCEBO, Fernando & RAMOS, Waldenilson (orgs.). *Epistemes Inventivas frente aos Processos Contemporâneos de Subjetivação*. Editora Real Conhecer, pp. 171-188. DOI: 10.5281/zenodo.16281256

“Team Jorge”: In the heart of a global disinformation machine. Em: <“Team Jorge”: In: the heart of a global disinformation machine - Forbidden Stories>. Acesso em 24/01/2026.

TUDOR, Henry (1972). *Political Myth*. London: Macmillan.

VOSOUGHI, Soroush & ROY, Deb & ARAL, Sinan (2018). The Spread of true and false News online. *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1146-1151. Disponível em: <<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>>.

Declaração de Uso de Inteligência Artificial Generativa

As autoras declaram que nenhuma ferramenta de inteligência artificial generativa foi utilizada em nenhuma fase do desenvolvimento deste manuscrito (concepção, redação, análise de dados ou submissão).